

Strategi Pemasaran Produk Sabun Cuci Piring Serai Wangi PT. Aroma Wangi Indonesia Kota Pangkalpinang

Marketing Strategy of Serai Wangi Dish Soap Products PT. Aroma Wangi Indonesia Pangkalpinang City

Dhaffa Nabila Sukanda¹⁾, Eddy Jajang Jaya Atmaja^{1)*}, Evahelda¹⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Universitas Bangka Belitung, Desa Raya Balunujuk Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka

*Penulis korespondensi: eddyjajangjaya@gmail.com

Received September 2024, Accepted November 2024, Published December 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi dan menentukan strategi prioritas dalam pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia di Kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 5 responden. Metode analisis menggunakan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai IFE sebesar 3,04 dan nilai EFE sebesar 3,33. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia di Kota Pangkalpinang adalah meningkatkan citra merek dan kualitas produk, namun tetap mempertahankan harga, mengembangkan dan diversifikasi produk berbahan dasar serai wangi, menjalin kerjasama dengan pasar modern, hotel, dan sektor jasa boga dan mengikuti program pelatihan dari instansi pemerintahan, mengencangkan pemasaran yang kurang optimal melalui pemasaran digital dan mengikuti event UMKM secara berkala, membuat konsep tata letak dan penjelasan produk yang menarik, meningkatkan kesesuaian produk yang ditampilkan di sosial media dengan produk yang dipasarkan seperti pemberian testimoni pelanggan hasil penjualan, melengkapkan perizinan dan logo ramah lingkungan pada kemasan produk untuk membangun kepercayaan konsumen, dan memaksimalkan manajemen operasional untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Berdasarkan matriks QSPM, strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan adalah menjalin kerjasama dengan pasar modern, hotel, dan sektor jasa boga dan mengikuti program pelatihan dari instansi pemerintahan dengan nilai Σ TAS sebesar 6,90.

Kata kunci: serai wangi; strategi; SWOT; QSPM

ABSTRACT

This study aims to formulate alternative strategies and determine priority strategies in marketing fragrant lemongrass dishwashing soap products of PT. Aroma Wangi Indonesia in Pangkalpinang City. This research was conducted from April to July 2024 at PT Aroma Wangi Indonesia. The research method used is the case study method. The sampling method used was purposive sampling with a sample of 5 respondents. The analysis method uses qualitative descriptive and analysis (SWOT) and Quantitative (QSPM). The results showed that the IFE value was 3.04 and the EFE value was 3.33. Alternative strategies that can be applied in marketing citronella dish soap products PT. Aroma Wangi Indonesia in Pangkalpinang City is to improve brand image and product quality, but still maintain prices, develop and diversify citronella-based products, collaborate with modern markets, hotels, and the catering service sector and participate in training programs from government agencies, intensify marketing that is less than optimal through digital marketing and participate in MSME events periodically, create attractive product layout and explanation concepts, improve the suitability of products displayed on social media with marketed products such as providing customer testimonials of sales results, complete licensing and environmentally friendly logos on product packaging to build consumer confidence, and maximize operational management to increase sales profits. Based on the QSPM matrix, the top priority strategies to implement are establishing cooperation with modern markets, hotels, and the food service sector and participating in training programs from government agencies with a Σ TAS value of 6.90.

Keywords: citronella; strategy; SWOT; QSPM

PENDAHULUAN

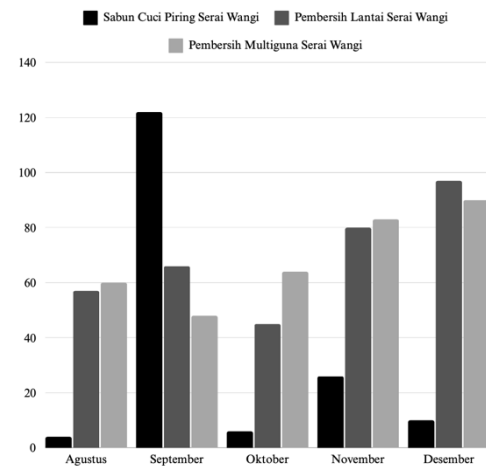
Tanaman aromatik adalah tanaman yang menghasilkan bau wangi-wangian atau aroma dan dapat menghasilkan minyak atsiri (Sa'adah *et al.*, 2019). Minyak atsiri atau *essential oil* merupakan minyak nabati yang bersifat mudah menguap, memiliki rasa getir, serta bau aromatik yang sangat khas mirip dengan tanaman aslinya (Andila *et al.* 2020). Salah satu tanaman aromatik pada komoditas minyak atsiri yang sangat prospektif adalah serai wangi. Data ekspor Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pertumbuhan ekspor minyak serai wangi cukup tinggi yaitu berkisar 9-10% (Sulaswatty *et al.*, 2019).

Serai wangi (*Cymbopogon nardus L.*) merupakan tanaman yang menghasilkan bahan baku produksi minyak serai wangi (*citronella oil*), salah satu minyak atsiri yang digunakan dalam industri parfum, kosmetika, dan farmasi (Suryani & Nurmansyah, 2020). Sistem produksi minyak serai wangi terdiri dua rangkaian proses produksi, yaitu budidaya serai wangi untuk menghasilkan bahan baku dan penyulingan minyak serai wangi (Adiwijaya *et al.*, 2016). Selain minyaknya yang bermanfaat, limbah penyulingan serai wangi juga dapat dimanfaatkan. Ada dua jenis limbah yang dihasilkan dari penyulingan minyak serai wangi, yaitu limbah padat dan limbah cair. Limbah padat penyulingan serai dapat dimanfaatkan sebagai makanan ternak ruminansia, seperti sapi, kambing, kerbau maupun domba, dan juga sebagai pupuk organik (Gustiar *et al.*, 2020).

Hasil penyulingan tanaman serai wangi yang menghasilkan minyak serai wangi dapat digunakan sebagai *lotion*, sampo, dan sabun (Nabila & Nurmalina, 2019). Hal ini menjadi peluang usaha untuk mengembangkan produk menggunakan minyak serai wangi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan minyak serai wangi adalah PT. Aroma Wangi Indonesia. PT. Aroma Wangi Indonesia adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2021 dan memiliki fokus utama dalam industri produksi minyak serai wangi. Produk sabun cuci piring serai wangi dari PT. Aroma Wangi Indonesia merupakan produk baru. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan karena belum mencapai hasil penjualan yang optimal dan mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan. Ketidakstabilan hasil penjualan ini sebagian besar disebabkan oleh fakta bahwa produk ini masih dalam tahap pengenalan di pasar dan belum sepenuhnya dikenal oleh konsumen. Menurut Bismala (2016) hal tersebut terjadi karena pada operasionalnya kurang memperhatikan aspek fungsional seperti aspek manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, dan lain sebagainya.

Gambar 1 menunjukkan bahwa, selama 5 bulan terakhir penjualan produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia belum maksimal dibandingkan dengan dua produk lainnya. Hal ini dikarenakan sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia tergolong kecil dan baru, sehingga promosi dan citra merek yang dilakukan belum dapat

bersaing dengan produk yang telah memasuki pasar sabun cuci piring. Menurut Sinambela (2021) promosi penjualan merupakan alat vital dalam membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan data dari perusahaan, jumlah produksi ketiga produk setiap bulannya sama yaitu berkisar antara 30-100 pcs. Namun, penjualan pada produk sabun cuci piring serai wangi belum optimal dibandingkan pembersih lantai dan pembersih multiguna. Pada bulan September terjadi pelonjakan



Gambar 1. Volume Penjualan Produk di PT. Aroma Wangi Indonesia

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

penjualan sabun cuci piring serai wangi dikarenakan pemesanan dari salah satu restoran yang ada di Kota Pangkalpinang. Penjualan sabun cuci piring serai wangi pada bulan berikutnya kembali menurun. Menurut Putri (2019) dalam meningkatkan penjualan suatu produk, diperlukan langkah-langkah strategis yang dapat mendorong peningkatan pemasaran.

Keefektifan strategi pemasaran didasarkan dengan mengamati pesaing aktual dan potensial, serta melakukan identifikasi pada strategi, tujuan, faktor internal dan faktor eksternal (Pasaribu, 2018). Dalam hal ini PT. Aroma Wangi Indonesia belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada produk sabun cuci piring serai wangi sedangkan produk ini memiliki tekstur yang lembut di tangan, desain kemasan yang menarik dan informatif, dan sudah berlegalitas PKRT (Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga) yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia. Selain itu harga produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia termasuk harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yaitu Rp10.000/450 ml dan Rp70.000/5 liter. Namun, pemasaran yang dilakukan belum dapat mencapai target penjualan, maka diperlukan analisis strategi pemasaran yang tepat agar sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia dapat mengembangkan usaha dan mencapai target penjualan.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meraih kesuksesan sebuah bisnis. Penerapan strategi pemasaran dan memanfaatkan

peluang yang ada, penjualan dapat ditingkatkan sehingga posisi perusahaan di pasar juga dapat diperkuat (Hidayah *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi dan menentukan strategi prioritas dalam pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan terutama untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran kedepannya yang akan dilakukan agar penjualan produk dapat meningkat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Azwar (2014) menyatakan bahwa penelitian studi kasus merupakan penelitian yang intensif dan mendalam untuk memperoleh informasi lengkap mengenai subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini metode studi kasus ditujukan kepada sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia.

Waktu dan Tempat

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Aroma Wangi Indonesia Kota Pangkalpinang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juli 2024. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa PT. Aroma Wangi Indonesia merupakan usaha yang memproduksi minyak serai wangi dan produk kebersihan rumah berbahan baku serai wangi. Penelitian ini berfokus pada produk sabun cuci piring serai wangi karena penjualan produk belum dapat mencapai target penjualan. Sehingga perlu dikelola dengan baik supaya dapat dimanfaatkan dengan optimal

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penarikan sampel. Menurut Fauzy (2019) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dalam penelitian ini, sampel merupakan informan yang dianggap mengetahui informasi mengenai faktor-faktor strategi internal dan eksternal serta berperan dalam merumuskan strategi pemasaran, memasarkan produk, dan mengetahui kondisi perusahaan pada saat ini secara menyeluruh. Jumlah responden sebanyak 3 responden internal dari PT. Aroma Wangi Indonesia dan 2 responden eksternal dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Kota Pangkalpinang.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan pada penelitian ini meliputi data mengenai PT. Aroma Wangi Indonesia, kendala yang sedang dialami, dan strategi yang telah dilakukan oleh

PT. Aroma Wangi Indonesia. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data dari artikel, buku, jurnal ilmiah, skripsi data BPS, dan perpustakaan Universitas Bangka Belitung.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal. Analisis QSPM digunakan untuk menentukan strategi terbaik yang dapat diimplementasikan di perusahaan (David, 2009).

Penyusunan strategi melalui tiga tahapan yaitu tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan (David, 2016). Tahap masukan dilakukan untuk mengumpulkan data dengan tahap meringkas informasi untuk merumuskan strategi. Tahap ini berupa matriks IFE dan matriks EFE dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor internal, memberikan bobot (a) dan rating (b), menentukan skor (a x b), dan menentukan total skor.

Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimasukkan ke dalam matriks IFE pada Tabel 1.

Tabel.1 Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a)x(b)
Kekuatan (S)			
Kelemahan (W)			

Sumber: David (2016)

Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dimasukkan ke dalam matriks EFE pada Tabel 2.

Tabel. 2. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a)x(b)
Peluang (O)			
Ancaman (T)			

Sumber: David (2016)

Tahap berikutnya berupa tahap pencocokan dengan membuat matriks SWOT. Analisis SWOT memiliki matriks berjumlah empat kuadran yang merupakan perpaduan strategi antara faktor internal dan faktor eksternal yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

Internal/ Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: David (2016)

Tahapan terakhir adalah tahap pengambilan keputusan yaitu mencocokkan seluruh tahap yang telah dilakukan untuk mengetahui alternatif strategi prioritas menggunakan matriks QSPM. Analisis QSPM dilakukan dengan penyusunan daftar faktor internal dan faktor eksternal, pemberian bobot,

penentuan nilai daya tarik (AS) dan total nilai daya tarik (TAS). Skor tertinggi menunjukkan strategi yang menarik dan dapat diimplementasikan perusahaan. Berikut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
Ancaman					
Kekuatan					
Kelemahan					
Total					

Sumber: (David, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Aroma Wangi Indonesia

Sektor industri merupakan salah satu sektor ekonomi yang sedang dikembangkan di Indonesia sebagai sektor penggerak kemajuan sektor-sektor ekonomi lainnya. PT. Aroma Wangi Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kesehatan rumah tangga. Produk yang diproduksi perusahaan ini terbagi menjadi 2 merek yaitu Aroma Care dan Gungi. Aroma Care adalah merek yang menawarkan produk minyak aromaterapi dan minyak urut berbahan dasar serai wangi. Gungi, sebagai merek kedua menyediakan produk perbekalan kesehatan rumah tangga seperti sabun cuci piring, pembersih lantai, dan pembersih multiguna. Produk unggulan dalam merek Gungi adalah sabun cuci piring serai wangi karena terdiri dari beberapa ukuran, mampu membersihkan sisa makanan dengan efektif, dan meninggalkan aroma segar dari serai wangi.

Dibalik keunggulannya di PT. Aroma Wangi Indonesia, penjualan produk sabun cuci piring serai wangi cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan produk pembersih multiguna dan pembersih lantai. Hal ini dikarenakan, keberadaan sabun cuci piring serai wangi belum banyak dikenali oleh konsumen, sehingga konsumen lebih memilih produk sabun cuci piring yang telah memiliki reputasi baik di pasaran. Perusahaan ini mengusung gerakan gaya hidup sehat karena menggunakan bahan alami minyak serai wangi murni yang diproduksi sendiri. Namun, kurangnya pemahaman masyarakat tentang keunggulan minyak serai wangi menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi penjualan produk PT. Aroma Wangi Indonesia.

Pada tahun 2020, PT. Aroma Wangi Indonesia mendapatkan hasil panen pertama mereka dengan jumlah 1,5 ton tanaman serai wangi. Namun, perusahaan ini menghadapi tantangan akibat pandemi *Covid-19* yang memengaruhi panen pertama kali. Tantangan yang dihadapi perusahaan ini akibat pandemi mengakibatkan minyak serai wangi tidak dapat diekspor ke luar negeri. Dalam mengantisipasi dampak *Covid-19* dan memanfaatkan hasil panen,

perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan *hand sanitizer*. Tujuan pembuatan *hand sanitizer* untuk menyikapi lonjakan permintaan produk selama pandemi *Covid-19*.

Selama setahun berikutnya, PT. Aroma Wangi Indonesia meneruskan eksperimen untuk mengembangkan produk turunan dari minyak serai wangi. Hasil dari upaya tersebut menciptakan produk perbekalan kesehatan rumah tangga. Pada tahun 2021 PT. Aroma Wangi Indonesia mengajukan perizinan untuk memasarkan produknya termasuk sertifikat produksi Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT) dan sertifikat merek dagang yang dikeluarkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Bauran Pemasaran Sabun Cuci Serai Wangi PT. Aroma Wangi Indonesia

Produk yang diproduksi oleh PT. Aroma Wangi Indonesia adalah produk perbekalan kesehatan rumah tangga dengan bahan dasar minyak serai wangi hasil olahan sendiri. Dirancang dengan nama merek Gungi, produk sabun cuci piring serai wangi ini menggunakan ekstrak serai wangi murni untuk menghasilkan produk sabun cuci piring yang efektif dalam membersihkan kotoran sisa makanan dan memberikan aroma yang segar serta alami. Selain itu, sabun cuci piring serai wangi diproduksi menggunakan bahan alami sehingga konsumen tidak perlu khawatir tentang keamanan produk ini. PT. Aroma Wangi Indonesia telah memperoleh perizinan resmi untuk produknya termasuk sertifikat merek dagang dan sertifikat PKRT (Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga) yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Sabun cuci piring serai wangi memiliki keunggulan tambahan, yaitu lembut di tangan dan dikemas dalam kemasan yang menarik dan informatif. Produk sabun cuci piring ini tersedia dalam berbagai ukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda yaitu ukuran jeriken 5 liter, botol 450 ml, dan kemasan isi ulang berukuran 485 ml dan 230 ml.

Harga menjadi salah satu keunggulan produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia, karena dibandingkan dengan produk pesaing harga sabun cuci piring serai wangi tergolong terjangkau dan ekonomis. Berikut harga jual produk sabun cuci piring serai wangi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Harga Jual Produk Sabun Cuci Piring Serai Wangi PT. Aroma Wangi Indonesia

No.	Ukuran	Harga
1.	Jeriken 5 liter	Rp50.000
2.	Botol 450 ml	Rp10.000
3.	Isi Ulang 485 ml	Rp6.000
4.	Isi Ulang 230 ml	Rp4.000

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Lokasi PT. Aroma Wangi Indonesia berada di Kota Pangkalpinang tepatnya di Jalan Stania Kelurahan Taman Bunga. Pemilihan lokasi usaha memiliki peran penting karena lokasi yang mudah

diakses dapat memengaruhi tingkat penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Fu'ad (2016) menyatakan bahwa keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat. Lokasi penjualan produk sabun cuci piring serai wangi termasuk ke dalam kategori yang mudah dijangkau karena berada di tengah kota Pangkalpinang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firmando *et al.* (2021) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menekankan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. PT. Aroma Wangi Indonesia melakukan promosi untuk produknya menggunakan strategi *word of mouth* (mulut ke mulut) yaitu konsumen yang telah menggunakan produk sabun cuci piring ini kemudian merekomendasikan produk sabun cuci piring serai wangi ke konsumen lain. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui pemasaran secara digital meliputi platform media sosial dan lokapasar seperti Shopee.

Penyusunan Strategi

Alat yang digunakan untuk menilai faktor-faktor strategis yang dapat memengaruhi pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi di PT. Aroma Wangi Indonesia meliputi matriks evaluasi faktor internal dan matriks faktor eksternal. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal, sedangkan matriks *External Factor Evaluation* digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Tujuan matriks IFE dan matriks EFE untuk mengukur pengaruh faktor strategis internal dan eksternal terhadap keberhasilan pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia.

Hasil dari analisis matriks IFE pada Tabel 6. menunjukkan bahwa faktor strategis internal terdiri dari 7 atribut faktor kekuatan dan 4 atribut faktor kelemahan. Kekuatan utama pada pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia adalah harga ekonomis dengan nilai bobot 0,12 dan kelemahan utama pada pemasaran sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia adalah pemasaran terbatas dengan nilai bobot 0,07. Jumlah skor pada elemen kekuatan sebesar 2,26 dan elemen kelemahan sebesar 0,80 menghasilkan total skor 3,06.

Tabel 6. Matriks IFE

No.	Faktor strategis internal	Bobot	Peringkat	Total skor
Kekuatan				
1.	Memiliki variasi ukuran produk	0,10	4	0,40
2.	Bahan baku ramah lingkungan	0,10	3	0,30
3.	Produk berlegalitas PKRT dan hak merek	0,09	4	0,36
4.	Produk lembut di tangan dan wangi	0,09	3	0,27
5.	Harga ekonomis	0,12	4	0,48
6.	Kemasan informatif	0,09	3	0,27

7.	Bahan baku diolah sendiri	0,09	2	0,18
Jumlah		0,68		2,26
Kelemahan				
1.	Pemasaran terbatas	0,07	2	0,14
2.	Belum masuk pasar modern	0,09	2	0,18
3.	Strategi promosi kurang variatif	0,08	3	0,24
4.	Desain toko kurang menarik	0,08	3	0,24
Jumlah		0,32		0,80
Total		1,00		3,06

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Respon elemen kekuatan sebesar 2,26 lebih tinggi dibandingkan respon kelemahan yaitu sebesar 0,78. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Aroma Wangi Indonesia telah dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan baik. Selain itu, total keseluruhan faktor internal memiliki nilai sebesar 3,04 yang artinya di atas rata-rata 2,50. David (2009) menerangkan jika rata-rata skor total di bawah 2,50 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai total di atas 2,50 mengindikasikan internal yang kuat.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dilakukan untuk menilai dan mengevaluasi faktor-faktor strategis dari lingkungan eksternal PT. Aroma Wangi Indonesia. Skor yang diperoleh dari matriks EFE dapat menunjukkan seberapa besar kemampuan PT. Aroma Wangi Indonesia dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Hasil analisis matriks EFE pada Tabel 7. menunjukkan bahwa faktor strategis peluang terdiri dari 5 atribut dengan nilai bobot tertinggi terdapat pada atribut kerjasama dengan sektor perhotelan dan restoran dengan nilai bobot 0,10. Hal ini berarti peluang yang dapat direspon baik dalam pemasaran sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia adalah kerjasama dengan sektor perhotelan dan restoran.

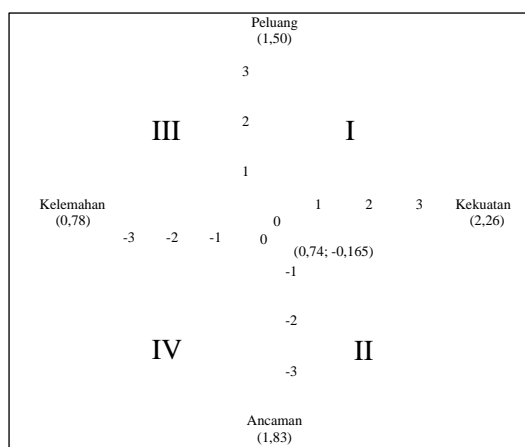
Hasil total skor keseluruhan pada faktor strategis eksternal sebesar 3,33 dengan total skor faktor strategis peluang sebesar 1,50 sedangkan total skor pada faktor strategis ancaman sebesar 1,83. Dalam hal ini, faktor strategis eksternal dominan memberikan tantangan dibandingkan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa peluang belum dapat merespon ancaman dengan baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Miharja (2018) bahwa ancaman yang ada lebih besar dari peluang yang tersedia.

Tabel 7. Matriks EFE

No.	Faktor strategis eksternal	Bobot	Peringkat	Total skor
Peluang				
1.	Peningkatan kesadaran akan produk ramah lingkungan	0,09	2	0,18
2.	Dukungan pemerintah untuk industri lokal	0,09	4	0,36
3.	Kerjasama dengan sektor perhotelan dan restoran	0,11	3	0,33

4.	Kemajuan teknologi	0,09	4	0,36
5.	Inovasi produk	0,09	3	0,27
Jumlah		0,46		1,50
Ancaman				
1.	Persaingan ketat	0,09	3	0,27
2.	Fluktuasi biaya operasional	0,11	4	0,44
3.	Isu keamanan produk	0,09	3	0,27
4.	Biaya promosi dan distribusi tinggi	0,11	4	0,44
5.	Penetrasi pasar yang rendah	0,09	3	0,27
6.	Pendatang baru memiliki kesempatan yang sama untuk merebut pangsa pasar	0,07	2	0,14
Jumlah		0,54		1,83
Total		1,00		3,33

Sumber: Olahan Data Primer, 2024



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT

Hasil analisis matriks IFE dan matriks EFE dapat digambarkan pada diagram SWOT. Tujuan penentuan diagram SWOT ini adalah untuk melihat situasi PT. Aroma Wangi Indonesia dan menentukan strategi yang lebih spesifik. Dari hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal menghasilkan rangkaian berikut: kekuatan (*strength*) = 2,26; kelemahan (*weakness*) = 0,80; peluang (*opportunity*) = 1,50; dan ancaman (*threat*) = 1,83. Dalam menentukan titik koordinat diagram selisih dari kelemahan dan kekuatan dibagi 2 yang menghasilkan nilai 0,74. Sedangkan selisih antara peluang dan ancaman dibagi 2 menghasilkan nilai -0,165. Titik koordinat tersebut disajikan dalam gambar berikut ini.

Berdasarkan Gambar 2. dapat disimpulkan bahwa industri PT. Aroma Wangi Indonesia terletak pada kuadran II. Menurut David (2009) kuadran II menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah diversifikasi. Menginterpretasikan bahwa, meskipun PT. Aroma Wangi Indonesia mengalami berbagai ancaman, namun PT. Aroma Wangi Indonesia masih mempunyai kekuatan dari segi internal, oleh karena itu dapat dikembangkan sebagai strategi pengembangan atau strategi diversifikasi. Strategi yang dapat diterapkan meliputi meningkatkan teknologi produksi, menciptakan produk turunan,

mengembangkan kemitraan, pengembangan dan perluasan pasar, mempertahankan kualitas produk dan harga, dan membangun jaringan yang kuat dengan instansi pemerintahan.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, terdapat delapan alternatif strategi yang digunakan sebagai upaya pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia. Hasil analisis SWOT berupa matriks strategi empat kuadran yang mencakup kombinasi strategi antara faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan Tabel 8. yang menyajikan alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan faktor internal.

Strategi meningkatkan citra merek dan kualitas produk namun tetap mempertahankan harga. Citra merek yang baik dan positif dapat menjadi pembeda atau ciri khas setiap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan konsistensi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, dalam hal ini dapat dilakukan PT. Aroma Wangi Indonesia dengan memastikan produk sabun cuci piring serai wangi dan pelayanannya terhadap konsumen memiliki kualitas yang baik. Karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra merek yang positif. PT. Aroma Wangi Indonesia dapat mengikuti kegiatan komunitas atau organisasi seperti sponsor acara, dukungan amal, dan kegiatan lainnya yang dapat membangun hubungan baik dan lebih dekat dengan konsumen. Meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan membangun identitas produk agar lebih tertata dan rapi, serta harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing. Selain itu, PT. Aroma Wangi Indonesia harus memastikan bahan dasar minyak serai wangi yang berkualitas untuk menjaga kualitas produk. Oleh karena itu, PT. Aroma Wangi Indonesia diharuskan fokus pada kegiatan promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan tanpa menurunkan harga.

Strategi mengembangkan dan diversifikasi produk berbahan dasar serai wangi. PT. Aroma Wangi Indonesia dapat membuat produk lilin aromaterapi, pengharum ruangan, lulur, dan produk kecantikan. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2020) menunjukkan bahwa minyak serai wangi memiliki fungsi untuk melembabkan kulit dan menghilangkan kotoran yang menempel pada wajah karena mengandung antibakteri dan antioksidan, oleh karena itu dapat dibuat sebagai pembersih wajah.

Strategi menjalin kerjasama dengan pasar modern, hotel, dan sektor jasa boga dan mengikuti program pelatihan dari instansi pemerintahan. Strategi ini memfokuskan pada kerjasama antara PT. Aroma Wangi Indonesia dengan pihak-pihak terkait yang diharapkan dapat memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Salah satunya kerjasama dengan pasar modern yang beredar di Kota Pangkalpinang seperti MM Acing Jaya, Alfamart, Indomaret, Seperadik Mart, dan pasar modern lainnya. Program pelatihan yang diberikan oleh pemerintah turut menjadi peluang bagi PT. Aroma Wangi Indonesia, dengan mengikuti pelatihan PT. Aroma Wangi Indonesia dapat berkonsultasi dan mencari solusi

terkait masalah perusahaan yang sedang dihadapi serta menambah wawasan dan pengetahuan pihak PT. Aroma Wangi Indonesia dalam memasarkan produk.

Strategi mengencarkan pemasaran yang kurang optimal melalui pemasaran digital dan mengikuti event UMKM secara berkala. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah menjadwalkan kegiatan pembuatan konten dan memerhatikan tren konten terbanyak di sosial media. Serta PT. Aroma Wangi Indonesia harus membuat ciri khas dalam pembuatan konten seperti konten yang minimalis atau konten dengan nuansa alam. PT. Aroma Wangi Indonesia dapat mendaftarkan produk sabun cuci piring serai wangi. Saat mengikuti event UMKM, PT. Aroma Wangi Indonesia dapat mendemonstrasikan produk sabun cuci piring serai wangi seperti cara pemakaian, keunggulan, dan manfaatnya.

Strategi membuat konsep tata letak dan penjelasan produk yang menarik. PT. Aroma Wangi Indonesia dapat melakukan penempatan produk yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen, penggunaan kombinasi warna pada toko sesuai dengan produk, pencahayaan yang bagus untuk menonjolkan produk dari PT. Aroma Wangi Indonesia, penyusunan produk yang rapi dan terorganisir, dan pemberian nama pada setiap bagian produk agar memudahkan konsumen menemukan produk yang akan dicari.

Strategi meningkatkan kesesuaian produk yang ditampilkan di sosial media dengan produk yang dipasarkan seperti pemberian testimoni pelanggan hasil penjualan. Ulasan atau testimoni dari konsumen yang telah membeli produk dapat memberikan bukti dan memperkuat kredibilitas produk. PT. Aroma Wangi Indonesia dapat membagikan ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk sabun cuci piring serai wangi seperti menggunakan video, foto, atau kutipan yang menunjukkan pengalaman konsumen menggunakan produk sabun cuci piring serai wangi.

Strategi melengkapi perizinan dan logo ramah lingkungan pada kemasan produk untuk membangun kepercayaan konsumen. PT. Aroma Wangi Indonesia harus melakukan pendaftaran sertifikat izin edar seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) agar tidak menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia.

Strategi memaksimalkan manajemen operasional untuk meningkatkan keuntungan penjualan. PT. Aroma Wangi Indonesia dapat menghitung biaya promosi yang akan dilakukan seperti iklan di radio, iklan di platform media sosial, atau dapat melakukan kerjasama dengan *influencer* (pemengaruh) di Bangka Belitung untuk mempromosikan produk PT. Aroma Wangi Indonesia.

Tabel 8. Matriks SWOT

Faktor Internal	KEKUATAN (S) 1. Memiliki variasi ukuran produk 2. Bahan baku ramah lingkungan 3. Produk berlegalitas PKRT, dan hak merek 4. Produk lembut di tangan dan wangi 5. Harga ekonomis 6. Kemasan informatif 7. Bahan baku diolah sendiri	KELEMAHAN (W) 1. Produksi terbatas 2. Belum masuk pasar modern 3. Strategi promosi kurang variatif 4. Desain toko kurang menarik
Faktor Eksternal	PELUANG (O) 1. Peningkatan kesadaran akan produk ramah lingkungan. 2. Dukungan pemerintah untuk industri lokal 3. Kerjasama dengan sektor perhotelan dan restoran. 4. Kemajuan teknologi 5. Inovasi produk	STRATEGI SO 1. Meningkatkan citra merek dan kualitas produk namun tetap mempertahankan harga. (S1, S2, S4, S5, O1,) 2. Mengembangkan dan diversifikasi produk berbahan dasar serai wangi. (S2, S7, O5)
		STRATEGI WO 1. Menjalin kerjasama dengan pasar modern, hotel, dan sektor jasa boga dan mengikuti program pelatihan dari instansi pemerintahan. (W1, W2, O2, O3) 2. Mengencarkan pemasaran yang kurang optimal melalui pemasaran digital dan mengikuti event UMKM secara berkala. (W3, O2, O5) 3. Membuat konsep tata letak dan penjelasan produk yang menarik. (W4, O4)
	ANCAMAN (T) 1. Persaingan ketat 2. Fluktuasi biaya operasional 3. Isu keamanan produk 4. Biaya promosi dan distribusi tinggi	STRATEGI ST 1. Meningkatkan kesesuaian produk yang ditampilkan di sosial media dengan produk yang dipasarkan seperti pemberian testimoni pelanggan hasil penjualan. (S1, S4, S6, T5, T6)
		STRATEGI WT 1. Memaksimalkan manajemen operasional untuk meningkatkan keuntungan penjualan. (W1, T2, T4)

5. Penetrasi pasar yang rendah
6. Pendatang baru memiliki kesempatan yang sama untuk merebut pangsa pasar
2. Melengkapkan perizinan dan logo ramah lingkungan pada kemasan produk untuk membangun kepercayaan konsumen. (S3, T1, T3)

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Alternatif strategi pada matriks SWOT dimasukkan ke dalam matriks QSPM untuk mengetahui nilai *Attractiveness Score* (AS) dan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS). Matriks QSPM hasil pengisian kuesioner disajikan pada Tabel 8.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks QSPM yang disajikan pada Tabel 9. diperoleh alternatif strategi prioritas untuk PT. Aroma Wangi Indonesia. Strategi yang menduduki posisi pertama adalah menjalin kerjasama dengan pasar modern, hotel, dan

sektor jasa boga dan mengikuti program pelatihan dari instansi pemerintahan dengan nilai TAS sebesar 6,80. Sedangkan strategi yang menduduki posisi kedua terdapat pada strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yaitu mengembangkan dan diversifikasi produk berbahan dasar serai wangi dengan nilai TAS sebesar 6,56. Posisi urutan terakhir berada pada strategi meningkatkan kesesuaian produk yang ditampilkan di sosial media dengan produk yang dipasarkan seperti pemberian testimoni pelanggan hasil penjualan.

Tabel 9. Matriks QSPM

No.	Alternatif Strategi	TAS	Rangking
1.	Menjalinkan kerjasama dengan pasar modern, hotel, dan sektor jasa boga dan mengikuti program pelatihan dari instansi pemerintahan	6,90	I
2.	Mengembangkan dan diversifikasi produk berbahan dasar serai wangi	6,66	II
3.	Menggencarkan pemasaran yang kurang optimal melalui pemasaran digital dan mengikuti event UMKM secara berkala	6,48	III
4.	Meningkatkan citra merek dan kualitas produk, namun tetap mempertahankan harga	6,21	IV
5.	Memaksimalkan manajemen operasional untuk meningkatkan keuntungan penjualan	6,15	V
6.	Membuat konsep tata letak dan penjelasan produk yang menarik	5,87	VI
7.	Melengkapkan perizinan dan logo ramah lingkungan pada kemasan produk untuk membangun kepercayaan konsumen	5,84	VII
8.	Meningkatkan kesesuaian produk yang ditampilkan di sosial media dengan produk yang dipasarkan seperti pemberian testimoni pelanggan hasil penjualan	5,34	VIII

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa

1. Alternatif strategi pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia Kota Pangkalpinang terdiri sebagai berikut:
 Strategi S-O: meningkatkan citra merek dan kualitas produk, namun tetap mempertahankan harga dan mengembangkan dan diversifikasi produk berbahan dasar serai wangi.
 Strategi W-O: menjalin kerjasama dengan pasar modern, hotel, dan sektor jasa boga dan mengikuti program pelatihan dari instansi pemerintahan, menggencarkan pemasaran yang kurang optimal melalui pemasaran digital dan mengikuti event UMKM secara berkala, dan membuat konsep tata letak dan penjelasan produk yang menarik.
 Strategi S-T: meningkatkan kesesuaian produk yang ditampilkan di sosial media dengan produk yang dipasarkan seperti pemberian testimoni pelanggan hasil penjualan dan melengkapkan perizinan dan logo ramah lingkungan pada kemasan produk untuk membangun kepercayaan konsumen.

Strategi W-T: memaksimalkan manajemen operasional untuk meningkatkan keuntungan penjualan

2. Strategi prioritas dalam pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi PT. Aroma Wangi Indonesia Kota Pangkalpinang adalah menjalin kerjasama dengan pasar modern, hotel, dan sektor jasa boga dan mengikuti program pelatihan dari instansi pemerintahan.
3. PT. Aroma Wangi Indonesia diharapkan lebih berkomitmen dan fokus dalam pemasaran produk sabun cuci piring serai wangi guna memperluas jaringan dan pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Jemi, C., dan Malika, U.E. 2016. "Kelayakan Usaha Penyulingan Minyak Atsiri Berdasarkan Aspek Finansial dan Teknologi". *Jurnal Ilmiah Inovasi*, Vol. 16 No. 3 hal. 187-192.
- Andila, P.S., Wibawa, I.P.A.H., Li'ani, T.W.A.S., Tirta, I.G., dan Bangun, T.M. 2020. "Tanaman Berpotensi Penghasil Minyak Atsiri. Seri Koleksi: Kebun Raya Eka Karya Bali". Jakarta: LIPI Press.

- Azwar, S. 2014. "Metode Penelitian". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bismala, L. 2016. "Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah". *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol. 5 No.1 hal. 19-26.
- David, F.R. 2009. "Manajemen Strategis: Konsep, Edisi Keduabelas". Jakarta: PT. Indeks.
- David, F.R. 2011. "Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12". Jakarta: Salemba Empat.
- David, F.R. 2016. "Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro". Jakarta: Prehallindo.
- Fauzy, A. 2019. "Metode Sampling". Banten: Universitas Terbuka.
- Firmando, O., Novita, D., dan Ahluwalia, L. 2021. "Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung)". *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, Vol. 1 No. 1 hal. 31-37.
- Fu'Ad, E.N. 2016. "Pengaruh pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha berskala mikro/kecil di komplek shopping centre Jepara". *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 30 No. 1.
- Gustiar, F., Munandar, M., Negara, Z.P., dan Efriandi, E. 2020. "Pemanfaatan Limbah Serai Wangi Sebagai Pakan Ternak dan Pupuk Organik di Desa Payakabung, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan". *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, Vol. 2 No. 1 hal. 16-23.
<https://doi.org/10.32663/abdihaz.v2i1.1114>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. dan Suryawardana, E. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)". *Solusi* Vol. 19 No. 1 hal. 76-82.
- Miharja, K. 2018. "Analisa SWOT dalam menentukan strategi bisnis Susu Murni Q-Milk". *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1 hal. 30-38.
- Nabila, W.F., dan Nurmalina, R. 2019. "Analisis Kelayakan Usaha Minyak Serai Wangi pada Kondisi Risiko (Studi Kasus PT. Musim Panen Harmonis)". In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, Vol. 9. No. 2 hal.143-159.
- Pasaribu, H. F. 2018. "Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan". Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Putri, N.E.M. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Kahyangan (Studi Kasus di PDP Kabupaten Jember)". Jember: Universitas Jember.
- Sa'adah, V.S., Zuhud, E.A.M., dan Siswoyo. 2019. "Potensi Pemanfaatan Tumbuhan Aromatik di Resort Kembang Kuning, Taman Nasional Gunung Rinjani, Nusa Tenggara Barat". *Media Konservasi*, Vol. 24 No. 1 hal. 1-10.
- Sinambela, E.A. 2021. "Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention". *Journal of Social Science Studies*, Vol. 1 No. 1 pp. 25-30.
- Sulaswatty, A., Rusli, M.S., Abimanyu, H., dan Tursiloadi, S. 2019. "Quo Vadis Minyak Serai Wangi dan Produk Turunannya". Jakarta: LIPI Press.
- Suryani, E., dan Nurmansyah. 2020. "Penampilan beberapa klon unggul serai wangi pada dua agroekologi berbeda di Sumatera Barat". *Buletin Penelitian Tanaman Rempah Dan Obat*, Vol. 24 No. 2 hal. 73-78.