

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Minyak Harum Maluku 52 Pada CV. Alfa Blessing

Novita N Noya¹, Martha Turukay², Paulus M Puttileihalat³

Universitas Pattimura, Maluku. Indonesia

E-mail: novitanoya02@gmail.com¹, marthaturukay@yahoo.co.id², pmputtleihalat@gmail.com³

Artikel info

Artikel history

Diterima : 02-11-2022

Direvisi : 14-11-2022

Disetujui : 17-11-2022

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Minyak Harum Maluku 52.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada CV. Alfa Blessing dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan juga menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil penelitian diperoleh total nilai matriks IFE adalah 3,033 dan nilai EFE memiliki nilai total 3,04. Hasil tersebut dapat dikatakan CV. Alfa Blessing Sebuah CV yang telah mampu memaksimalkan kekuatannya dan menghindari kelemahannya. Alfa Blessing diposisikan dengan baik untuk mengatasi peluang dan ancaman yang ada dalam pemasaran minyak Harum Maluku 52. Adapun 1493ncrease1493ve strategis pemasaran minyak harum Maluku pada CV. Alfa Blessing yakni 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, 2) Memanfaatkan ketersediaan media 1493ncrea guna menyebarkan informasi produk sehingga dapat dikenali oleh masyarakat, 3) Gunakan kebijakan pemerintah untuk berpartisipasi dalam pelatihan manajemen sumber daya manusia untuk lebih memahami pasar yang luas dan meningkatkan penjualan, 4) Menciptakan produk minyak Harum Maluku 52 yang khas manfaatnya untuk menghindari persaingan, dan 5) Melakukan sosialisasi dengan masyarakat.

Abstract

Keywords: Marketing strategy; SWOT analysis; Maluku Fragrant Oil 52.

This study aims to find out and analyze how the marketing strategy is used on CV. Alfa blessing in increasing sales. This study using qualitative descriptive research methods also uses SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) The results of the study show the value of the total score IFE 3.033 identify that it is used on the Alfa Blessing CV in increasing sales. This study uses the marketing of the fragrant oil of Maluku 52 has a strong internal position, the value of the total score of EFE 2.99 identifies has a strong external potential so that CV. Alfa blessing can respond both opportunities and existing threats. The strategic alternatives for marketing Maluku fragrant oil at CV. Alfa Blessing are 1) Maintaining and improving product quality, 2) Utilizing the availability of social media to disseminate product information so that it can be recognized by the public, 3) Utilizing government policies to take part in providing management training to human resources to better control the broad market to 1493ncrease sales, 4) Creating Maluku 52 fragrant oil products that are unique in their benefits to avoid competition, and 5) Conducting socialization with the community.

Koresponden author: Martha Turukay

Email: marthaturukay@yahoo.co.id

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



Pendahuluan

Minyak atsiri adalah minyak atsiri yang dihasilkan oleh akar, daun, buah, batang, dan bunga dari berbagai tanaman ([Santoso, Suryadarma, Sumari, & Sukarianingsih, 2020](#)). Minyak atsiri merupakan komoditas hasil hutan bukan kayu yang memiliki nilai jual tinggi. Minyak atsiri pertama kali dikembangkan pada tahun 1960-an dan digunakan sebagai bahan obat-obatan, kosmetik, sabun, dan pembersih ([Julianto, 2016](#)). Volume permintaan pasar untuk minyak atsiri semakin meningkat seiring dengan kegunaan minyak atsiri pada berbagai bidang industri. Minyak atsiri juga digunakan sebagai bahan dalam wewangian dan wewangian (wewangian dan bahan wewangian). Industri makanan menggunakan minyak atsiri sebagai zat penyedap atau penambah rasa.

Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan sektor industri hilir minyak atsiri (IHMA) agar lebih berdaya saing. Selain itu, Indonesia memiliki potensi untuk memasok berbagai bahan baku bahkan memiliki sekitar 40 jenis tumbuhan esensial dari 99 jenis tumbuhan esensial dunia. Inilah potensi peningkatan nilai tambah ekonomi melalui pengolahan di dalam negeri.

Data *international trade centre* menunjukkan Indonesia merupakan salah satu penghasil minyak atsiri terbesar di dunia untuk beberapa komoditas, dan dari 70 minyak atsiri yang diperdagangkan di pasar dunia, 40 di antaranya benar-benar diproduksi di Indonesia. ([Masda Ridho, 2019](#)). Menurut data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2020, sebagian besar minyak atsiri yang dihasilkan petani diekspor, dan rempah-rempah seperti serai, pala, cengkeh, kayu manis, jahe dan cendana memiliki pangsa pasar yang besar yaitu 58,7%. minyak atsiri 22,4%, minyak atsiri jeruk 13,2%, minyak atsiri peppermint 5,6%. Menurut, data kementerian perindustrian tahun 2020 ekspor minyak atsiri cenderung meningkat dengan rata-rata per tahun 16,45 persen. Sentra produksi minyak atsiri di Indonesia berada di wilayah Sumatera (Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat,) Sulawesi (Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Gorontalo), Jawa dan Maluku.

Maluku sebagai Provinsi kepulauan yang kaya dan terkenal akan kekayaan alam yang melimpah. Kekayaan alam yang melimpah dapat berupa rempah-rempah, cengkih (*Syzygium aromaticum*), pala (*myristica fragans*), kayu putih (*Melaleuca leucadendra*), serai wangi (*cymbopogon nardus folium*) dan jahe (*zingiber officinale*). Komoditi-komoditi tersebut merupakan komoditi penghasil minyak atsiri. Namun, Maluku masih menjadi Provinsi dengan tingkat produksi minyak atsiri skala menengah dan aspek jaringan pemasaran minyak atsiri yang relatif belum luas. Minyak atsiri yang ada di Maluku yaitu minyak kayu putih, minyak cengkih, minyak lawang dan minyak Harum Maluku 52.

Salah satu produk minyak Atsiri yang akhir-akhir ini mulai, dikembangkan di Maluku tahun 2008 yaitu minyak Harum Maluku 52, yang di produksi oleh CV. Alfa Blessing. Minyak Harum Maluku 52 terbuat dari berbagai ramuan rempah-rempah seperti cengkih (*eugenia aromatica*), pala (*myristica fragans*), kayu putih (*eugenia aromatica*), jahe (*zingiber officinale*), dan serai (*cymbopogon citratus*). Beberapa komoditi ini selanjutnya dicampur dengan takaran tertentu sehingga menghasilkan minyak atsiri yang banyak manfaatnya untuk kesehatan. Manfaat minyak Harum Maluku 52 untuk kesehatan yaitu, mencegah dan menyembuhkan asam urat, luka bakar, gigitan serangga dan gatal-gatal. Industri farmasi gunakan minyak esensial sebagai pereda nyeri, antiinfeksi, dan antiseptik. Industri kosmetik dan wewangian menggunakan minyak atsiri sebagai bahan pembuatan sabun, pasta gigi, sampo, losion, dan parfum ([Faradiva, 2020](#)).

Awalnya, komoditas minyak atsiri digunakan untuk pengobatan, serta diaplikasikan sebagai obat perawatan kulit, dan kanker, kemudian meluas memasuki industri kesehatan dan kecantikan ([Dewan Atsiri Indonesia, 2018](#)). Minyak atsiri menunjukkan peningkatan permintaan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir ini dengan adanya popularitas aromaterapi, yaitu cabang dari pengobatan alternatif yang mengklaim bahwa minyak atsiri dansenyawa aromatik lainnya memiliki

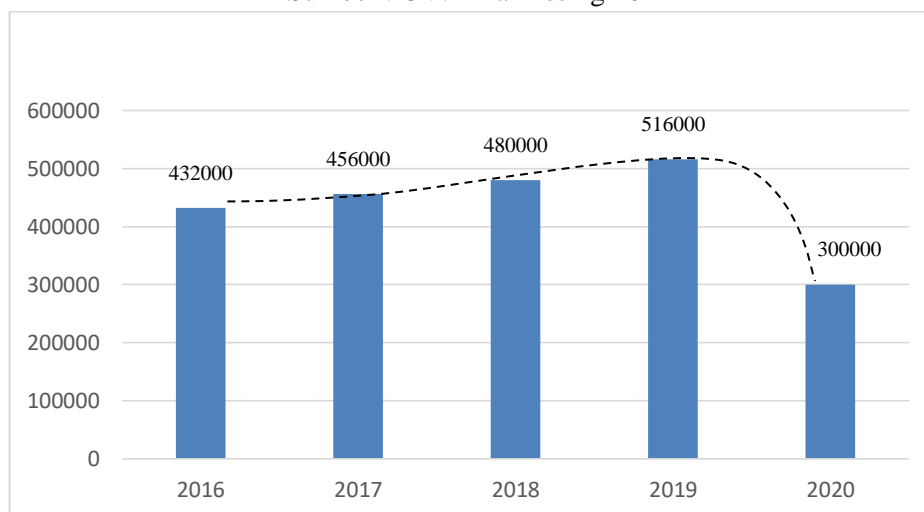
efek menyembuhkan.

Permintaan minyak Harum Maluku yaitu seputar daerah Maluku dan di luar Maluku, seperti Surabaya, Jakarta dan Jayapura. Pemenuhan permintaan pasar di luar Maluku berdasarkan pesanan. Dengan adanya permintaan dari luar Maluku maka volume penjualan dapat di tingkatkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Noviar (2017) bahwa untuk meningkatkan penjualan strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu meningkatkan distribusi produk dengan menambah mitra usaha di kawasan industri tertinggal. Ukuran produk minyak Harum Maluku 52 bervariasi, mulai dari ukuran 10 ml dengan harga jual Rp. 20.000,- ukuran 50 ml di jual dengan harga Rp. 90.000,- dan ukuran 100 ml di jual dengan harga Rp. 190.000,-. Permintaan minyak Harum Maluku 52. Selama 5 tahun dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Volume Penjualan Minyak Harum Maluku 52 tahun 2016- 2020

No	Tahun	Volume penjualan (liter)
1	2016	432
2	2017	456
3	2018	480
4	2019	518
5	2020	300

Sumber : CV. Alfa Blessing 2021



Gambar 1. Grafik Penjualan Minyak Harum Maluku 52 tahun 2016- 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa volume penjualan dari tahun 2016-2019 mengalami peningkatan, namun selama tahun 2020 telah mengalami penurunan penjualan yang berdampak pada penurunan Omzet dan laba bersih kemungkinan besar karena adanya gerakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan melemahnya kemampuan ekonomi seluruh masyarakat akibat pandemi corona virus disease 2019 (Covid-19).

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang dirinci dalam bidang pemasaran, dalam upaya untuk mengenalkan suatu produk untuk konsumen (Anggraini, Muhtarom, & Safaatillah, 2019). Oleh sebab itu, untuk hasil terbaik, strategi pemasaran memiliki jangkauan luas di bidang pemasaran guna meningkatkan volume penjualan untuk meraih keuntungan. Proses dalam menekan penjualan, strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu meningkatkan distribusi produk dengan menambah mitra usaha di kawasan industri yang belum digarap secara optimal, menambah anggaran modal promosi, meningkatkan partisipasi pameran dan iklan di media elektronik dan cetak (Zebua, 2016). Adapun suatu produk memiliki kualitas baik, namun tidak dapat menghasilkan keuntungan

tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat.

Agar bisnis yang masuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM) atau UMKM dapat bertahan di masa krisis, mereka harus memiliki strategi jangka panjang yang dapat disesuaikan ketika krisis melanda. (Eldwin & Jeremy, 2021). Selain itu, yang perlu dilakukan adalah perampingan perusahaan, memelihara hubungan dengan para stakeholder dengan baik, melakukan anticyclical training, dan membungkus asosiasi strategis. Dalam pandangan lainnya, untuk bertahan dalam krisis, semua SME atau UMKM, menurut (Eldwin & Jeremy, 2021) mengatakan bahwa UMKM memerlukan produksi yang didukung oleh inovasi, aktivitas trading and marketing yang tepat sasaran.

Salah satu minyak atsiri asal maluku selain minyak harum Maluku 52 . yaitu Minyak Kayu Putih. Produksi minyak kayu putih Indonesia mencapai 25,06 juta liter pada tahun 2020, kata Badan Pusat Statistik (BPS). Angka ini meningkat 229,5% dari tahun sebelumnya sebesar 7,6 juta liter. Peningkatan tersebut disebut karena tingginya permintaan masyarakat akan minyak kayu putih di masa pandemi virus corona Covid-19. Pasalnya, minyak kayu putih memiliki khasiat untuk meredakan gejala corona seperti sakit kepala, hidung tersumbat, dan sakit perut. Dari sisi wilayah, produksi minyak kayu putih tahun lalu terutama berasal dari Maluku dan Papua dengan produksi 25,02 juta liter atau 99,8% dari total nasional. Pulau Jawa menyusul karena mampu menghasilkan 42.800 liter atau 0,2% dari total produksi minyak kayu putih Indonesia. Minyak kayu putih di Maluku dikenal dengan kualitasnya yang sangat baik.

Jika di dibandingkan dengan minyak kayu putih yang hanya menggunakan satu macam bahan , sedangkan Minyak Harum Maluku 52 dihasilkan dengan menggunakan beberapa bahan minyak atsiri yaitu cengkih (*eugenia aromatica*), pala (*myristica fragans*), kayu putih (*eugenia aromatica*), jahe (*zingiber officinale*), dan serai (*cymbopogon citratus*), Strategi pemasaranyang di lakukan CV. Alfa Blesing yaitu memproduksi produk minyak Harum maluku 52, berdasarkan Pesanan. Promosi yang di lakukan CV. Alfa Blesing masih terbatas, harga produk lebih mahal dari minyak atsiri lainnya seperi minyak kayu putih, namun volume penjualan terus meningkat sebelu adanya covid 19.

Berdasarkan peluang dan fenomena industri minyak atsiri yang dimulai dengan skala ekonomi makro dan isu-isu yang muncul di CV. Alfa Blesing seperti halnya tinjauan penelitian sebelumnya, diperlukan pendekatan induktif berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian Kesenjangan penelitian dalam beberapa temuan penelitian berbeda tentang strategi bersaing UMKM agar dapat berkembang di saat krisis. Selain itu, strategi pemasaran dari CV. Alfa Blessing (Minyak Harum Maluku 52) ini belum pernah dipelajari, jadi ini mungkin hal baru penelitian (novelty) yang membawa studi ini untuk diteliti lebih lanjut. Kebaruan hasil penelitian ini yaitu mengidentifikasi strategi pemasaran produk Minyak Harum Maluku 52 secara rinci, mendeskripsikan strategi pemasaran produk minyak Harum Maluku secara teoritis, serta menyusun strategi pemasaran baru yang tepat untuk produk Minyak Harum Maluku 52. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volumre penjualan minyak Harum Maluku 52.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada CV. Alfa Blessing, serta strategi apa yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan minyak harum Maluku 52. Hal ini dapat ditinjau dari faktor internal yang dimiliki perusahaan dan faktor eksternal dari luar perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Alfa Blessing Desa Negeri Lama Kecamatan Baguala Kota Ambon, Provinsi Maluku. CV. Alfa Blessing menjadi lokasi penelitian karena merupakan perusahaan penghasil minyak harum Maluku 52.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang mendalam. Hal ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara informan. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dan *accidental sampling* (konsumen). Metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kesengajaan ([Sutiknjo, Artini, & Aji, 2021](#)). Sedangkan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan ([Jaya, 2020](#)).

Adapun data penelitian yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer menurut Purhantara dalam ([Saputra, 2013](#)) adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan, data sekunder menurut Purhantara dalam ([Saputra, 2013](#)) Data atau informasi diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian publik. Data diolah dan disediakan melalui dokumen resmi yang dimiliki oleh perusahaan.

Analisis data untuk memecahkan pertanyaan penelitian menggunakan metode analisis swot untuk melihat faktor-faktor yang berperan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran produk minyak harum Maluku ([Lekatompessy, Girsang, & Timisela, 2019](#)).

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran CV Alfa Blessing

Strategi Pemasaran yang di terapkan CV Alfa Blessing menggunakan Strategi bauran pemasaran 4P yaitu :

(1) Product

Mutu produk merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang diutamakan dalam perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, produk minyak harum Maluku 52 merupakan produk minyak atsiri yang terbuat dari berbagai ramuan rempah- rempah cengkih (*Syzygium aromaticum*), pala (*myristica fragans*), kayu putih (*Melaleuca leucadendra*), serai wangi (*cymbopogon nardus folium*) dan jahe (*zingiber officinale*). Beberapa komoditi ini selanjutnya dicampur dengan takaran tertentu tanpa penggunaan alkohol, bahan pengawet, dan zat kimia lainnya sehingga menghasilkan minyak harum Maluku 52 yang banyak manfaatnya untuk kesehatan.

CV. Alfa Blessing selektif dalam pemilihan bahan baku untuk menjaga kualitas produk minyak harum Maluku 52 dengan cara tidak menerima bahan baku yang tidak sesuai dengan standar untuk diproses selanjutnya. Pengawasan mutu produk sangat penting dilakukan untuk menjaga dan mempertahankan kualitas minyak harum Maluku 52 yang dipasarkan. Produk minyak harum Maluku 52 sebelum dikemas dan dipasarkan, perusahaan melakukan pemeriksaan dan penyortiran produk. Penyortiran produk dilakukan guna menyelesaikan dan memilih produk yang sesuai standar perusahaan untuk dipasarkan

(2) Price

Berdasarkan hasil penelitian, harga produk minyak Harum Maluku 52 lebih mahal dari harga produk minyak atsiri lainnya. Strategi harga dengan menetapkan harga jual berdasarkan pengeluaran biaya produksi dan melihat harga produk pesaing. Harga produk minyak Harum Maluku 52 pada saluran pemasaran secara langsung yang ditawarkan oleh CV Alfa Blessing ialah ukuran 10 ml dijual dengan harga dua puluh ribu rupiah, ukuran 50 ml dijual dengan harga sembilan puluh ribu rupiah dan untuk ukuran 100 ml dijual dengan harga seratus sembilan puluh ribu rupiah. Sedangkan untuk saluran pemasaran secara tidak langsung, harga minyak harum Maluku pada toko oleh-oleh ukuran 10 ml dijual dengan harga dua puluh lima ribu rupiah, ukuran 50 ml dijual dengan harga seratus ribu rupiah dan untuk ukuran 100 ml dijual dengan harga dua ratus ribu rupiah, harga minyak Harum Maluku 52 pada apotik ukuran 10 ml dijual dengan harga

dua puluh lima ribu rupiah, ukuran 50 ml dijual dengan harga seratus ribu rupiah dan untuk ukuran 100 ml dijual dengan harga dua ratus ribu rupiah, harga minyak harum Maluku 52 di Indomaret ukuran 10 ml dijual dengan harga dua puluh lima ribu tiga ratus rupiah. Menurut Konsumen harga Minyak harum maluku tergolong mahal jika di bandingkan dengan minyak kayu Putih. Namun perlu disadari bahwa minyak harum maluku 52 terbuat dari 4 jenis bahan baku yang mempunyai khasiat yang berbeda dengan minyak atsiri lainnya (minyak kayu putih)

(3) Promotion

Promosi yang dilakukan CV. Alfa Blessing dengan melaksanakan periklanan, penjualan personal dan publisitas. Promosi periklanan CV. Alfa Blessing biasanya menggunakan spanduk atau pamphlet pada saat mengikuti pameran, penjualan produk pada toko oleh-oleh, dan Indomaret. Tetapi proses periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tidak kontinyu atau tidak terlalu sering. Dalam penjualan pribadi CV. Alfa Blessing marketing sangat membantu dalam mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana keunggulan produk yang ditawarkan secara langsung atau menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram akan tetapi marketing perusahaan belum optimal dalam melakukan pemasaran dikarenakan kurang terampil atau kurang pengalaman dalam merekrut konsumen. Sedangkan, kegiatan publisitas yang dilakukan CV. Alfa Blessing adalah dengan mengikuti pameran-pameran untuk lebih memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat seperti pameran Sejuta UMKM di Surabaya dan pameran Apkasi Otonomi Expo di Jakarta

(4) Place Tempat

CV. Alfa Blessing dalam memasarkan pruduknya mempunyai outlet penjualan sendiri yang berlokasi di desa Negeri Lama, kecamatan Baguala, kota Ambon. Tidak terlalu jauh dari pusat kota, mudah dijangkau, mudah dilalui kendaraan. Penjualan produk minyak harum Maluku 52 juga dijual *online* pada media sosial oleh perusahaan dan diantarkan langsung ke tangan konsumen. Menurut pihak konsumen kendala yang dihadapi dalam proses pembelian produk yaitu kantor pemasaran minyak harum Maluku 52 yang tidak dibuka setiap hari dan penggunaan media sosial belum dioptimalkan dalam proses penjualan.

2. Analisa Strategi TOWS atau SWOT.

Analisa TOWS atau SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi pemasaran CV Alfa Blessing. Analisis didasarkan pada logita, yaitu memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut adalah rincian dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman :

a. Identifikasi Faktor Internal CV Alfa Blessing

Faktor internal terdiri dari 10 faktor strategis yang meliputi 5 faktor kekuatan yaitu keuangan perusahaan baik, variasi produk, kemudahan memperoleh bahan baku, produk tidak menggunakan pengawet dan distribusi produk. Sedangkan 5 faktor lainnya yang merupakan kelemahan adalah khasiat minyak belum dikenal luas oleh konsumen, harga produk mahal, sdm belum terampil, kemasan produk kurang menarik dan produksi belum optimal. Hasil identifikasi faktor internal tersebut pada tabel.

Tabel 1. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Pada CV Alfa Blessing

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Keuangan Perusahaan Baik	0,129	3	0,387

2	Variasi Produk	0,133	4	0,532
3	Kemudahan Memperoleh Bahan Baku	0,133	4	0,532
4	Produk Tidak Menggunakan Pengawet	0,148	4	0,592
5	Distribusi Produk	0,129	3	0,387
Sub Total				2,43
Kelemahan				
1	Khasiat Minyak Belum Dikenal Luas Oleh Konsumen	0,076	2	0,152
2	Harga Produk Mahal	0,060	2	0,12
3	SDM Belum Terampil	0,071	2	0,142
4	Kemasan Produk Kurang Menarik	0,053	1	0,053
5	Produksi Belum Optimal	0,068	2	0,136
Sub Total				0,603
Total		1.00		3,033

Sumber : Data Primer di olah, 2022

Dari hasil identifikasi strategi internal pemasaran minyak harum Maluku 52 pada Tabel diatas maka matriks IFE dapat dilihat nilai total matriks IFE adalah 3,033. Menurut (Yam, 2020) nilai tersebut mengidentifikasi bahwa pemasaran minyak harum Maluku 52 memiliki potensi internal yang kuat (lebih dari 2,5) sehingga dapat dikatakan CV Alfa Blessing sudah mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dalam pemasaran minyak Harum Maluku 52.

b. Identifikasi Faktor Eksternal CV Alfa Blessing

Faktor eksternal terdiri dari 8 faktor strategis yang meliputi 4 faktor peluang yaitu meningkatnya permintaan terhadap minyak atsiri, alternatif pengembangan kemasan yang menarik, media sosial dimanfaatkan dengan baik dan kebijakan pemerintah. Sedangkan, 4 faktor eksternal lainnya yang merupakan ancaman adalah banyaknya pesaing, gencarnya promosi produk pesaing, kenaikan harga bahan baku dan pandemi covid 19. Hasil identifikasi faktor eksternal tersebut pada tabel.

Tabel 2. Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) Pada CV Alfa Blessing

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Meningkatnya Permintaan Terhadap Minyak Atsiri	0,159	3	0,477
2	Alternatif Pengembangan Kemasan Yang Menarik	0,189	4	0,756
3	Media Sosial Dimanfaatkan Dengan Baik	0,165	3	0,495
4	Kebijakan Pemerintah	0,169	4	0,676
Sub Total				2,404
Ancaman				
1	Banyaknya Pesaing	0,077	2	0,154
2	Gencarnya Promosi Produk Pesaing	0,077	2	0,154

3	Pandemi COVID 19	0,082	2	0,164
4	Kenaikan Harga Bahan Baku	0,082	2	0,164
	Sub Total			0,636
Total		1,00		3,04

Data Primer diolah Peneliti

Dari hasil identifikasi strategi eksternal pemasaran minyak Harum Maluku 52 pada Tabel diatas maka, matriks EFE dapat dilihat bahwa alternatif pengembangan kemasan yang menarik dan kebijakan pemerintah merupakan peluang agar mampu bersaing dengan banyaknya pesaing dan gencarnya promosi produk pesaing. Nilai total matriks EFE adalah 3,04. Menurut, (Yam, 2020) nilai tersebut mengidentifikasi bahwa pemasaran minyak Harum Maluku 52 memiliki potensi eksternal yang cukup kuat (lebih dari 2,5), sehingga dapat dikatakan CV Alfa Blessing dapat merespon secara baik peluang dan ancaman yang ada.

3. Alternatif Strategi Pemasaran Minyak Harum Maluku 52 Pada CV Alfa Blessing

Alternatif strategi pemasaran minyak harum Maluku 52 pada CV Alfa Blessing dirumuskan menggunakan analisis matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor strategis suatu perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut (Istigfarisma et al., 2020) matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strength* (TOWS) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (Strength-Opportunities) adalah strategi yang menggunakan keunggulan untuk memanfaatkan peluang, strategi WO (Weaknesses-Opportunities) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, dan strategi ST (Strength-Threat) adalah strategi yang menggunakan keunggulan untuk mengatasi ancaman Strategi WT (Weaknesses-Threats), yaitu strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Matriks ini dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel strategi alternatif yang mungkin, yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3. Alternatif Matriks SWOT Strategi Pemasaran Minyak Harum Maluku 52 Pada CV Alfa Blessing

IFE	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFE	<ol style="list-style-type: none"> Keuangan perusahaan baik Variasi Produk Kemudahan Memperoleh Bahan Baku Produk Tidak Menggunakan Pengawet Distribusi Produk 	<ol style="list-style-type: none"> Khasiat Minyak belum terkenal luas oleh konsumen Harga produk mahal SDM belum terampil Kemasan Produk Kurang Menarik Produksi belum optimal

<p>Opportunity(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan permintaan terhadap minyak atsiri 2. Alternatif pengembangan kemasan yang menarik 3. Media sosial dimanfaatkan dengan baik 4. Kebijakan pemerintah 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan ketersediaan media sosial guna menyebarkan informasi produk sehingga dapat dikenali oleh masyarakat 2. Memanfaatkan kebijakan pemerintah
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya Pesaing 2. Gencarnya Promosi Produk Pesaing 3. Kenaikan Harga Bahan Baku 4. Pandemi COVID 19 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk minyak harum Maluku 52 yang khas manfaatnya untuk menghindari persaingan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan sosialisasi dengan masyarakat

Sumber : data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel matriks SWOT di atas, menunjukkan bahwa kinerja CV Alfa Blessing dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Alternatif strategi yang diperoleh dan dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk)

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar, dan secara langsung memengaruhi kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas berhubungan langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena produk berkualitas tinggi menjadi tolok ukur setiap perusahaan. Maka dari itu perusahaan CV. Alfa Blessing perlu meningkatkan kualitas produk melalui perbaikan kemasan, label, dan harga produk sehingga mendapatkan kepercayaan pengecer serta konsumen dengan demikian proses pemasaran minyak harum Maluku 52 semakin meningkat.

2. Strategi W-O, yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
 - a. Memanfaatkan ketersediaan media sosial guna menyebarkan informasi produk sehingga dapat dikenali oleh masyarakat.
Media sosial merupakan bagian dari internet yang berfungsi sebagai media promosi produk yang digunakan oleh pelaku komersial. Media sosial digunakan sebagai sarana publisitas dan penyebaran informasi karena langsung merespon pengguna.
 - b. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk minyak Harum Maluku 52 mampu memperkuat merek dan citra perusahaan CV Alfa Blessing. Media sosial yang digunakan misalnya, facebook, Instagram dan toko-toko online yang sedang berkembang di masyarakat mampu mengenalkan produk beserta manfaatnya kepada konsumen secara luas.
3. Memanfaatkan kebijakan pemerintah
Hubungan Di kalangan pelaku usaha, pemerintah dan instansi terkait tentunya menjadi faktor yang cukup penting dalam pengembangan usaha karena rencana yang akan dilaksanakan lebih tepat sasaran. Peluang dari hal yang dimaksud ialah pemberdayaan sumberdaya manusia pada CV Alfa Blessing. Pemberdayaan sumberdaya manusia yang dimaksud adalah pelatihan-pelatihan dan pengenalan teknologi dalam pemasaran produk minyak Harum Maluku 52 sehingga dapat memaksimalkan dan meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, kecakapan manajemen CV Alfa Blessing dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran produk minyak harum Maluku 52.
4. Strategi S-T, yaitu strategi yang digunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (Menciptakan produk minyak harum Maluku 52 yang khas manfaatnya untuk menghindari persaingan)
Persaingan dalam bisnis sangat kompetitif, maka dari itu sangat penting meluncurkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor agar dapat memuaskan pelanggan yang telah ada. Sebuah produk tentu diciptakan dengan kegunaan tertentu. Beberapa produk sejenis biasanya memiliki fungsi yang sama, namun produk minyak harum Maluku 52 harus memiliki manfaat dan ciri khas lainnya.
5. Strategi W-T, yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Melakukan sosialisasi dengan masyarakat)
Adanya sosialisasi dan kegiatan promosi dengan tujuan memperkenalkan produk minyak harum Maluku 52 pada masyarakat mengenai manfaat atau khasiat minyak harum Maluku 52 bagi kesehatan. Serta, terlebih khusus bagi petani cengkih, pala, kayu putih dan serai wangi mengenai pentingnya pemeliharaan tanaman cengkih, pala, kayu putih dan serai wangi dalam upaya mendukung peningkatan kualitas produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa CV. Alfa Blesing strategi bauran pemasaran yang di terapkan yuaitu (1) Produk yang di hasilkan lebih mengutamakan kualitas, yang di tandai dengan sebelum produksi dilakukan kualitas bahan baku di periksa sesuai standar yang di tetapkan perusahaan. Pengendalian mutu produk juga menjadi prioritas Dengan cara Produk minyak harum Maluku 52 sebelum dikemas dan dipasarkan, perusahaan melakukan pemeriksaan dan penyortiran produk. (2) Harga.Produk yang ditetapkanperusahaan berdasarkan biaya produksi,

sehingga harga produk Minyak Harum Maluku 52 lebih tinggi dari harga minyak atsiri lainnya seperti Minyak kayu Putih. Hal ini disebabkan produk minyak harum Maluku 52 terbuat dari 4 bahan baku. (3) Promosi. Promosi yang dilakukan CV. Alfa Blessing dalam penjualan Produk Minyak Harum Maluku 52 dengan jalan. melaksanakan periklanan, penjualan personal dan publisitas. Promosi periklanan CV. Alfa Blessing biasanya menggunakan spanduk atau pamphlet pada saat mengikuti pameran perusahaan, dan menggunakan media social seperti istagram. (4) Place. CV. Alfa blessing sudah mempunyai tempat penjualan milik sendiri, disamping itu produk ini sudah di jual pada Indomaret dan Alfa midi. Tempat penjualan Minyak harum Maluku juga ada di Surabaya, Jakarta dan Jajapura (papua).

Total nilai matriks IFE adalah 3,033 dan total nilai matriks EFE adalah 3,04 . ini berarti CV Alfa Blessing sudah mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dan CV. Alfa Blessing dapat merespon secara baik peluang dan ancaman yang ada dalam pemasaran minyak Harum Maluku 52. Adapun alternatif strategis pemasaran minyak harum Maluku pada CV. Alfa Blessing yakni 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, 2) Memanfaatkan ketersediaan media sosial guna menyebarkan informasi produk sehingga dapat dikenali oleh masyarakat, 3) Gunakan kebijakan pemerintah untuk berpartisipasi dalam pelatihan manajemen sumber daya manusia untuk lebih memahami pasar yang luas dan meningkatkan penjualan, 4) Menciptakan produk minyak Harum Maluku 52 yang khas manfaatnya untuk menghindari persaingan, dan 5) Melakukan sosialisasi dengan masyarakat.

Bibliografi

- Anggraini, Mita Dwi, Muhtarom, Abid, & Safaatillah, Nurus. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 963–974. <https://doi.org/10.30736%2Fjpm.v4i2.253>
- Dewan Atsiri Indonesia*. (2018).
- Eldwin, K., & Jeremy, Giovanni. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya di Jawa Timur. *Agora*, 9(1), 358377. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/358377/analisis-strategi-pemasaran-produk-kosmetik-obien-surabaya-di-jawa-timur>
- Faradiva, Aldira. (2020). *Analisis Daya Saing Ekspor Minyak Atsiri Indonesia*. Retrieved from <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/439/>
- Istigfarisma, Ana, Fadlila, Aini, Kurniawati, Dian Prasasti, Naini, Sofi Maziatu, Sari, Rima Putri Permata, Awwalina, Isas, Hutabarat, Alda Natasya, Pramesti, Nala Astari, Sari, Hidayatul Rulling Amanda, & Widyartanto, Anggara. (2020). *Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kelurahan Leran Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro*. Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/105793/>
- Jaya, I. Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yz8KEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA216&dq=related:VPoB06XgEbwJ:scholar.google.com/&ots=snAd5TBP5O&sig=xAoQOoUP82uH_ZLKOt4oiIdwy2Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Julianto, Tatang S. (2016). *Minyak Atsiri Bunga Indonesia*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=wc2EDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Minyak+atsiri+mulai+dikembangkan+pada+tahun+1960+yang+digunakan+sebagai+bahan+baku+obat,+kosmetik,+pewangi+sabun+dan+deterjen&ots=ZCb-IxS-a-&sig=8FB7SxSQh-sUCbE5K1Tjg27112w&redir_
- Lekatompessy, Maggie, Girsang, Wardis, & Timisela, Natelda R. (2019). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Minyak Cengkeh Di Pulau Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(2), 106–119. <https://doi.org/10.30598/Agrilan.V7i2.885>
- Masda Ridho, Ridho. (2019). *Implementasi Program Pengembangan Minyak Atsiri Di Kota Solok*. Universitas Andalas.
- Santoso, Aman, Suryadarma, Ida Bagus, Sumari, Sumari, & Sukarianingsih, Dedek. (2020). Pembuatan sabun aroma teraphi untuk masyarakat pedesaan. *Jurnal Karinov*, 3(1), 5–9. <https://doi.org/10.17977/um045v3i1p5-9>
- Saputra, Michael. (2013). Analisis Deskriptif Desain Organisasi Pada PT. Unichem Candi Indonesia. *Agora*, 1(3), 1636–1640. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v2i1.1526>
- Sutiknjo, Tutut Dwi, Artini, Widi, & Aji, Satriya Bayu. (2021). Business Continuity Capability of Cassava Chips Industry. *JURNAL AGRIKAN (Agribisnis Perikanan)*, 14(2), 300–307. <https://doi.org/10.52046/agrikan.v14i2.788>

Yam, Jim Hoy. (2020). *Manajemen strategi: konsep & implementasi*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DUMQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=related:2WgMmRBBUFAJ:scholar.google.com/&ots=tHCY11vHiw&sig=9g1P73LP17zLQ3KcrCLct1K15gM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Zebua, Manahati. (2016). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4TTCCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=menambah+rekanan+bisnis+pada+daerah+industri+yang+belum+digarap+secara+maksimal+dan+menambah+anggaran+dana+promosi+dan+meningkatkan+keikutsertaan+dalam+pameran+dan+iklan+pada+medi>