

**Strategi Pemasaran Produk Turunan Minyak Nilam Aceh(Studi Kasus PT.
Biona Ceudah Rupa)**
(Marketing Strategy of Aceh Patchouli Oil Derivative Products (Case Study of PT.
Biona Ceudah Rupa))

Geisler Mambraku¹, Romano¹, T. Saiful Bahri^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: tsailfulbahri@usk.ac.id

Nilam Aceh (*Pogostemon cablin Benth*), juga dikenal dengan nama patchouli. Nilam adalah tumbuhan yang termasuk dalam keluarga Labiatae (*Lamiaceae*), yang juga dikenal sebagai keluarga *Labiatae*, tumbuhan ini sering digunakan karena minyak yang diekstrak dari daunnya memiliki aroma yang khas dan sering digunakan dalam industri parfum, kosmetik, serta pengobatan tradisional, tumbuhan nilam umumnya tumbuh sebagai semak dengan ketinggian sekitar 1 meter, nilam tumbuh baik di dataran tinggi maupun dataran rendah. PT. Biona Ceudah Rupa, yang merupakan cetusan baru dengan inovasi baru Produk Skincare mengandung zat berbahan nilam antara lain, Toner, Moisturiser, Facial foam, Serum antiaging. Produk yang dihasilkan merupakan produk penelitian Pusat Unggulan Iptek Nilam yaitu ARC PUIPT Nilam Aceh Universitas Syiah Kuala dan pada tahun 2022. PT. Biona Ceudah Rupa masuk semifinal kompetisi China-ASEAN, Innovation and Entrepreneurship Competition (CAIEC) hasil riset ARC PUIT-PT. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kondisi eksternal strategi pemasaran dan kelebihan serta kekurangan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian PT. Biona Ceudah Rupa, mempunyai peluang dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dan pengembangan produk.

Kata kunci : Pemasaran, Produk Minyak Nilam Aceh, PT. Biona Ceudah Rupa

Abstract. Aceh Patchouli (*Pogostemon cablin Benth*), also known as patchouli. Patchouli is a plant that belongs to the Labiatae family (*Lamiaceae*), which is also known as the Labiatae family, this plant is often used because the oil extracted from its leaves has a distinctive aroma and is often used in the perfume industry, cosmetics, and traditional medicine, patchouli plants generally grow as shrubs with a height of about 1 meter, patchouli grows both in the highlands and lowlands. Biona Ceudah Rupa, which is a new breakthrough with new innovations Skincare products containing substances made from patchouli include. Toner, Moisturizer, Facial foam, Antiaging serum. The resulting product is a research product of the Patchouli Science and Technology Center, namely ARC PUI PT Patchouli Aceh Syiah Kuala University and in 2022 PT. Biona Ceudah Rupa entered the semifinals of the China-ASEAN competition, Innovation and Entrepreneurship Competition (CAIEC) research results ARC PUIT-PT. The purpose of this study was to analyze the external conditions of marketing strategies and the advantages and disadvantages of marketing strategies. Based on the research results of PT. Biona Ceudah Rupa, has opportunities in developing strategies to increase market share and product development.

Keywords: Marketing, Aceh Patchouli Oil Products, PT. Biona Ceudah Rupa

PENDAHULUAN

Nilam Aceh (*Pogostemon cablin Benth*), juga dikenal dengan nama patchouli. Ini adalah tumbuhan yang termasuk dalam keluarga Labiatae (*Lamiaceae*), yang juga dikenal sebagai keluarga *Labiatae*, tumbuhan ini sering digunakan karena minyak yang diekstrak dari daunnya memiliki aroma yang khas dan sering digunakan dalam industri parfum, kosmetik, serta pengobatan tradisional, tumbuhan nilam umumnya tumbuh sebagai semak dengan

ketinggian sekitar 1 meter, nilam tumbuh baik di dataran tinggi maupun dataran rendah. (Zahara and Suryady 2022).

Nilam merupakan salah satu contoh tumbuhan yang banyak diambil minyak atsirinya, minyak atsiri yang diekstraksi dari daun nilam memiliki aroma yang khas dan digunakan dalam industri parfum, kosmetik dan aromaterapi. Karena kandungan senyawa-senyawa aromatik yang relatif kompleks, minyak atsiri sering digunakan untuk memberikan aroma alami pada produk-produk konsumen. Proses ekstraksi dan penggunaannya memerlukan pengetahuan dan pengawasan yang tepat untuk memastikan keamanan dan kualitas produk akhir. Selain itu, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kelestarian lingkungan, perhatian terhadap sumber daya tumbuhan yang digunakan untuk menghasilkan minyak atsiri juga menjadi penting. (Mukrimaa et al. 2016)

Sentra nilam di Aceh dan rincian luas lahan tanaman nilam per keluarga petani di masing-masing kabupaten. Nilam adalah tanaman penting yang sering digunakan untuk menghasilkan minyak nilam yang memiliki berbagai kegunaan, terutama dalam industri parfum dan kosmetik. Aceh memiliki empat kabupaten yang menjadi sentra utama produksi nilam, yaitu Aceh Selatan, Aceh Barat, Gayo Lues, dan Aceh Jaya. Dari keempat kabupaten tersebut, luas lahan tanaman nilam per keluarga petani memiliki variasi yang cukup signifikan. (Badan Pusat Statistik Aceh 2015).

PT. Biona Ceudah Rupa, merupakan entitas bisnis dari Universitas Syiah Kuala dengan inovasi baru Produk Skincare mengandung zat berbahan nilam antara lain, Toner, Moisturiser, Facial foam, Serum antiaging. Produk yang dihasilkan merupakan produk penelitian Pusat Unggulan Iptek Nilam yaitu ARC PUIPT Nilam Aceh Universitas Syiah Kuala dan pada tahun 2022 PT. Biona Ceudah Rupa masuk semifinal kompetisi China-ASEAN, Innovation and Entrepreneurship Competition (CAIEC) hasil riset ARC PUIT-PT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksternal, dan kelebihan serta kekurangan strategi pemasaran PT. Biona Ceudah Rupa

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Biona Cudah Rupa, ARC (Atsiri Research Center) Universitas Syiah Kuala, Darussalam, Kecamatan Syiah Kuala, Banda Aceh dan direncanakan pada tanggal 8 juni 2022 sampai 12 Agustus 2022.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini Objek dari penelitian ini yaitu PT. Biona Ceudah Rupa, yang merupakan tempat penelitian minyak nilam Ruang lingkup dari penelitian ini adalah berfokus pada kondisi eksternal dan internal strategi pemasaran serta kelemahan dan kekuatan pada PT. Biona Ceudah Rupa

Jenis dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung dilapangan mewawancarai serata mendokumentasi proses pengumpulan data, secara terstruktur metode pengumpulan data di dibagi menjadi dua yaitu riset lapangan (observasi, wawancara, dokumentasi, kusioner) dan riset pustaka (membaca mencatat dan mengumpulkan buku buku jurnal, literatur, diktat serta sumber lain)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara secara langsung kepada sampel dalam penelitian ini.

Metode Analisis

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk kerangka kerja yang digunakan mengevaluasi posisi perusahaan, metode ini menggunakan 3 tahap.

1. Analisis IFAS EFAS (*Input Stage*) untuk mengukur keseimbangan antara faktor internal dan eksternal yang menyeimbangi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
2. Analisis SWOT (*Matching Stage*) untuk mengukur faktor faktor mana yang diprioritaskan dalam pengembangan perusahaan
3. Analisis QSPM (*Decision Stage*) merupakan tahap pengambilan keputusan dari beberapa analisis yang disimpulkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Biona Ceudah Rupa

PT. Biona Ceudah Rupa merupakan perusahaan *Skin Care* pertama di Aceh yang menggunakan zat aktif nilam proses distilasi molekuler berdiri sejak 1 agustus 2022. PT. Biona Ceudah beralamat di Kota Banda Aceh Provinsi Aceh,

Bauran Pemasaran (*Mixed Marketing*)

Pemasaran merupakan langkah yang digunakan untuk mencapai keberhasilan, akhir dari produk yang di ciptakan. Pemasaran juga merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, mengenal dan menawarkan produknya kepada pelanggan. PT Biona Ceuda Rupa. Merupakan perusahaan yang bergera di bidang industri kosmetik berbasis Skincare Berikut ini adalah bauran pemasaran dalam Perusahaan PT Biona Ceuda Rupa yaitu:

Produk

Produk Skincare yang di hasilkan PT. BCR saat ini ada 4 jenis Antara lain: Skin Toner, Moisturizer, Facial foam, Serum anti aging Produk skincare yang diproduksi oleh PT. BCR memiliki varian minyak nilam khas Aceh yang telah di distilasi.

Harga Produk

Harga yang ditetapkan oleh PT. Biona Ceudah Rupa dilihat berdasarkan kualitas dan dan pengeluaran terhadap produksi produk dengan varian baru dan teruji secara ilmiah dan mempunyai legalitas HAKI Merk . Berikut ini harga produk:

Tabel 1. Harga Produk PT. Biona Ceudah Rupa

Produk	Harga (Rp)
Toner	100.000
Moisturizer:	110.000
Facial foam	120.000
Serum anti aging	120.000

Sumber: Hasil survei

Tempat

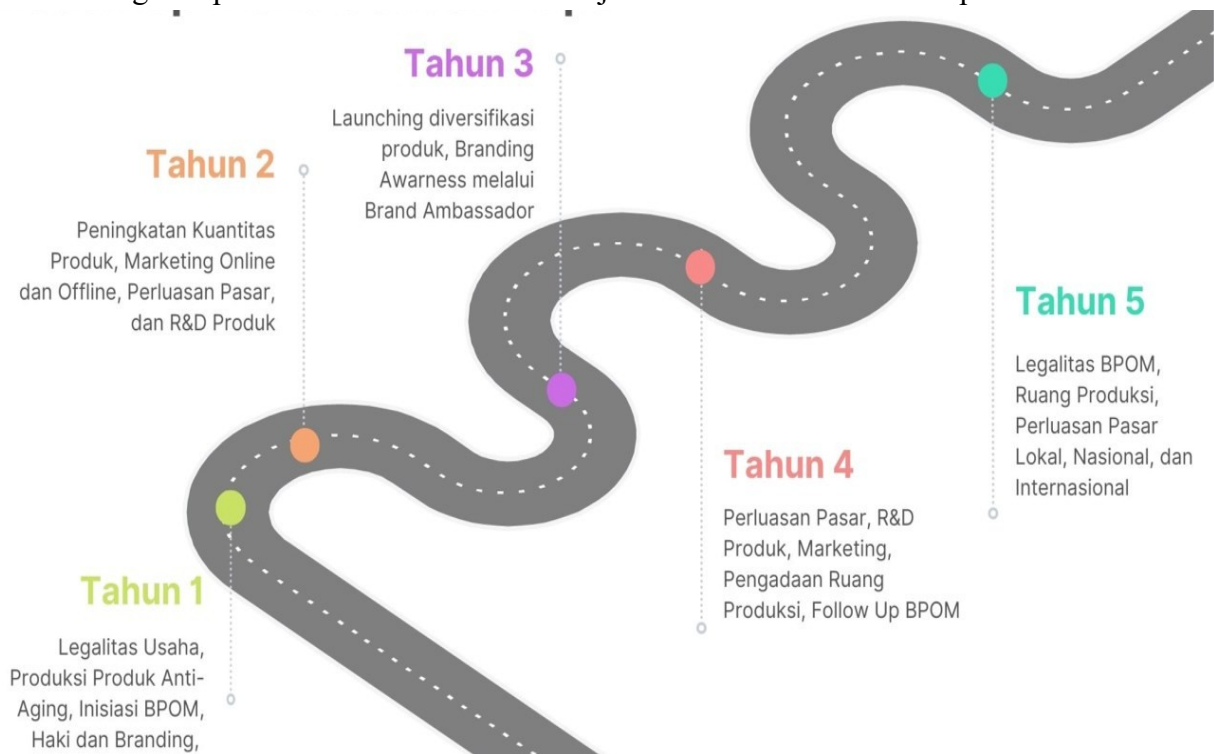
Biona Ceudah Rupa terletak di lingkungan Universitas Syiah Kuala: Jl. Tgk. Syech Abdul Rauf No. 10 Gedung Training Center Kopelma Darussalam Banda Aceh 23111 AHU-029325. AH 01.30 TAHUN memiliki cabang kerja sama dengan Koperasi INNOVAC.

Market dan Promosi PT. Biona Ceudah Rupa

Market dari segi sosial media sudah dilakukan penjualan dan pemasaran secara online plafrom pemasaran yang digunakan BCR adalah instagram, kemudian sudah mencoba melakukan penjualan melalui live di tiktok shoope dan facebook, berdasarkan pelaporan kegiatan, kegiatan live ini belum terlalu optimal dan urgent untuk dilakukan, kesempatan mempromosikan produk melalui artis, public figure, dan influencer melalui program yang diikuti, namun akan lebih baik jika promosi tersebut dapat dilanjutkan agar produk BCR lebih dikenal masyarakat, penjualan offline di beberapa expo lokal dan nasional yang diikuti PT. Biona Ceudah Rupa terbukti memberikan banyak ruang untuk promosi produk.

Roadmap PT Biona Ceudah Rupa

Roadmap ini merupakan peta yang berfungsi sebagai petunjuk arah jalan. Hal ini menjadi gambaran dalam melaksanakan program secara jelas dan terinci antara lain proses produksi perusahaan, proses marketing, proses perluasan pasar dan legalitas produk. Dan juga mendorong kesepakatan bersama dalam memajukan PT. Biona Ceudah Rupa.



Gambar 1. Peta Strategis Penentu Pengembangan PT. Biona Ceudah Rupa

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa PT. Biona Ceudah Rupa mengalami perkembangan beberapa tahun dengan peta yang terkonsep untuk menjalankan strategi baik dari produk hingga pemasaran.

IFAS (Internal Strategi Factors Analysis Summary)									
Faktor Internal		NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Bobot	Rating Rata rata	Bobot X Rating
No	Kekuatan								
1	Inovasi produk	5		5	4	19	0.10	4.75	0.47
2	Kualitas produk yang baik	5		4	5	19	0.10	4.75	0.47
3	Perlengkapan alat produksi yang memadai	5		4	3	15	0.09	3.75	0.33
4	Kemampuan finansial yang mencukupi	4		4	3	16	0.09	4	0.36
5	Harga produk yang lumayan terjangkau	3		3	3	12	0.06	3	0.18
6	Kualitas tenaga kerja yang baik	5		3	5	16	0.09	4	0.36
Total						97	0.53		2.17
No	Kelemahan	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Promosi produk masih kurang	4	3	3	4	14	0.08	3.5	0.28
2	Kurangnya jumlah tenaga kerja	3	3	3	3	12	0.07	3	0.21
3	PT, biona berada dilingkungan kampus	5	5	4	4	18	0.10	4.5	0.45
4	Masih terbatas saluran distribusi	4	3	4	4	15	0.09	3.75	0.33
5	Kurangnya penjualan offline	3	3	3	3	12	0.07	3	0.21
6	Koperasi biona memproduksi produk dengan kapasitas terbatas	3	2	3	3	11	0.06	2.75	0.16
Total						82	0.47		1.46
Total Faktor Internal						179	1.00		3,63

Tabel 1. Analisis IFAS

Pada Tabel di atas dapat dilihat nilai total dari nilai matriks IFAS adalah 3,63 dengan nilai kekuatan (*Strengths*) 2.17 dan nilai Kelemahan (*Weakness*) 1,46 nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan diatas rata rata untuk meminimalisir kelemahan.

EFAS (<i>Exsternal Strategi Factors Analysis Summary</i>)									
Faktor Eksternal		NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Bobot	Rating	BoboX Rating
No	Peluang								
1	Memiliki kerja sama dengan instansi lain	5	4	4		18	0.10	4.5	0.45
2	Pangsa pasar terus berkembang	5	4	4		17	0.09	4.25	0.38
3	Semakin banyak permintaan konsumen	5	5	3		16	0.08	4	0.32
4	Desain produk yang menarik	5	4	5		18	0.10	4.5	0.45
5	Perkembangan teknologi	5	5	4		17	0.09	4.25	0.38
6	Pusat penelitian	5	4	5		19	0.10	4.75	0.47
Total						105	0.56		2.45
No	Ancaman	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Bobot	Rating	BobotX Ratin
1	Banyak pesaing memasarkan produk yang sama	5	5	5	4	19	0.10	4.75	0.47
2	Kekuatan tawar menawar	5	4	4	3	16	0.09	4	0.36
3	Minat konsumen	5	4	3	3	15	0.08	3.75	0.3
4	Kenaikan harga bahan baku	3	4	3	3	13	0.07	3.25	0.22
5	Kurangnya Pendapatan konsumen	1	1	2	3	7	0.04	1.75	0.07
6	Harga produk yang ditawarkan pesaing lebih rendah	3	3	4	2	12	0.06	3	0.18
Total						82	0.44		1.6
Total Faktor Eksternal						187	1.00		4.05

Tabel 2. Analisis EFAS

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai total dari nilai matriks EFAS PT. Biona Ceudah Rupa adalah 4,05 dengan peluang (*opportunities*) 2,45 Ancaman (*threats*) 1,6. nilai ini menunjukkan bahwa PT. Biona Ceudah Rupa memiliki peluang yang sangat besar untuk meminimalisir ancaman, dalam usahanya menjalankan strategi.

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS di atas, dapat dilihat bahwa nilai IFAS sebesar **3,63**. Sedangkan nilai EFAS sebesar **4,05**. Nilai skor untuk masing masing faktor dirinci sebagai berikut: kekuatan (*Strengths*) 1,42 Kelemahan (Weakness) 1,46 peluang (*opportunities*) 2,17 Ancaman (*threats*) 1,6. Sehingga dapat diketahui kekuatan (*Strengths*) diatas nilai Kelemahan

(Weakness) dan selisihnya sebesar **0,85** kemudian nilai peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) selisihnya sebesar **0,9**, antar faktor internal dan eksternal PT Biona Ceudah Rupa mempunyai peluang besar pada faktor eksternal untuk pengembangan.

Hasil Analisis Matriks SWOT

<p>FAKTOR INTERNAL</p> <p>FAKTOR EKSTERNAL</p>	<p>KEKUATAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk • Kualitas produk yang baik • Perlengkapan alat produksi yang memadai • Kemampuan finansial yang mencukupi • Harga produk yang lumayan terjangkau • Kualitas tenaga kerja yang baik 	<p>KELEMAHAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi produk masih kurang • Kurangnya jumlah tenaga kerja • PT, biona berada dilingkungan kampus • Masih terbatas saluran distribusi • Kurangnya penjualan offline • Koperasi biona memproduksi produk dengan jumlah terbatas
<p>PELUANG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kerja sama dengan instansi lain • Pangsa pasar terus berkembang • Semakin banyak permintaan konsumen • Desain produk yang menarik • Perkembangan teknologi • Pusat penelitian 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun saluran distribusi • Meningkatkan promosi baik secara online dan offline • Mengembangkan pasar ke wilayah baru • Memanfaatkan kerja sama dengan instansi yang berkaitan untuk promosi 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah jumlah produk yang diproduksi untuk dipromosi • Mencari lokasi yang strategis dan mudah di jangkau konsumen • Menambah jumlah karyawan pada sektor yang mengalami kekurangan
<p>ANCAMAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing memasarkan produk yang sama • Kekuatan tawar menawar • Minat konsumen • Kenaikan harga bahan baku • Kurangnya Pendapatan konsumen • Harga produk yang ditawarkan pesaing lebih rendah 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan harga yang bersain pada produk yang ditawarkan • Memproduksi produk dengan kemasan yang menarik, kualitas yang lebih tinggi dan merupakan produk yang baru • Meningkatkan kualitas produk yang lebih bersain dengan harga yang ditawarkan pesain 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas jaringan distrubisi di daerah dengan minat produk yang lebih tinggi • Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan • Memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen

Tabel 3. Analisis SWOT

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan pencarian solusi faktor-faktor yang diseimbangi antara ke kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka inilah prioritas faktor strategi yang didapatsebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi kekuatan (*Strengths*) peluang (*opportunities*) ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan pakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (*core adfentage*), untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan sebesar besarnya yang agresif, seperti:

1. Membangun saluran distribusi
2. Meningkatkan promosi baik secara online dan offline
3. Mengembangkan pasar ke wilayah baru
4. Memanfaatkan kerja sama dengan instansi yang berkaitan untuk promosi

2. Strategi ST

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan pengaruh ancaman terhadap PT. Biona Ceudah Rupa. Berikut adalah beberapa strategi yang dikembangkan untuk meminimalkan pengaruh kekuatan dan ancaman:

1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan
2. Memproduksi produk dengan kemasan yang menarik, kualitas yang lebih tinggi dan merupakan produk yang baru
3. Meningkatkan kualitas produk yang lebih bersain dengan harga yang ditawarkan pesain

3. Strategi WO

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan, agar dapat dilihat sebagai suatu strategi untuk melihat langkah yang harus digunakan dalam pengembangan. PT. Biona Ceudah Rupa. Berikut ini adalah strategi WO yang dapat Dikembangkan:

1. Menambah jumlah produk yang diproduksi untuk dipromosi
2. Mencari lokasi yang strategis dan mudah di jangkau konsumen
3. Menambah jumlah karyawan pada sektor yang mengalami kekurangan

4. Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif tujuannya untuk meminimalisir besarnya kelemahan dan ancaman serta menghadapi hal hal yang berdampak negatif terhadap pengembangan PT. Biona Ceudah Rupa. Berikut ini adalah strategi yang dapat dikembangkan:

1. Memperluas jaringan distrubisi di daerah dengan minat produk yang lebih tinggi
2. Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan
3. Memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen

Analisis QSPM (*Matching Stage*)

merupakan tahap keputusan dari hasil yang didapatkan sebelumnya (*Matching Stage*)

Faktor Sukses	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal					

Kekuatan					
1. Inovasi produk	0.10	4	0.4	5	0.4
2. Kualitas produk yang baik	0.09	4	0.36	5	0.45
3. Perlengkapan alat produksi yang memadai	0.08	3	0.24	4	0.32
4. Kemampuan finansial yang mencukupi	0.10	4	0.4	4	0.4
5. Harga produk yang lumayan terjangkau	0.09	3	0.24	3	0.24
6. Kualitas tenaga kerja yang baik	0.10	4	0.4	4	0.4
Kelemahan					
1. Promosi produk masih kurang	0.08	4	0.32	3	0.24
2. Kurangnya jumlah tenaga kerja	0.07	3	0.21	3	0.21
3. PT, biona berada dilingkungan kampus	0.10	4	0.4	3	0.3
4. Masih terbatas saluran distribusi	0.09	4	0.36	3	0.36
5. Kurangnya penjualan offline	0.07	2	0.14	2	0.14
6. Koperasi biona memproduksi produk dengan jumlah terbatas	0.06	2	0.12	3	0.18
Faktor Eksternal					
Peluang					
1. Memiliki kerja sama dengan instansi lain	0.10	5	0.5	4	0.4
2. Pangsa pasar terus berkembang	0.09	5	0.45	4	0.36
3. Semakin banyak permintaan konsumen	0.08	4	0.32	4	0.32
4. Desain produk yang menarik	0.10	4	0.4	5	0.5
5. Perkembangan teknologi	0.09	4	0.36	3	0.24
6. Pusat penelitian	0.10	3	0.3	3	0.3
Kelemahan					
1. memasarkan produk yang sama	0.10	5	0.5	3	0.3
2. Kekuatan tawar menawar	0.09	4	0.45	4	0.45
3. Minat konsumen	0.08	4	0.32	3	0.24
4. Kenaikan harga bahan baku	0.07	4	0.28	3	0.21
5. Kurangnya Pendapatan konsumen	0.04	2	0.08	1	0.04
6. Harga produk yang ditawarkan pesaing lebih rendah	0.06	3	0.18	3	0.18
			7,73		6.18

Tabel 4 Analisis QSPM

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui beberapa alternatif strategi yang direkomendasikan untuk PT. Biona Cudah Rupa, anatar lain:

1. Strategi Intensif
2. Strategi Terintegritas

Pemilihan yang dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planing Matrix*) hal ini berfungsi kemenarikan relatif (*Relative Attrativiness*) dari beberapa strtegi variasi yang telah dipilih dari matriks yang telah dikerjakan sebelumnya, untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan

Dari hasil pegolahan QSPM diatas maka dapa disimpulkan berdasarka nilai TAS yang didapat (*Total Attractive Score*) sebagai berikut:

1. Strategi Penetrasi Pasar (*market Penetration*) = 7,73
2. Strategi Pengembangan Pasar (*Development product*) = 6,18

Dari kedua Alternatif strategi yang dipilih disini yang dipilih adalah pertumbuhan intensif karena telah dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa alternatif insentif telah tercermin berdasarakan keadaan PT. Biona Cudah Rupa, strategi altertenatif ini terdiri dari strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) dan strategi Pengembangan Produk (*Develoment Product*) , untuk memilih strategi operasional yang paling baik dan cocok maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM, sehinga diperoleh nilai TAS (*Total Attractive Score*) yang mendapatkan nilai terbesar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada analisis IFAS EFAS (*input Stage*), didapat bahwa faktor kekuatan dapat meminimalisir faktor kelemahan begitujuga denga faktor peluang dapat meminimalisir faktor ancaman, dari kedua faktor ditas dapat simpulkan juga bahwa faktor eksternal mempunyai peluang paling besar dibandingkan faktor internal maka dapat digunakan faktor internal untuk meminimalisir faktor internal
2. Pada analisis SWOT (*Matching Stage*) hasil yang didapat dari kalkulasi faktor internal dan eksternal maka ada beberapa faktor pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang disimpulkan menjadi faktor yang diprioritaskan dalam pengembangan PT. Biona Ceudah Rupa
3. Pada tahap analis QSPM merupakan pengambilan keputusan maka yang didapat adalah prioritas penetrasi pasar (*Market Penetration*) dan Pengembangan Produk (*Develoment Product*).

Saran

1. PT. Biona perlu mempercepat pengurusan legalitas BPOM agar terdaftar
2. Meningkatkan hasil riset produk baru
3. Meningkatkan hasil promosi dan menambah segmen pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafi, Muhammad. 2020. "Skripsi Oleh : Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Medan"
- Zahara, Meutia, and Suryady. 2022. "A REVIEW: THE USE OF SOME PGR on MICROPOPAGATION of Pogostemon Cablin Benth." *Jurnal Biologi Sains Dan Kependidikan* 2(1):148–53. doi: 10.37598/biosainsdik.v2i1.1344.

- Nurdin, D. R., Iswandi, R. M., & Yusria, W. O. (2017). Analisis Pemasaran Minyak Nilam dari Desa Karya Baru Kecamatan Poleang Utara Kabupaten Bombana. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 2(1), 19-23.
- Lisma, Y., Baga, L. M., & Burhanuddin, B. (2018). *Strategi Internal Dan Eksternal Dalam Pengembangan Agro Industri Nilam (Studi Kasus Koperasi Industri Nilam Aceh Barat)*. Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 163-174.
- Mahfud, M. H. (2020). *Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis swot*. AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 3(2), 113-125.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Luas Tanaman, Produksi, Produktivitas Nilam*. Aceh: BPS Prov. Aceh