



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3190-3198

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan Minyak Nilam pada Petani Nilam di Kel. Labuan, Kec. Wakorumba Utara, Kab. Buton Utara, Sulawesi Tenggara

Nurfa Muharlisa

Bisnis Digital, Akademi Bisnis 11 Oktober Kendari

nurfamuharlisa99@gmail.com

Abstrak

Sebagai suatu kegiatan pemasaran dari barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi berupa media digital atau internet. Media digital disini dapat berupa website, email, blog, media sosial. Menurut Kotler & Keller (2021), pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk : 1). Untuk Menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran minyak nilam, 2). Untuk Menganalisis strategi pemasaran minyak nilam, Penelitian ini dilakukan di Kel. Labuan, Kec. Wakorumba Utara, Kab. Buton Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang minyak nilam di Kel. Labuan, Kec. Wakorumba Utara, Kab. Buton Utara. Teknik analisis data untuk menjawab tujuan 1: Menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS (Fred R David, 2002) serta matriks IE (Fred R David, 2009) sedangkan untuk menjawab tujuan 2: Menganalisis strategi pemasaran minyak nilam menggunakan analisis SWOT (Rangkuti, F. 2013). Dari factor internal memiliki kekuatan produksi minyak nilam yang tinggi. Namun juga tidak lepas dari yang namanya kelemahan pada rendemen (perbandingan) antara jumlah bahan baku dan jumlah minyak nilam yang dihasilkan. Sedangkan factor eksternal memiliki peluang pangsa pasar yang cukup besar serta juga memiliki ancaman berupa pencampuran kualitas minyak asli.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Minyak Nilam, Petani Nilam, Peningkatan Penjualan

1. Latar Belakang

Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan minyak nilam pada petani nilam. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran produk pertanian, termasuk minyak nilam yang menjadi komoditas unggulan di berbagai daerah. Melalui pemanfaatan media sosial, petani dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai jual produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap petani nilam dan pelaku usaha minyak nilam.

Nilam adalah tanaman yang menghasilkan minyak dan berperan penting dalam meningkatkan devisa bagi Indonesia. Sebagai salah satu produsen terbesar di dunia, Indonesia memenuhi sekitar 75% kebutuhan global setiap tahunnya. Produksi minyak terbesar terdapat di Nanggroe Aceh Darussalam, mencapai 60%, dengan sisanya berasal dari Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Jawa Tengah. Nilam, yang berasal dari famili Labiatae, dikembangkan secara vegetatif dengan memanfaatkan potongan-potongan cabangnya. Minyak nilam digunakan dalam berbagai industri seperti kosmetik, parfum, makanan, dan minuman. Seiring meningkatnya permintaan global untuk produk kosmetik dan parfum, budidaya dan pengembangan nilam semakin banyak dilakukan oleh petani untuk memenuhi kebutuhan daunnya yang merupakan sumber utama minyak atsiri (Pangestu et al., 2020).

Minyak nilam merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia, terutama dari wilayah Sulawesi Tenggara, Aceh, dan Sulawesi Tengah. Namun, potensi besar tersebut belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang optimal. Sebagian besar petani masih mengandalkan sistem konvensional melalui tengkulak atau pengepul. Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi petani untuk memasarkan produk secara langsung ke konsumen dan pelaku industri melalui platform digital. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan penjualan minyak nilam.

Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan Minyak Nilam pada Petani Nilam di Kel. Labuan, Kec. Wakorumba Utara, Kab. Buton Utara, Sulawesi Tenggara

Sulawesi Tenggara merupakan salah satu wilayah yang ada di pulau Sulawesi dimana salah satu wilayah yang paling banyak ditanami nilam merupakan kabupaten buton utara. Sulawesi Tenggara merupakan provinsi yang memiliki potensi lahan yang mempunyai peluang untuk dikembangkan dan cukup menjanjikan. Sulawesi Tenggara mendorong mengembangkan budidaya tanaman nilam untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan prospek tanaman nilam di Sulawesi Tenggara cukup menjanjikan bagi para petani dalam meningkatkan taraf ekonomi sepanjang para warga memiliki lahan yang cukup. Komoditi nilam di wilayah Sulawesi Tenggara banyak dibudidayakan petani dan hampir diseluruh kabupaten Sulawesi Tenggara sehingga sering dilalulintaskan baik secara domestik atau ekspor.

Pemasaran Digital

Sebagai suatu kegiatan pemasaran dari barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi berupa media digital atau internet. Media digital disini dapat berupa website, email, blog, media sosial. Menurut Kotler & Keller (2021), pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Strategi digital marketing mencakup SEO, media sosial, konten digital, email marketing, dan e-commerce. Menurut Kotler & Keller (2025), Pemasaran digital adalah aktivitas promosi produk atau layanan yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif, interaktif, dan terukur.

Pemasaran Produk Pertanian

Produk pertanian memiliki karakteristik berbeda dari produk industri, seperti sifat mudah rusak dan tergantung musim. Oleh karena itu, strategi digital dapat mempercepat transaksi dan memperluas pasar. pemasaran produk pertanian adalah rangkaian aktivitas yang menghubungkan hasil produksi petani dengan konsumen melalui pengemasan, distribusi, promosi, penetapan harga, dan layanan purna jual-dilakukan untuk mencapai efisiensi, menekan kerusakan bahan mudah rusak, dan meningkatkan pendapatan petani. Philip Kotler & Kevin Keller (Interpretasi Modern 2022): Meskipun definisi umum Kotler berlaku untuk semua produk, dalam konteks pertanian, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Hal ini diperluas dengan fokus pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membangun nilai yang berkelanjutan.

Minyak Nilam

Minyak nilam adalah minyak esensial yang diperoleh dari daun nilam (*Pogostemon cablin* Benth) melalui proses penyulingan. Meskipun belum banyak dikonsumsi di Indonesia, minyak nilam merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia di bidang minyak esensial yang menjanjikan, terutama karena industri farmasi, pangan, parfum, sabun, dan kosmetik membutuhkannya secara terus menerus. Permintaan global untuk minyak nilam mencapai sekitar 1.500-2.000 ton per tahun dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan konsumsi produk kosmetik, parfum, dan sabun wangi, serta penggunaannya yang telah meluas ke produk tembakau dan minyak rambut. Minyak nilam juga digunakan dalam bidang farmasi sebagai obat topikal yang efektif untuk mengobati kulit yang terbakar, mempercepat penyembuhan luka, dan mencegah kulit menjadi kering.

Petani Nilam

Petani nilam (Pelaku Usahatani) adalah individu yang menjalankan aktivitas pertanian yang berfokus pada budidaya, pemanenan, dan sering kali pengolahan pascapanen tanaman nilam.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup analisis pasar, penentuan segmen, targetting, dan positioning (STP), serta bauran pemasaran (marketing mix: produk, harga, tempat, promosi). Hubungan Strategi Pemasaran Digital dengan Peningkatan Penjualan yaitu Pemasaran digital memberikan efisiensi biaya, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun loyalitas merek, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kel.Labuan, Kec.Wakorumba Utara, Kab.Buton Utara.Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan (purposive sampling) (Sugiyono, 2016), dengan pertimbangan bahwa kelurahan labuan merupakan salah satu pusat produksi minyak nilam di kecamatan wakorumba utara. Penentuan populasi dan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sensus, sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang minyak nilam di Kel.Labuan, Kec.Wakorumba Utara, Kab.Buton Utara,Sulawesi Tenggara jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pedagang minyak nilam dan data sekunder meliputi data produksi minyak nilam, jumlah pedagang minyak nilam. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden menggunakan model quisioner (Arikunto, 1995).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk menggambarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti, 2011) sedangkan Metode kualitatif sebagaimana yang di ungkapkan adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (L.J Moleong ,2011). Teknik analisis data untuk menjawab tujuan 1: Menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS (Fred R David, 2002) serta matrik IE (Fred R David, 2009) sedangkan untuk menjawab tujuan 2: Menganalisis strategi pemasaran minyak nilam menggunakan analisis SWOT (Rangkuti, F. 2013).

3. Hasil dan Diskusi

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Minyak Nilam

A. Analisis Faktor Internal Pemasaran Minyak Nilam

Faktor internal pemasaran minyak nilam di kelurahan labuan,kecamatan wakorumba utara, kabupaten buton utara,Sulawesi Tenggara. Melalui kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran minyak nilam.

a. Kekuatan

- **Produksi minyak nilam yang cukup tinggi**
Produksi minyak nilam di kelurahan labuan,kecamatan wakorumba utara cukup tinggi mengingat hampir sebagian besar masyarakat mengembangkan komoditi nilam sehingga jumlah bahan baku nilam cukup besar.
- **Tersedianya peralatan penyulingan minyak nilam yang memadai**
Tersedianya peralatan penyulingan minyak nilam di kelurahan labuan,kecamatan wakorumba utara yang memadai menjadi salah satu faktor pendukung utama pengembangan dan pemasaran produk minyak nilam. Berdasarkan data, jumlah penyulingan minyak nilam di kelurahan labuan sebanyak 2 unit.
- **Kualitas minyak nilam sesuai standar ekspor**
Minyak nilam di kelurahan labuan memiliki kadar Patchouli Alkohol (PA) berkisar 30-33, kadar PA tersebut merupakan standar ekspor minyak nilam.
- **Sarana pendukung pemasaran minyak nilam cukup memadai**
Sarana pendukung pemasaran minyak nilam cukup memadai antara lain tersedianya mobil pengangkutan dan tempat penampungan minyak nilam menggunakan jergen.
- **Dukungan pemerintah dalam pengembangan minyak nilam**
Dukungan pemerintah dalam pengembangan produk minyak nilam cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya bantuan pemerintah dalam pengembangan produk nilam antara lain bantuan bibit nilam.

b. Kelemahan

- **Kualitas sumber daya manusia dan pelatihan terhadap penyulingan minyak nilam yang masih rendah.**
Tingkat pendidikan dan pelatihan terhadap pelaku usaha penyulingan minyak nilam masih rendah yaitu berkisar SD-SMA sehingga kapasitas dan kemampuan dalam penyulingan minyak nilam masih terbatas.
- **Rendemen minyak nilam yang masih rendah**
Rendemen minyak nilam yang dihasilkan oleh penyulingan masih rendah, dalam 1 ton bahan baku nilam hanya menghasilkan minyak nilam sebanyak 20-22 Kg, kondisi tersebut kurang menguntungkan secara ekonomis.
- **Teknologi penyulingan minyak nilam masih sederhana**
Penyulingan minyak nilam yang digunakan masih sederhana menggunakan bahan bakar dari kayu, belum menggunakan bahan bakar dari gas (boiler) dan listrik.
- **Permodalan pedagang minyak nilam yang masih terbatas**
Permodalan pedagang minyak nilam masih sangat rendah, sistem pembayaran yang diterapkan oleh pedagang ke penyuling minyak nilam yaitu sistem DP sebesar 30-40% dari harga sedangkan pelunasan harga dilakukan setelah minyak nilam yang telah di kirim ke eksportir telah di bayar 100% oleh eksportir sehingga naik turunnya harga minyak nilam tergantung melalui eksportir.
- **Panjangnya rantai pemasaran minyak nilam**
Panjangnya rantai pemasaran minyak nilam dari penyuling ke pedagang tingkat desa sampai ke eksportir menyebabkan lamanya proses pemasaran minyak nilam sehingga menyebabkan terhambatnya pelunasan harga minyak nilam.

Analisis faktor internal (IFAS) pemasaran produk minyak nilam disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Matriks IFAS pemasaran produk minyak nilam.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Produksi minyak nilam yang cukup tinggi	0,13	4	0,52
Tersedianya prodak minyak nilam	0,10	3	0,3
Kualitas minyak nilam sesuai standar ekspor	0,15	4	0,6
Sarana pendukung pemasaran minyak nilam cukup memadai	0,07	3	0,21
Dukungan pemerintah dalam pengembangan minyak nilam	0,9	3	0,27
	0,54		1,9
Kelemahan			
Kualitas SDM dan pelatihan terhadap penyulingan minyak nilam masih sederhana	0,08	2	0,16
Rendemen minyak nilam yang masih rendah	0,06	2	0,12
Teknologi penyulingan minyak nilam masih sederhana	0,09	2	0,18
Permodalan pedagang minyak nilam yang masih terbatas	0,10	3	0,3
Panjangnya rantai pemasaran minyak nilam	0,13	3	0,39
	0,46		1,15
Total	1		3,05

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai total IFAS pemasaran produk minyak nilam sebesar 3,05 yang terdiri dari skor kekuatan sebesar 1,90 dengan skor kekuatan tertinggi 0,52 yaitu produksi minyak nilam yang cukup tinggi dan skor kelemahan sebesar 1,15 dengan skor faktor kelemahan terendah 0,12 yaitu rendemen minyak nilam yang masih rendah. Melihat kondisi kekuatan dan kelemahan yang ada, maka produksi minyak nilam yang cukup tinggi masih menduduki posisi strategis yang cukup kuat untuk terus dikembangkan karena faktor kekuatan lebih dominan daripada faktor kelemahan.

B. Analisis Faktor Eksternal Pemasaran Minyak Nilam

Faktor eksternal pemasaran minyak nilam di kelurahan labuan, kecamatan wakorumba utara, kabupaten buton utara, Sulawesi Tenggara. Melalui peluang dan ancaman dalam pemasaran minyak nilam.

Peluang

- Pangsa pasar produk minyak nilam yang cukup besar
Pangsa pasar produk minyak nilam yang cukup besar, sekitar 90 persen pasar nilam dunia di dominasi Indonesia.
- Banyaknya media pemasaran online
Munculnya media pemasaran online memudahkan pedagang minyak nilam untuk mengakses informasi harga dan pembeli minyak nilam dengan cepat dan mudah.
- Harga produk turunan minyak nilam yang cukup tinggi
Harga produk turunan minyak nilam yaitu Patchouli Essential Oil yang cukup tinggi di pasaran ekspor.
- Minat eksportir terhadap produk minyak nilam Sulawesi yang cukup tinggi
Minat eksportir terhadap minyak nilam Sulawesi cukup tinggi karena memiliki ciri khas dari segi aroma, warna.
- Skim kredit di lembaga perbankan cukup banyak dan mudah
Skim kredit usaha dari berbagai lembaga perbankan untuk mendukung pemasaran minyak nilam sangat banyak dan mudah di akses oleh pedagang minyak nilam antara lain skim kredit KUR (kredit usaha rakyat) yang memiliki persyaratan yang sangat ringan.

Ancaman

- **Masuk produk minyak nilam dari luar**
Produk minyak nilam dari Sumatera dan Jawa serta daerah lainnya menyebabkan banyaknya kompetitor produk minyak nilam.
- **Fluktuasi harga produk minyak nilam yang cukup tinggi**
Harga produk minyak nilam cenderung mengalami perubahan yang sangat signifikan dari waktu ke waktu sehingga menyebabkan ketidakstabilan harga produk minyak nilam.
- **Adanya kartel dalam pasar produk minyak nilam**
Adanya kartel dalam pasar produk minyak nilam menyebabkan terjadinya kesepakatan harga yang merugikan penyuling dan pedagang produk minyak nilam di tingkat lokal.
- **Pencampuran produk minyak nilam dengan minyak jenis lainnya di pasaran**
Adanya pencampuran produk minyak nilam dengan minyak jenis lainnya menyebabkan turunnya harga sebagai akibat hilangnya kepercayaan pasar terhadap produk minyak nilam.
- **Munculnya pedagang baru yang bergerak dalam pemasaran minyak nilam**
Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan minyak nilam di pasaran nasional dan internasional sehingga menyebabkan munculnya pedagang baru yang menjadi pesaing pedagang minyak nilam di tingkat lokal yang menawarkan harga yang lebih kompetitif. Lebih lanjut, untuk menganalisis faktor eksternal (EFAS) pemasaran produk minyak nilam di sajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Matriks EFAS Pemasaran Produk Minyak Nilam

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Pangsa pasar produk minyak nilam yang cukup besar	0,15	4	0,6
Banyaknya media pemasaran online	0,11	3	0,33
Harga produk turunan minyak nilam yang cukup tinggi	0,13	4	0,52
Minat eksportir terhadap minyak nilam Sulawesi yang cukup tinggi	0,07	3	0,21
Skim kredit di lembaga perbankan cukup banyak dan mudah	0,9	3	0,27
	0,55		1,93
Ancaman			
Masuk produk minyak dari luar	0,09	2	0,18
Fluktuasi harga produk minyak nilam yang cukup tinggi	0,10	3	0,3

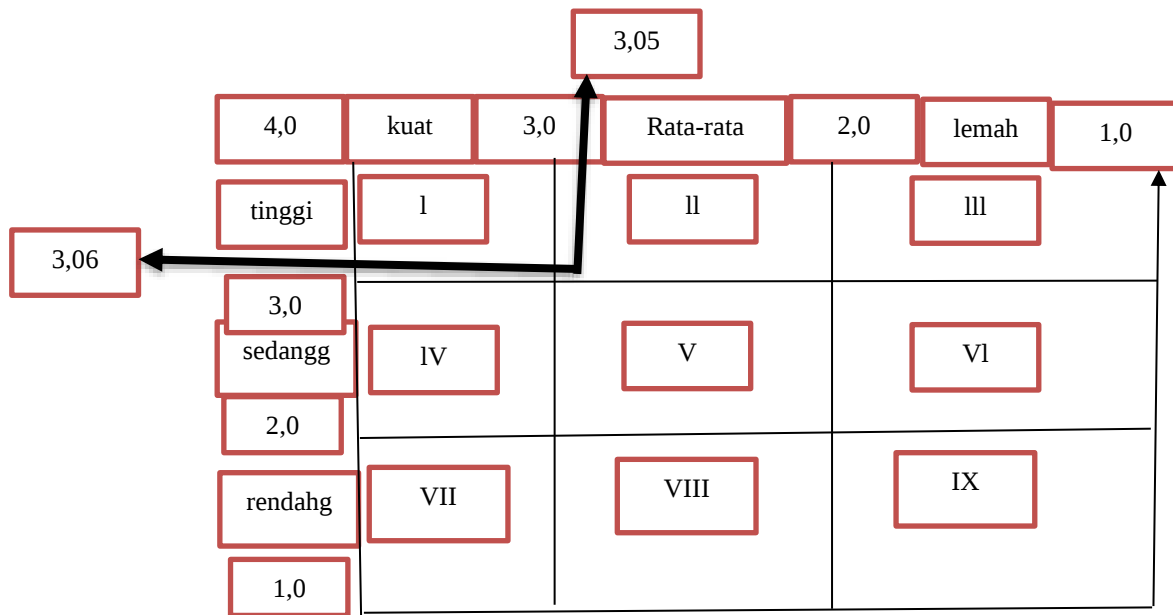
Adanya kartel dalam pasar produk minyak nilam	0,13	3	0,39
Percampuran minyak produk nilam dengan minyak jenis lainnya dipasaran	0,07	2	0,14
Munculnya pedagan baru yang bergerak dalam pemasaran minyak nilam	0,06	2	0,12
	0,45		1,13
Total	1		3,06

Sumber: Hasil analisis, 2025

Data pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai total EFAS pemasaran produk minyak nilam sebesar 3,06 yang terdiri dari skor peluang sebesar 1,93 dengan skor peluang tertinggi 0,60 yaitu Pangsa pasar produk minyak nilam yang cukup besar dan skor ancaman sebesar 1,13 dengan skor faktor ancaman terendah 0,12 yaitu munculnya pedagang baru yang bergerak dalam pemasaran minyak nilam. Melihat kondisi peluang dan ancaman yang ada, maka pangsa pasar produk minyak nilam yang cukup besar masih menduduki posisi strategis yang cukup kuat untuk terus dikembangkan karena faktor peluang lebih dominan daripada faktor ancaman.

Matriks IE

Total skor kedua matriks ini digunakan untuk mengetahui posisi dan strategi perusahaan pada matriks IE yang disajikan pada tabel 3 berikut:



Matriks IE (Internal External) menggunakan skor total IFAS sebagai sumbu X dan skor total EFAS sebagai sumbu Y untuk mewakili posisi perusahaan dalam sembilan sel. Total skor IFAS 3,05 dan total skor EFAS 3,06 menunjukkan bahwa perusahaan berada di sel I, ini berarti pertumbuhan. Strategi yang biasadigunakan dalam situasi ini adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Ginting, 2006).

2. Analisis SWOT Pemasaran Produk Minyak Nilam

Matriks SWOT pemasaran produk minyak nilam di Kel.labuan,Kec.Wakorumba Utara, Kab.Buton Utara,Sulawesi Tenggara. disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT pemasaran produk minyak nilam di Kel.Labuan, Kec.Wakorumba Utara, Kab.Buton Utara,Sulawesi Tenggara.

Eksternal Internal	Peluang (Opportunity) - Pangsa pasar produk minyak nilam yang cukup besar. - Banyaknya media pemasaran online - Harga produk turunan minyak nilam yang cukup tinggi - Minat eksportir terhadap produk minyak nilam Sulawesi yang cukup tinggi. - Skim kredit di lembaga perbankan cukup banyak dan mudah	Ancaman (Treath) - Masuk produk minyak nilam dari luar. - Fluktuasi harga produk minyak nilam yang cukup tinggi. - Adanya kartel dalam pasar produk minyak nilam. - Pencampuran produk minyak nilam dengan minyak jenis lainnya di pasaran - Munculnya pedagang baru yang bergerak dalam pemasaran minyak nilam
	Kekuatan (Strength) - Produksi minyak nilam yang cukup tinggi - Tersedianya penyulingan minyak nilam. - Kualitas minyak nilam sesuai standar ekspor - Sarana pendukung pemasaran minyak nilam cukup memadai. - Dukungan pemerintah dalam pengembangan produk minyak nilam	S-O - Membangun kemitraan antara pemerintah pusat dan daerah kabupaten buton utara dalam perluasan jaringan pemasaran produk minyak nilam. - Peningkatan promosi produk minyak nilam dengan membuat media pemasaran minyak nilam online
Kelemahan (Weakness) - Kualitas SDM dan pelatihan terhadap penyuling minyak nilam yang masih rendah - Rendemen minyak nilam yang masih rendah - Teknologi penyulingan minyak nilam masih sederhana. - Permodalan pedagang minyak nilam yang masih terbatas. - Panjangnya rantai pemasaran minyak nilam.	W-O - Meningkatkan kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran minyak nilam - Menyediakan dan mempermudah akses kredit oleh perbankan kepada pedagang minyak nilam	W-T - Pendampingan dan pengawasan oleh pemerintah dalam proses distribusi pemasaran minyak nilam. - Pembuatan asosiasi pedagang minyak nilam yang memiliki legalitas

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data terhadap analisis faktor internal dan eksternal pemasaran minyak nilam, analisis faktor internal pemasaran minyak nilam adalah Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai total IFAS pemasaran produk minyak nilam sebesar 3,05 yang terdiri dari skor kekuatan sebesar 1,90 dengan skor kekuatan tertinggi 0,52 yaitu produksi minyak nilam yang cukup tinggi dan skor kelemahan sebesar 1,15 dengan skor faktor kelemahan terendah 0,12 yaitu rendemen minyak nilam yang masih rendah. Melihat kondisi kekuatan dan

kelemahan yang ada, maka produksi minyak nilam yang cukup tinggi masih menduduki posisi strategis yang cukup kuat untuk terus dikembangkan karena faktor kekuatan lebih dominan daripada faktor kelemahan.

Analisis faktor eksternal pemasaran minyak nilam. Adalah Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai total EFAS pemasaran produk minyak nilam sebesar 3,06 yang terdiri dari skor peluang sebesar 1,93 dengan skor peluang tertinggi 0,60 yaitu Pangsa pasar produk minyak nilam yang cukup besar dan skor ancaman sebesar 1,13 dengan skor faktor ancaman terendah 0,12 yaitu munculnya pedagang baru yang bergerak dalam pemasaran minyak nilam. Melihat kondisi peluang dan ancaman yang ada, maka pangsa pasar produk minyak nilam yang cukup besar masih menduduki posisi strategis yang cukup kuat untuk terus dikembangkan karena faktor peluang lebih dominan daripada faktor ancaman.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05. Validitas diuji dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian sejenis.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Strategi Pemasaran Digital) terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan Minyak Nilam). Model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y=PeningkatanPenjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Strategi Pemasaran Digital

e = Error (variabel pengganggu)

Interpretasi hasil uji:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran

Koefisien Determinasi (R^2)

Menggunakan skor total IFAS sebagai sumbu X dan skor total EFAS sebagai sumbu Y untuk mewakili posisi perusahaan dalam sembilan sel. Total skor IFAS 3,05 dan total skor EFAS 3,06 menunjukkan bahwa perusahaan berada di sel I, ini berarti pertumbuhan. Strategi yang biasadigunakan dalam situasi ini adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Ginting, 2006).

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan platform global berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing pelaku usaha minyak nilam di kecamatan wakorumba utara. Pelaku usaha yang aktif menggunakan marketplace, media sosial, serta sistem pembayaran digital cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik, jangkauan pasar yang lebih luas, dan inovasi produk yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang belum mengadopsi teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Alfarisi et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi dan dukungan manajerial merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan adopsi e-commerce oleh UMKM.

Hasil penelitian kualitatif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha minyak nilam dikelurahan labuan, kecamatan wakorumba utara, pedagang dan pemilik usaha penyulingan minyak nilam belum semua mengetahui atau mengenal dan mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya, meskipun masih dalam skala sederhana. Media sosial seperti Facebook, dan WhatsApp Business menjadi sarana utama untuk mendapatkan bahan baku mentah nilam, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Sebagian besar pelaku usaha mengaku bahwa penggunaan media digital memudahkan mereka untuk membantu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah desa. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku pemasaran dari metode tradisional menuju digital, meskipun penerapannya belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem e-commerce yang lebih kompleks.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai total IFAS pemasaran produk minyak nilam sebesar 3,05 yang terdiri dari skor kekuatan sebesar 1,90 dengan skor kekuatan tertinggi 0,52 yaitu produksi minyak nilam yang cukup tinggi dan skor kelemahan sebesar 1,15 dengan skor faktor kelemahan terendah 0,12 yaitu rendemen minyak nilam yang masih rendah sedangkan nilai total EFAS pemasaran produk minyak nilam sebesar 3,06 yang terdiri dari skor peluang sebesar 1,93 dengan skor peluang tertinggi 0,60 yaitu Pangsa pasar produk minyak nilam yang cukup besar dan skor ancaman sebesar 1,13 dengan skor faktor ancaman terendah 0,12 yaitu munculnya pedagang baru yang bergerak dalam pemasaran minyak nilam. Adapun strategi pemasaran produk minyak nilam meliputi: Strategi S-O, 1) Membangun kemitraan antara pemerintah pusat dan daerah kabupaten konawe selatan dalam perluasan jaringan pemasaran produk minyak nilam, 2) Peningkatan promosi produk minyak nilam dengan membuat media pemasaran minyak nilam online, Strategi S-T, 1) Pembuatan peraturan daerah (Perda) Penetapan harga pokok pembelian (HPP) minyak nilam ditingkat pedagang desa dan halangan terhadap masuknya produk minyak nilam dari luar, 2) Peningkatan produk turunan minyak nilam, Strategi W-O, 1) Meningkatkan kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran minyak nilam, 2) Menyediakan dan mempermudah akses kredit oleh perbankan kepada pedagang minyak nilam, Strategi W-T, 1) Pendampingan dan pengawasan oleh pemerintah dalam proses distribusi pemasaran minyak nilam, 2) Pembuatan asosiasi pedagang minyak nilam yang memiliki legalitas.

Referensi

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Marketing Management* (17th Edition). Pearson Education.
2. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
3. Chaffey, D. (2024). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
4. Mubarak, A. (2025). *Pemasaran Produk Pertanian Modern di Era Digital*. UGM Press.
5. Saragih, B. (2024). *Pemasaran Komoditas Pertanian dan Nilai Tambah Produk Lokal*. IPB Press.
6. Kementerian Pertanian RI. (2024). *Laporan Komoditas Unggulan Minyak Nilam Indonesia*.
7. David, F.R. (2002). *Manajemen Strategis: Konsep*. Prenhallindo. Jakarta
8. David, F.R. (2009). *Manajemen Strategis: Konsep*. Prenhallindo. Jakarta.
9. Dirjen Perkebunan Kementerian Pertanian. (2021). *Luas Tanam Nilam Menurut Provinsi Di Indonesia, 2017 – 2021*. Kementerian Pertanian. Jakarta
10. Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan Pt X Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 7(1):1-5
11. Herry. (1998). *Studi Kebutuhan Hara Pada Tanaman Nilam*. Laporan Teknis Penelitian APBN 1997/1998. Balai Penelitian Tanaman Rempah Dan Obat. Bogor
12. Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Pt. Remaja Rosdakarya. Bandung
13. Mubyarto. (1995). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ke-Tiga. Lp3s. Jakarta.
14. Pranatagama, M.F. (2015). *Efisiensi Dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
15. Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.