

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN SAINS TEKNOLOGI DAN SENI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**Analisis Strategi Pemasaran Minyak Atsiri Serai Wangi
Di Kabupaten Ogan Ilir**



TIM PENGUSUL :

Ketua Peneliti : Henny Malini, S.P., M.Si./Nidn. 0023047909
Anggota Peneliti: Erni Purbiyanti, S.P., M.Si./Nidn. 0010027810
Friska Syaiful, STP., M.Si./Nidn. 0006027501

Dibiayai oleh:
Anggaran DIPA Badan Layanan Umum
Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2022
SP DIPA-023.17.2.677515/2022, tanggal 13 Desember 2021
Sesuai dengan SK Rektor
0110/UN9.3.1/SK/2022
Tanggal 28 April 2022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
Tahun 2022**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
PENELITIAN SAINS TEKNOLOGI DAN SENI
TAHUN ANGGARAN 2022**

1. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Minyak Atsiri Sereh Wangi Di Kabupaten Ogan Ilir
2. Bidang Penelitian : Pangan dan Pertanian
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Henny Malini, S.P.,M.Si
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIDN/NIDK : 0023047909
 - d. Pangkat dan Golongan : Penata TK 1/III C
 - e. Pendidikan Terakhir : S2 (Strata 2)
 - f. Jabatan Fungsional : Lektor
 - g. Fakultas/Jurusan/Prodi : Pertanian/Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis
 - h. Alamat/Kantor : Jl. Raya Palembang-Prabumulih Km 32 Indralaya Ogan Ilir
 - i. Telepon/Faks : 0711-580662/0711-58006
 - j. Alamat Rumah : Jl.Sultan M Mansyur, Perumahan Green Forest Blok N23
 - k. Telepon/HP/Faks/E-mail :
- 4 Jumlah Anggota Peneliti : 2
- a. Nama Anggota I : Friska Syaiful, STP.,M.Si
NIDN/NIDK : 0006027501
 - b. Nama Anggota II : Erni Purbiyanti, S.P.,M.Si
NIDN/NIDK : 0010027810
 - c. Nama Anggota III : -
NIDN/NIDK :
- 6 Jangka Waktu Penelitian : 1 Tahun
7. Jumlah Dana yang Diajukan : Rp. 30.000.000,-
8. Target Luaran TKT :
9. Nama, NIM dan Jurusan/Program Studi/BKU Mahasiswa yang Terlibat
- 1. Tahta Gaman Tamara M, NIM. 05011281823076/Sosial Ekonomi/Agribisnis
 - 2. Gustian Pratama , NIM/05011381823165/Sosial Ekonomi/ Agribisnis

Mengetahui
Dekan FP Unsri



Dr. Ir. A. Muslim, M. Agr
NIP. 196412291990011001

Indralaya, Desember 2022
Ketua Peneliti,

Henny Malini, S.P.,M.Si
NIP. 197904232008122004

Indaralaya, Desember 2022
Ketua LPPM Universitas Sriwijaya,

Samsuryadi, S.Si., M.Kom., Ph.D
NIP. 197102041997021003

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
DAFTAR ISI.....	3
IDENTITAS PENELITIAN.....	4
RINGKASAN	5
I. PENDAHULUAN	6
A. Latar Belakang	6
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan	10
D. Urgensi Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Konsepsi Tanaman Sereh.....	11
B. Konsepsi Pemasaran	13
C. Konsepsi Lembaga Pemasaran.....	14
D. Konsepsi Marketing Mix	15
E. Konsepsi Margin Pemasaran.....	18
III. METODE.....	20
A. Tempat dan Waktu	20
B. Metode Penelitian	21
C. Metode Penarikan Contoh.....	22
D. Metode Pengumpulan Data	23
E. Metode Pengolahan Data	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	53

IDENTITAS PENELITIAN

1. Judul Usulan : Analisis Strategi Pemasaran Minyak Atsiri Sereh Wangi Di Kabupaten Ogan Ilir
2. Ketua Peneliti
(a) Nama Lengkap : Henny Malini, S.P.,M.Si
(b) Bidang Keahlian : Agribisnis (Pertanian)

3. Anggota Peneliti

No	Nama dan Gelar	Keahlian	Institusi	Curahan Waktu (Jam/Minggu)
1.	Erni Purbiyanti, S.P.,M.Si	Prodi. Agribisnis	Universitas Sriwijaya	18 Jam / Minggu
2.	Friska Syaiful, STP.,M.Si	THP	Universitas Sriwijaya	18 Jam / Minggu

4. Isu Strategis : Pertanian dan Pangan
5. Topik Penelitian : Pemasaran
6. Objek Penelitian : Petani dan Usaha Penyulingan Minyak Atsiri Sereh Wangi
7. Lokasi Penelitian : Kabupaten Ogan Ilir
8. Hasil yang ditargetkan :
 1. Memberikan rekomendasi kebijakan Pemasaran kepada Pemerintah untuk melindungi petani/pengusaha minyak atsiri sereh wangi
 2. Hasil penelitian akan dipublikasikan pada Jurnal 1 Nasional terakreditasi Sinta 4
 3. Prosiding Seminar Nasional
9. Institusi lain yang terlibat : Tidak Ada
10. Sumber Biaya Lain : Tidak Ada
11. Keterangan Lain : Tidak Ada

RINGKASAN

Minyak serai wangi adalah komoditi di sektor agribisnis yang mempunyai daya saing kuat dan pasar yang bagus di pasaran luar negeri. Di dunia perdagangan, minyak serai wangi dikenal dengan Java Citronella Oil dan banyak digunakan dalam berbagai industri parfum, kosmetik, makanan, minuman dan obat-obatan (E. Guenther, 1987). Pemanfaatan minyak serai wangi lainnya juga dapat digunakan sebagai bahan pestisida nabati untuk pengendalian hama dan penyakit tanaman, seperti untuk pengendalian hama pengisap buah kakao (R. Rosman, 2012).

Saat ini masalah yang dihadapi oleh petani serai wangi adalah terbatasnya wilayah pemasaran minyak atsiri serai wangi, hal ini dirasakan oleh hampir semua petani serai wangi di berbagai daerah di Indonesia, juga masalah harga yang tidak stabil, masalah yang serupa terjadi juga pada petani serai wangi di Kabupaten Ogan Ilir, petani kurang bisa mengakses pasar yang lebih luas dan harga yang tidak stabil dan cenderung menurun dari tahun ke tahun, hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti masalah yang telah disebutkan diatas, khususnya pada petani di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. Penelitian ini searah dengan (Rencana Induk Pengembangan Penelitian) **RIPP Universitas Sriwijaya Tahun 2021, dimana yang menjadi Isu Strategis adalah Pemasaran produk tanaman pangan, hortikultura, herbal dan perkebunan serta produk perikanan dan peternakan masih belum efisien.** Hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, **Perlu dilakukan analisis perhitungan efisien pemasaran serta pembentukan model pemasaran yang efisien, dengan output bertambahnya jumlah pemasaran produk pertanian yang efisien,** Adapun tujuan dari penelitian ini adalah **Menganalisis strategi pemasaran minyak atsiri serai wangi** di Kabupaten Ogan Ilir. Menganalisis saluran pemasaran minyak atsiri serai wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir. Mengidentifikasi kendala-kendala di dalam pemasaran minyak atsiri serai wangi dan produk turunannya di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. Tingkat Kesiaapterapan Teknologi (TKT) penelitian yang diusulkan adalah TKT 2 yaitu menunjukkan formulasi konsep dan/atau aplikasi formulasi, yang mana dari penelitian ini diharapkan menghasilkan suatu konsep pemasaran yang efisien untuk menambah jumlah pemasaran produk. Adapun **Novelty** dari penelitian ini adalah menghasilkan konsep pemasaran Minyak Atsiri Serai Wangi, berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan Penelitian Tahun 1 sudah dilakukan dimana

dihasilkan analisis kelayakan usahatani dan kelayakan finansial usahatani sereh wangi dan potensi pengembangan usaha penyulingan minyak atsiri sereh wangi, sudah dipresentasikan di dalam Seminar Nasional PUR-PLSO 2021 dan proses penerbitan jurnal Pada Jurnal Social Economic Agriculture di Jurnal Untan oleh Peneliti. Penelitian yang serupa dilakukan sebelumnya yang dimuat dalam Jurnal Forum Agribisnis: Agribusiness Forum (Vol 9 No 2, September 2019) hal 143-159. Mengenai Kelayakan Usaha Minyak Sereh Wangi. (Studi Kasus) Pada PT. Musim Panen Harmonis, berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian Tahun 2022 ini bertujuan untuk membuat konsep/strategi pemasaran minyak atsiri sereh wangi. Dari Hasil penelitian bahwa Petani/pelaku usaha minyak atsiri serai wangi di Kabupaten Ogan Ilir melakukan strategi produk, yaitu dengan memasarkan produk minyak atsiri serai wangi dalam beberapa kemasan dalam botol plastik dan kaca kepada konsumen dan menggunakan derigen kepada tengkulak dan perusahaan, kemudian juga strategi harga, yaitu dengan menjual produk minyak atsiri serai wangi dengan beberapa harga sesuai dengan kemasan, strategi distribusi yang dilakukan dengan menggunakan jalur darat serta strategi promosi dengan menggunakan media sosial. Terdapat tiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir, yaitu saluran 1 meliputi, petani-pedagang pengumpul- pabrik, dan saluran pemasaran 2 meliputi, petani-pedagang pengecer-konsumen dan saluran ke 3 yaitu dari Petani- pedagang pengumpul-pedagang besar dan pabrik di Padang. Saluran pemasaran 1 memiliki margin pemasaran Rp30.000,-/liter dengan *farmer's share* 83,33% . Saluran pemasaran 2 dengan margin pemasaran Rp250.000,-/liter, dengan *farmer's share* 37,5% dan saluran pemasaran 3 memiliki margin pemasaran sebesar Rp 50.000,- dengan *farmer's share* sebesar 75%. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang Ke 1 adalah saluran pemasaran yang efisien.

I. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara agraris yang banyak memiliki keanekaragaman flora yang berlimpah. Pertanian yang cukup maju memberikan peningkatan kesejahteraan bagi para petani. Sektor pertanian telah banyak memberikan kontribusi bagi negara terutama devisa. Salah satu komoditas dari sektor pertanian yang mampu meningkatkan devisa negara adalah minyak atsiri. Sejak sebelum Perang Dunia II, minyak atsiri merupakan komoditas ekspor nonmigas bagi Indonesia. Diperkirakan di Indonesia terdapat 40 jenis tanaman penghasil minyak atsiri, tetapi yang sudah dikenal di pasaran dunia antara lain minyak nilam, minyak serai wangi, minyak akar wangi, minyak pala, minyak cengkeh, minyak kayu putih, minyak kenanga serta minyak cendana (Sulaswatty, dkk.,2019).

Minyak atsiri juga dikenal dengan sebutan minyak eteris (aetheric oil), minyak esensial (essential oil), minyak terbang (volatile oil), dan minyak aromatik (aromatic oil). Pengertian minyak atsiri adalah kelompok besar minyak nabati atau minyak yang berasal dari tumbuh-tumbuhan yang merupakan dasar dari wangi-wangian atau minyak gosok untuk

pengobatan alami dan memiliki aroma khas (Rimbakita, 2019).

Tanaman serai wangi mempunyai beberapa kegunaan salah satunya adalah sebagai vegetasi konservasi yaitu potensial untuk mencegah terjadinya erosi tanah dan merehabilitasi lahan-lahan kritis. Tanaman serai terutama batang dan daun bisa dimanfaatkan sebagai pengusir nyamuk karena mengandung zat-zat seperti geraniol, metil heptenon, terpen-terpen, terpen-alkohol, asam-asam organik, dan terutama sitronelal sebagai obat nyamuk semprot. Dan minyak serai wangi sebagai hasil produksi dari tanaman serai wangi berguna sebagai bahan bio-aditif bahan bakar minyak.

Minyak serai wangi adalah komoditi di sektor agribisnis yang mempunyai daya saing kuat dan pasar yang bagus di pasaran luar negeri. Di dunia perdagangan, minyak serai wangi dikenal dengan Java Citronella Oil dan banyak digunakan dalam berbagai industri parfum, kosmetik, makanan, minuman dan obat-obatan (E. Guenther, 1987). Pemanfaatan minyak serai wangi lainnya juga dapat digunakan sebagai bahan pestisida nabati untuk pengendalian hama dan penyakit tanaman, seperti untuk pengendalian hama pengisap buah kakao (R. Rosman, 2012).

Saat ini masalah yang dihadapi oleh petani serai wangi adalah terbatasnya wilayah pemasaran minyak atsiri serai wangi, hal ini dirasakan oleh hampir semua petani serai wangi di berbagai daerah di Indonesia, juga masalah harga yang tidak stabil, masalah yang serupa terjadi juga pada petani serai wangi di Kabupaten Ogan Ilir, petani kurang bisa mengakses pasar yang lebih luas dan harga yang tidak stabil dan cenderung menurun dari tahun ke tahun, hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti masalah yang telah disebutkan diatas, khususnya pada petani di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. Penelitian ini searah dengan (Rencana Induk Pengembangan Penelitian) **RIPP Universitas Sriwijaya Tahun 2021, dimana yang menjadi Isu Strategis adalah Pemasaran produk tanaman pangan, hortikultura, herbal dan perkebunan serta produk perikanan dan peternakan masih belum efisien.** Hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, **Perlu dilakukan analisis perhitungan efisien pemasaran serta pembentukan model pemasaran yang efisien, dengan output bertambahnya jumlah pemasaran produk pertanian yang efisien,** Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1.2. Tujuan Khusus Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir
2. Mengidentifikasi saluran pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir dan kendala-kendala di dalam pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir.
3. Menghitung *Margin* pemasaran, *farmer share* pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir dan kendala-kendala di dalam pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir.

1.3. Keutamaan Penelitian

Pemasaran adalah kunci dari keberlanjutan usaha, bagaimana suatu usaha memperkenalkan produk di masyarakat sehingga produk dikenal oleh masyarakat dan diminati oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya, oleh karena itu dibutuhkan strategi didalam pemasaran. Produk Minyak atsiri sereh wangi belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas, oleh karenanya perlu dilakukan strategi didalam memasarkan produk minyak atsiri sereh wangi dan turunannya, saluran pemasaran dan kendala-kendalanya, serta *Margin* pemasaran, *farmer share* pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir dan kendala-kendala di dalam pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir.

Penelitian ini bertujuan ingin Menganalisis strategi pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir. Mengidentifikasi saluran pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir dan kendala-kendala di dalam pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya, serta Menghitung *Margin* pemasaran, *farmer share* pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir dan kendala-kendala di dalam pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir

Dari penelitian ini bisa dijadikan rekomendasi pembuat kebijakan untuk bahan pertimbangan didalam membuat program dan kebijakan dalam pertanian di Kabupaten Ogan Ilir dan memberikan solusi terhadap masalah pemasaran minyak atsiri sereh wangi di Sumatera Selatan dan di Kabupaten Ogan Ilir khususnya, serta dapat meningkatkan kesejahteraan petani serta kontribusi terhadap pengembangan Keilmuan adalah menjadi sumber informasi/pengetahuan pada mata kuliah Manajemen Usahatani dan Manajemen Pemasaran

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Sereh Wangi

Tanaman sereh (*Cymbopogon nardus* L. Rendle) merupakan tanaman yang memiliki potensi ekonomi cukup tinggi, karena tanaman ini banyak dimanfaatkan untuk dikonsumsi, aromaterapi dan pestisida alami. Sereh mempunyai nama daerah yaitu Sereh wangi (Malaysia), citronella grass (Inggris), dan sereh (Indonesia) (Quattrocchi, 2006:548). Tanaman sereh wangi merupakan terna tahunan dengan tinggi sekitar 0,5-1 meter. Batang tidak berkayu, beruas pendek dan berwarna putih. Daun tunggal berjumbai, berpelelah, ukurannya 25-75 cm, lebar 1,5 cm, dan berwarna hijau muda. Akar tanaman sereh berakar dalam dan berserabut dari dasar yang tebal. Tanaman sereh berdiri tegak lurus hingga 2,5 m, dengan puncak melayu, lembaran daun gundul, pinggir permukaan kasar, membran bagian dalam mencapai ketinggian 5 mm, dan gundul. Perbanyakan dilakukan dengan pemisahan stek anakan (Emmyzar dkk., 2002).

Selain itu, tanaman sereh mempunyai tekstur yang lemas dan sulit patah. Tulang daun tanaman ini berbentuk sejajar. Apabila daunnya dipecah atau diremas akan berbau wangi. Pangkal batang tanaman sereh ini membesar dan mempunyai pelelah daun berwarna kuning kehijauan bercampur dengan warna merah keunguan. Bentuk tanaman ini menyerupai rumput, berumpun banyak dan mengumpul menjadi gerombol besar. Batangnya melengkung sampai 2/3 bagian panjang daunnya (Emmyzar dkk., 2002). Umumnya komponen kimia minyak yang terdapat dalam suatu tanaman sereh dipengaruhi oleh jenis tanaman dan lokasi tempat yang berbeda (Guenther, 1987). Tanaman sereh genus *Cymbopogon* meliputi hampir 80 spesies. Tanaman sereh terdiri dari dua jenis yaitu jenis mahapengiri mempunyai ciri-ciri daunnya lebih lebar dan pendek, rumpun daun sereh wangi pada umur 6 bulan akan merunduk sehingga tinggi rumpun kurang dari 1 meter, membutuhkan lahan yang lebih subur, disamping itu menghasilkan minyak dengan kadar sitronelal 30- 45% dan geraniol 65- 90%. Sedangkan jenis lemabatu mempunyai ciri-ciri yaitu daunnya yang lebih panjang dan ramping, rumpunnya akan tumbuh lebih tinggi, 5 dapat tumbuh pada lahan yang kurang

subur, dan menghasilkan minyak atsiri dengan kadar sitronelal 7-15% dan geraniol 55-65% (Guenther,2006).

Klasifikasi Tanaman Sereh Wangi (*Cymbopogon nardus* L. Rendle) Menurut Integrated Tasonomic Information System (2005). Taksonomi sereh wangi adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae

Subkingdom : Tracheobionta

Super Divisi : Spermatophyta

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Liliopsida

Sub Kelas : Commelinidae

Ordo : Poales

Famili : Poacea

Genus : *Cymbopogon*

Spesies : *Cymbopogon nardus* L. Rendle

Manfaat Sereh wangi digunakan sebagai obat tradisional yang diminum untuk mengobati radang tenggorokan, radang usus, radang lambung, 10 diare, obat kumur, dan sakit perut (Wijayakusuma, 2001). Bagian daun sereh wangi juga mempunyai manfaat sebagai peluruh kentut (karminatif), penambah nafsu makan (stomakik), obat pasca bersalin, penurun panas, dan pereda kejang (antispasmodik) (Kurniawati, 2010). Selain sereh wangi, minyak atsiri sereh wangi juga digunakan untuk penyakit infeksi, demam, mengatasi masalah sistem pencernaan dan membantu regenerasi jaringan penghubung (Agusta, 2002).

2.2. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Menurut Rahim, dkk (2007) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang. Hal yang membuat persaingan dalam pemasaran dikarenakan konsumen yang selalu mencari yang terbaik untuk kebutuhan hidupnya mulai dari kualitas sampai dengan harga dan ini membuat persaingan dalam bidang pemasaran lebih tajam. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal tersebut yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dengan cara melakukan pertukaran untuk melaksanakan rencana strategis.

2.3. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2007).

Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

Fungsi pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen (William J. Shultz). Di dalam konsep fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri [1987: 19] yang mengklasifikasi-kategori fungsi pemasaran kedalam 3 (tiga) fungsi dasar pemasaran, yaitu :

1. Fungsi pembelian dan penjualan
2. Fungsi suply fisik - pengangkutan dan penyimpanan (penggudangan)
3. Fungsi penunjang - pengamanan, standardisasi dan grading, keuangan (financing), penanggungan terhadap resiko serta informasi pasar.

Menurut Daniel, dkk (2001), setiap lembaga pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi saluran pemasaran diantaranya :

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi ini meliputi fungsi pembelian dan penjualan. Mulai dari kegiatan menghubungi dan mempromosikan (menghubungi calon pelanggan, mempromosikan produk dan meminta pesanan), bernegosiasi (menentukan seberapa banyak barang atau jasa yang dibeli dan dijual, jenis transportasi yang digunakan, kapan dikirim, dan metode serta waktu pembayaran) dan juga mengambil resiko.

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik terdiri dari kegiatan untuk distribusi fisik (mengangkut dan menyortir barang untuk perbedaan sementara dan tempat, menyimpan, memelihara, dan melindungi barang), menyortir (mengatasi perbedaan kuantitas dan keragaman produk dengan melakukan sortir out, akumulasi dan alokasi serta keragaman).

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi fungsi standarisasi dan *grading*, penanggungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Fungsi fasilitas adalah fungsi yang terdiri dari kegiatan untuk meneliti (mengumpulkan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan lainnya), pembiayaan (memberikan kredit atau biaya untuk memperlancar proses pemindahan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen) dan jasa keuangan lainnya guna memudahkan aliran barang melalui saluran guna menjangkau konsumen akhir.

2.4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005). Setiap saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda berdasarkan rantai pemasarannya. Sistem saluran distribusi (*marketing channel system*) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk barang atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Saluran yang dipilih

mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Penetapan harga perusahaan tergantung pada apakah perusahaan menggunakan pedagang massal atau bukti berkualitas tinggi.

Menurut Swastha dan Irawan terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

1. Produsen – Konsumen, bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini sering disebut saluran distribusi tingkat nol.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen, produsen melakukan penjualan kepada pedagang pengecer, setelah itu baru dilakukannya penjualan kepada konsumen melalui pedagang pengecer tersebut.
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.5. Konsepsi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler (2000), *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam

target sasaran perusahaan. Bauran pemasaran menjadi alat pemasaran yang baik bagi perusahaan dimana perusahaan diharapkan dapat mengendalikannya yang bertujuan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Tugas perusahaan dalam menyusun program pemasaran adalah untuk mempersatukan unsur-unsur bauran pemasaran untuk memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal perusahaan dan lingkungan eksternal (Payne, 2000).

Marketing mix disebut dengan istilah “bauran pemasaran”, maksudnya kekuatan dari pemasaran semacam ini lebih banyak ditentukan dengan cara penggabungan unsur-unsur yang dianggap perlu sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah pemasaran 4P yang digunakan untuk pemasaran barang, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa, terdapat alat pemasaran tambahan untuk seperti: Personal (*People*), Bukti Fisik (*Physical evidence*), dan Proses (*Process*), sehingga dikenal dengan istilah pemasaran 7P. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran jasa, terdapat jenis bauran pemasaran 7P, sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan melalui suatu proses produksi dan menghasilkan barang atau jasa yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pengelolaan unsur produk yang dilakukan oleh perusahaan termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*) yaitu suatu sistem manajemen perusahaan dalam menentukan harga yang tepat bagi produk atau jasa kepada konsumen dan perusahaan harus menentukan strategi yang menyangkut harga produk atau jasa, pembayaran biaya produksi dan berbagai biaya yang bersangkutan pada produk atau jasa tersebut.

3. Saluran Distribusi/ Tempat (*place*)

Saluran distribusi (*place*) yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan untuk melayani pasar sasaran dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penjualan produk atau jasa yang mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan dan membujuk pasar sasaran tentang produk atau jasa kepada konsumen melalui iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung (*direct selling*). Aspek penting lainnya adalah mengenai promosi dari produk. Bagaimana suatu produk akan dikenalkan ke pasar agar pelanggan tergerak untuk membelinya. Salah satu cara berpromosi efektif adalah dengan beriklan. Bagi wirausaha yang baru memulai bisnis, iklan dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensinya. Untuk mendapatkan efektifitas beriklan sebaiknya dilakukan pemilihan media iklan yang benar-benar cocok dengan karakter target pasar dari produk.

5. Personal (*people*)

Personal (*people*) merupakan seluruh pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian jasa. Elemen dari personal (*people*) adalah karyawan perusahaan. Seluruh sikap dan tindakan karyawan, pelayanan karyawan terhadap konsumen dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen.

6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan suatu bukti nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik, yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan lain sebagainya.

7. Proses (*process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Elemen ini memiliki arti sesuatu dalam menyampaikan produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran produk atau jasa seperti konsumen akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian produk atau jasa itu sendiri.

Dari pengertian diatas, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal perusahaan yang digunakan perusahaan sebagai tolak ukur perusahaan dalam melakukan evaluasi kinerja perusahaan, merencanakan program perusahaan, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran.

2.6. Margin Pemasaran

Menurut (Azzaino, 1983) margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk ongkos yang menggerakkan produk tersebut dari pintu gerbang petani sampai ketangan konsumen ahir. Margin pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen sampai kekonsumen akhir.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat persaingan dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam

pemasaran. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat Pabrik (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

2.7. Farmer share

Analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer share* diformulasikan sebagai berikut (Sudiyono, 2002) :

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan selama satu tahun dilaksanakan pada Kabupaten Ogan Ilir di dalam wilayah Sumatera Selatan. Penentuan Lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena di Kabupaten ini terdapat usahatani sereh wangi dan Penyulingan Minyak Sereh Wangi sebanyak 3 tempat penyulingan minyak sereh wangi lain yang berada di Kecamatan Indralaya, dimana usaha ini merupakan usaha swadaya masyarakat di Kabupaten Ogan Ilir. Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan pada Bulan Mei sampai Juli 2022

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Studi Kasus (*Case Study*). Menurut Van Wynsberghe & Khan (2007), studi kasus adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menyajikan laporan kepada pembaca mengenai bagaimana rasanya terlibat dalam suatu kejadian dan menjadi bagian di dalamnya dengan hasil analisis yang rinci dan mendalam mengenai suatu kasus atau kejadian yang diteliti. Karena itulah, kedua ahli tersebut menambahkan bahwa dalam studi kasus sangat perlu dilakukan penggalian informasi dan analisis yang rinci dan tentunya hati-hati dalam penggambaran kejadian yang akan dituangkan sebagai bentuk gambaran dari realita dan fenomena sosial yang ada.

Menurut Aziz S.R (2003), studi kasus merupakan metode penelitian mengenai individu, lembaga, atau unit sosial tertentu dalam kurun waktu yang ditentukan serta berupa fenomena yang ada dan terjadi nyata dalam konteks kehidupan.

3.3. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara sengaja (*Purposive*), dimana sampel yang diambil adalah usaha 3 usaha penyulingan sereh wangi swadaya masyarakat yang berada di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir dan untuk sampel pedagang menggunakan metode

Snowball Sampling dimana teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar guna mendapatkan data yang lengkap dan pasti.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan pengamatan langsung di lapangan dengan metode wawancara langsung kepada responden atau petani contoh melalui kuisisioner. Wawancara dituntun dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang mendukung seperti keadaan umum daerah, monografi. Selain itu, data sekunder juga di ambil dari berbagai buku, lembaga instansi seperti Seperti Badan Pusat Statistika Kota Palembang, serta literature dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Data yang diperoleh dari penelitian diolah secara sistematis, kemudian data ditabulasikan, dilanjutkan dengan perhitungan matematis dan dijelaskan secara deskriptif. Data dan informasi yang diperoleh dari lapangan akan diolah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dan dengan bantuan *Microsoft Office Excel* dan *SPSS*.

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu yaitu strategi pemasaran menggunakan strategi *marketing mix* akan dijawab menggunakan metode analisis deskriptif disertai tabulasi untuk data gambaran umum *marketing mix* (bauran pemasaran) beras premium. Termasuk di dalamnya: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), personal (*people*), bentuk fisik (*physical edvience*), proses (*process*).

Untuk menjawab tujuan ke dua yaitu Menganalisis saluran pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya dan Mengidentifikasi kendala-

kendala di dalam pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya, dengan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian. Kemudian dijelaskan secara deskriptif dengan menghitung seluruh saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian.

Tujuan ketiga kedua yaitu menghitung *margin* pemasaran, *share margin*, dan efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran dan data diolah secara deskriptif melalui perhitungan total keseluruhan biaya dan rumus matematis untuk memperoleh besaran margin, biaya keuntungan, dan *farmer's share*.

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991 : 529).

Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 1992: 201-202).

Biaya pemasaran secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$B_p = T + T_k + S + R_f$$

Keterangan :

B_p = Biaya Pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya (Rp/Kg)

T = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

T_k = Biaya Tenaga Kerja pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya (Rp/Kg)

S = Biaya Penyimpanan minyak sereh wangi dan turunannya (Rp/Kg)

R_f = Resiko Fisik Pemasaran minyak sereh wangi dan turunannya (Rp/Kg)

2. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk

mengetahui perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (harga jual) dengan harga yang diterima oleh petani/produsen (harga beli). Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001)

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat pedagang (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

3. Farmer's Share

Analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer's share* diformulasikan sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

$$Fs = Pf/Pr \times 100 \%$$

Keterangan :

Fs = Farmer's share

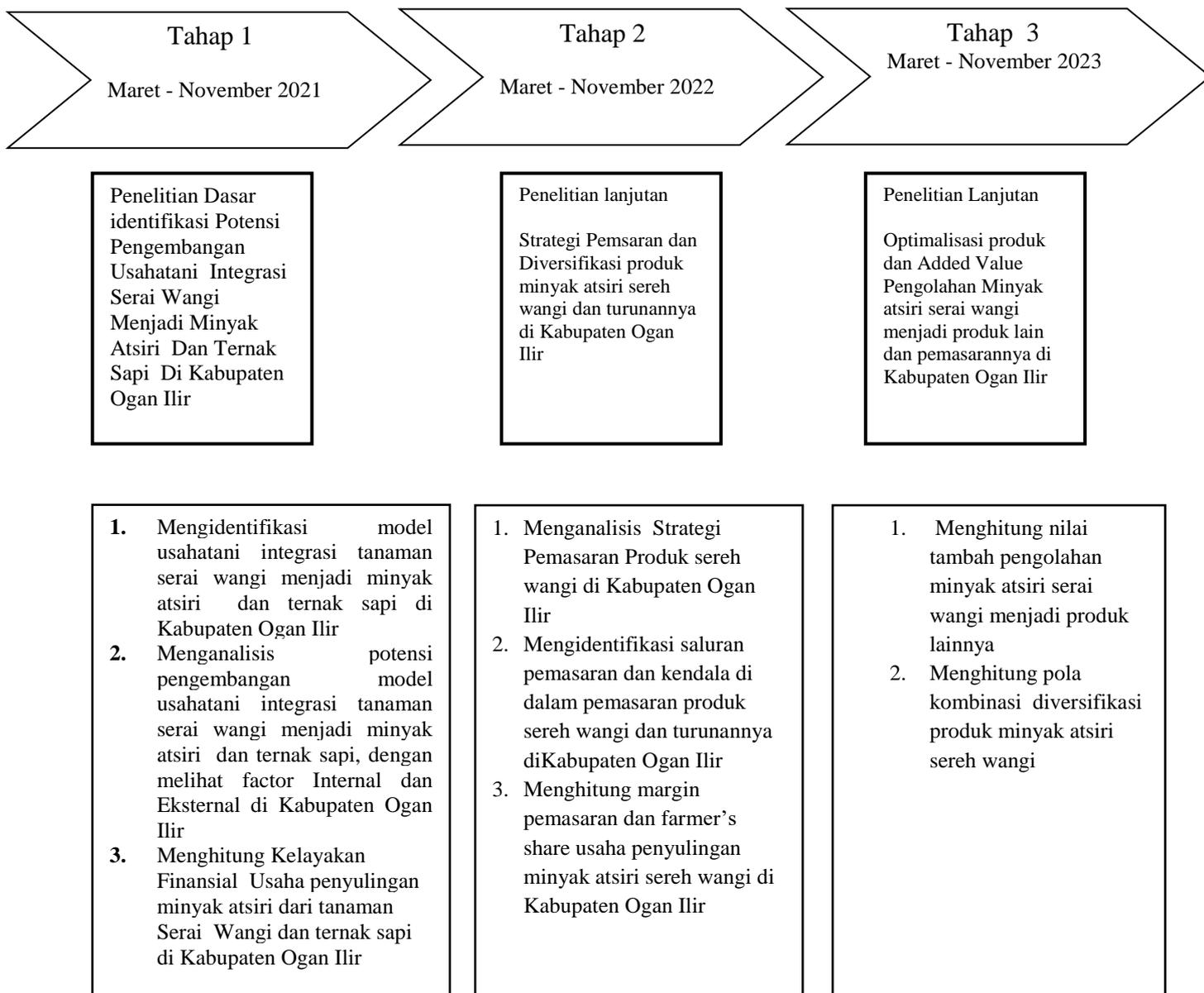
Pf = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

3.6. Road Map Penelitian

Penelitian ini adalah lanjutan dari penelitian tahun 1 tahun 2021, dimana tahun pertama meneliti potensi pengembangan usahatani sereh wangi integrasi ternak sapi di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. Pada tahun ke 2 ini peneliti melakukan penelitian mengenai pemasaran minyak atsiri sereh wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir. Penelitian ini searah dengan (Rencana Induk Pengembangan Penelitian) **RIPP Universitas Sriwijaya Tahun 2021, dimana yang menjadi Isu Strategis adalah Pemasaran produk tanaman pangan, hortikultura, herbal dan perkebunan serta produk perikanan dan peternakan masih belum efisien.** Hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, **Perlu dilakukan analisis perhitungan efisien pemasaran serta pembentukan model pemasaran yang efisien, dengan output**

bertambahnya jumlah pemasaran produk pertanian yang efisien, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah **Menganalisis strategi pemasaran minyak atsiri serih wangi** di Kabupaten Ogan Ilir. Menganalisis saluran pemasaran minyak atsiri serih wangi dan produk turunannya di Kabupaten Ogan Ilir. Mengidentifikasi kendala-kendala di dalam pemasaran minyak atsiri serih wangi dan produk turunannya di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) penelitian yang diusulkan adalah TKT 2 yaitu menunjukkan formulasi konsep dan/atau aplikasi formulasi, yang mana dari penelitian ini diharapkan menghasilkan suatu konsep pemasaran yang efisien untuk menambah jumlah pemasaran produk. Adapun **Novelty** dari penelitian ini adalah menghasilkan konsep pemasaran Minyak Atsiri Sereh Wangi



3.7.Luaran Dan Target Capaian

Tabel 1. Rencana capaian sesuai luaran yang ditargetkan

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1.	Jurnal Social Economic Agriculture Universitas Tanjung Pura (Sinta 4)	Jurnal Nasional Submitted
2	Pemakalah dalam temu ilmiah	Seminar Nasional Terdaftar
3	Teknologi Tepat Guna	
4	Model/Purwarupa/Desain/Karya Sosial	Seni/Rekayasa Ada
5	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)	TKT 2

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Wilayah Penelitian

4.1.1. Letak dan Batas Wilayah Administrasi

Kabupaten Ogan Ilir disini merupakan salah satu kabupaten yang terdapat ataupun berada di Provinsi Sumatera Selatan. Kabupaten Ogan Ilir awal terbentuk yaitu pada tahun 2003, Kabupaten Ogan Ilir sendiri berdiri dengan luas yang dimilikinya yaitu sebesar 266.607 ha dan dari luas tersebutlah dibagi menjadi 16 kecamatan. Secara astronomis Kabupaten Ogan Ilir ini sendiri terletak di antara 3°02' sampai 3°48' Lintang Selatan dan 104°20' sampai 104°48' Bujur Timur (BPS, 2020). Adapun disini batasan administratif dari Kabupaten Ogan Ilir yaitu sebagai berikut.

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Banyuasin dan Kota Palembang.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ulu.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ilir dan Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Muara Enim dan Kota Prabumulih.

4.1.2. Keadaan Geografi dan Topografi

Kabupaten Ogan Ilir sendiri berada pada ketinggian 8 mdpl. Kabupaten Ogan Ilir disini dilalui oleh jalan lintas yang merupakan jalan penghubung antar tiap daerah di pulau Sumatera. Kabupaten Ogan Ilir juga merupakan salah satu kabupaten terbesar di Provinsi Sumatera Selatan, Kabupaten Ogan Ilir terbagi kedalam 16 kecamatan yang dimana kecamatan-kecamatan tersebut terbagi lagi menjadi 227 desa, dan untuk kelurahannya sendiri Kabupaten Ogan Ilir memiliki jumlah kelurahan sebanyak 14 kelurahan. Adapun luas yang dimiliki oleh Kabupaten Ogan Ilir berdasarkan pembagian kecamatannya dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Luas Kabupaten Ogan Ilir

	Kecamatan	Luas	Ketinggian	Jarak Ke-
		(km²)	(mdpl)	Ibukota
1.	Muara Kuang	300,75	5 – 35	68,00
2.	Rambang Kuang	528,82	13 – 52	42,00
3.	Lubuk Keliat	207,67	5 – 30	56,00
4.	Tanjung Batu	263,75	11 – 23	18,00
5.	Payaraman	180,57	7 – 32	31,60
6.	Rantau Alai	62,16	5 – 12	25,20
7.	Kandis	50,25	5 – 9	34,40
8.	Tanjung Raja	70,41	5 – 13	18,00
9.	Rantau Panjang	40,85	6 – 11	22,00
10.	Sungai Pinang	42,62	5 – 10	21,20
11.	Pemulutan	122,92	5 – 10	22,00
12.	Pemulutan Selatan	61,49	4,5 – 11	28,00
13.	Pemulutan Barat	60,00	9 – 10	14,00
14.	Indralaya	101,22	10 – 11	3,00
15.	Indralaya Utara	472,33	10 – 25	16,40
16.	Indralaya Selatan	100,26	9 – 20	6,00
Jumlah		2666,07		

Sumber: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2020

4.13. Demografi Kabupaten Ogan Ilir

Proyeksi penduduk pada Kabupaten Ogan Ilir tahun 2020 berdasarkan data Disdukcapil Kabupaten Ogan Ilir yaitu berjumlah 416.549 jiwa untuk secara rincinya yaitu 211.127 laki-laki dan 205.422 perempuan, jumlah terbesar penduduk yaitu pada Kecamatan Tanjung Batu dan untuk jumlah penduduk terkecil yaitu pada Kecamatan Kandis. Dilihat dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 Kabupaten Ogan Ilir memiliki kenaikan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,50 di tahun 2020 dan pada tahun 2020 ini juga Kabupaten Ogan Ilir memiliki kepadatan penduduk sebesar 156,07 /km². Kabupaten Ogan Ilir sendiri

memiliki angkatan kerja (berusia 15 tahun keatas) pada tahun 2019 berjumlah 226.070 jiwa yang berarti bahwa lebih dari setengah penduduk Kabupaten Ogan Ilir merupakan angkatan kerja. Adapun Jumlah Penduduk Kabupaten Ogan Ilir berdasarkan kecamatan, jenis kelamin, dan kepadatan penduduk yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini

Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Kabupaten Ogan Ilir berdasarkan Kecamatan, Jenis Kelamin, dan Kepadatan Penduduk.

No.	Kecamatan	Penduduk (Jiwa)	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (km ²)
1.	Muara Kuang	19.759	10.181	9.578	66
2.	Rambang Kuang	20.838	10.662	10.176	39
3.	Lubuk Keliat	17.755	9.140	8.615	85
4.	Tanjung Batu	46.931	23.547	23.384	178
5.	Payaraman	25.909	13.119	12.790	144
6.	Rantau Alai	10.801	5.539	5.262	176
7.	Kandis	10.635	5.507	5.128	212
8.	Tanjung Raja	43.612	21.955	21.657	629
9.	Rantau Panjang	17.029	8.683	8.346	417
10.	Sungai Pinang	25.896	13.507	12.389	614
11.	Pemulutan	46.128	23.372	22.756	365
12.	Pemulutan Selatan	16.710	8.428	8.282	271
13.	Pemulutan Barat	13.799	6.928	6.871	227
14.	Indralaya	40.634	20.235	20.399	405
15.	Indralaya Utara	38.027	19.377	18.650	79
16.	Indralaya Selatan	22.086	10.947	11.139	225
Jumlah		416.549	211.127	205.422	156

Sumber: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2020

4.14 Sarana dan Prasarana Kabupaten Ogan Ilir

Sarana dan prasarana disini merupakan faktor penting dalam menunjang berbagai kegiatan masyarakat, contohnya yaitu bagi bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang keagamaan, maupun perekonomian pada sebuah wilayah ataupun daerah. Kabupaten Ogan Ilir untuk bidang pendidikannya sendiri pada tahun 2020/2021 memiliki 527 gedung sekolah dengan rincian yang dapat dilihat pada Tabel 4.3. yang tertera dibawah ini.

Tabel 4.3. Sarana dan Prasarana Pendidikan di Kabupaten Ogan Ilir

No.	Fasilitas Pendidikan	Jumlah (Unit)
1.	TK (Taman Kanak-Kanak)	61
2.	RA (Raudhatul Athfal)	17
3.	SD (Sekolah Dasar)	265
4.	MI (Madrasah Ibtidaiyah)	18
5.	SMP (Sekolah Menengah Pertama)	81
6.	MTS (Madrasah Tsanawiyah)	39
7.	SMA (Sekolah Menengah Atas)	30
8.	SMK (Sekolah Mengah Kejuruan)	16
9.	MA (Madrasah Aliyah)	-
Jumlah		527

Sumber: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2020

Tahun 2020 Kabupaten Ogan Ilir disini tercatat memiliki fasilitas kesehatan yang cukup banyak yaitu 57 fasilitas kesehatan yang terbagi kedalam 6 jenis. Berikut rincian fasilitas kesehatan yang dimiliki oleh Kabupaten Ogan Ilir di Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Sarana dan Prasarana Kesehatan di Kabupaten Ogan Ilir

No. (Unit)	Fasilitas Kesehatan	Jumlah
1.	Rumah Sakit	3
2.	Rumah Sakit Bersalin	-
3.	Poliklinik	5
4.	Puskesmas	26
5.	Puskesmas Pembantu	15
6.	Apotek	8
Jumlah		57

Sumber: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2020

Kabupaten Ogan Ilir disini memiliki 5 macam atau jenis agama yang dianut oleh masyarakatnya yaitu agama Islam, agama Kristen Protestan, agama Kristen Katholik, agama Hindu, dan yang terakhir yaitu agama Buddha. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Agama dan Tempat Ibadah Masyarakat Kabupaten Ogan Ilir

No.	Agama Pengikut	(Jiwa)	Tempat Ibadah	Jumlah
1.	Islam	419.505	Masjid & Mushola	519
2.	Protestan	796	Gereja Protestan	10
3.	Katholik	135	Gereja Katholik	1
4.	Hindu	17	Pura	-
5.	Buddha	315	Vihara	2

Sumber: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2020

Bidang ekonomi Kabupaten Ogan Ilir memiliki koperasi, koperasi disini di bangun dengan tujuan untuk membantu masyarakat Kabupaten Ogan Ilir. Jumlah koperasi yang dimiliki oleh Kabupaten Ogan ilir pada tahun 2020 yaitu sebanyak 127 koperasi yang tersebar di seluruh kecamatan yang berada di Kabupaten Ogan Ilir. Adapun rincian koperasi berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Jumlah Koperasi Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Koperasi (unit)
1.	Muara Kuang	6
2.	Rambang Kuang	5
3.	Lubuk Keliat	5
4.	Tanjung Batu	11
5.	Payaraman	2
6.	Rantau Alai	2
7.	Kandis	1
8.	Tanjung Raja	14
9.	Rantau Panjang	8
10.	Sungai Pinang	-
11.	Pemulutan	3
12.	Pemulutan Selatan	1
13.	Pemulutan Barat	2
14.	Indralaya	39
15.	Indralaya Utara	18
16.	Indralaya Selatan	10
Jumlah		127

Sumber: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2020

4.2. Identitas Petani Responden

Identitas responden petani sereh wangi disini merupakan sebuah gambaran untuk membedakan antara responden satu dengan yang lainnya. Identitas responden disini dilihat dari umur, tingkat pendidikan, pengalaman kerja (bertani), dan yang terakhir yaitu luas lahan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah lima responden yang didapatkan melalui penetapan kriteria pada metode penarikan contoh sehingga didapatkannya jumlah responden tersebut, dan berikut identitas dari petani responden.

Tabel 4.7. Identitas Petani Responden

Responden	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Luas Lahan (Ha)
1	43	SMP	5	0,5
2	49	SMP	5	1,0
3	43	SD	5	0,5
4	33	SMP	5	0,5
5	52	SD	3	2,0

Sumber: Data Primer Lampiran 2,2021

Tabel 4.7. diatas ini telah menjelaskan identitas petani. Kriteria penggolongan pertama yaitu umur, umur yang dipakai disini dihitung dari awal responden tersebut lahir sampai dengan dilakukannya pengambilan data ini sendiri, dan umur ini sendiri berkaitan erat dengan kinerja para petani. Dilihat dari hasil diatas dapat kita ketahui bahwa umur dari para responden masih termasuk kedalam tenaga kerja produktif yang dimana untuk umur produktif sendiri berkisar antara 15-64 tahun. Kriteria kedua yaitu tingkat pendidikan, tingkat pendidikan disini merupakan aspek penting yang dapat dijadikan penunjang dalam kehidupan. Tingkat pendidikan disini diukur melalui jenjang pendidikan terakhir yang diterima oleh petani responden itu sendiri dan pada tabel tersebut bahwa pendidikan tertinggi yang diterima yaitu SD dan juga SMP sehingga dapat kita simpulkan bahwa kualitas pendidikan dari para petani responden ini sendiri tergolong rendah.

Kriteria ketiga yaitu pengalaman berusahatani, pengalaman berusahatani disini menggunakan waktu yang telah dihabiskan para petani responden untuk

berusahatani sereh wangi. Dilihat dari hasil diatas para petani responden disini untuk pengalaman berusahatannya sendiri cukup rendah akan tetapi keterampilan dan juga wawasan yang dimiliki mengenai sereh wangi dapat terbilang cukup tinggi. Dan kriteria yang terakhir yaitu luas lahan, luas lahan disini memegang peranan penting pada jumlah produksi nantinya. Pada hasil diatas para petani responden memiliki luas lahan yang berbeda hal tersebut mungkin saja disebabkan oleh minimnya modal ataupun ketersediaan lahan yang ada. Petani responden disini awalnya pada tahun 2018 berjumlah 15 orang akan tetapi pada saat penelitian berlangsung yaitu pada tahun 2021 jumlah petani responden berkurang sangat besar, hal tersebut dikarenakan harga minyak sereh wangi pada beberapa bulan setelah survei dilakukan mengalami penurunan yang menyebabkan para petani merugi, dan oleh karena itu juga para petani responden memilih untuk berhenti melakukan budidaya dan juga penyulingan.

4.3. Profil Pelaku Usaha Minyak Atsiri Sereh Wangi

Profil pelaku usaha disini dibuat dengan tujuan untuk menggambarkan masing-masing pelaku usaha dan juga untuk membedakan antara pelaku usaha satu dan lainnya. Profil pelaku usaha disini dilihat dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pengalaman kerja dalam kegiatan usaha penyulingan minyak sereh wangi, dan yang terakhir yaitu kapasitas penyulingan. Berikut Tabel 4.8. yang akan menjelaskan profil pelaku usaha minyak sereh wangi di Kabupaten Ogan Ilir.

Tabel 4.8. Profil Pelaku Usaha Minyak Atsiri Sereh Wangi

No.	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Pegalaman Penyulingan (Thn)	Kapasitas Penyulingan (liter)
1	L	43	SMP	5	200
2	L	52	SMP	3	1.000
3	L	60	SMA	2	750

Dalam tabel diatas untuk pelaku usaha pertama disini yaitu bapak Joni Hermanto dengan kapasitas penyulingan sebesar 200 liter dan pelaku usaha kedua disini yaitu bapak Sukari dengan kapasitas penyulingan sebesar 1.000 liter dan Bapak Suwarno sebesar 750 liter

Penggolongan pertama yaitu umur. Umur disini berkaitan erat dengan kinerja dan juga masa produktif, berdasarkan data tersebut para pengusaha masih termasuk kedalam umur yang dimana umur produktif itu berkisar 18-64 tahun. Kriteria kedua merupakan tingkat pendidikan, dan berdasarkan tabel diatas tingkat pendidikan yang dimiliki oleh para responden disini cukup rendah, tingkat pendidikan disini diukur melalui pendidikan terakhir yang diterima oleh responden.

Kriteria ketiga yaitu pengalaman kerja pengusaha menjalankan bisnis penyulingan sereh wangi, pada tabel dijelaskan bahwa pengalaman masing-masing responden yaitu 5, 3 dan 2 tahun berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengalaman kerja cukup rendah akan tetapi apabila dibandingkan dengan teknik pengolahan bahan baku dan juga ketelitian dalam pengolahan bahan baku yang dimiliki oleh para responden tersebut maka dapat dikatakan bahwa pengalaman dalam segi produksi cukup tinggi, pengalaman dalam menjalankan bisnis ini dihitung dari pertama kali mereka memulai usaha penyulingan sereh wangi ini sendiri sampai dengan dilaksanakannya penelitian ini. Kriteria terakhir yaitu kapasitas penyulingan, kapasitas penyulingan disini dapat menentukan seberapa banyak hasil produksi minyak sereh wangi yang didapatkan nantinya, kapasitas produksi terbesar disini yaitu dimiliki oleh responden kedua yaitu sebesar 1.000 kg (1 ton) dan dengan kapasitas produksi yang dalam satu kali proses produksi dapat memuat bahan baku sampai dengan satu ton tersebut dapat menghasilkan minyak sereh wangi sebanyak 27,50 liter untuk satu kali produksinya.

4.2. Strategi Pemasaran Produk Minyak Atsiri Serai Wangi

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi

pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau strategi pemasaran, pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Yang merupakan sasaran pasarnya atau marketing mix. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. (Dananjaya, 2019).

Dalam melakukan strategi pemasaran, seorang penjual harus berusaha untuk bisa mempengaruhi konsumen, agar menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan. Dalam hal meningkatkan pelayanan dan penjualan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Pelaku Usaha Penyulingan Minyak Atsiri Serai Wangi melakukan proses menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi semua kegiatan dan program dengan mengacu pada strategi produk, strategi harga produk, strategi distribusi dan strategi promosi.

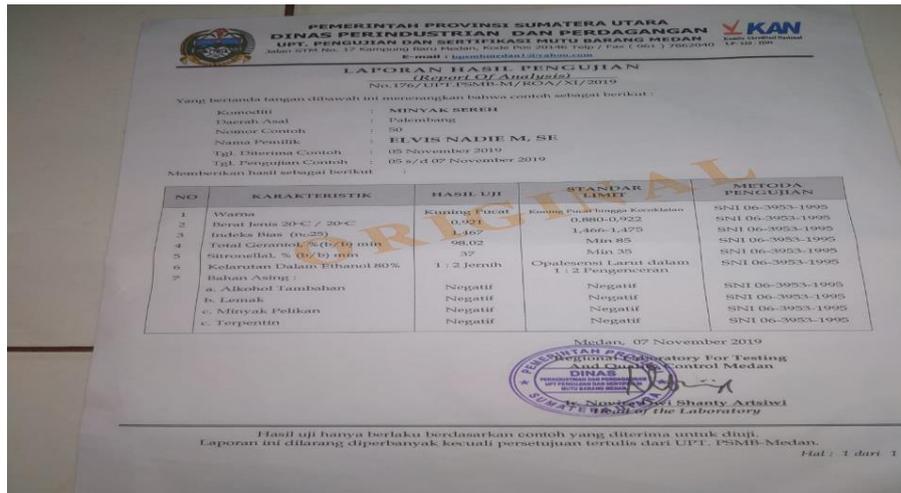
1. Strategi Produk Produk.

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (1984:222) dalam makna yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Setiap produk menyandang nama deskriptif (atau generik) yang dikenal secara umum, seperti buah mangga, baja, atau tas sekolah. Dalam artian luasnya produk dalam sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengencer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengencer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Minyak serai wangi berbahan dasar daun Serai wangi yang diproduksi oleh petani di Kabupaten Ogan Ilir ini memiliki kandungan *citronella oil* cukup tinggi yakni 38%, pengujian kandungan Citronella Oil ini sudah dilakukan uji lab di Laboratorium Universitas Sriwijaya, yang mana informasi ini dibutuhkan oleh pembeli. Produk minyak atsiri serai wangi yang dihasilkan petani di Kabupaten Ogan Ilir dikemas sederhana yang hanya dengan menggunakan drum untuk dipasarkan ke tengkulak dan ke perusahaan di Sumatera Barat dan Baturaja, produk belum mempunyai izin depkes, BPPOM, MUI. Ada beberapa petani minyak atsiri serai wangi juga memasarkan langsung produk minyak atsiri serai wangi kepada reseller atau kepada konsumen secara langsung, dengan menggunakan berbagai kemasan, ada kemasan botol yang berukuran 10 ml, ukuran 20 ml, ukuran 50 ml dan ukuran 100 ml, dengan menggunakan kemasan botol yang terbuat dari kaca dan kemasan yang terbuat dari plastik, selain itu salahsatu pengusaha minyak atsiri serai wangi yaitu CV. Palindra Agro Green Oil sudah mulai mencoba mengolah minyak atsiri menjadi sabun serai wangi, tetapi baru tahap uji coba dan belum dipasarkan kepada konsumen. Biasanya minyak atsiri yang dikemas menggunakan kemasan botol kaca dan plastik dijual pada reseller dan konsumen langsung, berikut ini gambar minyak atsiri serai wangi yang sudah dikemas-kemas didalam botol plastik dan kaca,



Gambar 2. Contoh Produk Minyak Atsiri Serai wangi yang dikemas dalam botol



Gambar 3. Hasil Uji Kualitas dari Minyak Atsiri Serai Wangi

Selain produk utama yaitu minyak atsiri serai wangi, petani/pelaku usaha di Kabupaten Ogan Ilir ini juga menjual produk sampingan dari pengolahan minyak atsiri serai wangi ini, yaitu berupa air destilasi hasil penyulingan minyak atsiri serai wangi yang digunakan sebagai cairan pembersih dan untuk cairan disinfektan yang dijual kepada masyarakat lokal dengan harga murah yaitu Rp 5.000,-/botol. Juga limbahnya mereka gunakan sebagai kompos dan penutup lahan untuk menjaga kelembaban lahan usahatani mereka.

2. Strategi Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan, Christy Jacklin Gerung (2017) Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Pengertian strategi penetapan harga adalah penentuan besaran nilai yang tepat untuk dibayarkan oleh konsumen demi mendapatkan suatu produk atau jasa.

Petani/Pelaku usahatani dan penyulingan minyak atsiri serai wangi di Kabupaten Ogan Ilir, tidak mempunyai kekuatan posisi tawar (*Bargaining Power*), karena mereka hanya menerima harga dari tengkulak dan perusahaan, mau tidak mau petani/pelaku usaha menerima saja harga yang ditetapkan oleh tengkulak dan perusahaan, jika mereka menolak maka petani/pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam pemasaran minyak atsiri serai wangi ini, sedangkan kalau dijual langsung kepada konsumen atau reseller mereka bisa menentukan harga (*"Price taker"*) akan tetapi permintaan dari reseller dan konsumen tidak banyak dan tidak *continue*, dan jumlahnya belum begitu banyak. Minyak atsiri yang dijual kepada pedagang pengecer ini oleh petani sudah dikemas dalam kemasan kecil-kecil, dengan volume 10 ml dengan harga jual Rp 8.000 per botol, kemasan botol 100 ml dengan harga Rp 35.000,-, kemasan dalam botol 250 ml dijual dengan harga Rp. 80.000,- per botol nya, sedangkan pedagang pengecer/reseler menjual dengan volume 10 ml dengan harga jual Rp 10.000 per botol, kemasan botol 100 ml dengan harga Rp 50.000,-, kemasan dalam botol 250 ml dijual dengan harga Rp. 100.000,- per botol nya. Jadi reseler memperoleh selisih keuntungan dari pengusaha/petani serai wangi sekitar Rp. 10.000,- sampai dengan Rp 20.000,- sedangkan yang dijual ke tengkulak yaitu sebesar Rp150.000,- per liter, dan ke perusahaan sebesar Rp 180.000,-

3. Strategi Distribusi

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen (Panji Anoraga, 1997). Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan di mana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen ketika konsumen membutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan. Dalam hal ini produk dari petani/pelaku usaha minyak atsiri serai wangi di distribusikan ke wilayah Baturaja dan Kota Padang, yang di distribusikan melalui tengkulak, untuk sampai ke Baturaja dan ke Kota Padang biasanya petani/pelaku usaha minyak atsiri serai wangi mengirimkan minyak atsiri serai wangi menggunakan jasa travel dengan harga Rp 50.000,- per drumnya. Distribusi ke reseller biasanya reseller yang mengambil sendiri minyak atsiri serai wangi untuk dijual kembali, begitu juga dengan konsumen yang membeli secara

langsung. Belum ada kerjasama dengan apotik-apotik ataupun toko-toko didalam pemasaran minyak atsiri serai wangi, dikarenakan produk minyak atsiri serai wangi belum memiliki izin edar seperti dari PIRT maupun dari BPPOM.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Petani pelaku usaha penyulingan minyak atsiri serai wangi melakukan promosi dengan cara melalui media sosial *Whats App, Instagram, Facebook* untuk memasarkan minyak atsiri serai wangi, dan juga sudah mencoba menjual minyak atsiri serai wangi yang dikemas dalam botol-botol kecil menggunakan Aplikasi *Shopee*, akan tetapi belum optimal didalam memasarkan produk minyak atsiri serai wangi, dikarenakan belum ada admin khusus yang bertugas untuk mengelola pemasaran dengan menggunakan media sosial, selain itu adalah belum banyak dikenalnya minyak atsiri serai wangi ini oleh masyarakat, sehingga masyarakat belum mengetahui manfaat dari minyak atsiri serai wangi, adapun solusi yang dapat dilakukan didalam melakukan promosi adalah dengan mengikutkan produk minyak atsiri serai wangi ini dalam pameran-pameran yang diadakan oleh dinas atau instansi terkait, sehingga mempunyai wadah untuk sosialisasi produk minyak atsiri serai wangi ini, selain itu diperlukan sosialisasi mengenai manfaat minyak atsiri serai wangi ini kepada masyarakat.

4.2. Pemasaran Minyak Sereh Wangi

Saluran pemasaran adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh komoditi, produk atau barang dari produsen ke konsumen. Semakin banyak lembaga yang dilalui semakin panjang saluran pemasaran. Sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu produk dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen maka semakin pendek saluran pemasaran tersebut.

Lembaga pemasaran adalah pelaku pasar. Pelaku pasar adalah para pihak yang terlibat dalam pemasaran. Para pihak yang terlibat adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen, serta lembaga pelayanan jasa. Lembaga pemasaran adalah pihak yang memiliki kuasa atas komoditas, produk atau barang yang dipasarkan. Pemasaran adalah pergerakan barang dari produsen sampai dengan ke konsumen. Dalam pergerakan tersebut melalui lembaga pemasaran (Tajidan, 2022)

Pemasaran dari minyak sereh wangi sendiri merupakan proses pendistribusian produk yang telah dihasilkan pada proses produksi kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Minyak sereh wangi disini termasuk kedalam golongan minyak atsiri jenis minyak atsiri yang banyak diekspor disini salah satunya yaitu minyak sereh, pala, kayu manis, dll dengan porsi sebanyak 58,7%. Dalam pemasaran minyak sereh wangi yang dilakukan oleh para pengusaha yang peneliti jadikan responden disini memiliki perbedaan yaitu pada lokasi perusahaan pengumpul atau dengan kata lain dapat kita sebut sebagai tengkulak yang membeli hasil produksi mereka. Responden yang bertempat di Kecamatan Indralaya Utara, Kabupaten Ogan Ilir disini memiliki perusahaan pengepul (tengkulak) yang berada di Baturaja dan Solok, Sumatera Barat. Proses pendistribusian ini dilakukan dengan cara mengirim hasil produksi yaitu minyak atsiri sereh wangi.

1. Pola Saluran Pemasaran 1

Pola saluran pemasaran 1 yaitu pola pemasaran Minyak atsiri sereh wangi dari petani sereh wangi menjual ke pedagang pengumpul yang berada di Baturaja dan dari pedagang pengumpul tersebut langsung menjualnya ke Perusahaan, dalam hal ini adalah Perusahaan yang berada di Baturaja, kemudian baru kemudian dikirim ke kantor pusat Jakarta untuk di Ekspor ke Negara Cina dan Jepang dan diolah oleh

industri-industri didalam negeri. Kualitas yang akan dijual oleh petani ke perusahaan ditentukan kualitas dan kadar citronella yang terkandung didalam minyak atsiri sereh wangi yaitu sebesar 37 persen. Sebelum dikirim ke perusahaan, minyak atsiri sereh wangi dari petani di uji Laboratorium di kantor pusat, biasanya sampel yang dikirim dalam botol-botol kecil yang volumenya 50 ml, jika sesuai dengan standar yang diminta oleh perusahaan, maka minyak atsiri sereh wangi ini bisa dikirim oleh pedagang pengumpul ke perusahaan. Jika tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan, maka minyak atsiri sereh wangi akan di *reject* dan dikembalikan kepada petani

Secara lebih jelas, skema saluran pemasaran 1 pemasaran minyak atsiri sereh wangi dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran 1 Minyak Atsiri Sereh Wangi

2. Pola Saluran Pemasaran 2

Saluran Pemasaran 2 yaitu saluran pemasaran dari petani sereh wangi menjual minyak atsiri sereh wangi ini langsung ke pedagang pengecer/ reseller dan kemudian dijual ke konsumen, minyak atsiri yang dijual kepada pedagang pengecer ini oleh petani sudah dikemas dalam kemasan kecil-kecil, dengan volume 10 ml dengan harga jual Rp 8.000 per botol, kemasan botol 100 ml dengan harga Rp 35.000,-, kemasan dalam botol 250 ml dijual dengan harga Rp. 80.000,- per botol nya, sedangkan pedagang pengecer/reseler menjual dengan volume 10 ml dengan harga jual Rp 10.000 per botol, kemasan botol 100 ml dengan harga Rp 50.000,-, kemasan dalam botol 250 ml dijual dengan harga Rp. 100.000,- per botol nya. Jadi reseler memperoleh selisih keuntungan dari pengusaha/petani sereh wangi sekitar Rp. 10.000,- sampai dengan Rp 20.000,-

Kegiatan saluran pemasaran pemasaran 2 ini kurang lancar, karena belum banyak konsumen/masyarakat yang mengenal minyak atsiri sereh wangi dan belum tahu manfaat dari minyak atsiri sereh wangi ini. Bagi konsumen/pembeli yang sudah

mengenal minyak atsiri sereh wangi ini dan mengetahui manfaatnya akan melakukan pembelian kembali.

Secara lebih jelas, skema saluran pemasaran 2 pemasaran minyak atsiri sereh wangi dapat dilihat pada Gambar 2

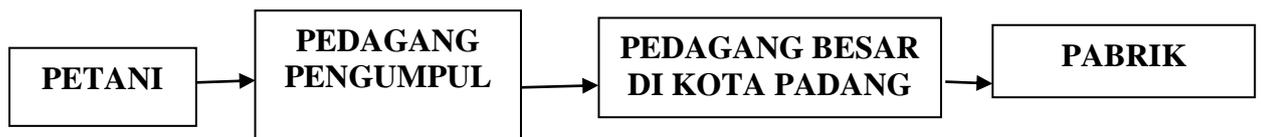


Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran 2 Minyak Atsiri Sereh Wangi

Pola Saluran Pemasaran 3

Pola saluran pemasaran 3 yaitu pola pemasaran Minyak atsiri sereh wangi dari petani sereh wangi menjual ke pedagang pengumpul yang berada di Padang dan dari pedagang pengumpul tersebut langsung menjualnya ke Pedagang Besar kemudian baru dikirim ke pabrik, dalam hal ini adalah pabrik yang berada di Jakarta, dan diolah oleh industri-industri didalam negeri dan di ekspor ke Negara luar. Kualitas yang akan dijual oleh petani ke pedagang pengumpul dan pedagang besar juga ditentukan kualitas dan kadar citronella yang terkandung didalam minyak atsiri sereh wangi yaitu sebesar 37 persen. Sebelum dikirim ke pedagang, minyak atsiri sereh wangi dari petani di uji Laboratorium, biasanya sampel yang dikirim dalam botol-botol kecil yang volumenya 50 ml, jika sesuai dengan standar yang diminta oleh perusahaan, maka minyak atsiri sereh wangi ini bisa dikirim oleh pedagang pengumpul ke perusahaan. Jika tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan, maka minyak atsiri sereh wangi akan di *reject* dan dikembalikan kepada petani

Secara lebih jelas, skema saluran pemasaran 3 minyak atsiri sereh wangi dapat dilihat pada Gambar 3



3. Margin Pemasaran

Besaran margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran Minyak atsiri sereh wangi dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap lembaga pemasaran Minyak atsiri sereh wangi. Harga penjualan pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah pelaku pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Dalam penelitian ini margin pemasaran menunjukkan harga minyak atsiri sereh wangi yang diterima oleh petani dari pedagang pengumpul, harga yang diterima pedagang pengumpul dari pedagang besar, kemudian harga yang dibayarkan oleh Perusahaan sebagai perusahaan yang akan mengirimkan minyak atsiri sereh wangi ke kantor pusat dan oleh kantor pusat akan diekspor ke Cina dan Jepang dan diolah oleh industri-industri didalam negeri dalam pemasaran minyak atsiri sereh wangi ini Margin pemasaran pada Saluran pemasaran 1, 2 dan 3 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa pada saluran 1, harga jual Minyak atsiri sereh wangi di tingkat petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp 150.000,-/ Liter merupakan harga jual rata-rata responden, selanjutnya, harga minyak atsiri sereh wangi di tingkat pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul memberikan harga jual ke perusahaan sebesar Rp 180.000,-/Liter dengan margin pemasaran Rp 30.000,-/liter, selanjutnya dari pedagang besar ke pabrik memiliki harga beli sebesar yang berarti margin pemasaran sebesar Rp30.000/liter. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pedagang pengumpul, penentuan harga jual petani ditentukan sesuai dengan harga beli oleh Perusahaan.

Pada Saluran Pemasaran 2 Minyak atsiri yang dijual dari petani/pengusaha minyak atsiri sereh wangi kepada pedagang pengecer seharga Rp150.000,-/liter ini oleh pedagang pengecer sudah dikemas dalam kemasan kecil-kecil, dengan volume 10 ml dengan harga jual Rp 8.000 per botol, kemasan botol 100 ml dengan harga Rp 35.000,-, kemasan dalam botol 250 ml dijual dengan harga Rp. 80.000,- per botol nya, sedangkan pedagang pengecer/reseler menjual dengan volume 10 ml dengan harga jual Rp 10.000 per botol, kemasan botol 100 ml dengan harga Rp 50.000,-, kemasan dalam botol 250 ml dijual dengan harga Rp. 100.000,- per botol nya. Jadi reseler memperoleh selisih keuntungan dari pengusaha/petani sereh wangi sekitar Rp

200.000,- sampai dengan Rp 250.000,-, apabila di konversikan ke dalam liter artinya margin pemasaran bervariasi berdasarkan kemasan yang dijual, dalam hal ini rata-rata margin pemasaran yang didapatkan oleh lembaga pemasaran sebesar Rp 250.000/liternya jika dikemas dalam botol yang 250 ml dan Rp 200.000,- jika dikemas dengan ukuran 10 ml dan Rp 150.000 jika dikemas dalam botol yang berisi 100 ml, jadi untuk menghitung margin pemasarannya dalam penelitian ini adalah ukuran botol 250 ml dengan harga Rp. 100.000,-per botol, jadi bila di konversikan harga per liternya adalah Rp 400.000,-/liter

Margin pemasaran Pada saluran 3 yaitu yaitu pola pemasaran Minyak atsiri sereh wangi dari petani sereh wangi menjual ke pedagang pengumpul yang berada di Padang dan dari pedagang pengumpul tersebut langsung menjualnya ke Pedagang Besar kemudian baru dikirim ke pabrik. Petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 150.000,- /liter dan Pedagang Pengumpul menjual ke Pedagang Besar dengan harga Rp 180.000,-/liter, dan pedagang besar menjual ke perusahaan dengan harga Rp 200.000/liternya. Jadi margin pemasaran pada saluran 3 lembaga-lembaga pemasaran rata-rata sebesar Rp 20.000,-, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Harga rata-rata dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Minyak Atsiri

Unsur Margin Pemasaran	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2		Saluran 3	
	Harga (Rp/Lt)	Presentase (%)	Harga (Rp/Lt)	Presentase (%)	Harga (Rp/Lt)	Persentase (%)
A Petani						
Harga Jual	150.000	83,33	150.000	80,00	150.000	75,00
B PedagangPengumpul/pengecer						
Harga Beli	150.000	83,33	150.000	80,00	150.000	75,00
Harga Jual	180.000	100	400.000	100	180.000	90
Margin Pemasaran	30.000	16,66	250.000	20	30.000	15
C Perusahaan /Ped Besar						
Harga Beli	180.000	100	0	0	180.000	90
Harga Jual	0	0	0	0	200.000	100
Margin Pemasaran	0	0	0	0	20.000	10
D Harga beli Pabrik						
	0	0	0	0	0	0
Total Margin Pemasaran	30.000	100	150.000	100	50.000	100.000

Sereh Wangi di Kecamatan Indralaya pada saluran 1, 2 dan 3

Selanjutnya, keuntungan pemasaran merupakan selisih harga pada margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Setiap fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap pelaku usaha tentunya menimbulkan biaya pemasaran yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran tiap lembaga dalam menyalurkan minyak atsiri sereh wangi. Disamping itu, keuntungan tiap pelaku pemasaran dapat diketahui setelah mengurangi penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan minyak atsiri sereh wangi dengan biaya usaha yang dikeluarkan selama proses pemasaran.

4. *Farmer Share*

Farmer share merupakan persentase bagian yang diperoleh petani dari harga yang berlaku pada tingkat konsumen. Besar kecilnya *farmer share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada tingkat konsumen. Teknik perhitungan *farmer share* adalah dengan menghitung harga di tingkat petani dibagi dengan harga di tingkat konsumen atau pabrik yang merupakan konsumen akhir lalu dikalikan 100 persen. Perolehan hasil dari perhitungan *farmer's share* pada Saluran Pemasaran 1, 2 dan 3 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini

Tabel 2. *Farmer Share* pada Saluran Pemasaran 1,2 dan 3 Pemasaran Minyak Atsiri di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir

No. Pelaku	Harga (Rp/Kg)			Farmer's Share (%)		
	1	2	3	1	2	3
1. Petani	150.000	150.000	150.000	83,33%	37,5%	75%
2. Pabrik	180.000		200.000			
3. Pengecer		150.000				
3. Konsumen		400.000				

Keterangan : I = Saluran Pemasaran 1, II = Saluran Pemasaran 2, III = Saluran 3

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase bagian yang diperoleh petani dari harga yang berlaku pada pabrik atau *farmer share* pada saluran pemasaran 1 adalah sebesar 83,33%, sedangkan pada saluran pemasaran 2 *farmer share* yang ada adalah sebesar 37,5% dan pada saluran ke 3 Farmer's share di tingkat petani adalah sebesar 75%. Nilai Farmer Share's $\geq 40\%$ berada di pada Saluran pemasaran 1 dan 3

(83,33% dan 75%) yang berarti bahwa saluran tersebut tergolong efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 tergolong tidak efisien karena nilai farmer's share $\leq 40\%$ yaitu hanya 37,5%. Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini adalah saluran pemasaran 1 karena mempunyai nilai farmer's share yang paling tinggi yaitu sebesar 83,33%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pemasaran Minyak Atsiri Serai wangi petani di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir yang sudah dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Petani/pelaku usaha minyak atsiri serai wangi di Kabupaten Ogan Ilir melakukan strategi produk, yaitu dengan memasarkan produk minyak atsiri serai wangi dalam beberapa kemasan dalam botol plastik dan kaca kepada konsumen dan menggunakan derigen kepada tengkulak dan perusahaan, kemudian juga strategi harga, yaitu dengan menjual produk minyak atsiri serai wangi dengan beberapa harga sesuai dengan kemasan, strategi distribusi yang dilakukan dengan menggunakan jalur darat serta strategi promosi dengan menggunakan media sosial
2. Terdapat tiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir, yaitu saluran 1 meliputi, petani-pedagang pengumpul- pabrik, dan saluran pemasaran 2 meliputi, petani-pedagang pengecer-konsumen dan saluran ke 3 yaitu dari Petani- pedagang pengumpul-pedagang besar dan pabrik di Padang.
3. Saluran pemasaran 1 memiliki margin pemasaran Rp30.000,-/liter dengan *farmer's share* 83,33% . Saluran pemasaran 2 dengan margin pemasaran Rp250.000,-/liter, dengan *farmer's share* 37,5% dan saluran pemasaran 3 memiliki margin pemasaran sebesar Rp 50.000,- dengan *farmer's share* sebesar 75%. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang Ke 1 adalah saluran pemasaran yang efisien.

5.2. Saran

1. Perlunya sosialisasi mengenai manfaat minyak atsiri serai wangi ini, agar masyarakat lebih mengetahui manfaat minyak atsiri serai wangi, sehingga mempermudah didalam pemasaran.

2. diperlukan peran pemerintah untuk membantu petani/pelaku usaha untuk membantu mensosialisasikan/mempromosikan minyak atsiri serai wangi produk dari Kabupaten Ogan Ilir
3. Perlu pelatihan untuk membuat diversifikasi produk dari minyak atsiri serai wangi menjadi berbagai macam produk seperti sabun serai wangi, deodorant, pembersih lantai, lotion anti nyamuk dan lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka R.W, 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Asmayanti. 2012. *Sistem Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Agustien D Novia, Andi Muhammad Ismail, Wenny Dhamayanthi, Ratih Puspitorini Yekti Ambarkahi, 2021. Analisis Pengembangan Usaha Agroindustri Minyak Atsiri pada UD Barokah Atsiri Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri* Vol 1 No. 1 Juni 2021. DOI : 10. 25047. <https://jmaa.polije.ac.id/> pp 32-41
- A. Wany, S. Jha, V. K. Nigam, and D. M. Pandey, "Chemical Analysis and Therapeutic Uses of Citronella Oil from *Cymbopogon Winterianus*: A Short Review," *Int. J. Adv. Res.*, vol. 1, no. 6, pp. 504–521, 2013
- Atmaja Eddy Jajang Jaya, Fitri Yolanda Agustin, Yudi Sapt Pranoto, 2021. Analisis Usahatani Serai Wangi (*Cymbopogon Nardus*L.) (Studi Kasus : Desa Beruas Kecamatan Kelapa Kabupaten Bangka Barat. *Journal Of Integrated Agribusiness*, 3 (2) 2021: 80-94
- Azzaino, Z. 1983. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Departemen Pertanian Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, IPB. Bogor.
- Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*. Cetakan kelima. BSFE : Yogyakarta.
- Boyd, Harper W. dkk, (2000), *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Ernita Y , Sri Aulia Novita , Jamaluddin, Indra Laksana, Rildiwan, 2019. Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Finansial Industri Minyak Serai Wangi. *Journal Of Applied Agricultural Science And Technology* Vol 3 (1): 91-104
- Emmyzar dan Muhammad, H. 2002. Budidaya Serai Wangi (*Cymbopogon nardus* L). Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat. 22 p. Hobir. 2002. Seraiwangi unggulan Balitro. Majalah.
- Fitri N , Indah Safitri, Krisna Merdekawati. Produksi Minyak Atsiri Untuk Mengembangkan Desa Pelutan, Kecamatan Gebang, Purworejo, Jawa Tengah Sebagai Sentra Minyak Atsiri. *AMALI - Jurnal Abdimas Madani dan Lestari* Vol. 01, Issue. 02, September 2019, Hal 79-96

- Jureid, 2021. Potensi Usaha Minyak Serai Desa Lubuk Samboa Batang Natal Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat ditinjau Ekonomi Islam. *Jurnal Mabisya* Vol. 2 No. 1 Edisi Juni 2021
- Kotler & Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit Eirlangga.
- Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit Eirlangga.
- Kotler, Philip dan Keller , 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedu Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lawalata M, 2019. Analisis Saluran Pemasaran Pala Banda (*Myristica Fragrans Houtt*) Di Kecamatan Banda Neira Kabupaten Maluku Tengah. *Agric.. Jurnal Ilmu Pertanian*. Agric Vol. 31, No. 1, Juli 2019: 1-14
- M. Rizal, S. Wiharna, and A. Wahyudi, "Bioindustry development based on citronella essential oil to meet the needs for renewable energy: A review," IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci., vol. 65, no. 1, 2017, doi: 10.1088/1755-1315/65/1/012008
- Makhroji, Mahyuni Siska R, Nursamsu, 2022. Pelatihan Pembuatan Detergen Cair Berbasis Aroma Terapi Serai Wangi Dengan Teknologi Mixer Bor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aptekmas* Volume 5 Nomor 3, 2022 PP 63-68 <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Mansyur M, A Ma`Ruf, Rw Ashadi, 2015. Studi Kelayakan Usaha Penyulingan Minyak Serai Wangi (*Citronella Oil*) Di Lembang Bandung. *Jurnal Pertanian* ISSN 2087-4936 Volume 6 Nomor 1, April 2015. Pp 15-20
- Nasrudin W, M. Achmad, 2018. *Pemasaran Produk Agribisnis*. Pusat Pendidikan Pertanian. Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian. Kementerian Pertanian.
- Nabila, F.W. Analisis Kelayakan Usaha Minyak Serai Wangi Pada Kondisi Risiko (Studi Kasus Pt. Musim Panen Harmonis). *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol 9 No 2, September 2019) hal 143-159 ISSN 2252-5491, E-ISSN 2656-4599 DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.9.2.143-159>
- R. Rosman, Kesesuaian Lahan dan Iklim Tanaman Serai Wangi, Bunga Rampai Inovasi Tanaman Atsiri Indonesia, Jakarta : Badan Litbang Pertanian. Kementerian Pertanian. pp. 65- 70, 2012.
- Sulaswatty, Anny dkk. 2019. Quo Vadis Minyak Serai Wangi dan Produk Turunannya. Jakarta : LIPI Press.
- Suratiyah, Ken. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya : Jakarta.

- Sabarman Damanik. 2007 *Analisis Ekonomi Usahatani Serai Wangi (Studi Kasus Kecamatan Gunung Halu, Kabupaten Bandung Selatan)*. *Jurnal Bul. Littro*. Vol. XVIII No. 2, 2007, 203 – 221. Diakses tgl 22 Maret 2021
- Saputra, R.U.H, 2000. Pertanian Terpadu sebagai Pilar Kebangkitan Bangsa Indonesia.
- Soekartawi, dkk. 2011. Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi. 1995. Analisis Usaha Tani. UI-Press. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Ekonomi Pertanian. Rajawali Press. Jakarta.
- Soekartawi .2004. Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil pertanian. Jakarta :Raja Grafindo persada.
- Sudiyono A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sugiyono. 2003. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Tajidan, Sudjatkiko Dwi Praptomo, 2022 *Pemasaran Pertanian Dan Rantai Nilai Agribisnis* Mataram University Press
- Van Wynsberghe, R., & Khan, S. (2007). Redefining case study. *International Journal of Qualitative Methods*, 6 (2), Article 6. Retrieved from http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/6_2/vanwysberghe.htm
- Wijayakusuma, H. M. H. 2001. Tumbuhan Berkhasiat Obat Indonesia: Rempah, Rimpang, dan Umbi. Jakarta: Mileniapopuler
- Widiaswanti E, 2022. Model Konseptual Dinamika Pemasaran Minyak Atsiri Indonesia Menggunakan Sistem Dinamik. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (Japti)*; Vol 3, No 1 (2022); 35-44 ; 272
- Yusran, 2021. Strategi Pemasaran Minyak Nilam di Desa Wonua Sangia Kecamatan Landono Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Penyuluhan Dan Pengembangan Masyarakat* DOI: <http://Dx.Doi.Org/10.56189/Jippm.V1i3.22243>

LAMPIRAN

Nama Peneliti : Henny Malini, S.P., M.Si.
Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya

Penelitian diharapkan dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dapat mencapai tujuan yang telah disusun. Oleh karena itu, untuk kelancaran pelaksanaan penelitian maka diperlukan sarana dan prasarana yang memerlukan anggaran penelitian. Penelitian ini memerlukan anggaran penelitian yang terdiri dari anggaran untuk pelaksanaan (gaji/upah), bahan habis pakai, komponen peralatan, perjalanan, pengadaan diskusi dan seminar, pelaporan dan lain-lain. Perincian masing-masing anggaran akan diuraikan sebagai berikut.