



## Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Obat Herbal Secara Online Studi Kasus Pengembangan Usaha “Taman Sringanis”

Natasya Aprilia<sup>1</sup>, Adrian<sup>2</sup>, Irma Sari Permata<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pancasila

Received: 12 November 2024  
Revised : 18 November 2024  
Accepted: 25 November 2024

### Abstract

*Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. Marketing strategy planning needs to be carried out by the company to achieve company goals. In the current era of technological advances, marketing can not only be done directly/offline but can also be done indirectly via the internet. We are social data records that around 49.5% of the reasons users actively use the internet in Indonesia are to find out about products and brands. This amount can be an opportunity for business people to market their products online. Taman Sringanis is one of the companies that processes medicinal plants into herbal medicines and herbal medicines in Bogor City. In its marketing activities, the Taman Sringanis company is still experiencing difficulties, because the company only relies on direct sales in offline stores and has not utilized digital as a marketing medium. This research aims to develop appropriate alternative marketing strategies for Herbal Medicine products in Taman Sringanis. The analytical tool used in this research is SWOT analysis, which includes: the IFE Matrix, EFE Matrix, and IE Matrix. The results of the data analysis produced in the IE Matrix can be concluded that Taman Sringanis is in quadrant IV (growth and build), so the alternative that can be chosen is to carry out online promotional activities by utilizing the image and quality of product to increase sales and utilizing the internet by conducting marketing online to reach new market segments.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFE, EFE, IE

(\*) Corresponding Author: [natasyaaprilia@gmail.com](mailto:natasyaaprilia@gmail.com)

**How to Cite:** Aprilia, N., Adrian, & Permata, I. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Obat Herbal Secara Online Studi Kasus Pengembangan Usaha "Taman Sringanis". <https://doi.org/10.5281/zenodo.14580546>

## PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Setiawati, 2017).

Perencanaan strategi pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat tercapainya tujuan perusahaan. Strategi pemasaran akan menentukan

bagaimana keberhasilan suatu perusahaan kedepannya. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Alasan lain diperlukannya strategi pemasaran adalah semakin tingginya persaingan bisnis, maka perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasarannya agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dan meraih keberhasilan bisnis.

Pada era kemajuan teknologi saat ini, pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara langsung/*offline*, namun bisa juga dilakukan secara tidak langsung melalui internet. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan (Kotler et al. 2019). Perkembangan internet ini dapat menjadi kesempatan perusahaan untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dengan baik. Keberadaan perkembangan teknologi digital seperti internet, konsumen berharap perusahaan dapat mendengarkan keinginan konsumen (Kotler dan Keller 2008).

Tercatat pada tahun 2023, terdapat 276,4 juta penduduk Indonesia pada saat ini (*We Are Social*, 2023). Berdasarkan jumlah populasi tersebut, terdapat 212,9 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, dan terdapat kenaikan sebesar 5,2% atau 10 juta jiwa dibanding pada tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, sekitar 49,5% alasan pengguna aktif menggunakan internet di Indonesia adalah untuk mencari tahu tentang produk dan merek. Jumlah tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara *online*.

Indonesia merupakan negara yang terkenal akan sumber daya alamnya yang melimpah khususnya dibidang sektor pertanian. Indonesia juga merupakan negara kedua terbesar yang memiliki keberagaman hayati. Salah satu penyumbang terbesar bagi sektor pertanian dan perekonomian nasional di Indonesia adalah hortikultura. Komoditas hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman hias dan tanaman obat (biofarmaka). Salah satu jenis tanaman hortikultura yang dinilai memiliki prospek yang baik di Indonesia adalah tanaman obat.

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi kekayaan alam terutama dibidang obat-obatan. Masih banyak masyarakat di Indonesia yang masih menggunakan dan mempraktikan pengobatan secara tradisional. Hal tersebut dikarenakan pengobatan tradisional dinilai lebih efektif untuk menyembuhkan penyakit, biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan pengobatan modern, dan pengobatan tradisional sudah menjadi suatu keyakinan atau kepercayaan masyarakat. Saat ini, penggunaan obat tradisional di masyarakat semakin berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Tanaman biofarmaka (obat-obatan) didefinisikan sebagai tanaman yang bermanfaat sebagai obat-obatan yang dikonsumsi dari bagian tanaman berupa daun, buah dan umbi (Badan Pusat Statistik, 2018). Tanaman obat Indonesia berdasarkan SK Menteri Kesehatan No149/SK/Menkes/IV/1978 adalah tanaman yang digunakan sebagai bahan obat tradisional (jamu), sebagai bahan pemula bahan baku obat (proskursor) dan sebagai obat setelah tanaman atau bagian tanaman tersebut di ekstraksi. Indonesia memiliki sekitar 30.000 tanaman obat, sekitar 7.000 berkhasiat sebagai obat, tetapi baru 20% yang telah dieksplorasi.

Tanaman obat mudah tumbuh meskipun ditanam di lahan yang sudah tidak bisa ditanami oleh tanaman lain.

Taman Sringanis merupakan salah satu perusahaan yang mengolah tanaman obat-obatan menjadi obat herbal dan jamu di Kota Bogor. Taman Sringanis mengolah tanaman obat-obatan menjadi berbagai jenis varian produk seperti instan, ekstrak, simplisia, teh dan saleb.

Pada aktivitas pemasarannya perusahaan Taman Sringanis masih mengalami kesulitan, karena perusahaan hanya mengandalkan penjualan secara langsung di toko offline dan belum memanfaatkan digital sebagai media pemasaran. Produk Taman Sringanis juga masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Pada saat ini terjadi peningkatan industri yang memproduksi obat tradisional. Sehingga terdapat persaingan yang cukup kompetitif dalam industri obat herbal. Selain itu masyarakat juga mengalami perubahan pola konsumsi secara signifikan dari offline menjadi *online*. Taman Sringanis tidak cukup hanya memanfaatkan strategi pemasaran yang ada. Hal tersebut mengakibatkan penjualan yang didapatkan Taman Sringanis masih belum optimal.

Oleh karena itu perlu dirancang strategi pemasaran yang tepat, yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini dilakukan agar Taman Sringanis bisa terus mempertahankan usahanya, dan meningkatkan penjualan sehingga menjadi usaha yang lebih maju.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan tujuan untuk memahami kondisi atau keadaan pada objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan Taman Sringanis berlokasi di Jl. Cimanengah No.29 Kelurahan Cipaku, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat yang bergerak di bidang produksi dan pengembangan tanaman obat. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Taman Sringanis. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Penelitian kualitatif dengan metode dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan analisis SWOT: Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran**

#### **Segmentation, Targeting, Positioning (STP)**

1. Segmentasi pasar: a) Segmentasi geografis: kota-kota yang dekat dengan lokasi usaha yaitu Bogor, Jakarta, Depok, dan Tangerang; b) Segmentasi demografis: segmentasi demografinya tertuju pada konsumen usia dewasa dan lansia, yang memiliki tingkat ekonomi menengah hingga menengah kebawah; c) Segmentasi psikografis: konsumen yang memiliki gaya hidup sehat, dan masih percaya dengan obat-obatan herbal, namun praktis dan mudah untuk dikonsumsi.

2. Target pasar: Target pasar Taman Sranganis adalah orang dewasa dan lansia yang takut mengkonsumsi obat farmasi dan mencari alternatif obat herbal yang memiliki kualitas terjamin.
3. Posisi Pasar: Taman Sranganis memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang memproduksi obat herbal dengan kualitas yang baik dan terjamin.

**Bauran Pemasaran**

1. *Product*: Produk yang utama yang dijual oleh Taman Sranganis yaitu obat herbal. Taman Sranganis menjual 5 macam bentuk produk obat herbal dengan beberapa varian pada setiap bentuk produknya. Produk-produk yang dijual yaitu instan, ekstrak, simplisia, teh, dan saleb.
2. *Price*: Harga obat herbal yang dijual di Taman Sranganis relatif murah dan bersaing dengan harga pasaran. Harga obat herbal yang dijual di Taman Sranganis berkisar dari Rp6.000 hingga Rp50.000.
3. *Place*: Saluran pemasaran yang dilakukan Taman Sranganis dalam kegiatan penjualannya yaitu melalui komunikasi langsung. Konsumen yang tertarik membeli produk obat herbal Taman Sranganis bisa datang secara langsung ke toko yang beralamat di Jalan Cimanengah No.29 Kelurahan Cipaku, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat 16133.
4. *Promotion*: Taman Sranganis belum memanfaatkan teknologi dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Taman Sranganis melakukan promosi melalui metode WOM (*word out mouth*).

**Analisis Faktor Internal**

Analisis faktor internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor – faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan ini terdiri dari aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, manajemen, dan keuangan. Variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing aspek dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Faktor Internal

Analisis Internal	Kekuatan	Kelemahan
Pemasaran	Lokasi toko strategis Citra baik perusahaan	Kegiatan promosi tidak maksimal Kegiatan pemasaran terbatas
Produksi	Produk berkualitas Produk bervariasi Harga relatif terjangkau	Kemasan produk yang kurang menarik
Manajemen		Manajemen sederhana Tumpang tindih jabatan
Sumber Daya Manusia	Loyalitas pekerja tinggi	Rendahnya pengetahuan dan keterampilan pekerja
Keuangan	Modal sendiri	

**Analisis Faktor Eksternal**

Analisis faktor eksternal membahas tentang peluang dan ancaman perusahaan. Faktor – faktor eksternal yang digunakan pada penelitian ini adalah lingkungan makro dan lingkungan industri. Variabel peluang dan ancaman pada masing-masing aspek dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal

Analisis Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Makro Ekonomi Politik dan Kebijakan Pemerintah Sosial Budaya Teknologi	Program pemerintah Gernas Bude Jamu Trend back to nature Perkembangan teknologi informasi	Kenaikan harga bahan baku
Lingkungan Industri Pesaing Pemasok Konsumen Pendatang Baru Produk substitusi	Ketersediaan bahan baku terjamin Permintaan obat herbal tinggi	Adanya pesaing Munculnya pendatang baru Penggunaan obat kimia

**Matriks IFE**

Faktor Evaluasi Internal (IFE) matriks adalah alat manajemen strategis untuk audit atau mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis (David dan David 2015). Matriks EFE diperoleh total skor sebesar 3,00, total skor berada diatas rata-rata (point tengah) yaitu 2,5. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi internal Taman Sringanis kuat. Perusahaan dapat mengatasi kelemahan dengan kekuatan perusahaan. Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE

Faktor Strategik Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
Lokasi toko strategis	0,09	4	0,36
Citra baik perusahaan dimata konsumen	0,15	4	0,6
Produk berkualitas	0,13	4	0,52
Produk bervariasi	0,07	4	0,28
Harga relatif terjangkau	0,13	4	0,52
Loyalitas pekerja tinggi	0,05	3	0,15
Modal sendiri	0,01	3	0,03
<b>Kelemahan</b>			
Kegiatan promosi tidak maksimal	0,08	1	0,08
<b>Faktor Strategik Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kelemahan</b>	0,08	1	0,08
Kegiatan pemasaran terbatas	0,12	1	0,12
Kemasan produk kurang menarik	0,08	2	0,16
Manajemen sederhana	0,03	2	0,06
Tumpang tindih jabatan	0,01	2	0,02
Rendahnya pengetahuan dan keterampilan pekerja	0,05	2	0,1
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

**Matriks EFE**

David (2013), mengungkapkan bahwa matriks EFE adalah alat yang baik untuk memvisualisasikan dan memprioritaskan peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis. Matriks EFE diperoleh total skor sebesar 2,83, total skor berada diatas rata-rata (point tengah) yaitu 2,5. Hal ini mengindikasikan bahwa Taman Sringanis berjalan dengan baik, perusahaan sudah secara efektif memanfaatkan kesempatan untuk menghindari ancaman. Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4. Matriks EFE

Faktor Strategik Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
Program pemerintah Gernas Bude Jamu	0,08	2	0,16
Trend back to nature	0,15	4	0,6
Perkembangan teknologi informasi	0,18	2	0,36
Ketersediaan bahan baku terjamin	0,08	2	0,16
Permintaan obat herbal tinggi	0,15	4	0,6
<b>Ancaman</b>			
Kenaikan harga bahan baku	0,1	4	0,4
Adanya pesaing	0,1	3	0,3
Munculnya pendatang baru	0,09	2	0,18
Produk substitusi berupa obat kimia	0,07	1	0,07
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,83</b>

**Matriks IE**

David (2015), mengungkapkan bahwa matriks IE merupakan matriks yang mempresentasikan gabungan dari total skor tertimbang IFE dan total skor EFE pada sembilan sel yang bertujuan mendapatkan strategi bisnis yang tepat dengan menempatkan skor total IFE pada sumbu X dan total skor EFE pada sumbu Y. Taman Sringanis berada pada sel IV yang berarti perusahaan berada pada posisi *Grow and Build*. Strategi yang dapat diterapkan pada posisi ini adalah strategi intensif dan strategi integrasi.

		SKOR IFE		
		Kuat (3,0 – 4,0)	Rata-rata (2,0 – 2,99)	Lemah (1,0 – 1,99)
SKOR EFE	Tinggi (3,0 – 4,0)	I	II	III
	Sedang (2,0 – 2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1,0 – 1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE

**Matriks SWOT**

Menurut Rangkuti (2008), analisa SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks SWOT digunakan untuk membantu pengembangan empat jenis strategi yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan-ancaman). Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

<b>Analisis Internal</b> <b>Analisis Eksternal</b>	<b>Kekuatan (S)</b> Lokasi toko strategis Citra baik perusahaan dimata konsumen Produk berkualitas Produk bervariasi Harga relatif terjangkau Loyalitas pekerja tinggi Modal sendiri	<b>Kelemahan (W)</b> Kegiatan promosi tidak maksimal Kegiatan pemasaran terbatas Kemasan produk kurang menarik Manajemen sederhana Tumpang tindih jabatan Rendahnya pengetahuan dan keterampilan pekerja
<b>Peluang (O)</b> Program pemerintah Gernas Bude Jamu Trend back to nature Perkembangan teknologi informasi Ketersediaan bahan baku terjamin Permintaan obat herbal tinggi	<b>Strategi SO</b> Melakukan perluasan pemasaran dengan melakukan kemitraan bisnis (S2, S3, S4, O2, O5) Melakukan kegiatan promosi secara <i>online</i> dengan memanfaatkan citra dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan (S2, S3, O3)	<b>Strategi WO</b> Memanfaatkan internet dengan melakukan pemasaran secara <i>online</i> untuk menjangkau segmen pasar baru (W1, W2, O3, O5)
<b>Ancaman (T)</b> Kenaikan harga bahan baku Adanya pesaing Munculnya pendatang baru Produk substitusi berupa obat kimia	<b>Strategi ST</b> Memproduksi tanaman obat untuk bahan baku produk (S4, T1) Melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan citra baik perusahaan (S2, S3, T2)	<b>Strategi WT</b> Memperbaiki kemasan produk lebih menarik (W3, T3) Memperbaiki kualitas sumber daya dan sistem manajemen (W4, W5, W6, T2, T3)

Berdasarkan matriks SWOT pada Tabel 5 diperoleh tujuh alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi Taman Sringanis sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

1. Melakukan perluasan pemasaran dengan melakukan kemitraan bisnis.

Taman Sringanis bisa bermitra dengan apotek atau toko obat-obatan herbal yang terdapat di Kota Bogor dengan memanfaatkan citra perusahaan yang baik, serta produk yang berkualitas.

2. Melakukan kegiatan promosi secara *online* dengan memanfaatkan citra dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara *online* dengan memanfaatkan internet. Kegiatan promosi secara *online* ini akan lebih memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya pada calon konsumen baru.

#### b. Strategi WO

Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

1. Memanfaatkan internet dengan melakukan pemasaran *online* untuk menjangkau segmen pasar baru.

Penggunaan *marketplace* dan *social media* sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya untuk menjangkau segmen pasar baru yang lebih luas.

#### c. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

1. Memproduksi tanaman obat untuk bahan baku produk.

Taman Sringanis dapat memproduksi tanaman obat sendiri untuk meminimalisir terjadinya kenaikan harga bahan baku tanaman obat dipasaran.

2. Melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan citra baik perusahaan.

Taman Sringanis dapat melakukan inovasi produk dengan mengikuti trend yang sedang terjadi dimasyarakat dan terus meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

#### d. Strategi WT

Strategi ini meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

1. Memperbaiki kemasan produk menjadi lebih menarik untuk menarik konsumen agar lebih tertarik dengan produk yang dijual Taman Sringanis.

Perusahaan perlu memperhatikan kemasan produk agar produk yang dijualnya memiliki ciri khas dan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan pesaing.

2. Memperbaiki kualitas sumber daya dan sistem manajemen.

Memperbaiki kualitas sumber daya dan sistem manajemen dengan pengembangan dan pelatihan SDM untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan Taman Sringanis pada saat ini mengacu pada strategi STP dan marketing mix 4p. Strategi pemasaran yang dilakukan Taman Sringanis memiliki kekuatan yaitu lokasi toko strategis, citra baik perusahaan dimata konsumen, produk berkualitas, produk bervariasi, harga relatif terjangkau, loyalitas pekerja tinggi, dan modal sendiri. Tetapi dalam strategi pemasaran yang dilakukan Taman Sringanis juga masih

- memiliki kelemahan, yaitu kegiatan promosi tidak maksimal, kegiatan pemasaran terbatas, kemasan produk kurang menarik, manajemen sederhana, tumpang tindih jabatan, dan rendahnya pengetahuan dan keterampilan pekerja.
2. Strategi pemasaran obat herbal pada Taman Sringanis mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan saat ini. Nilai tertimbang matriks IFE adalah 3.00 yang mengindikasikan bahwa Taman Sringanis memiliki posisi internal yang kuat. Nilai tertimbang matriks EFE adalah 2,83 yang mengindikasikan bahwa Taman Sringanis dapat menghadapi ancaman eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada.
  3. Kondisi Taman Sringanis pada matriks IE berada pada sel IV yang berarti perusahaan berada pada posisi *grow and build*. Strategi yang dapat diterapkan pada posisi ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan integrasi. Pada analisis SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi pemasaran *online* yang dapat diterapkan Taman Sringanis pada posisi *grow and build*, yaitu melakukan kegiatan promosi secara *online* dengan memanfaatkan citra dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan (penetrasi pasar), dan memanfaatkan internet dengan melakukan pemasaran secara *online* untuk menjangkau segmen pasar baru (pengembangan pasar).

#### **Saran**

1. Taman Sringanis sebaiknya menerapkan strategi pemasaran *online* yang berguna untuk pengembangan usahanya dengan memanfaatkan peluang teknologi yang ada.
2. Strategi pemasaran *online* ini perlu didukung oleh sumber daya manusia yang mampu menjalankannya. Taman Sringanis perlu menyiapkan karyawan yang diberikan pelatihan terkait pemasaran *online*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Tanaman Biofarmaka Indonesia. Jakarta (ID): 2018 .
- David, Fred R. 2013. Manajemen Strategi edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.
- David Fred R., Forest R. David. 2015. Strategic Management : A Competitive Advantage Apporach, Concepts, and Cases, Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Terjemahan ; Teguh. H. dkk. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid satu. Edisi 12. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. 2019. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta(ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2008. Analisa SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. Strategi Komunikasi Pemasaran, 20, 1–5. file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf

[WAS] We Are Social. 2023. Data Reportal Digital 2023: Indonesia. [Internet].  
[diunduh pada 2023 September 23]. Tersedia pada:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>