

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK HERBAL ASYIFAA DI KOTA PALU

Strategy Development of Asyifaa Herbal Products Business In Palu City

Muhammad Zaofan¹⁾, Lien Damayanti²⁾, Nurmedika²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

E-mail : mzaofan20@gmail.com, E-mail : lien_damayanti@ymail.com

Email : nurmedika@yahoo.com

Submit: 04 Desember 2023, Revised: 07 Desember 2023, Accepted: Desember 2023

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v11i6.1997>

ABSTRACT

This study aims to: (1) Identify the company's internal and external factors that can affect the Asyifaa herbal business in Palu City in determining and formulating the right strategy for problem solving and company development, and (2) Formulate the alternative recommendations for appropriate development strategy. The analysis used is a SWOT analysis. The results of the analysis show that internal and external factors that can influence the determination of business development strategies are the product quality, variety of product choices, long business experience, limited raw materials, low production, ineffective promotions, the development of promotional media, the existence of government and non-government assistance, the lack of competitors from the same business, the potential for competition within the city, climate-dependent raw materials, and rising complementary costs. The resulting strategies are utilizing promotional media that develops by promoting and offering product quality and product diversity owned by the company, expanding the marketing network by making effective assistance and support from the government and non-government by utilizing product quality and product diversity, dominate the herbal market in the city by taking advantage of long-standing business experience and using product quality and diversity as a means of controlling the market in the city.

Keywords : Strategy Development, Herbal Product Business, Asyifaa Palu City

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi usaha herbal Asyifaa di Kota Palu dalam menentukan dan merumuskan strategi yang tepat untuk pemecahan masalah dan pengembangan perusahaan, dan (2) Merumuskan rekomendasi alternatif strategi pengembangan yang tepat. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor Internal dan Eksternal yang dapat berpengaruh terhadap penentuan strategi pengembangan usaha kualitas produk, keberagaman pilihan produk, pengalaman usaha cukup lama, keterbatasan bahan baku, produksi masih rendah, promosi belum efektif, berkembangnya media promosi, adanya bantuan pemerintah dan non pemerintah, kurangnya pesaing dari usaha yang sama, potensi persaingan dalam kota, bahan baku yang bergantung pada iklim, dan kenaikan biaya pelengkap. Strategi yang dihasilkan yaitu memanfaatkan media promosi yang berkembang dengan mempromosikan dan menawarkan kualitas produk dan keberagaman produk yang dimiliki oleh perusahaan, memperluas jaringan pemasaran dengan mengefektifkan bantuan dan dukungan dari pemerintah dan non pemerintah dengan memanfaatkan kualitas produk dan keragaman produk yang dimiliki, menguasai pasar herbal dalam kota dengan memanfaatkan

pengalaman berusaha yang telah lama dan menggunakan kualitas dan keberagaman produk sebagai alat sarana penguasaan pasar dalam kota.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Usaha Produk Herbal, Asyifaa Kota Palu.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal kaya akan budaya serta suku bangsa (etnik) di segala kepulauan nusantara. Pada awal mulanya, untuk mencukupi kebutuhan hidupnya sangat bergantung pada sumber daya alam di sekitarnya, dan sudah banyak yang memanfaatkan bermacam spesies tanaman dengan tujuan memelihara kesehatan serta penyembuhan berbagai penyakit. Tiap suku mempunyai pengetahuan lokal serta tradisional dalam menggunakan tanaman obat, mulai dari spesies tanaman, bagian yang digunakan, serta metode-metode penyembuhan buat penyakit yang bisa dipulihkan dengan pengetahuan lokal tersebut (Hariyati *dkk*, 2020).

Produk herbal sesungguhnya sudah lama diketahui serta digunakan oleh warga luas. Mulai dari jamu tradisional, jamu dalam kemasan, madu, suplemen, vitamin, sampai pada bermacam tipe obat-obatan buat menyembuhkan bermacam berbagai penyakit. Di Indonesia sendiri, produk herbal lebih identik dengan sebutan istilah obat tradisional ataupun obat herbal. Obat herbal ialah bahan ataupun racikan yang berasal dari bahan tanaman, hewan, mineral, sediaan sarian (galenik) ataupun kombinasi dari bahan-bahan tersebut yang sudah digunakan secara turun-temurun oleh masyarakat dengan tujuan untuk menyembuhkan bermacam berbagai penyakit yang bersumber pada pandangan atau kepercayaan yang berlaku di masyarakat (Dewati dan Saputro, 2020).

Munculnya isu *back to nature* yaitu trend kembali kepada alam, masyarakat semakin cenderung menggunakan bahan alami sebagai obat (biofarmasi). Produk industri obat-pertanian Indonesia telah banyak digunakan di negara maju sebagai bahan baku obat herbal, suplemen makanan, kosmetik dan pewangi. Di saat yang sama, dengan semakin tingginya harga obat sintetik, peluang pengembangan obat tradisional Indonesia tetap luas. Tentunya hal ini akan membuka peluang bisnis untuk mengembangkan tanaman obat secara

maksimal, karena tanaman obat tersebut dapat dibudidayakan oleh petani dengan teknik yang cukup sederhana, dengan produk yang dihasilkan memiliki nilai jual yang tinggi (Abdillah, 2020).

Asyifaa merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam pengolahan tanaman herbal menjadi produk herbal yang ada di kota Palu. Sejak tahun 2000, usaha ini telah berkecimpung di dalam dunia pengelolaan tanaman herbal menjadi produk herbal, dimana perusahaan ini didukung oleh pengetahuan pengelolaan tanaman herbal yang telah diturunkan tiap generasi dan telah melekat pada kebudayaan masyarakat setempat.

Permasalahan utama yang ada saat ini adalah minimnya pengetahuan para pelaku usaha herbal khususnya pihak dari usaha Asyifaa tentang membuat dan mengambil keputusan akan strategi yang dapat diambil oleh perusahaan dalam menyelesaikan masalah dari dalam dan luar perusahaan dan memaksimalkan potensi perusahaan. Sementara di sisi lain, pelaku usaha herbal Asyifaa cenderung mengejar tujuan produksi tanpa memperhatikan kualitas dan strategi pemasarannya, membuat produksi melimpah tetapi peluang pasar yang lebih menjanjikan sulit ditembus, sehingga diperlukannya strategi yang tepat dan pengambilan keputusan yang benar dalam menentukan strategi yang diambil oleh perusahaan.

Hal inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti mengenai analisis potensi dan pengembangan produk herbal pada usaha herbal Asyifaa Kota Palu dengan tujuan untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi usaha herbal Asyifaa dalam menentukan dan merumuskan strategi yang tepat untuk pemecahan masalah dan pengembangan perusahaan serta bagaimana rekomendasi alternatif strategi pengembangan yang tepat pada usaha herbal Asyifaa di Kota Palu dengan melihat dan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal yang ada pada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di lokasi Usaha Herbal Asyifaa yang beralamat di Jalan Garuda Lorong Palapa 2 Kota Palu. Pemilihan tempat tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa usaha ini merupakan usaha yang berpotensi dan dapat berkembang dalam memproduksi serta memasarkan produk herbal di Kota Palu, yang mana waktu dilaksanakan penelitian yaitu pada bulan Agustus - Oktober 2021.

Penentuan responden dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu responden yang berasal dari pihak internal dan eksternal dari usaha herbal Asyifaa. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 5 orang yang masing-masing berasal dari pihak usaha herbal Asyifaa, konsumen produk herbal dan pihak usaha herbal yang ada di dalam kota Palu dengan rincian sebanyak 2 orang yang terdiri dari pemilik usaha dan manajer utama usaha herbal Asyifaa, 2 orang yang terdiri dari konsumen produk herbal, dan 1 orang dari pihak usaha herbal yang berada di dalam kota Palu.

Analisis SWOT merupakan suatu metode pengidentifikasian berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi yang didasarkan pada logika memaksimalkan keuntungan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2017).

Analisis SWOT merupakan metode sistematis yang dapat mengidentifikasi faktor dan strategi yang paling sesuai yang dibagi menjadi empat komponen dasar, yaitu Kekuatan / *Strength* (T). Ini adalah karakteristik dari internal perusahaan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan strategis. Kelemahan / *Weakness* (W). Merupakan karakteristik dari internal perusahaan yang menghambat atau melemahkan kinerja perusahaan. Peluang / *Opportunity* (O). Ini adalah karakteristik lingkungan eksternal perusahaan yang dapat membantu dalam mencapai atau melampaui tujuan strategis. Ancaman / *Treats* (T). Ini adalah karakteristik lingkungan eksternal perusahaan yang dapat mencegah dalam

mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan (Agustinus, 2015).

Faktor-faktor strategis internal perusahaan perlu dirangkum dalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dalam rangka mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan pengembangan perusahaan. Kemudian, faktor-faktor eksternal dari perusahaandirangkum dalam tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor eksternal perusahaan dalam rangka mengidentifikasi peluang dan ancaman pengembangan perusahaan (Kotler, 2016).

Tahapan analisis IFAS dan EFAS adalah memberikan *grade* dan bobot nilai dalam tabel IFAS dan EFAS dengan cara Memberi rating untuk masing-masing faktor internal dan Eksternal yang bersifat kekuatan (S) dan Peluang (O) diberi rating dengan skala +1 sampai +4 untuk skala rendah ke tinggi. sedangkan variabel kelemahan (W) dan Ancaman (T) diberi rating dengan skala +4 sampai +1 untuk skala rendah ke tinggi. Memeberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0) (Pearce dan Robinson, 2015).

Menurut Salim dan Siswanto (2019), bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{Xi}{\sum_{i=1}^n xi}$$

Keterangan :

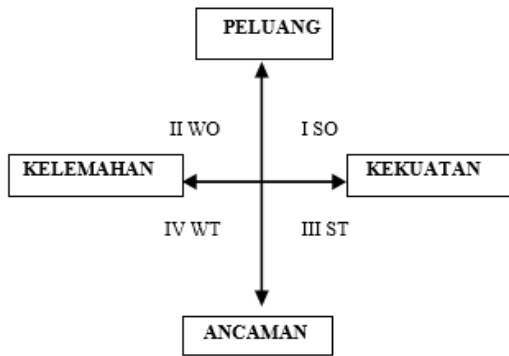
ai = Bobot Variabel ke-i

xi = Nilai variabel ke-i

n = jumlah variabel

i = 1,2,3,...n

Setelah menganalisis Tabel IFAS dan EFAS, maka dilakukan perumusan terhadap strategi dengan menggunakan diagram SWOT sebagai berikut :



Gambar 1 : Diagram SWOT

Kuadran I merupakan situasi perusahaan memiliki peluang dan kelebihan/kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II merupakan situasi terdapat berbagai ancaman, namun perusahaan tetap memiliki kekuatan.

Kuadran III merupakan situasi perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun disisi lain perusahaan juga menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal.

Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Strategi tersebut kemudian dirangkum dalam kolom matriks yang mendeskripsikan empat alternatif strategi pengembangan sebagai berikut :

IFAS/EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<u>Strategi SO</u> strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<u>Strategi WO</u> Strategi menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan
<i>Threats (T)</i>	<u>Strategi ST</u> strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<u>Strategi WT</u> strategi yang mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha Herbal Asyifaa.

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
a. Kualitas Produk	a. Berkembangnya Media Promosi
b. Keberagaman Pilihan Produk	b. Adanya Bantuan Pemerintah dan Non Pemerintah
c. Pengalaman Usaha Cukup Lama	c. Kurangnya Pesaing dari Usaha yang Sama
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
a. Keterbatasan Bahan Baku	a. Potensi Persaingan dalam Kota
b. Produksi Masih Rendah	b. Bahan Baku yang Bergantung pada Iklim
c. Promosi yang Belum Efektif	c. Kenaikan Biaya Pelengkap

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

Dari hasil penelitian diperoleh beberapa indikator faktor internal dan eksternal yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh usaha herbal Asyifaa, dimana data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 :

Analisis Faktor Kekuatan

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang menggambarkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen ingin terpuaskan, maka produk yang diinginkan harus berkualitas tinggi. Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Razak, 2019).

Kualitas produk herbal dari hasil olahan usaha herbal Asyifaa ini telah didukung dengan adanya Surat Nomor

PO.07.105.71 dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang ditujukan kepada Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Tengah perihal uji klinis terhadap produk hasil olahan herbal dari usaha herbal Asyifaa. Sehingga kualitas produk yang diproduksi bisa dijamin kualitas khasiatnya berdasarkan hasil uji klinis yang telah dilakukan oleh lembaga resmi yang berwenang.

b. Keberagaman Pilihan Produk

Keragaman pilihan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana sebagian besar konsumen lebih memilih toko dengan variasi produk yang luas, karena produk merupakan persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui produksinya terhadap produk yang dipilih konsumen. Konsumen memilih toko berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi harapan konsumen, termasuk ketersediaan semua produk di satu tempat (Tobing dan Sihombing, 2016).

Ada lebih dari 100 jenis obat herbal yang dibudidayakan dalam kebun obat milik usaha herbal Asyifaa, dan setiap bahan tersebut memiliki resep racikan yang berbeda antara satu bahan dengan yang lainnya berdasarkan khasiat yang dimiliki oleh setiap masing-masing bahan herbal tersebut, sehingga menjadikan banyak varian produk yang bisa diproduksi.

c. Pengalaman Usaha Cukup Lama

Sang pemilik usaha telah melakukan praktik pengobatan secara mandiri dan tradisional dengan bahan herbal sejak tahun 1980-an. Profil sang pemilik usaha herbal sebagai pengobat tradisional sangat terkenal dikalangan masyarakat, baik dalam kalangan awam dan medis, hingga pada akademisi dan para peneliti obat-obatan tradisional. Hal ini dibuktikan dengan adanya kunjungan dari pihak LIPI dan sang pemilik untuk saling melakukan studi banding mengenai bahan herbal yang dikembangkan oleh sang pemilik (Latjupa, 2005).

Berbekal dengan hal tersebut, menjadikan usaha herbal Asyifaa memiliki banyak pengalaman dalam menjalankan kegiatan usaha. Selain berbekal dengan

pengetahuan lokal dalam menggunakan dan mengelola bahan baku herbal yang tersedia secara alami dan yang dikembangkan di kebun herbal milik usaha herbal Ayifa'a, juga diuntungkan dengan pengalaman usaha herbal yang telah cukup lama, khususnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh sang pemilik usaha dan masyarakat sekitar yang terlibat dalam pergerakan usaha herbal Asyifaa.

Analisis Faktor Kelemahan

a. Keterbatasan Bahan Baku

Naiknya permintaan produk yang mengalami kenaikan setiap tahunnya, menjadikan produksi produk herbal dituntut untuk mengalami peningkatan produksi. Ini menjadikan penggunaan bahan baku menjadi lebih besar dan lebih banyak dalam proses produksi. Akibatnya, bahan baku yang tersedia di dalam kebun herbal budidaya usaha herbal Asyifaa mengalami defisit bahan, sehingga dalam memenuhi kebutuhan produksi, menjadikan usaha herbal Asyifaa mendapatkan tambahan bahan baku produk herbal dari pihak luar usaha yaitu dengan cara membeli bahan baku dari para pengelola bahan herbal yang mengelola kebun herbal secara mandiri.

b. Produksi Masih Rendah

Seiring dengan meningkatnya permintaan produk herbal dari konsumen, menjadikan adanya peningkatan penggunaan bahan baku produksi. Hal ini menjadi kendala tersendiri apabila bahan baku yang dimiliki menjadi terbatas, khususnya bila kebun herbal yang berfungsi sebagai *supplier* utama bahan baku mengalami defisit barang, akibatnya adalah adanya kendala dalam pemenuhan permintaan yang meningkat yang disebabkan oleh produksi produk yang masih rendah dan tidak berjalan beriringan dengan permintaan yang meningkat.

c. Promosi yang Belum Efektif

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menyajikan informasi kepada masyarakat dan pelanggannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi

satu arah yang dirancang untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian dan memproses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat dipahami pembeli secara langsung. Definisi ini dapat diartikan sedemikian rupa sehingga produsen dapat mengirimkan berbagai informasi kepada konsumen melalui tindakan periklanan yang dapat membantu mempresentasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat memilih produk yang diinginkan melalui pesan-pesan yang menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan (Jasmani, 2018).

Usaha herbal Asyifaa hanya menggunakan teknik promosi yang cenderung konvensional, yaitu hanya dengan menggunakan perantara mulut ke mulut baik antara konsumen yang telah setia kepada produk herbal Asyifaa dengan sesama masyarakat sebagai calon konsumen baru. Meskipun sistem promosi seperti ini tergolong efektif bagi sebagian pihak dalam hal testimonial, namun untuk menggapai potensi konsumen pasar yang lebih besar memerlukan alat promosi yang lebih dari sekedar promosi via mulut ke mulut. Sehingga potensi promosi di era digital dan era teknologi informasi harusnya bisa dimaksimalkan dengan baik oleh pihak perusahaan.

Analisis Faktor Lingkungan Internal dilakukan dalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) tabel 2.

Pada matriks IFAS tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan (*Strengths*) mempunyai hasil kalkulasi sub total sebesar 2,5575 dan faktor kelemahan (*Weakness*) mempunyai hasil kalkulasi sub total sebesar 0,6721. Berdasarkan kedua nilai tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa dalam usaha herbal Asyifaa, faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar daripada faktor kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Analisis Faktor Peluang

a. Berkembangnya Media Promosi

Beberapa kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

menggunakan teknologi informasi untuk mengelola usahanya. Untuk mencapai pangsa pasar yang diinginkan dan meningkatkan penjualan, digunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. *Digital marketing* merupakan salah satu sarana yang paling banyak digunakan oleh para pelaku ekonomi. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai media berbasis *web*. Dengan kemampuan baru konsumen untuk mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat berlangsung kapan saja / *real time*, dan konsumen juga dapat melihat berbagai produk di internet, sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet, dan pilihan konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan produk lain (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1. Kekuatan			
Kualitas Produk	0,2238	3,8	0,8504
Keberagaman Pilihan Produk	0,2084	3,6	0,7502
Pengalaman Usaha Cukup Lama	0,2392	4	0,9568
Sub.Total			2,5575
2. Kelemahan			
Keterbatasan Bahan Baku	0,0592	1	0,0592
Produksi Masih Rendah	0,1298	2,2	0,2855
Promosi yang Belum Efektif	0,1364	2,4	0,3273
Sub.Total			0,6721
TOTAL (S+W)			3,2296

Sumber : Data primer setelah diolah, 2021.

Tabel 3. Daftar Usaha Herbal Sejenis dalam Kota Palu.

No	Nama Perusahaan (Nama Pemilik)	Alamat UKM
1	Tonda Essensial Aquilaria (Fariz Fahreza)	BTN Vanda Land Blok D8
2	Daun Kelor Seduh (Titien Rosali)	Jl. Sisingamangaraja No. 40

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Palu, 2020.

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini menjadikan usaha herbal Asyifaa tentunya memiliki peluang yang sangat besar dalam mempromosikan dan memasarkan produknya kepada calon komsumen nya melalui pemasaran digital dengan tujuan mengapai pangsa pasar yang lebih besar.

a. Adanya Bantuan Pemerintah dan Non Pemerintah

Sebagai sebuah UKM, keberadaan usaha herbal Asyifaa juga mendapat perhatian dan bantuan dari pemerintah. Salah satu bentuk bantuan tersebut adalah bantuan alat sarana produksi dan bantuan pembukaan lahan desa sebagai lahan kebun herbal Asyifaa yang berlokasi di desa Pakuli, Kabupaten Sigi. Selain itu, adanya bantuan dari lembaga non pemerintah juga menjadi peluang tersendiri bagi usaha herbal Asyifaa. Salah satu bentuk bantuan itu berasal dari LPA Awam Green yang bergerak di bidang pemerhati lingkungan. Salah satu bentuk bantuan dari lembaga tersebut antara lain bantuan pembangunan kebun herbal Asyifaa serta pengembangan kebun herbal Asyifaa. Tentunya dengan terbukanya peluang bantuan-bantuan tersebut membuat Usaha Herbal Asyifaa memiliki peluang yang besar untuk dapat berkembang lebih lagi.

b. Kurangnya Pesaing dari Usaha yang Sama

Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Palu

mengenai Data Industri Kecil dan Menengah yang bergerak dalam Industri Pengolahan Herbal (Herb Infusion) Tahun 2020, terdapat dua UKM sejenis dengan usaha herbal Asyifaa yang beroperasi di dalam Kota Palu terlihat pada Tabel 3.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah UKM yang bergerak dalam pengolahan dan produksi produk herbal di dalam kota Palu masih sedikit. Sehingga menjadikan kurangnya pesaing dari usaha yang sama. Ini menjadi keuntungan dan peluang tersendiri bagi usaha herbal Asyifaa dalam peluang menguasai pasar herbal lokal.

Analisis Faktor Ancaman

a. Potensi Persaingan dalam Kota

Daya saing perusahaan sangat ditentukan oleh lingkungan internal dan eksternalnya. Faktor-faktor tersebut yang menentukan persaingan antar perusahaan dalam industri yang sama adalah tingkat pertumbuhan industri, kapabilitas produk, identitas merek, biaya peralihan, konsentrasi pasang surut, keragaman pesaing, dan kompleksitas informasi persaingan, termasuk level, dan hambatan keluar (Sahabuddin, 2016).

Meskipun jumlah usaha herbal dalam kota Palu sedikit, namun hal ini juga yang menjadi ancaman bagi usaha herbal Asyifaa meskipun intensitas persaingannya masih terbilang rendah bila dilihat dari jumlah usaha yang bergerak dibidang yang sama dalam satu wilayah yang sama. Olehnya potensi persaingan antar usaha herbal di dalam kota akan terjadi dalam memenuhi dan memuaskan konsumen herbal yang ada di dalam kota Palu.

b. Bahan Baku yang Bergantung pada Iklim

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak dalam usaha herbal Asyifaa, didapatkan fakta dan data bahwa bahan baku yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi produknya masih sangat bergantung pada iklim lingkungan lokasi kebun herbal milik perusahaan berada. Akibatnya, apabila iklim yang

terjadi tidak dapat diprediksi dan tidak sesuai dengan syarat iklim yang dibutuhkan oleh perkembangan bahan baku, menjadikan bahan baku yang digunakan mengalami defisit dan bahkan menjadi langka. Selain karena faktor iklim, faktor perubahan lingkungan juga menjadi sebab tersendiri yaitu mulai langkanya beberapa bahan baku yang menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan usaha. Olehnya ini akan menjadi tantangan serius bagi usaha herbal Asyifaa kedepannya.

c. Kenaikan Bahan Pelengkap

Pemilihan dan penggunaan bahan baku yang digunakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi cita rasa dan kualitas produk herbal Asyifaa. Dengan keterbatasan kebun herbal untuk memenuhi bahan baku yang cukup berpengaruh pada produksi produk, menjadikan pihak perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli bahan baku dan pelengkap dari petani herbal lainnya. Bila pihak perusahaan tidak bisa menemukan solusi alternatif seperti membudidayakan bahan baku dan pelengkap tersebut di dalam kebun herbal milik perusahaan, maka ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan di masa yang akan datang.

Analisis Faktor Lingkungan Eksternal dilakukan dalam tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) sebagai berikut :

Tabel 4. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1. Peluang			
Berkembangnya Media Promosi	0,1784	3	0,5352
Adanya Bantuan Pemerintah dan Non Pemerintah	0,1234	2	0,2468
Kurangnya Pesaing dari Usaha yang	0,2474	4	0,9896

Sama			
Sub.Total	1,7716		
2. Ancaman			
Potensi Persaingan dalam Kota	0,219	3,6	0,7884
Bahan Baku yang bergantung pada Iklim	0,0614	1	0,0614
Kenaikan Bahan Pelengkap	0,1672	2,8	0,4681
Sub.Total	1,3179		
TOTAL (O+T)	3,0895		

Sumber : Data primer setelah diolah,2021.

Tabel 5. Penentuan Titik Koordinat pada Diagram SWOT.

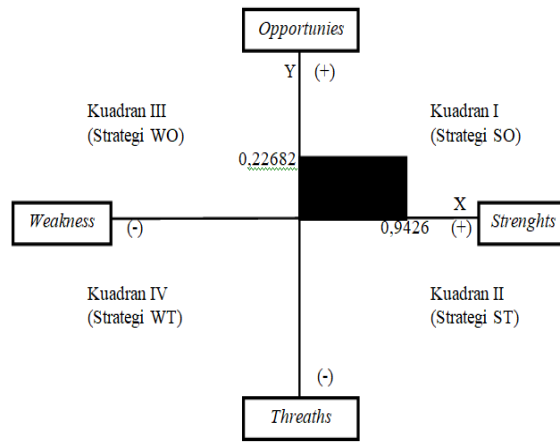
Faktor Internal	Skor Hasil
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	2,5574
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,6721
Selisih/2 (Titik Koordinat Sumbu X)	0,9426
Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	1,7716
Ancaman (<i>Threats</i>)	1,3179
Selisih/2 (Titik Koordinat Sumbu Y)	0,2268

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2021.

Pada matriks EFAS di atas menunjukkan bahwa faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai hasil kalkulasi sub total sebesar 1,7716 dan faktor ancaman (*Threats*) mempunyai hasil kalkulasi sub total sebesar 1,3179. Berdasarkan kedua nilai tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa dalam usaha herbal Asyifaa, faktor peluang yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar daripada faktor ancaman yang dimiliki perusahaan.

Perumusan Strategi Berdasarkan data dan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh usaha herbal Asyifaa, maka didapatkan data hasil dengan skor hasil kalkulasi sebagai berikut pada table 5.

Didapatkan data hasil berupa titik koordinat sumbu X bernilai 0,9426 dan titik koordinat sumbu Y bernilai 0,2268 yang akan diformulasikan kedalam diagram SWOT sebagai berikut pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <p>S1. Kualitas Produk</p> <p>S2. Keberagaman Pilihan Produk</p> <p>S3. Pengalaman Usaha Cukup Lama</p>	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>W1. Keterbatasan Bahan Baku</p> <p>W2. Produksi Masih Rendah</p> <p>W3. Promosi Belum Efektif</p>
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <p>O1. Berkembangnya Media Promosi</p> <p>O2. Adanya Bantuan Pemerintah dan Non Pemerintah</p> <p>O3. Kurangnya Pesaing dari Usaha yang Sama</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Meningkatkan promosi dan pengenalan produk dengan memanfaatkan media promosi yang berkembang dengan mempromosikan dan menawarkan kualitas produk dan keberagaman produk yang dimiliki oleh perusahaan (S1, S2, O1)</p> <p>2. Memperluas jaringan pemasaran dengan mengefektifkan bantuan dan dukungan dari pemerintah dan non pemerintah dengan memanfaatkan kualitas produk dan keragaman produk yang dimiliki (S1, O2, O3)</p> <p>3. Mencoba untuk menguasai pasar herbal dalam kota dengan memanfaatkan pengalaman berusaha yang telah lama dan menggunakan kualitas dan keberagaman produk sebagai alat sarana penguasaan pasar dalam kota (S1, S2, S3, O3)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Meningkatkan Promosi dengan memanfaatkan media promosi yang ada untuk memaksimalkan dan mengefektifkan promosi produk kepada konsumen (W3, O1)</p> <p>2. Menggunakan bantuan dari pemerintah dan non pemerintah untuk meningkatkan produksi produk (W2, O2)</p>

<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>T1. Potensi Persaingan dalam Kota</p> <p>T2. Bahan Baku yang Bergantung pada Iklim</p> <p>T3. Kenaikan Biaya Pelengkap</p>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kualitas dan keberagaman produk sebagai kekuatan utama dalam menghadapi potensi persaingan antar usaha herbal dalam kota (S1, S2, T1) 2. Meningkatkan pemasaran produk dengan meningkatkan manajemen stok bahan baku dan manajemen biaya secara efisien guna mempertahankan kualitas produk (S1, T2, T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan manajemen stok bahan baku guna mengatasi keterbatasan bahan baku yang bersifat musiman untuk mempertahankan produksi (W1,T2) 2. Meningkatkan manajemen keuangan untuk mengatasi kenaikan biaya produksi dan menyesuaikan dengan tingkat produksi yang masih rendah (W2, T3)
---	---	---

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2021.

Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa di dalam Strategi SO yang menjadi rekomendasi strategi alternatif dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

1. Meningkatkan promosi dan pengenalan produk dengan memanfaatkan media promosi yang berkembang dengan mempromosikan dan menawarkan kualitas produk dan keberagaman produk yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Memperluas jaringan pemasaran dengan mengefektifkan bantuan dan dukungan dari pemerintah dan non pemerintah dengan memanfaatkan kualitas produk dan keragaman produk yang dimiliki.
3. Mencoba untuk menguasai pasar herbal dalam kota dengan memanfaatkan pengalaman berusaha yang telah lama dan menggunakan kualitas dan keberagaman produk sebagai alat sarana penguasaan pasar dalam kota.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan dari penelitian mengenai Potensi Pengembangan Usaha Pengelolaan Produk Herbal pada Usaha Herbal Asyifaa maka didapatkan kesimpulan dari hasil akhir penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Adanya faktor-faktor Internal dan Eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan strategi yang dapat di ambil oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor internal tersebut berupa kekuatan perusahaan yaitu kualitas produk, keberagaman pilihan produk, dan pengalaman usaha cukup lama, dan kelemahan perusahaan yaitu keterbatasan bahan baku, produksi masih rendah, dan promosi belum efektif. Faktor eksternal tersebut berupa peluang perusahaan yaitu berkembangnya media promosi, adanya bantuan pemerintah dan non pemerintah, dan kurangnya pesaing dari usaha yang sama, dan ancaman perusahaan yaitu potensi persaingan dalam kota, bahan baku yang bergantung pada iklim, dan kenaikan biaya pelengkap.
2. Strategi alternatif yang tepat untuk pengembangan perusahaan yaitu strategi SO, Adapun bentuk strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan promosi dan pengenalan produknya dengan memanfaatkan media promosi yang berkembang dengan mempromosikan dan menawarkan kualitas produk dan keberagaman produk yang dimiliki oleh perusahaan, memperluas jaringan pemasaran dengan mengefektifkan bantuan dan dukungan dari pemerintah dan non pemerintah dengan memanfaatkan kualitas produk dan keragaman produk yang dimiliki, dan

mencoba untuk menguasai pasar herbal dalam kota dengan memanfaatkan pengalaman berusaha yang telah lama dan menggunakan kualitas dan keberagaman produk sebagai alat sarana penguasaan pasar dalam kota.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap usaha herbal Asyifaa adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya memaksimalkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan seperti dengan memaksimalkan promosi produk perusahaan kepada pasar dan calon konsumen mereka demi memaksimalkan potensi dan demi pengembangan perusahaan.
2. Hendaknya menjadikan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan untuk menjadi bahan acuan dan evaluasi perusahaan dengan tujuan mempertahankan eksistensi dan mempertahankan konsumen yang dimiliki oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Adil. 2020. *Strategi Pengembangan Peluang Pasar Tanaman Herbal Di Kabupaten Pasuruan*. Jurnal OPTIMA. 3(2) : 8 -16.
- Agustinus Sri Wahyudi, 2015, *Manajemen Strategik*, Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Dewati, Rosita dan Wahyu Adhi Saputro. 2020. *Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo*. Agrisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian. 4(2) : 144 - 152.
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Manajemen Dewantara. 1(2) : 62 - 76.
- Hariyati, Yuli. Sigit Soeparjono. Setiyono dan Priyo Sugeng Winarto. 2020. *Presepsi Masyarakat Tengger tentang Kemanfaatan Etnobotani sebagai Obat Herbal (Preception of Tengger Society on the Benefits of Etnobotani as Herbal Medicines)*. ISSN 0853-4217 EISSN 2443-3462. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI). 25(3) : 440 - 448.
- Jasmani. 2018. *Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi Pt. Baja Perkasa Jakarta)*. P-ISSN 2615-6849. E-ISSN 2622-3686 Jurnal Semarak. 1(3) : 142 - 157.
- Kotler P. 2016 *Menejemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Latjupa, Syahrin. 2005. *Sando dan Tradisi Pengobatan Tradisional di Sulawesi Tengah Sebuah Kritik atas Komersialisasi dan Hegemoni Sistem Pengobatan Modern*. Palu : PTF ECML II-CARE.
- Pearce dan Robinson. 2015. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Razak, Ismail. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. 7(2) : 1 - 14
- Sahabuddin, Romansyah. 2016. *Daya Saing Industri Kecil dan Menengah dalam Perspektif Manajemen Strategik : Analisis Lingkungan Persaingan Industri*. Makassar : carabaca.
- Salim, M Afif dan Agus B Siswanto. 2019. *Analisis SWOT dengan Metode Kuisisioner*. Semarang : Pilar Nusantara.
- Tobing, Fitri Morina dan Dionisius Sihombing. 2016. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)*. ISSN: 1978-7057 E-ISSN: 2527-306X. JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis. 11(2) : 149 - 156.