



STRATEGI PENGEMBANGAN JAMU JAWA TRADISIONAL

CV. SANTOSO DI KABUPATEN BANYUWANGI, JAWA TIMUR

Development Strategy of Traditional Javanese Jamu in CV. Santoso, Banyuwangi District, East Java

**Dini Nafisatul Mutmainah¹, Ahmad Haris Hasanuddin Slamet²,
Dian Kumaila Dewi³, Nadhirotul Diniyah⁴**

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Agroindustri, Jurusan Manajemen Agribisnis,
Politeknik Negeri Jember
Jl. Sekolahan No.1, Cangkring, Sidokare, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa
Timur, 61214, Indonesia
e-mail: dini.nafisatul@polije.ac.id

DOI: 10.33830/fsj.v2i1.2844.2022

Diterima: 02 Feb 2022, Diperbaiki: 22 Jun 2022, Disetujui: 29 Jun 2022

ABSTRACT

CV. Santoso is a traditional Javanese herbal medicine company in Banyuwangi Regency. The development of the herbal medicine industry in Indonesia is growing very rapidly. This condition pushes CV. Santoso to determine the right marketing strategy so that their products can compete with various herbal products in the market. This study aimed to analyze the internal and external factors of CV. Santoso, to find out several alternative development strategies and the appropriate priority strategy for the company. The method in this study used a qualitative descriptive approach. The analysis techniques used were SWOT analysis and AHP analysis. The results showed that promotional activities by creating a promotion team were the main priority strategy for the development of traditional Javanese herbal medicine of CV. Santoso. The weight value generated from the top priority strategy was 0.139, using a logical consistency of 8%. The main priority strategy was to create a promotion team that can be implemented to expand product marketing through print media, mass media and social media.

Keywords : *traditional Javanese herbal medicine, CV. Santoso Banyuwangi, SWOT analysis, AHP analysis.*

ABSTRAK

CV. Santoso merupakan perusahaan jamu Jawa tradisional di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Perkembangan industri jamu di Indonesia berkembang sangat pesat. Kondisi ini menuntut CV. Santoso harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat bersaing dengan berbagai produk jamu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan CV. Santoso, untuk mengetahui beberapa alternatif strategi pengembangan yang dapat digunakan oleh perusahaan serta strategi prioritas yang sesuai untuk perusahaan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis AHP. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan promosi dengan membuat tim promosi merupakan strategi prioritas utama dari pengembangan jamu Jawa tradisional CV. Santoso. Nilai bobot yang dihasilkan dari strategi prioritas utama sebesar 0,139, dengan menggunakan konsistensi logis 8%. Strategi prioritas utama yaitu dengan membuat tim promosi dapat diimplementasikan untuk memperluas pemasaran produk melalui media cetak, media massa, dan media sosial.

Kata Kunci : *jamu Jawa tradisional, CV. Santoso Banyuwangi, analisis SWOT, analisis AHP.*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan tanaman obat dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi serta kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Berdasarkan kajian penelitian di Indonesia, saat ini terdapat lebih dari 30.000 varietas tanaman obat yang berkhasiat dan dapat dimanfaatkan sebagai formulasi produk jamu (Hana, 2019). Pemanfaatan obat tradisional di Indonesia yang salah satunya adalah jamu mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, pasar tanaman obat pada tahun 2007 mencapai Rp. 6 triliun dan meningkat sebesar sebesar Rp. 7,2 triliun pada tahun 2018 (Anonim, 2018). Penggunaan jamu sebagai obat tradisional masih dipercaya oleh masyarakat Indonesia secara turun temurun dikarenakan jamu tradisional bebas bahan kimia, tingkat toksisitas rendah, dan efek samping yang ditimbulkan juga ringan (Andriati & Wahjudi, 2016).

Yuniati dan Alwi (2010) menjelaskan bahwa pemanfaatan tanaman obat dengan ramuan tradisional dianggap sebagai media pengobatan alternatif atau media pencegahan bahkan penyembuhan untuk berbagai macam penyakit. Tangkeallo dan Widyaningsih (2014) menjelaskan bahwa efek samping yang relatif rendah dari penggunaan tanaman obat yang telah dikenal oleh masyarakat

Indonesia sejak bertahun-tahun yang lalu, menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya penggunaan jamu Jawa tradisional bagi masyarakat Indonesia.

Jamu Jawa tradisional dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan teknologi mulai dari penjual jamu gendong, penjual jamu keliling, hingga jamu kemasan botol. Teknologi tersebut dibuat untuk dapat mempermudah konsumen dalam kegiatan pembelian, sehingga jamu menjadi lebih praktis dan mudah dibawa tanpa harus mengurangi kandungan, manfaat serta khasiat dari jamu itu sendiri. Saat ini mulai dikembangkan jamu herbal instan yang memudahkan konsumen untuk mengonsumsi jamu setiap saat. Salah satu jamu instan yang telah dikembangkan yaitu jamu jahe instan (Muttaqin *et al.*, 2015).

CV. Santoso merupakan perusahaan jamu Jawa tradisional di Kabupaten Banyuwangi. CV. Santoso berdiri pada tahun 2015 dan merupakan perusahaan jamu Jawa tradisional berkembang yang sudah memiliki legalitas produk secara resmi dari BPOM berupa izin produksi dan izin edar dagang, sehingga produk jamu “Jawa Sehat” CV. Santoso dapat dijual di beberapa kota besar di seluruh Indonesia tanpa khawatir adanya pengecekan produk. CV. Santoso menjadi objek penelitian yang cukup menarik mengingat CV. ini meskipun terhitung masih baru dalam pendiriannya namun tertib dalam legalitas. Selain tertib dalam legalitas, CV. Santoso juga menerapkan teknologisterilisasi dalam botol sehingga untuk dikonsumsi, dilengkapi dengan pelabelan perusahaan, label merek dagang produk “Jawa Sehat”, serta pengecekan laboratorium oleh apoteker perusahaan. CV. Santoso telah memasarkan produk jamu “Jawa Sehat” di beberapa kota di seluruh Indonesia.

CV. Santoso sudah berdiri semenjak tahun 2015, selama tujuh tahun ke belakang perusahaan masih dihadapkan pada permasalahan internal dan eksternal. Beberapa masalah internal di antaranya, permasalahan dalam penertiban pembukuan dan pengemasan. Selain itu, CV. Santoso juga menghadapi permasalahan internal berupa tingginya tingkat persaingan dari produk jamu sejenis.

Perkembangan industri produk jamu di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat. Hal ini didukung ketersediaan bahan baku yang sangat melimpah. Berdasarkan data tahun 2018, jumlah industri jamu di Indonesia mencapai 1.247

industri yang terdiri dari atas 129 Industri Obat Tradisional (IOT) dan selebihnya termasuk golongan Usaha Menengah Obat Tradisional (UMOT) dan Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) (Hana, 2019). Banyaknya usaha jamu sejenis menyebabkan persaingan dalam inovasi produk, perebutan area pemasaran, dan persaingan dengan harga jual (Sukmawati *et al.*, 2018).

Permasalahan internal dan eksternal di CV. Santoso memerlukan solusi berupa strategi pengembangan usaha. CV. Santoso harus meningkatkan strategi pengembangan produknya agar dapat bersaing terhadap berbagai produk jamu di seluruh Indonesia. Strategi pengembangan yang tepat dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan internal dan eksternal perusahaan, serta akan menjadikan CV. Santoso dapat bersaing dengan usaha jamu yang lain (Naton *et al.*, 2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan pada pengembangan jamu "Jawa Sehat" di CV. Santoso. Analisis tersebut menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunities, and, Threats* (SWOT). Selanjutnya merumuskan strategi alternatif yang dapat dilakukan untuk pengembangan produk. Alternatif strategi tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas strategi dalam pengembangan usaha produk jamu "Jawa Sehat" di CV. Santoso.

Metode SWOT dipilih dalam analisis strategi dikarenakan metode ini cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menentukan dan menggali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan produk baru dalam dunia bisnis (Noor, 2014). Selanjutnya metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas strategi dikarenakan metode ini dapat melakukan penyederhanaan persoalan kompleks yang tidak terstruktur, strategis, dan dinamik menjadi sebuah bagian-bagian yang tertata dalam suatu hierarki (Marimin dan Maghfiroh, 2011). Beberapa penelitian terkait strategi pengembangan hanya menggunakan metode SWOT tanpa dilakukan analisis lebih lanjut ((Evasari *et al.*, 2019), (Diarsa *et al.*, 2018), (Evalia *et al.*, 2012)). Hal ini menjadikan perusahaan akan sedikit kesulitan menentukan strategi mana yang akan dimulai terlebih dahulu. Oleh karena itu, penelitian ini selain menentukan strategi pengembangan menggunakan SWOT juga melakukan analisis prioritas menggunakan AHP.

Dengan demikian, CV. Santoso dapat memperoleh acuan dalam strategi pengembangan usaha dan sekaligus penentuan prioritas strategi yang perlu mendapatkan perhatian terlebih dahulu.

Kabupaten Banyuwangi

Banyuwangi adalah nama kabupaten yang terletak di ujung paling timur Provinsi Jawa Timur. Daerah yang berbatasan langsung dengan selat Bali ini memiliki bentang alam yang begitu indah dan dapat menjadi daya tarik bagi para pengunjungnya. Selain itu, Banyuwangi dikenal memiliki banyak julukan, mulai dari *The Sunrise of Java*, Bumi Blambangan, Kota Osing, Kota Gandrung, Kota Banteng, Kota Pisang, Kota festival, dan lain-lain.

Tumbuh-tumbuhan telah menjadi sumber penting sebagai pengobatan sejak beribu-ribu tahun yang lalu dan yang telah dipercaya oleh Suku Osing Banyuwangi. Penggunaan tumbuh-tumbuhan untuk penyembuhan kemungkinan adalah bentuk pengobatan tertua di dunia. Setiap budaya di dunia memiliki sistem pengobatan tradisional yang khas dan setiap daerah dijumpai berbagai macam jenis tumbuhan yang dapat dimanfaatkan sebagai obat. Obat tradisional adalah obat jadi ramuan bahan alam yang berasal dari tumbuhan, hewan, mineral, sediaan gelenik atau campuran bahan-bahan tersebut yang secara tradisional telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman.

Pada kenyataannya bahan obat alam yang berasal dari tumbuhan porsinya lebih besar dibandingkan yang berasal dari hewan atau mineral, sehingga sebutan obat tradisional (OT) karena sebagian besar OT berasal dari TO. Penggalian potensi tanaman obat di kawasan Banyuwangi dilakukan mengingat dalam 2 (dua) dasa warsa terakhir, ini perhatian dunia terhadap obat-obatan dari bahan alam (tanaman obat) menunjukkan peningkatan. Salah satu alasan penelitian dan penggalian tanaman obat adalah disebabkan semakin meningkatnya minat masyarakat akan obat herbal atau jamu tradisional sehingga sangat perlu untuk menggali potensi-potensi tanaman obat yang belum dikenal oleh masyarakat luas, agar masyarakat lebih memahami tentang berbagai manfaat dari obat herbal. Permasalahan yang memiliki mitra adalah pada aspek pengetahuan yang haru dibentuk secara komprehensif pada semua anggota masyarakat Suku Osing dalam hal menanam, merawat, dan memanfaatkan tanaman obat serta pengetahuan tentang bagaimana

mengolah tanaman obat menjadi sebuah produk minuman yang mempunyai nilai ekonomis dan tetap berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan penelitian ini telah tercapai yaitu dengan terbentuknya komunitas-komunitas masyarakat yang peduli terhadap pemanfaatan jamu, dan telah terciptanya produk minuman instan yang diolah dari tanaman obat yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Saran yang diberikan adalah bagi masyarakat Suku Osing Banyuwangi agar tetap mempertahankan kearifan lokal berupa budaya melestarikan dan memanfaatkan jamu dan dapat mengembangkan produk minuman instan agar menjadi bentuk produk yang layak dipasarkan.

Jamu Jawa Tradisional

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tanaman obat terbesar, terdapat kurang lebih 85 jenis tanaman yang berguna sebagai ramuan obat dan digunakan untuk pengobatan tradisional bagi sebagian besar masyarakat. Manusia dapat memanfaatkan alam dan lingkungan sekitar dengan sebaik mungkin, seperti yang telah dijelaskan oleh Yuniati dan Alwi (2010) bahwa penggunaan tumbuhan herbal dapat digunakan sebagai pengobatan tradisional. Andriati dan Wahyudi (2016) menjelaskan bahwa jamu Jawa tradisional telah menjadi bagian dari budaya dan kekayaan alam Indonesia. Penggunaan produk jamu Jawa tradisional oleh masyarakat Indonesia mencapai jumlah lebih dari 50%. Jamu adalah ramuan tradisional dari Indonesia yang dibuat dari beberapa tumbuhan obat yang berguna untuk memelihara kebugaran, meredakan rasa sakit, pengobatan, meningkatkan vitalitas dan perawatan kecantikan.

Triwijayati dan Koesworo (2006) menjelaskan bahwa jamu merupakan produk warisan tradisional yang sebenarnya telah dikenal ratusan tahun lalu. Perubahan peradaban dan kebudayaan mengakibatkan perubahan teknologi, produk, gaya hidup dan konsumsi, termasuk perkembangan dunia pengobatan dan farmasi. Suhartini, *et al.* (2003) menjelaskan bahwa industri jamu dan obat tradisional merupakan salah satu industri yang mampu bertahan ditengah-tengah krisis ekonomi dan politik yang melanda Indonesia. Kesehatan merupakan aspek yang penting dalam kehidupan, karena dapat merefleksikan tinggi rendahnya standar hidup yang dimiliki oleh seseorang. Kesehatan dianggap penting karena dengan

hidup sehat, maka akan mempermudah seseorang untuk melakukan aktivitas kesehariannya (Jennifer dan Saptutyningih, 2015).

Kebiasaan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa untuk memperoleh hidup sehat dan bugar selain menggunakan barang dan jasa kesehatan atau melakukan kegiatan yang dianggap menyehatkan seperti olahraga, yaitu dengan mengonsumsi jamu Jawa tradisional untuk menambah stamina / energi bagi pekerja terutama pria. Konsumen pada dasarnya menggunakan jamu Jawa tradisional hanya sebagai obat untuk menjaga atau memulihkan kesehatan, bukan sebagai obat untuk menyembuhkan penyakit. Jamu Jawa tradisional pada jaman dahulu belum dikemas secara praktis dalam botol, namun masih harus melalui beberapa tahap pengembangan yang cukup panjang. Jamu Jawa tradisional awalnya hanya menggunakan tenaga kerja seorang wanita, yaitu dengan menggondong wadah besar yang berisikan berbagai macam jamu.

Penjualan jamu Jawa tradisional tersebut dinamakan sebagai jamu gendong yang bertugas untuk berkeliling kampung atau kompleks perumahan hingga jamu terjual habis, karena jamu akan mudah basi jika terlalu lama. Jamu Jawa tradisional kemudian mengalami peningkatan perkembangan, yaitu penjualan dilakukan dengan menggunakan kendaraan seperti sepeda mini ataupun motor yang dilengkapi dengan wadah kayu terletak di jok kendaraan dan berisikan berbagai macam jamu. Peningkatan perkembangan tersebut masih mengharuskan jamu terjual habis, karena jika tidak maka jamu akan basi dan tidak dapat dikonsumsi lagi. Tujuan adanya jamu Jawa tradisional dalam kemasan botol ini, selain untuk mempermudah konsumen dalam proses pembelian juga untuk membuat jamu lebih praktis.

Pengemasan jamu dalam botol yang telah *disteril*-kan tersebut juga akan membuat masa simpan jamu Jawa tradisional menjadi lebih lama tanpa pengawet. Keadaan di mana kenaikan harga obat modern menyebabkan minat beli konsumen akan obat alami atau jamu Jawa tradisional semakin meningkat, sehingga mendorong konsumen beralih untuk mengonsumsi obat alami atau jamu Jawa tradisional (Kusnandar dan Marimin, 2003).

Manajemen Strategi

David (2016), dalam bukunya menjelaskan bahwa manajemen strategi dapat di definisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat suatu organisasi dapat memperoleh tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk memperoleh kesuksesan organisasi. Tujuan manajemen strategi adalah untuk menemukan dan menciptakan kesempatan yang baru.

Afrillita (2013) menjelaskan bahwa dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam organisasi, maka para pemimpin organisasi diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategis. Manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategis di antaranya : memberikan arahan jangka panjang, membantu organisasi beradaptasi pada perubahan, membuat organisasi menjadi lebih efektif, mengidentifikasi keunggulan komparatif organisasi, aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko dan dapat mencegah munculnya masalah di masa mendatang, keterlibatan karyawan organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi, aktivitas tumpang tindih berkurang, keengganan untuk berubah dari karyawan berkurang.

Manajemen strategi digunakan untuk mengatur segala sesuatu yang ada di dalam perusahaan sesuai dengan tujuan, maka perusahaan sangat membutuhkan manajemen strategi untuk pengambilan keputusan dan menentukan strategi yang akan digunakan mendatang. Kurniasanti (2014) menjelaskan bahwa kunci sukses dalam manajemen strategi yaitu mendorong secara langsung perusahaan dalam mencapai tujuannya, memasukkan beberapa *stakeholder* dalam pengambilan keputusan, perlu mempertimbangkan perspektif jangka pendek dan jangka panjang, serta selalu menekankan pada efektivitas dan efisiensi.

Penelitian Terdahulu

- 1) Pratiwi (2017) dengan judul Strategi Pengembangan Cinderamata Berbahan Dasar Belerang di Wisata Kawah Ijen Kabupaten Banyuwangi,

menggunakan analisis SWOT menghasilkan 12 alternatif strategi dan menggunakan analisis AHP menghasilkan 2 strategi prioritas.

- 2) Utsalina dan Dewa (2016) dengan judul Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT dan AHP Hasil penelitian ini yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan beberapa alternatif strategi : mensosialisasikan dan mempresentasikan produk ke instansi/perusahaan/lembaga. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi dan analisis AHP untuk mendapatkan prioritas strategi.
- 3) Hardiyansyah, *et al.* (2015) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah. Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi produk berada pada sel II, yaitu strategi tumbuh. Analisis matriks SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai upaya pengembangan usaha oleh perusahaan, dan dari analisis AHP didapatkan alternatif strategi terbaik untuk pengembangan usaha. Metode penelitian menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan Analisis AHP.
- 4) Santoso (2015) dengan judul Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Indomaret. Hasil analisis SWOT, kekuatan PT. Indomaret terletak pada organisasi dan manajemen, budaya kerja dan strategi, kualitas SDM, lokasi, produk, promosi, teknologi dan aspek keuangan.
- 5) Kurniasanti (2014) dengan judul Analisis dan Model Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Edamame Beku. Produk edamame beku memiliki daya saing yang tinggi, sehingga produk tersebut layak untuk dikembangkan baik di pasar domestik maupun pasar ekspor. Analisis SWOT dan AHP, dapat diperoleh prioritas alternatif strategi untuk peningkatan daya saing produk edamame beku. Menggunakan alat Analisis SWOT dan Analisis AHP. Sebagai acuan instrumen / panduan wawancara penelitian.
- 6) Hutagaol, *et al.* (2010) dengan judul Kajian Strategi Pemasaran Es Krim Baltic di PT. Balticindo Jayafood Jakarta Analisis SWOT dengan strategi pemasaran yang perlu di implementasikan yaitu dengan melalui aspek bauran pemasaran (*product, price, place dan promotion*). Bauran pemasaran

atau *marketing mix* (*product, price, place* dan *promotion*) merupakan alat bantu pemasaran.

- 7) Yuliawati (2008) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Obat Herbal Biomunos pada PT. Biofarmaka Indonesia, Bogor. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE dan matriks SWOT.

METODE

Penelitian ini dilakukan di CV. Santoso dengan alamat Jl. Bugenvil RT/RW 01/01 Desa Sumberberas, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Kode pos 68472, selama 2 bulan yaitu pada bulan Oktober - Desember tahun 2021. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu dengan pertimbangan bahwa CV. Santoso merupakan perusahaan jamu Jawa tradisional di Banyuwangi yang telah memiliki legalitas (izin edar dagang) produk Jamu “Jawa Sehat” dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) secara resmi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif yaitu teknik untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai suatu objek yang diteliti. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden yang diambil yaitu dari orang-orang yang dianggap penting dalam perusahaan sesuai dengan tujuan.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dilakukan melalui survei dan wawancara secara langsung kepada Pemilik Perusahaan, Apoteker Perusahaan, dan Bagian Produksi Jamu Jawa Tradisional. Data hasil survei dan wawancara dari perusahaan yang bersangkutan mengenai lingkungan internal dan eksternal akan ditampilkan dalam bentuk tabel Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), Matriks EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks IE (*Internal External*), dan Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*). Metode pendekatan *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan dilakukan setelah analisis SWOT selesai guna mendapat strategi prioritas. Alat analisis tersebut bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami, serta dapat mengetahui prioritas strategi yang sesuai dan dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

HASIL PEMBAHASAN

Perusahaan CV. Santoso merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi jamu Jawa tradisional. Pemasaran awal yang dilakukan oleh CV. Santoso yaitu mengeluarkan produk jamu Jawa Sehat sebanyak 5 karton, hingga sekarang telah mencapai ribuan karton yang sudah dipasarkan. Pengambilan surat izin edar produk oleh CV. Santoso dari Badan Pengawas Obat dan Makanan dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2017, yang menjelaskan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Market Segmenting* yaitu setiap pembeli memiliki keinginan, sumber daya, lokasi dan pembelian yang berbeda. *Market Targeting* merupakan target pasar atau sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan homogen di mana perusahaan harus melayani. Sedangkan *Positioning* di mana perusahaan menyusun penawaran pasar serta menempatkan posisi bersaing untuk dapat memperoleh konsumen sebanyak mungkin dengan cara bersaing yang sehat.

Matriks IFE

Evaluasi pembobotan dari masing-masing faktor internal dilakukan dengan menggunakan metode pembobotan *paired comparison* (skala 1-3) (David, 2009). Identifikasi strategi pengembangan jamu Jawa tradisional CV. Santoso yang telah diberikan rata-rata nilai bobot, kemudian dilanjutkan dengan pemberian rata-rata penilaian rating pada masing-masing faktor internal dengan menggunakan metode yang sama yaitu *paired comparison* (skala 1-4). Hasil analisis Matriks IFE dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Kekuatan Perusahaan (*Strengths*)
2. Kelemahan Perusahaan (*Weaknesses*)

Tabel 1. Faktor Strategi Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1.	Memiliki pabrik pengolahan	0,087	4	0,348
2.	Memiliki izin Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT)	0,068	4	0,272
3.	Memiliki izin edar produk	0,066	4	0,264
4.	Memiliki Apoteker	0,072	4	0,288
5.	Konsistensi kualitas produk	0,069	4	0,276
6.	Bahan baku diperoleh dari daerah sendiri	0,087	3	0,261
Total		0,449		1,709
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Disposisi wewenang masih belum berjalan secara struktural	0,079	1	0,079
2.	Pemasaran yang dilakukan masih menunggu pesanan	0,083	2	0,166
3.	Transportasi masih menggunakan jasa ekspedisi	0,102	2	0,204
4.	Masih terdapat ketidakseragaman botol produk dalam satu karton	0,085	1	0,085
5.	Pembukuan masih secara manual	0,099	1	0,099
6.	Masih belum adanya notulen dalam rapat tahunan	0,103	1	0,103
Total		0,551		0,736
Total Tertimbang		1,00		2,445

Matriks EFE

Evaluasi pembobotan dari masing-masing faktor eksternal dilakukan dengan menggunakan metode pembobotan *paired comparison* (skala 1-3) (David, 2009). Identifikasi strategi pengembangan jamu Jawa tradisional CV. Santoso yang telah diberikan rata-rata nilai bobot, kemudian dilanjutkan dengan pemberian rata-rata penilaian rating pada masing-masing faktor internal dengan menggunakan

metode yang sama yaitu *paired comparison* (skala 1-4). Hasil analisis Matriks EFE dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Peluang (*Opportunities*)
2. Ancaman (*Threats*)

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal (Peluang dan Ancaman)

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Budaya masyarakat Indonesia minum jamu Jawa tradisional	0,167	3	0,501
2.	Sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan produk jamu Jawa tradisional.	0,142	3	0,426
3.	Perusahaan jamu Jawa tradisional di luar Jawa masih belum terlalu banyak.	0,150	3	0,450
Total		0,459		1,377
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Banyak pesaing di bidang yang sama.	0,186	3	0,558
2.	Presepsi konsumen terhadap loyalitas merek lain.	0,125	3	0,375
3.	Adanya produk jamu Jawa tradisional yang dikemas secara lebih modern (ekstraksi/pil)	0,230	2	0,460
Total		0,541		1,393
Total Tertimbang		1,00		2,770

Matriks IE

David (2009), dalam bukunya menjelaskan bahwa matriks IFE dan matriks EFE yang telah diberikan bobot dan peringkat serta telah memiliki skor rata-rata tertimbang akan digabung pada matriks IE (*Internal External*). Skor bobot IFE pada sumbu X dan skor bobot EFE pada sumbu Y. Matriks IE tersebut bermanfaat untuk mengetahui posisi perusahaan, sehingga dapat digunakan untuk menetapkan strategi yang sesuai untuk perusahaan. Total skor IFE 2,445 dan total skor EFE 2,770 menetapkan bahwa jamu Jawa tradisional CV. Santoso terletak pada sel V

yaitu *Hold and Maintain*. Berdasarkan analisis dari Matriks IFE dan Matriks EFE dapat diketahui posisi perusahaan dari Matriks IE pada Tabel 3:

Tabel 3. Posisi CV. Santoso pada matriks IE

		Total Nilai IFE yang dibobotkan		
		Kuat	Rata-rata	Lemah
		3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99
Total Nilai EFE yang dibobotkan	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Sedang 2,00-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Posisi pada matriks IE tersebut menunjukkan bahwa jamu Jawa tradisional CV. Santoso berada pada posisi internal dan eksternal yang sedang yaitu dalam sel V. Divisi yang masuk dalam sel tersebut dapat ditangani dengan baik melalui strategi **menjaga dan mempertahankan** (*hold and maintain*) yaitu dapat dilakukan dengan menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar, di mana strategi tersebut merupakan dua strategi yang paling banyak digunakan dalam divisi ini.

IV.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT meliputi Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE dan Matriks SWOT. Nuary (2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah sebuah alat analisis yang digunakan untuk merencanakan segala suatu yang dilakukan dengan SWOT. Noor (2014) menjelaskan bahwa analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang digunakan dalam dunia bisnis. Metode analisis dengan menggunakan SWOT merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai

alat yang cepat dan tepat dalam menentukan dan menggali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan produk baru dalam dunia bisnis.

Analisis tersebut didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Afrillita (2013) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan cara untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan dalam lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) maupun lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman), bertujuan untuk mendeteksi serta merumuskan kebijaksanaan yang bersifat strategis bagi perusahaan.

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks SWOT

IFE	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pabrik pengolahan 2. Memiliki izin Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) 3. Memiliki izin edar produk 4. Memiliki Apoteker 5. Konsistensi kualitas produk 6. Bahan baku diperoleh dari daerah sendiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disposisi wewenang masih belum berjalan secara struktural 2. Pemasaran yang dilakukan masih menunggu pesanan 3. Transportasi masih menggunakan jasa ekspedisi 4. Masih terdapat ketidakseragaman botol produk dalam satu karton 5. Pembukuan masih secara manual 6. Masih belum adanya notulen dalam rapat tahunan
EFE		
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya masyarakat Indonesia minum jamu Jawa tradisional 2. Sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan produk jamu Jawa tradisional 3. Perusahaan jamu Jawa tradisional di luar Jawa masih belum terlalu banyak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan membentuk tim promosi (S1,S2,S3,S4,O2) 2. Melakukan MoU dengan pemasok bahan baku (S6,O1,O2) 3. Memberikan layanan <i>customer care</i> kepada konsumen (S5,O2,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan MoU dengan distributor (W1,W2,O1,O2,O3) 2. Mempekerjakan beberapa <i>sales marketing</i> (W2,W3,O1,O2) 3. Membuat sistem berbasis komputer (W5,W6,O3)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing di bidang yang sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan teori <i>economic of scale</i> (S6,T1,T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memproduksi kemasan produk sendiri (W2,W4,T1,T2,T3)

2. Persepsi konsumen terhadap loyalitas merek lain	2. Membuat <i>outlet</i> penjualan di beberapa daerah (S1,S2,S3,S4,S5,T1,T2, T3)	2. Mengadakan rapat bulanan dan rapat tahunan secara rutin (W6,T1,T2,T3)
3. Adanya produk jamu Jawa tradisional yang dikemas secara lebih modern (ekstraksi/pil)		

Rangkuti (2013), dalam bukunya menjelaskan bahwa Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) dapat menghasilkan empat kolom kemungkinan alternatif strategi. Strategi tersebut yaitu SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman) dan WT (kelemahan-ancaman). Berdasarkan hasil dari identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk meningkatkan pengembangan jamu Jawa tradisional CV. Santoso Banyuwangi diperoleh 10 alternatif strategi pengembangan berdasarkan analisis posisi perusahaan.

IV. 5 Analisis AHP

Hardiyansyah, *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan pendekatan dasar untuk pengambilan keputusan, dalam proses tersebut pembuat keputusan menggunakan perbandingan berpasangan untuk membentuk seluruh prioritas sehingga dapat mengetahui ranking dari alternatif atau sebagai pembobotan kriteria terhadap tujuan (*goal*). Perhitungan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) berfungsi untuk menentukan setiap bobot, kriteria dan subkriteria serta menentukan rasio konsentrasi diterima atau tidaknya subkriteria. Prawaka (2016) menjelaskan bahwa metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat memecahkan masalah yang kompleks dimana aspek atau kriteria yang diambil cukup banyak. Terdapat beberapa prinsip yang harus dipahami dalam menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) diantara lain :

- a. Penyusunan Hierarki

Persoalan yang akan diselesaikan kemudian diuraikan menjadi unsur-unsurnya yaitu kriteria dan alternatif, dilanjutkan dengan menyusun struktur hierarki yaitu *goal*, kriteria dan kemudian alternatif.

b. Penilaian Kriteria dan Alternatif

Kriteria dan alternatif dinilai melalui perbandingan berpasangan dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 9, di mana skala 9 merupakan skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat. Nilai dan definisi pendapat kualitatif dari skala perbandingan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Nilai dan Definisi dari Skala Perbandingan

Nilai	Keterangan
1	A sama penting dengan B
3	A sedikit lebih penting dari B
5	A jelas lebih penting dari B
7	A sangat lebih penting dari B
9	A mutlak lebih penting dari B
2,4,6,8	Kedua elemen memiliki nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan.

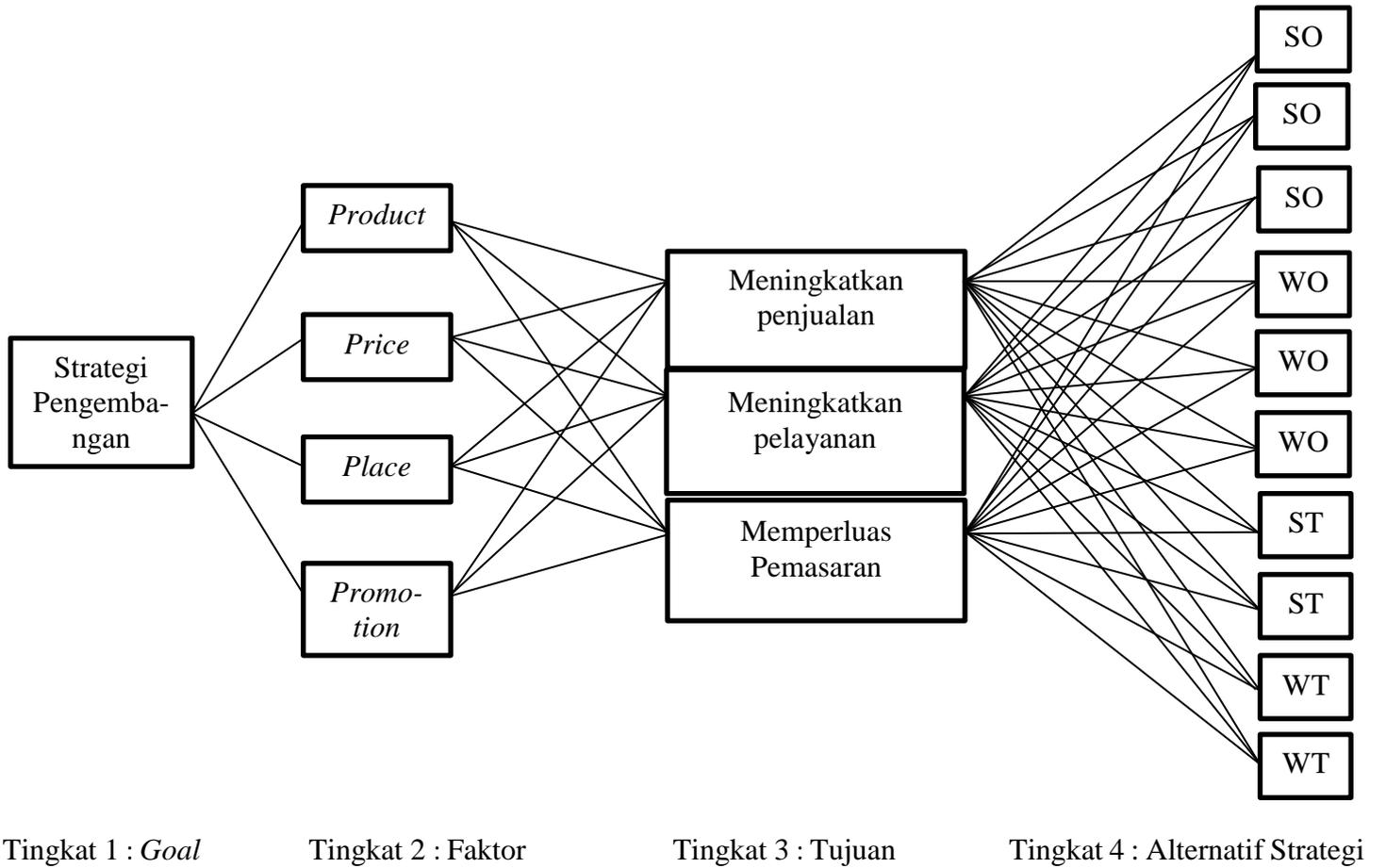
Sumber : (Falatehan, 2016)

c. Penentuan prioritas

Penentuan prioritas dapat diperoleh dengan melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*) untuk setiap level hierarki. Nilai-nilai perbandingan relatif kemudian diolah untuk menentukan peringkat relatif dari seluruh alternatif. Kriteria kualitatif maupun kuantitatif yang dibandingkan akan menghasilkan bobot dan prioritas dari perhitungan manipulasi matriks atau melalui penyelesaian persamaan matematik.

d. Konsistensi logis

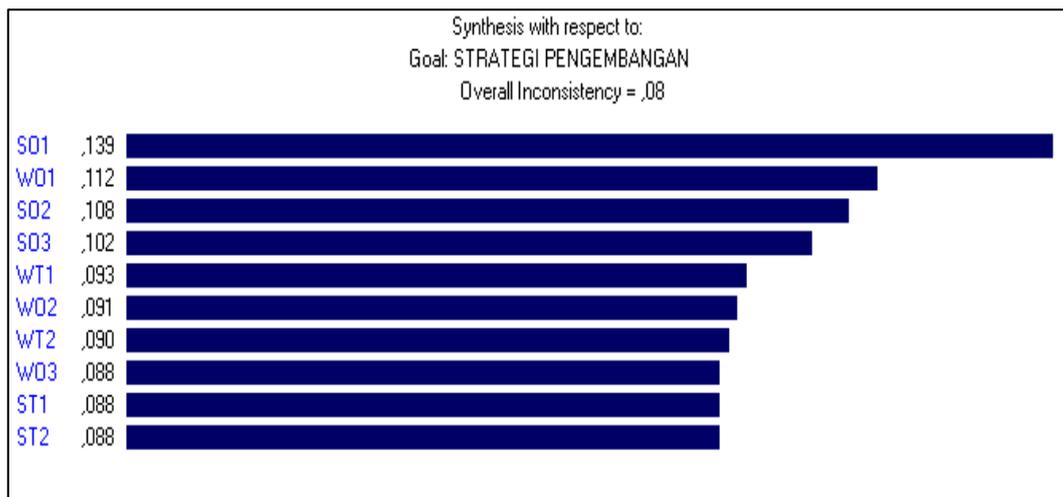
Semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten sesuai dengan suatu kriteria yang logis dengan menggunakan inkonsistensi 8%. Berikut adalah struktur hierarki Strategi Pengembangan Jamu Jawa Tradisional CV. Santoso di Kabupaten Banyuwangi :



Gambar 1. Struktur Hierarki Strategi Pengembangan Jamu Jawa Tradisional CV. Santoso Banyuwangi

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa terdapat 4 tingkatan pada struktur hierarki strategi pengembangan jamu Jawa tradisional CV. Santoso di Banyuwangi. Pada tingkat 1 (*Goal*) dimana tingkat ini merupakan *goal* atau capaian akhir dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu diambil strategi pengembangan, pada tingkat 2 (Faktor) merupakan faktor yang mempengaruhi pengembangan jamu Jawa tradisional CV. Santoso dimana dalam penelitian ini diambil 4 faktor yaitu 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), pada tingkat 3 (Tujuan) merupakan tujuan yang diambil peneliti dari hasil pengembangan jamu Jawa tradisional CV. Santoso yaitu untuk meningkatkan penjualan, untuk meningkatkan pelayanan, serta untuk memperluas pemasaran, kemudian yang terakhir adalah tingkat 4 (Alternatif Strategi) yaitu pada tingkat ini seluruh alternatif pengembangan hasil dari Matriks SWOT dimasukkan ke dalam struktur hierarki strategi pengembangan untuk masuk ke tahap AHP.

Berdasarkan alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT, kemudian dilakukan penilaian terhadap masing-masing alternatif strategi dengan analisis AHP menggunakan *software Expert Choice* untuk memperoleh prioritas strategi. Hasil analisis AHP menunjukkan prioritas strategi utama bagi perusahaan CV. Santoso Banyuwangi yaitu meningkatkan kegiatan promosi dengan membuat tim promosi, untuk alternatif strategi lainnya adalah sebagai pendukung dan dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Analisis AHP Strategi Pengembangan Jamu Jawa Tradisional.

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat hasil pengolahan vertikal terhadap alternatif strategi pengembangan jamu Jawa tradisional CV. Santoso, yang menunjukkan bahwa strategi perusahaan untuk meningkatkan kegiatan promosi dengan membuat tim promosi (SO1) memiliki bobot terbesar yaitu 0,139 sehingga menempati prioritas pertama. Prioritas kedua adalah perusahaan dapat melakukan MoU dengan distributor (WO1) yaitu dengan bobot sebesar 0,112. Prioritas ketiga adalah perusahaan dapat melakukan MoU dengan pemasok bahan baku (SO2) yaitu dengan bobot sebesar 0,108. Prioritas keempat adalah perusahaan dapat melakukan strateginya dengan memberikan layanan *customer care* kepada konsumen (SO3) yaitu dengan bobot sebesar 0,102.

Prioritas kelima adalah perusahaan dapat memproduksi kemasan produk sendiri (WT1) yaitu dengan bobot 0,093. Prioritas keenam adalah perusahaan dapat mempekerjakan beberapa *sales marketing* dalam strategi pemasarannya (WO2) yaitu dengan bobot 0,091. Prioritas ketujuh adalah perusahaan dapat mengadakan rapat bulanan dan rapat tahunan secara rutin (WT2) guna melakukan evaluasi kerja, yaitu dengan bobot 0,090. Prioritas kedelapan adalah perusahaan dapat membuat program berbasis komputer (WO3) guna memperbaiki semua pembukuan perusahaan, yaitu dengan bobot 0,088. Prioritas kesembilan adalah perusahaan dapat menerapkan teori *economic of scale* (ST1) dalam penekanan biaya produksi perusahaan, yaitu dengan bobot 0,088. Prioritas kesepuluh atau prioritas terakhir adalah perusahaan dapat membuat *outlet* di beberapa daerah (ST2) yaitu dengan bobot 0,088.

KESIMPULAN

Faktor strategi internal dari penelitian ini menghasilkan 6 kekuatan dan 6 kelemahan. Faktor strategi eksternal dari penelitian ini menghasilkan 3 peluang dan 3 ancaman bagi perusahaan. Strategi pengembangan jamu Jawa tradisional CV. Santoso Banyuwangi memiliki 10 alternatif strategi yang dihasilkan dari Analisis SWOT yaitu meningkatkan kegiatan promosi dengan membentuk tim promosi, melakukan MoU dengan pemasok bahan baku, memberikan layanan *customer care* kepada konsumen, melakukan MoU dengan distributor, mempekerjakan beberapa *sales marketing*, membuat sistem berbasis komputer, menerapkan teori *economic of scale*, membuat *outlet* penjualan di beberapa daerah, memproduksi kemasan produk sendiri, dan mengadakan rapat bulanan serta rapat tahunan secara rutin. Strategi pengembangan

jamu Jawa tradisional CV. Santoso Banyuwangi menghasilkan strategi prioritas utama dari hasil Analisis AHP yaitu meningkatkan kegiatan promosi dengan membuat tim promosi dengan nilai bobot sebesar 0,139.

Adapun rekomendasi yang dapat di sampaikan dalam hasil penelitian ini adalah Keamanan pemanfaatan tumbuhan terapeutik terhadap pembuatan jamu Jawa tradisional perlu diteliti lebih lanjut, walaupun pada umumnya khasiat dari jamu Jawa tradisional sangat bagus. Pemerintah dapat memberikan dukungan secara kontinyu demi berjalannya proses produksi jamu Jawa tradisional ini. Perlu dukungan semua pihak agar produksi Jamu Jawa Tradisional ini dapat dikembangkan hingga mencapai skala nasional dan memberikan lebih banyak lagi manfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, N. 2013. Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis*. 1(1): 56-70.
- Ananta, R.D. 2015. Analisis Strategi Pemasaran PT. Madubaru Yogyakarta [tugas akhir]. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Andriati and Wahyudi, R.M.T. 2016. Tingkat Penerimaan Penggunaan Jamu Sebagai Alternatif Penggunaan Obat Modern pada Masyarakat Ekonomi Rendah-Menengah dan Atas. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. 29(3): 133-145.
- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F.R. 2016. *Manajemen Strategi : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diarsa, A. W., Januar, J., & Suwandari, A. (2018). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Home Industry Kupang Kering Di Desa Balongdowo Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 10(3), 30. <https://doi.org/10.19184/jsep.v10i3.5681>
- Evalia, N. A., Sa'id, E. G., & Suryana, R. N. (2012). Strategi Pengembangan Agroindustri Dan Peningkatan Nilai Tambah Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 9(3), 173–182.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Falatehan, A.F. 2016. *Analytical Hierarchy Process (AHP) : Teknik Pengambilan Keputusan untuk Pembangunan Daerah*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Anonim (2018). *Perkembangan Bahan Baku Obat Tradisional di Indonesia Terus Meningkat*. <https://farmasi.ui.ac.id/2018/12/perkembangan-bahan-baku-obat->

tradisional-di-indonesia-terus-meningkat/

- Hana, O. DB. 2019. Pertumbuhan Industri Jamu & Obat Tradisional Tembus 6 Persen pada 2019. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200116/257/1190879/pertumbuhan-industri-jamu-obat-tradisional-tembus-6-persen-pada-2019>
- Hardiyansyah, A., Ikhwan, A. and Kurniawati, R. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah. *Jurnal Algoritma STT-Garut All Right Reserved*. 13(1): 1-13.
- Hutagaol, R.E., Hubeis, M., and Soekarto, S.T. 2010. Kajian Strategi Pemasaran Es Krim Baltic di PT. Balticindo *Jayafood* Jakarta. *Jurnal Kajian Strategi Pemasaran Es Krim Baltic*. 5(2): 122-131.
- Jennifer, H. and Saptutyingsih, E. 2015. Preferensi Individu Terhadap Pengobatan Tradisional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. 16(1): 26-41.
- Kurniasanti, S.A. 2014. Analisis dan Model Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Edamame Beku [tesis]. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Kusnandar and Marimin. 2003. Pengembangan Produk Agroindustri Jamu dan Analisis Struktur Kelembagaannya. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*. 14(1): 40-45.
- Kusuma, H. 2005. Size Perusahaan dan Probabilitas : Kajian Empiris Terhadap Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Ekonomi Pengembangan*. 10(1): 81-93.
- Mandasari, A.E. 2017. Peran Produk, Harga, dan *Customer Service* dalam Membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 3(1): 50-58.
- Marimin. 2015. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: Grasindo.
- Marimin and Maghfiroh, N. 2011. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*, Adrionita, S.TP. Bogor: IPB Press.
- Mubarok, M.H. 2015. Analisis Strategi Sido Muncul dalam Menghasilkan Energi Kehidupan. *Jurnal Iqtishadia*. 8(1): 111-132.
- Muttaqin, H., Cahyadin, M., & Widiyanti, E. (2015). Pemberdayaan Usaha Jamu Jahe Instan Di Kota Surakarta Dan Kabupaten Sukoharjo Melalui Teknologi Pengolahan Jahe. *Inotek*, 19(2), 124–138.
- Naton, S., Radiansah, D., & Juniansyah, H. (2020). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang Pada Umkm Keripik Tiga Bujang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 135. <https://doi.org/10.20956/jsep.v16i2.7286>
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Noor, S. 2014. Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal Intekna*. 14(2): 102-209.
- Nuary, N.S. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 2(1): 30-42.

- Pramuditya, S.A., Marwati, R. and Puspita, E. 2011. Peramalan Pangsa Pasar Kartu GSM dengan Pendekatan Rantai Markov. *Jurnal Euclid*. 1(2): 116-124.
- Pratiwi, A.H. 2009. Strategi Pemasaran Asuransi JP-Astor pada PT. Jasaharja Putera Surakarta [tugas akhir]. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Pratiwi, N. 2017. Strategi Pengembangan Cinderamata Berbahan Dasar Belerang di Wisata Kawah Ijen Kabupaten Banyuwangi [tugas akhir]. Banyuwangi : Politeknik Negeri Banyuwangi.
- Prawaka, M.D. 2016. Analisis Strategi Kebijakan Pembangunan Daerah Kota Bandar Lampung (Pendekatan Analisis SWOT dan AHP) [skripsi]. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, B.P. 2015. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Indomaret [skripsi]. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Simbolon, F. 2013. Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *Jurnal Binus Business Review*. 4(1): 405-413.
- Suhartini, S., Effendi, U. and Sukardi. 2003. Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Produk Jamu. *Jurnal Teknik Pertanian*. 4(3): 169-178.
- Sukmawati, D. A., Sosial, J., Pertanian, E., & Malang, B. (2018). *Analisis Nilai Tambah Gula Kelapa Dan Strategi Pengembangan Pada Agroindustri Kecap Cap "Srk" Di Kabupaten Pacitan*. 2(1), 29-40. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.4>
- Supriyono, J., Fathoni, A. and Hasional, L.B. 2016. Analisis Rencana Strategi, Pengembangan Pasar dan Kualitas Desain Terhadap Volume Penjualan pada Jamu Ratu Cantik SMK Negeri 6 Semarang. *Journal Of Management*. 2(2): 1-12.
- Tangkeallo, C. and Widyaningsih, T.D. 2014. Aktivitas antioksidan serbuk minuman instan berbasis Miana kajian jenis bahan baku dan penambahan serbuk jahe. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. 2(4): 278-284.
- Triwijayati, A. and Koesworo, Y. 2006. Studi sikap dan niat konsumsi jamu pahitan di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*. 6(1): 17-41.
- Utsalina, D.S. and Dewa, W.A. 2016. Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT dan AHP. *Smatika Jurnal*. 6(1): 18-26.
- Wahyuandari, W. 2013. Analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*. 1(1): 88-104.
- Widjaya, P.G. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Jurnal Agora*. 5(1): 1-8.
- Winahyu, W.M., Tjendera, E., Gutierrez, R.E., and Sadeli, J. 2008. Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merek "Exo Coffe" pada PT. Jamu Puspo Internusa. *Journal of Business Strategy and Execution*. 1(1): 158-170.

- Yuliawati, S. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Obat Herbal Biomunos pada PT. Biofarmaka Indonesia, Bogor [tugas akhir]. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Yuniati, E. and Alwi, M. 2010. Etnobotani keanekaragaman jenis tumbuhan obat tradisional dari hutan di desa Pakuli kecamatan Gumbasa kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah. *Jurnal Biocelbes*. 4(1): 69-75.