

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN HERBAL DENGAN MATRIKS SWOT

MARKETING STRATEGY FOR HERBAL DRINKS PRODUCTS BASED ON THE SWOT MATRIX

Laras Sirly Safitri^{1*}, Hanik Atus Sangadah², Tanti Hidayah³

¹ Jurusan Pertanian, Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Negeri Subang

^{2,3} Jurusan Pertanian, Program Studi Agroindustri, Politeknik Negeri Subang

* penulis korespondensi: larasafitri@polsub.ac.id

Tanggal masuk: 19 Januari 2026

Tanggal diterima: 20 April 2026

Abstract

The business potential for herbal drinks in Indonesia is quite promising, making it necessary to adopt appropriate marketing strategies to compete in the industry. This study aims to analyze the internal and external factors of CV. Sari Kumetap, a herbal drink producer, and to formulate alternative marketing strategies. This research used a descriptive quantitative method. Primary data were collected through observation and interviews with the owner and employees of CV, as well as through questionnaires. Sari Kumetap, shop owners who sell CV. Sari Kumetap's products, and the head of the UPTD PLUT. Secondary data were gathered from various relevant references. The data analysis methods used include the IFE-EFE, IE, and SWOT matrices. The results show that there are 14 factors in the IFE matrix, with a total score of 3.51, and 11 factors in the EFE matrix, with a total score of 3.43. Based on these total scores, CV. Sari Kumetap's position in the IE matrix is in Quadrant I, indicating a growth-and-build phase. In relation to this position, the recommended strategy for a CV. Sari Kumetap is an S-O strategy that leverages strengths to capitalize on opportunities.

Keywords: *herbal products, intensive strategy, IE matrix, IFE-EFE matrix*

Abstrak

Peluang usaha minuman herbal di Indonesia cukup menjanjikan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal CV. Sari Kumetap yang merupakan produsen minuman herbal, serta merumuskan alternatif strategi pemasarannya. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara menggunakan kuesioner terhadap pemilik dan karyawan CV. Sari Kumetap, pemilik warung yang menjual produk CV. Sari Kumetap, serta kepala UPTD PLUT. Sementara data sekunder diperoleh melalui berbagai referensi yang relevan. Metode analisis data yang digunakan adalah matriks IFE-EFE, matriks IE, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 14 faktor pada matriks IFE dengan total skor 3,51 dan terdapat 11 faktor pada matriks EFE dengan total skor 3,43. Berdasarkan total skor tersebut, posisi CV. Sari Kumetap pada matriks IE berada di Kuadran I, yaitu tumbuh dan berkembang. Sehubungan dengan posisi tersebut, alternatif strategi yang sebaiknya digunakan oleh CV. Sari Kumetap adalah strategi S-O dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Kata kunci: matriks IE, matriks IFE-EFE, produk herbal, strategi intensif



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

PENDAHULUAN

Pasar produk herbal secara global pada tahun 2023 bernilai USD 29,8 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh sebesar 8,2% dari tahun 2024 sampai 2030. Peningkatan ini seiring dengan meningkatnya permintaan akan makanan dan minuman yang bebas pengawet, bebas gluten, tanpa perasa buatan, dan bebas pewarna (Grand View Research, 2023). Hingga saat ini, industri produk herbal di Indonesia telah tumbuh dan berkembang sangat signifikan dengan nilai penjualan mencapai 6 triliun rupiah dan mampu menciptakan 3 juta lapangan pekerjaan dengan lokasi konsumen terbesar di Pulau Jawa, yaitu sekitar 60% (Pratiwi et al., 2022). Salah satu industri besar sebagai produsen produk-produk herbal di Indonesia, PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. mengalami perkembangan yang pesat sejak terjadinya pandemi pada tahun 2020 – 2021. Penjualan segmen makanan dan minuman pada tahun 2020 memberikan kontribusi sebesar 30% pada total penjualan bersih Sido Muncul dengan kenaikan sebesar 18,3% dari tahun sebelumnya (PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk, 2021). Hal ini seiring dengan peningkatan konsumsi minuman herbal sejak Pandemi Covid-19, dimana preferensi terhadap produk alami yang memiliki manfaat fungsional bagi kesehatan turut meningkat, sehingga peluang usaha minuman herbal cukup menjanjikan (Heiat et al., 2021; Jannah, 2021).

Seiring dengan perkembangan usaha minuman herbal, terdapat permasalahan yang dihadapi oleh industri minuman herbal. Menurut Intan et al., (2019), UMKM minuman herbal menghadapi masalah dari segi pemasaran, seperti keterbatasan modal untuk sarana promosi, keterbatasan pengetahuan terkait strategi komunikasi pemasaran, dan kurangnya pengetahuan pembuatan konten pemasaran. Di samping itu, maraknya produk herbal baik impor maupun lokal di Indonesia, menimbulkan dampak terhadap citra dan persaingan produk herbal. Pada ranah global, produsen masih kesulitan untuk menjual dan memasarkan produk herbal ke segmen pasar yang lebih besar, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk herbal global lainnya (Pratiwi et al., 2022). Hal ini tidak terlepas dari aspek perizinan dan regulasi yang berlaku di setiap negara tujuan. Izin edar merupakan salah satu bentuk *non-tariff barriers* yang signifikan dalam perdagangan global, khususnya pada produk pangan dan herbal (Jain et al., 2024). Tedjalaksana dan Trimo (2022) juga menyatakan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha jamu herbal adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran dan ketidakmampuan mengikuti perkembangan zaman.

Permasalahan pemasaran ini juga dihadapi oleh CV. Sari Kumetap yang merupakan salah satu produsen minuman herbal di Kabupaten Subang, Jawa Barat. Padahal potensi produk herbal di Jawa Barat cukup menjanjikan, dilihat dari jumlah produksi tanaman herbal yang meningkat dari tahun 2021 hingga tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Keberadaan CV. Sari Kumetap tidak banyak diketahui oleh masyarakat karena selama ini produknya lebih banyak

dijual kepada reseller tanpa mencantumkan merek dagang dan nama produsen. Sementara, produk yang mencantumkan nama produsen hanya dipasarkan di sekitar tempat produksi melalui warung-warung. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengembangkan usaha di CV. Sari Kumetap. Pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat berperan besar dalam meningkatkan laba dan persaingan usaha. Perusahaan perlu mengenali kekuatan diri dan memanfaatkan setiap peluang yang ada, serta menghindari ancaman atau meminimalkan kekurangan, sehingga dapat mengetahui posisi pemasaran yang menguntungkan di dalam industri (Nasruddin, 2020). Berdasarkan hal tersebut, diperlukan analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threath*) (SWOT) CV. Sari Kumetap dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal lingkungan perusahaan, serta alternatif strategi pemasaran produk minuman herbal di CV. Sari Kumetap.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang merupakan hasil analisis dan wawancara dengan pemilik dan pengelola CV. Sari Kumetap, konsumen produk minuman herbal, dan Unit Pelayanan Teknis Daerah Pusat Layanan Usaha Terpadu (UPTD PLUT). Adapun alat penelitian terdiri atas alat tulis, *smartphone* (Iphone 11), laptop (ASUS E210M), kuesioner, serta perangkat lunak Microsoft Excel 365).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Subang dengan obyek penelitian adalah CV. Sari Kumetap yang berlokasi di Perumahan Garden View, Kecamatan Jalancagak, Kabupaten Subang. Selain itu, penelitian ini melibatkan pemerintah daerah yang diwakili oleh Unit Pelayanan Teknis Daerah Pusat Layanan Usaha Terpadu (UPTD PLUT) yang bergerak dalam bidang pembinaan UMKM. Adapun pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan April hingga Juni 2023.

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara menggunakan instrumen kuesioner dengan narasumber terkait, seperti pemilik dan karyawan CV. Sari Kumetap, pemilik warung yang menjual produk CV. Sari Kumetap, serta kepala UPTD PLUT. Sebelum dilakukan wawancara, dilakukan pula observasi dan pendekatan terlebih dahulu terhadap narasumber agar dapat memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan. Sementara pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari data-data yang dibutuhkan melalui sumber-sumber referensi yang relevan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE). Matriks IFE merupakan salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis faktor internal dari lingkungan perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan (Aliyah et al., 2015; Astuti & Ratnawati, 2020). Faktor lingkungan eksternal perusahaan dianalisis dengan matriks EFE untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Pembuatan matriks IFE dan EFE dilakukan dengan pembobotan dan rating pada parameter kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot dan rating tersebut dikalikan. Hasil perkalian tersebut merupakan skor IFE dan EFE (Hermawanto, 2017). Hasil skor matriks IFE dan EFE digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dan strategi pemasaran CV. Sari Kumetap yang tepat.

Tabel 1. Matriks IFE EFE

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

Pada Tabel 1, terdapat 9 kuadran pada matriks IFE EFE. Kuadran I, II, dan IV menunjukkan posisi perusahaan tumbuh dan berkembang. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan pada posisi ini adalah strategi intensif. Kuadran III, V, dan VII menunjukkan perusahaan pada posisi bertahan dan berjaga. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan pada posisi ini adalah strategi diversifikasi. Sementara, kuadran VI, VIII, dan IX menunjukkan perusahaan berada pada posisi melepas atau divestasi. Perusahaan pada posisi ini dapat menerapkan strategi defensif.

Selanjutnya, untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran dilakukan dengan matriks SWOT. Metode ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memanfaatkan secara maksimal kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Terdapat 4 strategi yang dihasilkan,

yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal CV. Sari Kumetap dengan Matriks IFE

Lingkungan internal perusahaan meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Pada Tabel 2, terdapat faktor-faktor yang terdiri atas kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari CV. Sari Kumetap yang telah diberi bobot dan rating.

Tabel 2. Lingkungan Internal CV. Sari Kumetap

	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor = bobot × rating
Kekuatan				
S1	Inovasi produk berkelanjutan	0,08	4	0,32
S2	Harga produk yang terjangkau	0,07	3	0,21
S3	Melakukan kerjasama dengan perusahaan lain	0,07	3	0,21
S4	Terdapat bahan baku yang dibudidaya sendiri	0,08	4	0,32
S5	Memiliki sertifikat halal dan P-IRT	0,08	4	0,32
S6	Produk bervariasi atau beragam	0,07	4	0,28
S7	Menggunakan 100% bahan alami tanpa bahan kimia	0,07	3	0,21
S8	Bekerjasama dengan beberapa brand besar	0,07	3	0,21
	Subtotal	0,59		2,08
Kelemahan				
W1	Manajemen pemasaran kurang efektif	0,07	3	0,21
W2	Kurangnya kegiatan promosi	0,06	4	0,24
W3	Terbatasnya segmentasi pelanggan	0,07	4	0,28
W4	Belum memiliki struktur organisasi karyawan	0,07	3	0,21
W5	Pembukuan keuangan masih manual	0,07	3	0,21
W6	Belum memiliki izin edar BPOM	0,07	4	0,28
	Subtotal	0,41	21	1,43
	Total	1		3,51

Merujuk pada Tabel 2, terdapat 14 faktor yang teridentifikasi sebagai faktor internal, terdiri atas 8 faktor kekuatan (*strength*) dan 6 faktor kelemahan (*weakness*). Faktor kekuatan (*strength*) dengan skor tertinggi adalah inovasi produk berkelanjutan (S1), terdapat bahan baku yang dibudidaya sendiri (S4), serta memiliki sertifikat halal dan P-IRT (S5). Hal ini sejalan dengan penelitian Yani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa faktor internal dengan skor tertinggi adalah dukungan pemerintah berupa surat izin usaha dagang. Sementara itu, pada faktor kelemahan (*weakness*), belum memiliki izin edar BPOM (W6) merupakan faktor dengan skor tertinggi. Izin edar untuk produk pangan dapat

menjamin bahwa produk yang dihasilkan bermutu baik dan aman dikonsumsi (Yulianti & Mustarichie, 2017). Bagi konsumen, izin edar ini merupakan bagian dari hak konsumen yang harus dipenuhi oleh pengusaha produk pangan (Nurchahyo, 2018).

Adapun jumlah skor pada faktor kekuatan (*strength*) sebesar 2,08 dan jumlah skor pada faktor kelemahan (*weakness*) sebesar 1,43, sehingga skor total IFE CV. Sari Kumetap sebesar 3,51. Nilai faktor kekuatan (*strength*) yang lebih besar menunjukkan CV. Sari Kumetap memiliki kekuatan yang signifikan dalam mengembangkan produk olahan minuman herbal dibandingkan dengan kelemahannya yang relatif lebih sedikit. Menurut Yani et al. (2023), skor faktor kekuatan yang lebih tinggi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha minuman herbal, sedangkan kelemahannya dapat diatasi atau dikelola secara efektif.

Analisis Lingkungan Eksternal CV. Sari Kumetap dengan Matriks EFE

Matriks EFE berperan penting dalam mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran CV. Sari Kumetap. Faktor-faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Tabel 3 menunjukkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal CV. Sari Kumetap yang telah diberi bobot dan rating.

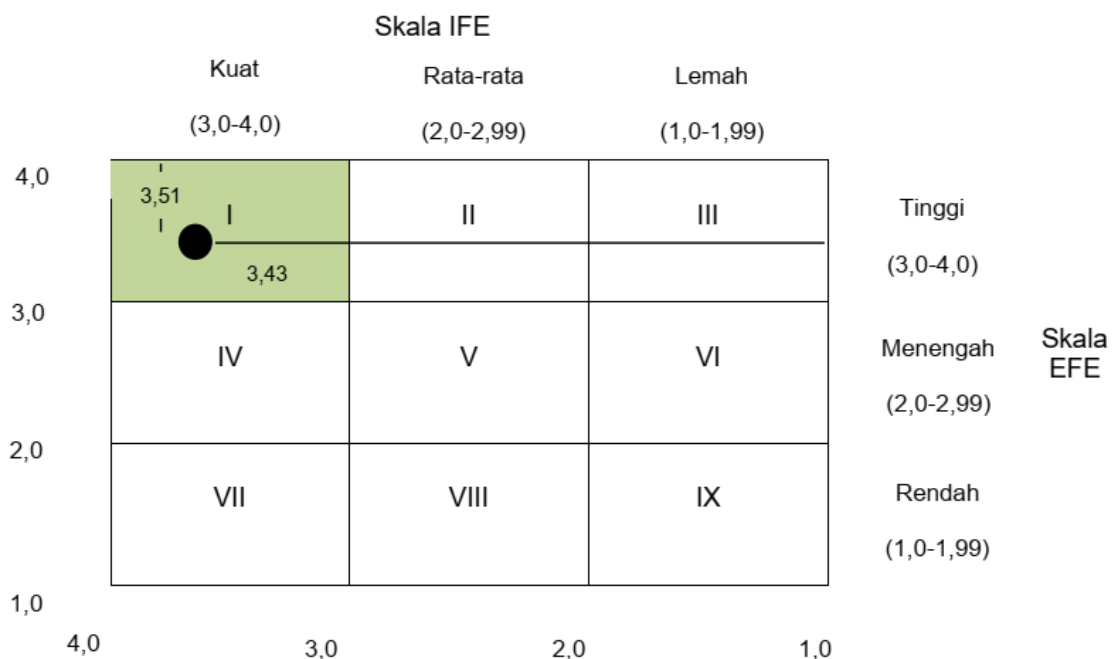
Tabel 3. Lingkungan Eksternal CV. Sari Kumetap

	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor = bobot × rating
Peluang				
O1	Potensi untuk menjalin kerjasama dengan <i>brand</i> lainnya	0,10	4	0,41
O2	Berkembangnya tren pola hidup sehat	0,10	3,5	0,36
O3	Potensi untuk membuat kualitas produk sesuai SNI	0,10	3	0,31
O4	Perkembangan media pemasaran <i>online</i>	0,14	3,5	0,48
O5	Menjalin kerjasama dengan dinas terkait	0,07	2,5	0,17
O6	Mengikuti berbagai pameran untuk media promosi	0,07	3	0,21
	Subtotal	0,59		1,95
Ancaman				
T1	Kemungkinan adanya kompetitor baru	0,14	3,5	0,48
T2	Kerjasama dengan toko oleh-oleh masih bersifat musiman	0,03	4	0,14
T3	Produksi terhenti karena wabah yang tidak bisa diprediksi	0,03	4	0,14
T4	Tingginya promosi produk minuman herbal dari perusahaan besar	0,10	3	0,31
T5	Kemungkinan tidak berlanjutnya kontrak dengan perusahaan yang telah kerjasama	0,10	4	0,41
	Subtotal	0,41		1,48
	Total	1,00		3,43

Berdasarkan Tabel 3, telah teridentifikasi 11 faktor lingkungan eksternal CV. Sari Kumetap, yang meliputi 6 faktor peluang (*opportunities*) dan 5 faktor ancaman (*threats*). Jumlah skor pada faktor peluang (*opportunities*) sebesar 1,95 dan jumlah skor pada faktor ancaman (*threats*) sebesar 1,48, sehingga skor total EFE CV. Sari Kumetap sebesar 3,43. Faktor peluang (*opportunities*) dengan skor tertinggi yaitu perkembangan media pemasaran *online* (O4). Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong berkembangnya berbagai media pemasaran *online*, sehingga menjadi faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha (Setiawan et al., 2019). Selain itu, terdapat faktor ancaman (*threats*) dengan skor tertinggi yaitu kemungkinan adanya kompetitor baru (T1). Penelitian Sari (2020) juga menunjukkan bahwa tingkat persaingan yang tinggi merupakan faktor ancaman yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha. Yani et al. (2023) juga menjelaskan bahwa faktor persaingan dalam produk herbal merupakan ancaman yang signifikan.

Posisi CV. Sari Kumetap Berdasarkan Matriks Internal-Eksternal

Sebelum merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk CV. Sari Kumetap, perlu mengetahui terlebih dahulu posisi perusahaan dengan menggunakan matriks Internal-Eksternal (IE). Matriks IE disusun berdasarkan nilai IFE dan EFE CV. Sari Kumetap sebagaimana tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks IE CV. Sari Kumetap

Merujuk pada Gambar 1, titik temu skor IFE dan EFE berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa CV. Sari Kumetap berada pada posisi tumbuh dan berkembang. Menurut Setyorini et al. (2016) dan Purnomo et al. (2024), strategi yang dapat diterapkan pada posisi tumbuh dan berkembang

adalah strategi intensif yang terdiri atas penetrasi pasar atau dengan meningkatkan pangsa pasar untuk produk yang dipasarkan, strategi pengembangan pasar atau dengan memperkenalkan produk ke daerah-daerah baru secara geografis, dan strategi pengembangan produk atau dengan memodifikasi produk yang ada sebagai bentuk upaya meningkatkan penjualan. Strategi intensif digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan daya tarik konsumen. Hasil penelitian Wiagustini (2020) menunjukkan bahwa produk herbal di Kabupaten Badung menerapkan strategi intensif untuk mengembangkan usaha, meningkatkan daya saing perusahaan, dan daya tarik konsumen kepada produk herbal unggulan Kabupaten Badung.

Alternatif Strategi Pemasaran CV. Sari Kumetap

Posisi CV. Sari Kumetap pada matriks IE, dapat dirumuskan beberapa strategi alternatif menggunakan matriks SWOT. Adapun alternatif-alternatif strategi tersebut tersaji pada Tabel 4. Terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh CV. Sari Kumetap sebagaimana tersaji pada Tabel 4, yaitu strategi S-O (*Strength – Opportunities*), strategi W-O (*Weakness - Opportunities*), strategi S-T (*Strength – Threats*) dan strategi W-T (*Weakness – Threats*). Penentuan alternatif strategi dapat didasarkan pada faktor yang mempengaruhi strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk seperti yang dihasilkan dari matriks IE. Alternatif strategi yang sesuai untuk CV. Sari Kumetap dapat diperoleh dengan mengakumulasi kombinasi faktor yang terkait (Qanita, 2020).

Tabel 5 menunjukkan dasar penentuan alternatif strategi pemasaran produk minuman herbal di CV. Sari Kumetap. Skor tertinggi untuk alternatif strategi yang tersaji pada Tabel 5 terdapat pada strategi SO (*Strength – Opportunities*), yaitu sebesar 4,03. Oleh karena itu, alternatif strategi yang sebaiknya digunakan oleh CV. Sari Kumetap adalah strategi SO dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO yang dapat dilakukan oleh CV. Sari Kumetap meliputi mensosialisasikan tren pola hidup sehat kepada masyarakat dengan tidak mengonsumsi minuman yang mengandung bahan kimia, menambahkan produk baru yang sering dikonsumsi oleh masyarakat, mengembangkan pemasaran produk melalui kerjasama dengan dinas terkait seperti mengikuti pameran sebagai ajang promosi, serta mengembangkan pemasaran melalui media *online*.

Tabel 4. Matriks SWOT CV. Sari Kumetap

<i>Strengths</i> (Kekuatan)		<i>Weakness</i> (Kelemahan)
1. Inovasi berkelanjutan pada produk	1. Manajemen pemasaran kurang efektif	1. Manajemen pemasaran kurang efektif
2. Harga produk yang terjangkau	2. Kurangnya kegiatan promosi	2. Kurangnya kegiatan promosi
3. Melakukan kerjasama dengan perusahaan lain	3. Terbatasnya segmentasi pelanggan di sekitar lokasi produksi	3. Terbatasnya segmentasi pelanggan di sekitar lokasi produksi
4. Terdapat bahan baku yang dibudidaya sendiri	4. Belum memiliki struktur organisasi karyawan	4. Belum memiliki struktur organisasi karyawan
5. Memiliki sertifikat halal dan sudah memiliki Nomor PIRT	5. Pembukuan keuangan masih manual	5. Pembukuan keuangan masih manual
6. Produk bervariasi atau beragam	6. Belum memiliki izin edar BPOM	6. Belum memiliki izin edar BPOM
7. Menggunakan 100% bahan alami tanpa bahan kimia		
8. Bekerja sama dengan beberapa <i>brand</i> besar		
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Potensi untuk menjalin kerjasama dengan <i>brand</i> lainnya	1. Mensosialisasikan tren pola hidup sehat kepada masyarakat dengan tidak mengkonsumsi minuman yang mengandung bahan kimia	1. Memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk mempromosikan dan memasarkarkan produk
2. Berkembangnya tren pola hidup sehat	2. Menambahkan produk baru yang sering dikonsumsi oleh masyarakat	2. Memanfaatkan <i>social media</i> sebagai media promosi berbasis <i>online</i>
3. Potensi untuk membuat kualitas produk sesuai standar SNI	3. Mengembangkan pemasaran produk dengan bekerjasama dengan dinas terkait dengan mengikuti pameran sebagai ajang promosi	3. Mengikuti pameran sebagai ajang promosi produk
4. Perkembangan media pemasaran <i>online</i>	4. Mulai mengembangkan pemasaran melalui media <i>online</i>	4. Berkolaborasi dengan perusahaan yang sudah memiliki manajemen karyawan yang bagus (misalnya dengan sistem maklon)
5. Menjalni kerjasama dengan dinas terkait		
6. Mengikuti berbagai pameran untuk media promosi		
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kemungkinan adanya kompetitor baru	1. Menambah kerjasama dengan <i>brand</i> atau perusahaan lain untuk memaksimalkan produksi serta memperluas pasar melalui media <i>online</i>	1. Menjalni kerjasama dengan perusahaan satu daerah atau daeah lain untuk meratakan penjualan produk
2. Kerjasama dengan toko oleh-oleh masih bersifat musiman	2. Membuat inovasi produk sesuai permintaan pasar atau rekanan kerjasama	2. Memperbaiki manajemen dengan menyusun struktur organisasi karyawan
3. Produksi terhenti karena wabah (seperti Covid-19) yang tidak bisa diprediksi		3. Mulai mengembangkan pembukuan digital
4. Tingginya promosi produk minuman herbal dari perusahaan besar		4. Memperluas sistem <i>reseller</i> yang ada
5. Kemungkinan tidak berlanjutnya kontrak dengan perusahaan yang telah bekerja sama		

Tabel 5. Matriks Perencanaan Alternatif Strategi SWOT CV. Sari Kumetap

IFE EFE	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunities(Peluang)	SO = 2,08 +1,95 = 4,03	WO = 1,43+1,95 = 3,38
Threats (Ancaman)	ST = 2,08+1,48 = 3,56	WT = 1,43+1,48 = 2,91

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdillah and Hendriyani (2025) yang menunjukkan bahwa strategi SO melalui inovasi produk dan perluasan pasar direkomendasikan bagi usaha minuman tradisional. Hal ini juga didukung oleh Siregar et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi SO menjadi pilihan utama ketika peluang eksternal lebih dominan dibanding ancaman. Dalam industri minuman, strategi SO terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha melalui optimalisasi kekuatan internal dan pemanfaatan peluang pasar yang berkembang (Alamsyah dan Anas, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat 14 faktor internal dan 11 faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha minuman herbal di CV. Sari Kumetap. Posisi CV. Sari Kumetap dalam matriks IE berada pada Kuadran I, yaitu tumbuh dan berkembang. Selanjutnya, dalam matriks SWOT dapat ditentukan bahwa alternatif strategi yang sebaiknya diterapkan oleh CV. Sari Kumetap adalah strategi SO yang terdiri dari mensosialisasikan tren pola hidup sehat kepada masyarakat dengan tidak mengonsumsi minuman yang mengandung bahan kimia, menambahkan produk baru yang sering dikonsumsi oleh masyarakat, mengembangkan pemasaran produk melalui kerjasama dengan dinas terkait seperti mengikuti pameran sebagai ajang promosi, serta mengembangkan pemasaran melalui media *online*. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. A., & Hendriyani, R. M. (2025). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis UMKM Minuman Tradisional Bu Bakti. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2B), 149–157.
- Alamsyah, R. P., & Anas, M. (2025). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Minuman Mojithoss dari UKM Mojithoss. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.372>
- Aliyah, R., Gumilar, I., & Maulina, I. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Unpad*, 6(2), 78–84.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi Tanaman Biofarmaka (Obat)*, 2021 - 2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjMjMg==/production-of->

- medicinal-plants.html
- Grand View Research. (2023). *Herbal Extract Market Size and Trends*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/herbal-extract-market-report>
- Heiat, M., Hashemi-Aghdam, M. R., Heiat, F., Rastegar Shariat Panahi, M., Aghamollaei, H., Moosazadeh Moghaddam, M., Sathyapalan, T., Ranjbar, R., & Sahebkar, A. (2021). Integrative Role of Traditional and Modern Technologies to Combat COVID-19. In *Expert Review of Anti-Infective Therapy* (Vol. 19, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/14787210.2020.1799784>
- Hermawanto, H. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada CV. Sukses Bersama Sejahtera. *Agora*, 5(3).
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Jain, S. D., Shrivastava, S. K., Agrawal, A., & Gupta, A. K. (2024). WHO Guidelines for Quality Control of Herbal Medicines: from Cultivation to Consumption. *International Journal of Pharmaceutical Chemistry and Analysis*, 11(3). <https://doi.org/10.18231/j.ijpca.2024.031>
- Jannah, R. (2021). Pengaruh Kemasan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Makanan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(1).
- Nasruddin, N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(2), 165–172. <https://doi.org/10.35914/jemma.v3i2.439>
- Nurchahyo, E. (2018). Pengaturan dan Pengawasan Produk Pangan Olahan Kemasan. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 7(3), 402–417. <https://doi.org/10.24843/jmhu.2018.v07.i03.p10>
- Pratiwi, R., Saehu, M. S., Surahman, S., Cakranegara, P. A., & Revinzky, M. A. (2022). Marketing Strategy for Sales Herbal Products in Global Market. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 4(1), 95–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6054163>
- PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (2021). *70 Tahun Menyemai Kebajikan, Menumbuhkan Kepercayaan*.
- Purnomo, H., Arifiansyah, R., Sudirman, N. A., Hasdiansa, I. W., & Sitti Hasbiah. (2024). Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(1), 49–62. <https://doi.org/10.62794/ijober.v2i1.1444>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'Gruz Caffé di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Sari, D. (2020). Analisis Strenght Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *PRAGMATIS*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1052>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online

- UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Siregar, M. H. R., Siregar, M. R. H., Prabowo, R., & Hasibuan, A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Makanan Ringan Menggunakan Pendekatan SWOT. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 8(8).
- Tedjalaksana, V., & Trimo, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus: Pengusaha Jamu Herbal Sinom di Surabaya). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 948–961. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7457>
- Wiagustini, N. L. P. (2020). Strategi Intensif dan Integratif: Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Produk Herbal di Kabupaten Badung. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 279–289. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p11>
- Yani, R., Mastuti, R., & Gustiana, C. (2023). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Produksi Teh Herbal Alami Daun Kelor (*Moringa oleifera*) CV. Atlantic, Aceh Utara. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2443–2454. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10418>
- Yulianti, M. D., & Mustarichie, R. (2017). Tata Cara Registrasi Untuk Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (PIRT) Dan Makanan Dalam Negeri (MD) Dalam Rangka Peningkatan Produk Yang Aman Dan Bermutu Di Bandung Jawa Barat. *Farmaka*, 15(3), 57–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jf.v15i3.14749.g7491>