

PENETAPAN PRIORITAS STRATEGI *MARKETING MIX* PRODUK OLAHAN KUNYIT

Yos Wahyu Harinta¹⁾, Yoesti Silvana Arianti²⁾

^{1), 2)}Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara,
Jl. Letjend S. Humardani No 1 Jombor Sukoharjo, Telp (0271) 593156,
email:ariantisilvana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (4P), factor-faktor penghambat pemasaran serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien dari produk olahan kunyit UMKM Retno Wangi. Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) mempengaruhi pemasaran produk olahan kunyit yang dihasilkan oleh Retno Wangi. Selain itu, identifikasi bauran pemasaran dapat menunjukkan factor-faktor yang menghambat pemasaran olahan kunyit sebanyak enam faktor dari internal dan empat faktor dari eksternal. Prioritas strategi yang terpilih adalah mengefektifkan promosi melalui media sosial (*online*) agar dapat menambah jangkauan pemasaran, bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk mengurus cap halal, izin BPOM agar produk lebih terjamin kualitasnya, dan menambah *reseller* untuk agar produk lebih mudah ditemukan dimana-mana.

Kata kunci: UMKM, Retno Wangi, Kunyit, Bauran Pemasaran

Abstract

This study aims to determine the marketing mix (4P), marketing inhibiting factors, also effective and efficient marketing strategies for processed products from Retno Wangi's turmeric MSMEs. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. This type of research is descriptive analytical. The results showed that the four marketing mix variables had an effect on the marketing of processed turmeric products produced by Retno Wangi. In addition, the identification of the marketing mix can show the factors that hinder the marketing of processed turmeric as much as six factors from internal and four factors from external. The priority of the chosen strategy is to streamline promotions through social media (online) in order to increase marketing reach, cooperate with local governments to take care of halal stamps, BPOM permits to ensure product quality, and add resellers so that products are easier to find. anywhere.

Keywords: SMEs, Retno Wangi, Turmeric, Marketing Mix.

1. PENDAHULUAN

Pengobatan tradisional (*traditional remedy*) bagi masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di perdesaan masih menjadi pengobatan yang utama dibandingkan pengobatan yang lain. Selain itu, di era yang sekarang sedang *booming* konsep "*back to nature*" sehingga banyak masyarakat yang kembali bersemangat untuk menggunakan hal-hal yang bersifat alamiah. Pengobatan tradisional diklaim mempunyai efek samping

dan risiko yang kecil dibandingkan dengan obat kimia (Maryani, *et al.*, 2016). Salah satu pengobatan tradisional adalah menggunakan olahan yang berbahan baku dari tanaman biofarmaka.

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu penyumbang tanaman biofarmaka di Jawa Tengah (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2020). Beragam jenis tanaman biofarmaka yang ditanam di Kabupaten Wonogiri, antara

Harinta & Arianti., 2021

lain jahe, kunyit, laos dan lain-lain. UMKM Retno Wangi adalah salah satu tempat pengolahan tanaman biofarmaka yang berada di Desa Slogoretno, Kecamatan Jatipurno, Kabupaten Wonogiri. UMKM Retno Wangi menyediakan berbagai macam olahan tanaman rimpang seperti jahe, temulawak, kunyit asem, beras kencur, kunci sirih, kunyit dan kunyit putih.

UMKM Retno Wangi berdiri sejak tahun 2019, yang awalnya bermula dari pelatihan pembuatan jahe dan kunyit oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa). Pelatihan ini dilakukan karena pada saat itu harga jual kunyit segar yang terbilang sangat rendah yaitu pada kisaran Rp 2.000,00 per kilogram. Melihat peluang bisnis yang ada menjadikan dasar untuk membentuk UMKM usaha pengolahan tanaman rimpang di desa tersebut. UMKM Retno Wangi merupakan usaha pengolahan tanaman rimpang yang pertama di Desa Slogoretno. Pada awal mulanya UMKM ini hanya memproduksi jahe bubuk instan. Karyawan yang membantu proses pembuatan produksi olahan tanaman rimpang menjadi bubuk sejumlah 5 orang.

Adanya tren “*back to nature*” dan gaya hidup sehat selayaknya dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di bidang pengolahan obat herbal untuk dapat melebarkan pasarnya. Pola konsumsi minuman herbal di masyarakat merupakan salah satu kearifan lokal yang perlu dilestarikan. Sehingga pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi perubahan sikap masyarakat terhadap minuman herbal (Masruroh dan Suprapti, 2020).

Berdasarkan beberapa alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui bauran pemasaran (4P), faktor-faktor penghambat pemasaran serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien dari produk olahan kunyit UMKM Retno Wangi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Retno Wangi di Desa Slogoretno, Kecamatan

Jatipurno, Kabupaten Wonogiri. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan : 1) kuantitas bahan baku untuk menghasilkan beragam produk herbal yang dihasilkan oleh UMKM Retno Wangi sangat terjamin, 2) adanya dukungan dari pemerintah setempat karena usaha ini berawal dari dana BUMDES, dan 3) ada kecenderungan peningkatan permintaan produk herbal terutama di musim pandemi Covid-19.

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu : pemilik usaha, karyawan berjumlah 2 orang, dan konsumen berjumlah 2 orang. Jenis data yang digunakan adalah: 1) data primer, yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian atau objek penelitian, dan 2) data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri, Desa Slogoretno, artikel jurnal dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket yang diisi oleh responden. Kuesioner yang dibagikan berisikan pertanyaan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) produk olahan kunyit yang dihasilkan oleh UMKM Retno Wangi, setelah itu diidentifikasi dengan matriks SWOT untuk mendapatkan kekuatan dan kelemahan dari internal UMKM serta peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran produk secara eksternal. Langkah terakhir adalah dengan menganalisis dengan menggunakan matriks QSP untuk mendapatkan prioritas strategi yang dalam waktu dekat dapat diimplementasikan oleh UMKM Retno Wangi untuk mengatasi permasalahan di segmen pemasaran olahan kunyit.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. *Product* (Produk)

Secara umum ada tiga macam (golongan) produk yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu (Soediono dan Abidin, 2018) :

- 1) *Core product* : dimana ketika nantinya konsumen membeli suatu produk ada harapan (*benefits*) yang diperoleh oleh konsumen.
- 2) *Actual product* : dimana adanya peran penting produk berkaitan dengan impresi pembeli terhadap produk tersebut, ini dapat berupa kualitas, fitur, *styling*, *brand name* dan kemasan.
- 3) *Augmented product* : dimana produk memberikan layanan yang lebih spesifik dan berbeda kepada konsumen.

Jenis produk berbahan baku kunyit yang dihasilkan oleh UMKM Retno Wangi adalah kunyit, kunyit putih dan kunyit asam. Masing-masing produk tersebut mempunyai empat ukuran yaitu: 200 gr, 250 gr, 500 gr dan 1.000 gr. Jika ada konsumen yang menghendaki ukuran lain, misalnya untuk satu kali minum (per *sachet*) juga dapat dibuatkan. Kemasan standar untuk produk-produk tersebut adalah kemasan *pouch ziplock* dan diberi stiker label. Produk-produk selalu tersedia di toko *offline* dalam jumlah yang terbatas, namun jika ada konsumen yang menginginkan produk dalam jumlah yang banyak bisa dilayani dengan konsep *pre-order*.

b. *Price* (Harga)

Berdasarkan wawancara dengan staff *UMKM* Retno Wangi, harga produk ditetapkan untuk produk olahan kunyit dapat terlihat pada Tabel 1.

Menurut konsumen, harga yang ditetapkan oleh *UMKM* Retno Wangi sangat terjangkau dan tidak memberatkan bagi konsumen. Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu: 1) harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat / *utility* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya ; 2) harga mampu mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk.

Harga produk yang terjangkau oleh semua lapisan konsumen biasanya ditetapkan oleh

perusahaan untuk memperoleh dominasi *market share* yang besar karena mereka percaya bahwa dengan memperoleh pasar yang besar mereka dapat menetapkan harga yang relatif rendah karena dapat menekan biaya secara signifikan sehingga dapat diperoleh keuntungan jangka panjang (Hendrayani, *et al.*, 2021).

c. *Place* (Distribusi)

Permintaan produk herbal yang dihasilkan oleh *UMKM* Retno Wangi mengalami peningkatan terutama ketika adanya pandemi Covid-19. Produk-produk tersebut sudah menjangkau pasar yang cukup luas, yaitu Pulau Kalimantan, Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, produk yang dihasilkan oleh *UMKM* Retno Wangi mudah untuk didapatkan. Ada beberapa alternatif yang bisa dilakukan oleh konsumen agar mendapatkan produk tersebut, yaitu dengan memesan melalui *Whatsapp* / dengan *direct message* (DM) Instagram Retno Wangi / mengunjungi gerai *UMKM* Retno Wangi yang berada di Desa Slogoretno, Kecamatan Jatipurno, Kabupaten Wonogiri. Selain itu, untuk konsumen yang berada di luar Pulau Jawa bisa juga menitipkan kepada kerabat yang berada di dekat lokasi gerai.

Namun, ada kendala untuk lokasi gerai (toko) yang relatif jauh dari kota cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Desa Slogoretno yang terletak sekitar 30-an km dari pusat kota Kabupaten Wonogiri.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang sudah dilakukan *UMKM* Retno Wangi dalam memasarkan produknya adalah via media *offline* dan *online*. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) masih menjadi dominasi, sedangkan promosi dengan menggunakan media *online* (*social media*) masih terbatas karena belum ada staff khusus untuk mengelola akun Instagram / Tiktok. Berdasarkan wawancara dengan konsumen mayoritas mereka mendapatkan informasi tentang produk herbal yang dihasilkan oleh

Harinta & Arianti., 2021

UMKM Retno Wangi dari teman / keluarga / tetangga / kenalan. Fokus konsumen saat mendapatkan informasi adalah khasiat, komposisi, ketersediaan dan harga.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti, *et al* (2018) bahwa pemasaran secara digital dinilai lebih efektif dan efisien daripada menggunakan cara-cara konvensional. Namun, pemasaran secara konvensional tidak dapat ditinggalkan seluruhnya karena bagi sebagian masyarakat pemasaran melalui teknologi digital masih dianggap rawan keamanannya. Penggunaan *e-marketing* merupakan proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa pada pasar sasaran melalui internet melalui alat-alat digital seperti *smartphone* (Tjiptono, 2016).

Analisis SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi. Alternatif strategi tersebut dirumuskan dengan mencocokkan faktor kekuatan dengan peluang, faktor kekuatan dengan ancaman, faktor kelemahan dengan peluang, dan faktor kelemahan dengan ancaman (Permadi, 2015; Harisudin, 2019). Rumusan alternatif strategi yang dihasilkan berdasarkan matriks SWOT untuk pengembangan pemasaran produk olahan kunyit di UMKM Retno Wangi menghasilkan 3 strategi SO, 3 strategi WO, 1 strategi ST dan 3 strategi WT.

Strategi SO yang dihasilkan adalah 1) Bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk mengurus cap halal, izin BPOM agar produk lebih terjamin kualitasnya (S5, O4, O5); 2) Menambah variasi produk sesuai dengan permintaan konsumen (S1, S3, O1, O2, O3); dan 3) Mempertahankan harga agar dapat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (S1, S4, O2, O4).

Strategi WO yang dihasilkan adalah 1) Mengefektifkan promosi melalui media sosial (online) agar dapat menambah jangkauan pemasaran (W3, W4, O4); 2) Melakukan bagi

tugas untuk menangani bagian produksi, pemasaran dan keuangan (W1, W3, W6, O4); dan 3) Mengajukan peminjaman dana untuk memperbaiki produksi (digitalisasi mesin produksi) (W2, W5, O5).

Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Retno Wangi untuk menghadapi ancaman yang timbul. Strategi ST yang dihasilkan adalah Menguatkan promosi *word of mouth* agar lebih mendapatkan kepercayaan dari konsumen (S1, S5, T1, T2).

Sementara strategi WT yang dihasilkan adalah 1) Menambah *reseller* untuk agar produk lebih mudah ditemukan dimana-mana (W1, W4, T4); 2) Mendesain ulang stiker dan kemasan produk agar lebih menarik (W2, T1); dan 3) Melakukan promosi tentang khasiat produk herbal yang tidak kalah dengan obat kimia (W4, T2).

Analisis QSPM

Matriks QSP adalah tahap terakhir dari penentuan strategi pemasaran olahan kunyit yang dihasilkan oleh UMKM Retno Wangi Desa Slogoretno, Kecamatan Jatipurno, Kabupaten Wonogiri. Matriks ini berada pada tahap ketiga dari analisis perumusan strategi (Pearce and Robinson, 2012). Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik yang dapat diterapkan oleh UMKM Retno Wangi.

QSPM menggunakan analisis input dari Tahap 1 dan hasil pencocokan dari Tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif (Hunger and Wheelen, 2012). Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal (David, 2017). Hasil analisis matriks QSP dapat terlihat pada Tabel 3.

Tabel 2. menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT untuk pengembangan pemasaran produk olahan kunyit di UMKM Retno Wangi berjumlah 10 strategi. Selanjutnya, pada Tabel 3. dengan menggunakan alat analisis matriks QSP didapatkan 3 strategi yang dipilih berdasarkan kesesuaian strategi yang paling aplikatif atau dapat diterapkan oleh UMKM Retno Wangi.

Berdasarkan analisis matriks QSP dapat terlihat urutan nilai TAS dari terbesar sampai terkecil yang telah dinilai oleh responden yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu: Mengefektifkan promosi melalui media sosial (*online*) agar dapat menambah jangkauan pemasaran [dengan nilai TAS 6,02]; 2) Bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk mengurus cap halal, izin BPOM agar produk lebih terjamin kualitasnya [dengan nilai TAS 5,55] dan 3) Menambah *reseller* untuk agar produk lebih mudah ditemukan dimana-mana [dengan nilai TAS 4,87].

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini maka kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat segmen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap perkembangan produk olahan kunyit UMKM Retno Wangi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan elemen terpenting dan proses pemasaran tentunya memiliki keterkaitan dengan volume penjualan yang dicapai.

Ada beberapa faktor internal yang menjadi kelemahan pemasaran produk olahan kunyit yang dihasilkan UMKM Retno Wangi, yaitu: kontinuitas produk belum stabil; desain kemasan masih sederhana; belum ada pembagian kerja yang baik; promosi secara digital kurang dimaksimalkan; teknologi yang digunakan dalam memproses produk masih sederhana; dan belum ada pencatatan

keuangan. sementara faktor-faktor penghambat dari eksternal yang dapat mengancam pemasaran yang dihasilkan UMKM retno wangi adalah: produk pesaing yang lebih inovatif; produk herbal masih dianggap sebagai obat sekunder; keterbatasan dana untuk mengembangkan produk; dan akses menuju lokasi toko yang cukup jauh dari kota.

Strategi pemasaran yang dinilai efektif dan efisien untuk mengurangi/mengatasi permasalahan dari produk olahan kunyit yang dihasilkan oleh UMKM Retno Wangi adalah 1) Mengefektifkan promosi melalui media sosial (*online*) agar dapat menambah jangkauan pemasaran [dengan nilai TAS 6,02]; 2) Bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk mengurus cap halal, izin BPOM agar produk lebih terjamin kualitasnya [dengan nilai TAS 5,55] dan 3) Menambah *reseller* untuk agar produk lebih mudah ditemukan dimana-mana [dengan nilai TAS 4,87].

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred. 2017. *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- Harisudin, Mohamad. 2019. Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2): 109 – 121.
- Hariyanti, Novi Tri dan Wirapraja, Alexander. 2018. Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1) : 133-146.
- Hendrayani, Eka., et al. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia dan Penulis. Bandung.
- Hunger, J. David and Wheelen, Thomas L. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*, Ed. 13. Person Education.
- Maryani, Herti; Kristina, Lusi; Lestari, Weny. 2016. Faktor dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Sainifik. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 19 (3): 200-210.

Harinta & Arianti., 2021

Masruroh, Luluk Ristin dan Supraptini, Isdiana. 2020. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience*, 1(1) : 39 – 49.

Pearce, J and Robinson, R. 2012. *Strategic Management 13th* Edition. McGraw-Hill Education.

Permadi, A. 2015. Strategi Pengembangan Industri Kecil Carica. *JEJAK: Journal of Economics and Policy*, 8(1): 38 – 44.

Soediono, Jhudi Bonosari dan Abidin, Taufik. 2018. Gambaran Penerapan Konsep Bauran Pemasaran terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen pada Produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek Wilayah Banjarmasin Tengah. *Jurnal Pharmascience*, 5(2): 98-108.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.

Lampiran.

Tabel 1. Harga Produk Kunyit, Kunyit Putih dan Kunyit Asam

No	Varian	Ukuran	Harga
1.	Kunyit dan Kunyit Putih	1000 gr	Rp 65.000
		500 gr	Rp 35.000
		250 gr	Rp 20.000
		200 gr	Rp 18.000
		1000 gr	Rp 80.000
2.	Kunyit Asam	500 gr	Rp 45.000
		250 gr	Rp 25.000
		200 gr	Rp 22.000

Sumber : Data Sekunder, 2021

Tabel 2. Analisis SWOT untuk Pemasaran Produk Olahan Kunyit di UMKM Retno Wangi

	<p>KEKUATAN (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> Jangkauan pemasaran sudah cukup luas Rasa yang enak Ukuran kemasan yang beragam Harga terjangkau dan relatif stabil Sudah ada P-IRT 	<p>KELEMAHAN (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kontinuitas produk belum stabil Desain kemasan masih sederhana Belum ada pembagian kerja yang baik Promosi secara digital kurang dimaksimalkan Teknologi yang digunakan dalam memproses produk masih sederhana Belum ada pencatatan keuangan
<p>PELUANG (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> Respon masyarakat untuk mengkonsumsi obat herbal sedang tinggi Hubungan dengan pemasok bahan baku baik Ketersediaan bahan baku yang terjamin Mempunyai pelanggan setia Adanya dukungan dari pemerintah setempat 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk mengurus cap halal, izin BPOM agar produk lebih terjamin kualitasnya (S5, O4, O5) Menambah variasi produk sesuai dengan permintaan konsumen (S1, S3, O1, O2, O3) Mempertahankan harga agar dapat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (S1, S4, O2, O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengefektifkan promosi melalui media sosial (<i>online</i>) agar dapat menambah jangkauan pemasaran (W3, W4, O4) Melakukan bagi tugas untuk menangani bagian produksi, pemasaran dan keuangan (W1, W3, W6, O4) Mengajukan peminjaman dana untuk memperbaiki produksi (<i>digitalisasi mesin produksi</i>) (W2, W5, O5)
<p>ANCAMAN (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> Produk pesaing yang lebih inovatif Produk herbal masih dianggap sebagai obat sekunder Keterbatasan dana untuk mengembangkan produk Akses menuju lokasi toko yang cukup jauh dari kota 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> Menguatkan promosi <i>word of mouth</i> agar lebih mendapatkan kepercayaan dari konsumen (S1, S5, T1, T2) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambah <i>reseller</i> untuk agar produk lebih mudah ditemukan dimana-mana (W1, W4, T4) Mendesain ulang stiker dan kemasan produk agar lebih menarik (W2, T1) Melakukan promosi tentang khasiat produk herbal yang tidak kalah dengan obat kimia (W4, T2)

Tabel 3. Matriks QSP dalam Pengembangan Pemasaran Olahan Kunyit di UMKM Retno Wangi

Faktor-Faktor Utama	Bobot	ALTERNATIF STRATEGI					
		1		2		3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
KEKUATAN (<i>Strengths</i>)							
1. Jangkauan pemasaran sudah cukup luas	0,10	4	0,4	3	0,3	1	0,1
2. Rasa yang enak	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24
3. Ukuran kemasan yang beragam	0,11	2	0,22	4	0,44	1	0,11
4. Harga terjangkau dan relatif stabil	0,17	3	0,51	2	0,34	4	0,68
5. Sudah ada P-IRT	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16
KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)							
1. Kontinuitas produk belum stabil	0,08	3	0,33	4	0,32	2	0,16
2. Desain kemasan masih sederhana	0,11	2	0,22	3	0,33	1	0,11
3. Belum ada pembagian kerja yang baik	0,04	2	0,08	3	0,12	1	0,04
4. Promosi secara digital kurang dimaksimalkan	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
5. Teknologi yang digunakan dalam memproses produk masih sederhana	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08
6. Belum ada pencatatan keuangan	0,03	4	0,12	2	0,06	3	0,09
Jumlah I	1,00	2,88		3,31		2,13	
PELUANG (<i>Opportunities</i>)							
1. Respon masyarakat untuk mengkonsumsi obat herbal sedang tinggi	0,18	3	0,54	4	0,72	2	0,36
2. Hubungan dengan pemasok bahan baku baik	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44
3. Ketersediaan bahan baku yang terjamin	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
4. Mempunyai pelanggan setia	0,13	4	0,52	2	0,26	3	0,39
5. Adanya dukungan dari pemerintah setempat	0,07	4	0,28	2	0,14	1	0,07
ANCAMAN (<i>Threats</i>)							
1. Produk pesaing yang lebih inovatif	0,13	1	0,13	2	0,26	4	0,52
2. Produk herbal masih dianggap sebagai obat sekunder	0,07	3	0,21	2	0,14	4	0,28
3. Keterbatasan dana untuk mengembangkan produk	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05
4. Akses menuju lokasi toko yang cukup jauh dari kota	0,11	2	0,22	1	0,11	3	0,33
Jumlah II	1,00	2,67		2,71		2,74	
Jumlah Total		5,55		6,02		4,87	

Keterangan :

AS = *Attractive Score* (Nilai Daya Tarik)

TAS = *Total Attractive Score* (Total Nilai Daya Tarik)

Strategi 1 = Bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk mengurus cap halal, izin BPOM agar produk lebih terjamin kualitasnya

Strategi 2 = Mengefektifkan promosi melalui media sosial (*online*) agar dapat menambah jangkauan pemasaran

Strategi 3 = Menambah reseller untuk agar produk lebih mudah ditemukan dimana-mana