

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minuman Serbuk Herbal

Warisan budaya bangsa Indonesia yang masih digunakan hingga saat ini khususnya dalam pemeliharaan dan peningkatan kesehatan serta pencegahan dan pengobatan penyakit salah satunya adalah penggunaan obat tradisional (OT). Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, OT juga mengalami perkembangan mulai dari aspek pembuktian khasiat, keamanan mutu, dan pengemasan hingga teknologi produksi (Kemenkes, 2017).

Minuman serbuk instan adalah produk bahan minuman berbentuk serbuk atau granula yang dibuat dari campuran gula dan rempah-rempah dengan atau tanpa tambahan makanan yang diizinkan (Intan, 2007). Minuman serbuk yang terbuat dari bahan buah-buahan, rempah-rempah, biji-bijian maupun daun yang langsung mudah disedu. Minuman instan produk olahan pangan yang berbentuk serbuk, praktis dalam penyajian dan memiliki daya simpan yang lama karena kadar airnya rendah, dan mudah larut dalam air panas, dingin maupun hangat karena sifat rehidrasinya (Raharjo, 2009).

Bahan baku pada minuman instan biasanya seperti sereal, tetapi beberapa jenis produk minuman instan yang berada dipasaran seperti serbuk teh, serbuk minuman tradisional seperti rempah rempah (Asri, 2013). Minuman serbuk yang telah diolah dalam penyajian bentuk bubuk (instan) merupakan suatu alternatif yang baik untuk menyediakan minuman menyehatkan dan praktis. Meskipun demikian ada kerugian yang ditimbulkan selama pengeringan yaitu terjadinya perubahan sifat fisik dan kimiawi bahan serta terjadinya penurunan mutu bahan (Astuti P, 2009).

Pembuatan serbuk siap saji (serbuk instan) dapat dilakukan dengan teknologi tinggi dan menggunakan alat canggih seperti freeze dryer dan Spray dryer, namun alat ini cukup mahal dan tidak terjangkau oleh kelompok industri rumah tangga (Kumalaningsih, 2006.)

2.1.2 Strategi Pengembangan

Hidayat (2007), menyatakan bahwa strategi merupakan implementasi dari pilihan-pilihan fungsi dan beberapa aktivitas proses bisnis terbaik yang merupakan penerjemahan dari kebutuhan dan ekspektasi konsumen eksternal, para pemegang saham dan seluruh anggota organisasi yang merupakan bagian dari konsumen internal.

Sebelum mengetahui strategi pengembangan usaha yang harus dilakukan, seorang pengusaha harus mengetahui lingkungan bisnisnya terlebih dahulu. Lingkungan merupakan faktor yang sangat berperan terhadap kondisi usaha karena faktor-faktor ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan strategi usaha, ditentukan oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. lingkungan bisnis secara umum terbagi menjadi dua jenis.

Pertama, lingkungan eksternal menurut Chuck Williamns yaitu semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Sulaksono,2015). Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindar atau meminimalkan dampak dari ancaman potensial yang muncul.

Kedua, analisis lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan.

Menurut Assauri (2016), fungsi dari strategi pada dasarnya adalah upaya yang dilakukan agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien. Untuk itu, ada enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud atau tujuan (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan dan mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapatkan sekarang sekaligus mengidentifikasi adanya peluang-peluang baru yang muncul.

- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang dicapai sekarang sekaligus mengidentifikasi adanya peluang-peluang baru yang muncul.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya potensial yang lebih banyak dari apa yang digunakan sekarang ini.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi yang akan dilakukan kedepannya.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas apa yang menjadi keadaan baru dihadapi sepanjang waktu.

Strategi pengembangan adalah cikal bakal tindakan yang menuntut keputusan yang diambil manajemen puncak dalam hal pengembangan usaha untuk dapat merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga dapat mempengaruhi kehidupan sebuah organisasi dalam jangka panjang, paling tidak terjadi selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi kepada masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi dalam perumusan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada di internal maupun eksternal yang dihadapi sebuah organisasi (David, 2004).

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana dalam jangka panjang untuk manajemen yang efektif dari kesempatan dan ancaman sekitar, dilihat dari kekuatan dan kelemahan organisasi. Strategi yang dirumuskan sangat bersifat spesifik tergantung dengan kegiatan yang bersifat fungsional manajemen (Hunger, 2003). Perumusan strategi mencakup hal kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal sebuah organisasi, memilih kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, menetapkan sebuah tujuan jangka panjang sebuah organisasi, membuat berbagai strategi alternatif untuk sebuah organisasi, dan memilih strategi yang baik untuk digunakan organisasi (David, 2004).

Adapun pengembangan dalam usaha memiliki beberapa aspek seperti, berikut ini :

1. Pengembangan SDM

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah perusahaan. Sementara faktor sarana dan prasarana, sistem, fasilitas, asset serta bahan merupakan faktor pelengkap terhadap sumber daya manusia. Semua faktor

pelengkap tersebut tidak akan berfungsi optimal jika tidak ada sumberdaya manusia sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai asset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya (Anggreani, 2021).

Menurut Umar (2010) terdapat beberapa tingkatan strategi, yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah organisasi secara menyeluruh mengenai sikap organisasi secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai program dan lini produk untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dipasarkan.

b. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada maksimalkan sumber daya yang ada secara produktif. Dalam batasan oleh organisasi dan strategi bisnis yang berada di sekitar, departemen fungsional sebagai fungsi-fungsi Pemasaran Keuangan, Sumber Daya Manusia, Produksi-Operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan secara bersama berbagai aktivitas dan kompetensi yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Pengembangan Produksi

Produksi adalah suatu proses untuk menambah atau menciptakan kegunaan suatu barang dan jasa dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi yang ada. Dalam menjalankan proses produksi tidak dapat dijalankan dengan sendirinya, tetapi dilakukan secara bersama-sama dengan bantuan orang lain sehingga diperlukan kegiatan manajemen. Kegiatan manajemen ini diperlukan untuk mengatur serta mengkombinasikan faktor-faktor produksi untuk meningkatkan kegunaan dari barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan keterampilan skill yang dimiliki oleh manajernya (Yelda, 2010).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Terdapat empat tahapan produk dapat dikenal yaitu, Tahap pengenalan merupakan tahap awal memperkenalkan produk ke pasar atau kepada konsumen. Tahap ini ditandai dengan volume penjualan yang relatif rendah dan biaya promosi yang cukup besar. Kedua, tahapan pertumbuhan merupakan proses penguatan produk di pasar dengan berbagai upaya seperti peningkatan kerja sama dengan distributor ataupun strategi pemasaran lainnya. Keberhasilan tahapan ini ditandai dengan lonjakan volume penjualan. Ketiga, tahap kedewasaan merupakan tahap di mana produk yang ditawarkan ke pasar telah berada pada posisi yang stabil. Keempat, tahap penurunan, yakni kondisi eksistensi produk di pasar mulai menurun seiring dengan masuknya produk kompetitor lainnya. Tahap ini ditandai dengan berkurangnya keuntungan dan volume penjualan cenderung mengalami penurunan (Rika, 2009).

3. Pengembangan Berdasarkan Kebijakan

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Menurut Pandji (2011), pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Pengembangan UMKM didukung penuh oleh pemerintah melalui berbagai pelatihan yang diadakan dinas terkait untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasaran, sehingga hal ini dapat menambah semangat para pelaku UMKM. Dalam rangka pengembangan UMKM, diperlukan analisis usaha yang mendalam dan terukur serta mengetahui teknik dan cara pemasaran di zaman modern seperti saat ini.

4. Sarana dan prasarana

Sarana dalam artian secara ekonomi yaitu segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan dalam kegiatan perekonomian. Dengan kata lain, sarana lebih ditujukan untuk benda-benda atau peralatan yang bergerak. Sedangkan prasarana dalam arti yang lebih praktis adalah yang menjadi

penunjang utama terlaksananya suatu pembangunan, dengan kata lain prasarana merupakan pendukung untuk sarana agar dapat mencapai suatu maksud dan tujuan tertentu yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan (Meity, 2011).

Tujuan dari pengelolaan sarana dan prasarana perusahaan ini adalah untuk memberikan layanan profesional berkaitan dengan sarana dan prasarana perusahaan agar proses produksi dan penjualan bisa berjalan secara efektif dan efisien (Eric, 2003).

Bagi badan yang bergerak dibidang industri, maka sarana dan prasarana penting adalah pasar (*markets*). Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai. Salah satu masalah pokok bagi perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada, bila mungkin mencari pasar baru bagi hasil produksinya. Oleh karena itulah, salah satu sarana penting lainnya khusus bagi perusahaan industri dan umumnya bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba *markets* atau pasar (Manullang, 2002).

5. Teknologi

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah mencapai tingkat kebutuhan bagi manusia yang vital. Bukan saja dalam pemanfaatannya sebagai saluran komunikasi informasi antara individu dalam interaksi sosial, tetapi juga dalam lingkup yang lebih luas antar lembaga dengan lembaga, antar wilayah dengan wilayah hingga antar negara dan benua (Salman , 2018).

Beberapa peranan dan pengaruh internet terhadap perkembangan bisnis online yang pertama adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen dimana terjalin kedekatan antara pengusaha dan konsumen, sehingga pengusaha menjadi lebih *responsive* dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kemudian untuk membantu pengusaha dalam urusan *networking* untuk menjaring sejumlah konsumen yang dapat menambah pemasukan usaha (Lisma Yana Siregar, 2020).

Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Indonesia. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang optimal, UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil. Teknologi digital juga dapat membantu UMKM melebarkan jangkauan bisnisnya, dari yang sebelumnya hanya sekitar lingkungan tempat UMKM tersebut berdiri menjadi lebih luas lagi (Devi , 2018).

6. Pengembangan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

Menurut Desy dalam Irmawati, (2021) melengkapi pendapat di atas bahwa pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya pemasaran, perusahaan bisa meraih target pasar yang dituju dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Melalui manajemen pemasaran akan membantu menganalisis dan mengatur/mengukur tentang proses pemasaran produk perusahaan.

Ruang lingkup manajemen pemasaran menurut Priharto, (2020) diuraikan sebagai berikut:

a) Riset Pemasaran

Melibatkan identifikasi kebutuhan, selera dan preferensi pelanggan yang ditargetkan. Manajemen pemasaran melakukan analisis terus menerus terhadap perilaku konsumen terhadap strategi bauran pemasaran, lingkungan bisnis; strategi pemasaran pesaing untuk merencanakan secara efektif kegiatan pemasaran di masa depan.

b) Penentuan Tujuan

Manajemen pemasaran melakukan tugas menetapkan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran ditetapkan sesuai dengan tujuan keseluruhan organisasi untuk memaksimalkan laba. Tujuan pemasaran berkaitan dengan menarik pelanggan baru, retensi pelanggan saat ini, perluasan basis pelanggan, pengenalan produk baru, peningkatan produk lama dan sebagainya. Manajemen pemasaran bertujuan memaksimalkan nilai pelanggan dengan memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan.

c) Merencanakan Kegiatan Pemasaran

Perencanaan melibatkan menentukan arah tindakan di masa depan. Perencanaan membantu dalam mencapai tujuan secara sistematis. Perencanaan kegiatan pemasaran berkaitan dengan menentukan strategi lini produk, perencanaan diversifikasi produk, kegiatan iklan dan promosi, perencanaan yang terkait dengan proses penjualan dan distribusi. Perencanaan dapat

dilakukan dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang tergantung pada persyaratan. Rencana harus fleksibel sehingga dapat menyesuaikan dengan lingkungan bisnis yang berubah.

d) Perencanaan dan Pengembangan Produk

Produk adalah elemen dasar pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk berorientasi pada pelanggan dan ditawarkan kepada pelanggan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Perencanaan produk melibatkan pengembangan produk baru, inovasi produk, rencana diversifikasi produk.

e) Harga Produk

Harga adalah fungsi kompleks dari manajemen pemasaran. Dalam sebagian besar kasus, harga membentuk kriteria pengambilan keputusan untuk keputusan pembelian. Keputusan penetapan harga didasarkan pada biaya pembuatan dan distribusi produk, strategi penetapan harga pesaing, kesediaan pelanggan untuk membayar produk, persepsi pelanggan tentang produk.

f) Promosi

Promosi dan iklan sangat penting untuk memaksimalkan penjualan. Promosi dan iklan sangat penting untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk, untuk menarik pelanggan baru, untuk memberikan pengingat kepada pelanggan tentang produk dan untuk melanjutkan pembelian, untuk memberikan informasi tentang peningkatan produk atau pengenalan merek baru. Manajemen pemasaran mengembangkan teknik dan alat baru untuk promosi produk mereka.

g) Distribusi

Proses distribusi memudahkan ketersediaan barang dan jasa kepada pelanggan pada waktu yang tepat dan di lokasi yang tepat dan nyaman. Pemilihan saluran distribusi tergantung pada sifat produk, harga produk, ketersediaan perantara untuk distribusi dan biaya yang terlibat dalam proses distribusi.

h) Evaluasi dan Pengendalian Kegiatan Pemasaran

Manajemen pemasaran melakukan tugas evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Evaluasi memungkinkan identifikasi keefektifan rencana dan tindakan pemasaran.

2.1.3 Analisis SWOT

1. Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities* dan *threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut (Mariantha, 2018).

Menurut Andika (2020), *Strength* (kekuatan) dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan/produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (kekuatan bersaing). *Weakness* (kelemahan) kebalikan dari *strength*, *weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang tidak/belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. *Opportunity* (peluang) dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan *profit, market share* atau pertumbuhan. *Threat* (tantangan) adalah kebalikan dari *opportunity*, yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan *profit*. Analisis SWOT biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekuatan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis ini bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subjektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda keempat bagian tersebut. Hal ini wajar terjadi, karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan output berupa arahan dan tidak memberikan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan (Mariantha, 2018).

2. Tujuan Analisis SWOT

Konsep dasar pendekatan SWOT tampak sederhana sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Tzu dalam Andika (2020) Bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran”. Dalam

perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak diterapkan dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

3. Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Mariantha, 2018).

2.1.3.1 Indikator SWOT

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui faktor internal dan eksternal.

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan penjelasan yang diungkapkan oleh Sari (2020) antara lain:

- a. Faktor Internal Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti penguasaan, sumber daya, lahan bangunan, peralatan, finansial, keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang dimiliki.
- b. Faktor Eksternal Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti peraturan pemerintah, risiko, persaingan, dan prospek ekonomi.

2.1.3.2 Faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Menurut Sondang (2011), Factor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman, antara lain:

1. Faktor-faktor kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di pasaran. Karena suatu bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang di lakukan membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang di lakukan.

2. Faktor-faktor kelemahan

Yakni keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktik, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat prolehan yang kurang memadai.

3. Faktor-faktor peluang

Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis, yang dimaksud dengan berbagai situasi antara lain:

- a) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk.
- b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- c) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e) Berhubungan dengan para pembeli yang “akrab”.
- f) Berhubungan dengan pemasok yang “harmonis”.

4. Faktor ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah factor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak segera diatasi ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan (Irham Fahmi, 2013).

2.1.3.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang di pakai untuk menyusun faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan yang dimiliki (Rangkuti, 2014).

Pengertian dari Matrik SWOT ialah suatu alat yang digunakan sebagai faktor strategis organisasi atau perusahaan. Pada matrik ini dapat digambarkan seperti apa kelemahan dan ancaman yang sedang dihadapi namun dapat diatasi oleh kekuatan dan peluang. Menurut Freddy Rangkuty (2018) matrik SWOT memberikan gambaran tentang peluang ancaman namun bisa di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada. Matrik SWOT menghasilkan empat strategi alternatif, yaitu strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT.

Menurut Femmy (2019), dalam penelitiannya, Sebelum melakukan analisis maka diperlukan tahap pengumpulan data yang terdiri atas tiga model yaitu:

1. Matriks Faktor Strategi Internal

Sebelum membuat matriks faktor strategi internal, ada beberapa langkah penentuan dalam membuat tabel IFAS. Adapun langkah-langkah tersebut yaitu:

- a) Membuat 1 kolom faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
- b) Membuat ranting untuk masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik), dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- c) Beri bobot dari setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subyektif, berdasar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.

- d) Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.
- e) Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) untuk dijumlahkan kemudian di perbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, ada beberapa langkah penentuan dalam membuat tabel EFAS. Adapun langkah-langkah tersebut yaitu:

- a) Membuat 1 kolom faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).
- b) Membuat ranting untuk masing-masing faktor strategi eksternal, meluasi dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik), dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- c) Beri bobot dari setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subyektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- d) Kalikan ranting pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.
- e) Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) untuk dijumlahkan kemudian di perbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

3. Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal dipetakan pada matriks posisi dengan kekuatan sebagai berikut:

- a) Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b) Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil sebagai berikut:
- Jika peluang lebih besar dari ancaman maka nilai $y > 0$ dan jika kalau ancaman lebih besar dari pada peluang maka nilainya $y < 0$.
 - Jika kekuatan lebih besar dari pada kelemahan maka nilai $X > 0$ dan sebaliknya kalau kelemahan lebih besar dari pada kekuatan maka nilainya $X < 0$ (Rangkuti, 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai rujukan atau acuan peneliti untuk menentukan alat analisis, variabel, dan metode yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil
Risa (2017)	Analisis Strategi Pengembangan Industri Jamu Tradisional di Kabupaten Bangkalan	Analisis SWOT	Berdasarkan hasil penelitian bahwa, Faktor internal industri jamu di Kabupaten Bangkalan meliputi manajemen perusahaan, pemasaran, keuangan, produksi, dan sumberdaya manusia. Faktor eksternal industri jamu di Kabupaten Bangkalan meliputi ekonomi, kondisi sosial, budaya demografi, pemerintah, teknologi dan kompetitor
Diandra Z. Rambitan (2019)	Strategi Pengembangan Usaha Minuman Herbal EUFRAINO di Kota Manado	Analisis SWOT, analisis deskriptif, lingkungan internal dan eksternal	Berdasarkan hasil analisis, diperoleh prioritas strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan Usaha Minuman Herbal Eufraino. Prioritas tersebut yaitu Membuat/mengembangkan inovasi-inovasi produk baru agar konsumen tidak beralih ke produk lain
Hendra Winarsa (2019)	Strategi Pengembangan Jamu Kemasan di Indonesia	Analisis SWOT,	Berdasarkan hasil penelitian, Keunggulan jamu kemasan pada kandungan alami di produk jamu kemasan, kualitas produk yang bagus, kemudahan

Nama (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil
			mendapatkan produk dan harga yang terjangkau dan Daya saing produk jamu kemasan dibandingkan dengan produk obat medis kurang baik, sedangkan dibandingkan dengan jamu impor lelatif lebih baik
Mukhlisin (2020)	Strategi Pengembangan Usaha Teh Kulit Manggis di Kelompok Wanita Tani Sri Lestari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purwoejo	Analisis SWOT	Menunjukkan bahwa. Strategi yang dapat diterapkan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan penjualan teh kulit manggis, 2. meningkatkan pelatihan terhadap anggota agar terampil dalam pembuatan teh kulit manggis, 3. meningkatkan promosi agar produk di kenal oleh masyarakat luas, 4. menjadikan teh kulit manggis mempunyai kualitas yang lebih baik, 5. pemerintah melakukan pendampingan terhadap KWT Sri Lestari dalam pengolahan teh kulit manggis.
Abdoni Sitorus (2020)	Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang	Analisis SWOT	Hasil analisis penelitian menunjukkan, Strategi alternative PT. Hidrotani Sejahtera S-O menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. Strategi W-O memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online, Strategi S-T meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan, Strategi W-T melakukan pemasaran secara langsung kekonsumen. Startegi yang menjadi prioritas untuk diterapkan adalah strategi S-O menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida.

Nama (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil
Feby Oktavia dan Ety Dwi Susanti (2021)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Usaha Kripik Irfan Jaya di Desa Randuagung Lumajang	Analisis SWOT dan Analisis Matriks SWOT	hasil penelitian menunjukkan bahwa ada bahwa ada strategi-strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha Keripik Irfan Jaya desa Randuagung Lumajang yaitu mempertahankan kualitas rasa dan produk keripik, Meningkatkan saluran distribusi dan menambah reseller, menjaga hubungan baik dengan konsumen, supplier, maupun reseller, serta meningkatkan mutu dan jumlah produksi.

Sumber: (Risa, 2017); (Diandra Z. Rambitan, 2019); (Hendra Winarsa, 2019); (Mukhlisin, 2020); (Abdoni Sitorus, 2020); (Feby Oktavia dan Ety Dwi Susanti, 2021).

Tabel penelitian di atas menyajikan berbagai penelitian mengenai strategi pengembangan usaha yang sebagian besar menggunakan alat analisis SWOT. Pada penelitian strategi Pengembangan Usaha Teh Kulit Manggis di Kelompok Wanita Tani Sri Lestari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purwoejo yang dilakukan (Mukhlisin, 2020), memiliki perbedaan objek dan tempat maupun kondisi penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

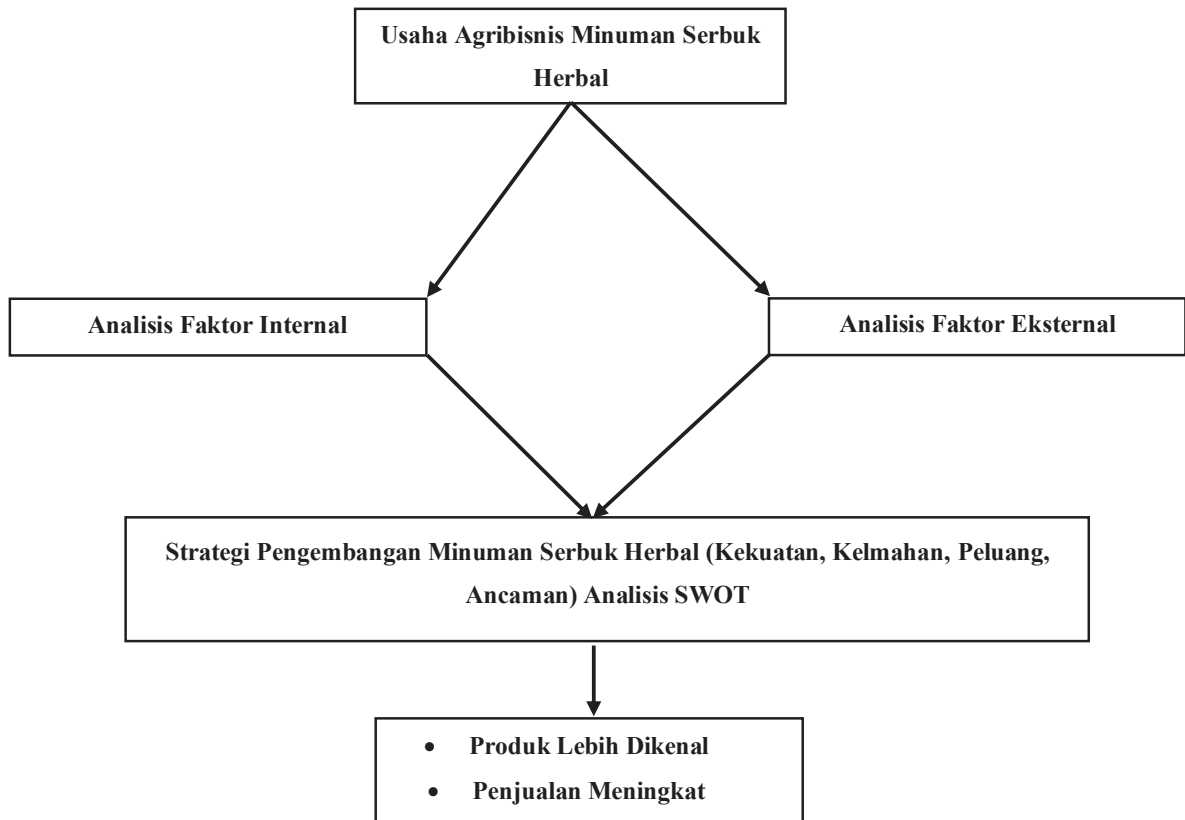
2.3 Kerangka Penelitian

Umkm Erma Mandiri adalah umkm yang memproduksi minuman serbuk herbal dalam kemasan yang didirikan sejak bulan Mei 2020. Minuman serbuk herbal yang dihasilkan ialah serbuk jahe, serbuk kunyit asam, serbuk empon-empon, serbuk beras kencur, serbuk temulawak, serbuk rempah tradisional, serbuk bawang dayak, serta teh bunga telang dan teh bawang dayak. Tentunya usaha ini terus dikembangkan melihat peluang minuman serbuk herbal UMKM Erma Mandiri semakin diminati masyarakat umumnya. Oleh karena itu, UMKM Erma Mandiri perlu merumuskan dan menyusun strategi yang tepat dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan minuman serbuk herbal.

Langkah awal penelitian ini ialah merumuskan permasalahan yang terjadi pada UMKM Erma Mandiri menjalankan usahanya, kemudian menganalisis informasi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Strategi pengembangan minuman herbal serbuk Erma dan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari minuman serbuk herbal menggunakan Analisis SWOT Sehingga didapat produk lebih dikenal dan penjualan meningkat.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3.1 Kerangka Konsep