

**MARKETING STRATEGY OF SERAI (*Cymbopogon citratus*) HERBAL DRINK
PRODUCT AT CV. NADIS HERBAL, BADUNG, BALI**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN SERAI (*Cymbopogon citratus*)
HERBAL DI CV. NADIS HERBAL, BADUNG, BALI**

Ni Kadek Evarini, Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha*, Luh Putu Wrasati
Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran,
Badung, Indonesia.

Diterima 10 November 2024 / Disetujui 17 Februari 2025

ABSTRACT

*CV. Nadis Herbal is a company that produces serai (*Cymbopogon citratus*) herbal drink products in the Badung area. This research aims to analyze the conditions of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) of herbal drink products by CV. Nadis Herbal, to formulate alternative strategies that can be used in herbal drink products by CV. Nadis Herbal and to determine priority alternatives to increase sales at CV. Nadis Herbal. The business development strategy uses SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities and Threats) and is supported by quantitative analysis using the IFE, EFE, IE and QSPM matrices. The number of respondents in this study was 6 experts. Based on the research that has been carried out, the SWOT analysis formed the IFE and EFE matrices with scores of 2.73 and 2.60, indicating that the herbal drink company is in quadrant cell V (Hold and Maintain) in the IE matrix, then the SWOT matrix obtained six alternative strategies which were analyzed using the QSPM matrix as a decision. formulation of appropriate marketing strategies. So that a priority strategy is obtained based on the analysis, namely that Nadis Herbal can take advantage of its strengths in making high-quality herbal drink products to take advantage of the trend of healthy and natural drinks in increasing market potential with a total TAS score of 6.70.*

Keywords : Marketing Strategy, Herbal Drinks, SWOT, and QSPM

ABSTRAK

CV. Nadis Herbal merupakan perusahaan yang memproduksi produk minuman serai (*Cymbopogon citratus*) herbal di daerah Badung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) produk minuman herbal CV. Nadis Herbal, dan untuk menentukan alternatif prioritas untuk meningkatkan penjualan pada CV. Nadis Herbal. Strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities dan Threats*) dan didukung dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan matriks IFE, EFE, IE, dan QSPM. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 6 orang ahli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, analisis SWOT membentuk matriks IFE dan EFE dengan memperoleh skor sebesar 2,73 dan 2,60 yang menunjukkan bahwa perusahaan minuman herbal berada di kuadran sel ke-V (*Hold and Maintain*) pada matriks IE, kemudian pada matriks SWOT memperoleh enam alternatif strategi yang dianalisis menggunakan matriks QSPM sebagai pengambilan keputusan perumusan straegi pemasaran yang tepat. Prioritas strategi berdasarkan analisis yaitu Nadis Herbal dapat memanfaatkan kelebihanannya dalam membuat produk minuman herbal yang berkualitas dengan memanfaatkan tren minuman sehat dan alami dalam meningkatkan potensi pasar dengan total skor TAS adalah 6,70.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Minuman Herbal, SWOT, dan QSPM

* Korespondensi Penulis :
Email: balitruhy@yahoo.com

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang dengan tingkat kompleksitas yang semakin tinggi, baik dalam persaingan maupun perubahan yang terjadi seiring waktu (Tricahyani *et al.*, 2019). Berdasarkan data dari Lokakarya Nasional Tanaman Obat yang diselenggarakan oleh Kementerian Kehutanan RI pada 22 Juli 2010, Indonesia memiliki sekitar 30.000 jenis tumbuhan yang mencakup 75% dari total kekayaan tumbuhan dunia (Kementerian Kehutanan, 2021). Saat ini, tanaman obat atau tanaman herbal banyak dimanfaatkan dalam bidang medis dan kesehatan (Nurcahyani, 2010). Tanaman herbal didefinisikan sebagai tumbuhan yang mengandung senyawa kimia alami dengan efek farmakologis dan bioaktivitas yang berperan penting, dalam pengobatan penyakit infeksi maupun degeneratif (Amalia, 2019). Salah satu tanaman herbal yang sering digunakan adalah serai (*Cymbopogon citratus*), yaitu tumbuhan menyerupai rumput-rumputan yang mengandung senyawa aktif dengan manfaat kesehatan (Sakinah dan Aslami, 2021).

CV. Nadis Herbal merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi minuman herbal alami, seperti jamu, teh, dan bubuk teh. Salah satu produknya adalah minuman herbal berbahan dasar serai yang dijual dengan harga Rp 40.000 per 50 gram. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran *online* melalui *website* resmi dan *platform e-commerce* seperti Tokopedia (Hasan dan Wibowo, 2020), serta pemasaran *offline* melalui toko yang berlokasi di Ubud, Gianyar (Putra *et al.*, 2015). Namun, CV. Nadis Herbal masih menghadapi tantangan dalam distribusi produknya, terutama terkait dengan keterbatasan jaringan distribusi, promosi yang kurang optimal, serta persaingan yang semakin ketat di pasar minuman herbal berbasis serai (*Cymbopogon citratus*) (Kusumah dan Suryana, 2018). Untuk mengambil keputusan strategis yang tepat seorang manajer perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perusahaan termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Tricahyani *et al.*, 2019). Strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta menjaga daya saing perusahaan di pasar (Yuniar *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perumusan strategi harus didasarkan pada analisis lingkungan bisnis, baik faktor internal maupun eksternal (Atikah, 2021). Analisis ini akan membantu manajemen dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis (Ruslim dan Indriyanti, 2015).

Analisis SWOT dan QSPM dapat digunakan secara bersamaan untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan melalui metode SWOT (Atikah, 2021). Penelitian terdahulu, yang telah dilakukan oleh (Sitorus *et al.*, 2022) menerapkan analisis SWOT dan QSPM di PT. Wedhatama Sukses Makmur, yang menghasilkan delapan rekomendasi strategi dengan total skor IFE 3,06 dan EFE 3,51, dengan strategi yang diusulkan berfokus pada perbaikan sistem manajemen, peningkatan ketrampilan teknis, dan optimalisasi sumber daya manusia. Penelitian lain oleh (Tricahyani *et al.*, 2019) menggunakan pendekatan yang sama untuk merumuskan strategi pemasaran produk body scrub dan menghasilkan beberapa alternatif strategi prioritas. Selain itu, penelitian oleh (Alwan *et al.*, 2023) mengenai pengembangan produk minuman sinom melalui analisis SWOT dan QSPM menunjukkan bahwa bobot matriks IFE dan EFE berada pada kategori "*grow and build*," dengan berbagai rekomendasi strategi pengembangan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan analisis SWOT dan QSPM dalam merumuskan strategi pemasaran yang optimal bagi CV. Nadis Herbal dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis serta menentukan prioritas tindakan yang dapat meningkatkan penjualan produk minuman serai.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Nadis Herbal, Badung, Bali yang berlokasi di Jl. Kenanga I, Banjar Sigaran, Desa Mekar Bhuwana, Badung, Bali. Analisis data akan dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai November 2024.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan direktur dan manajer pemasaran perusahaan, serta kuesioner penelitian. Terdapat empat jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner wawancara yang melibatkan direktur dan manajer perusahaan, kuesioner analisis SWOT, kuesioner pembobotan dan rating analisis SWOT, serta kuesioner alternatif strategi dalam analisis QSPM. Pengumpulan data ini melibatkan enam responden ahli, terdiri dari direktur, manajer pemasaran, karyawan bagian pemasaran CV. Nadis Herbal, perwakilan dari dinas perdagangan, serta dua akademisi yang memiliki keahlian di bidang produk herbal dan teknologi industri pertanian. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mengamati kondisi aktual perusahaan CV. Nadis Herbal. Untuk sumber data sekunder digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, termasuk jurnal penelitian terbaru baik skala nasional maupun internasional yang relevan dengan metode penelitian seperti SWOT dan QSPM, serta artikel ilmiah akademik yang mendukung kajian ini.

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan survei pendahuluan melalui observasi langsung ke perusahaan CV. Nadis Herbal untuk memahami kondisi aktual. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi permasalahan serta mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak perusahaan, studi literatur, dan jurnal-jurnal yang relevan sebagai dasar penyusunan kuesioner. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian ini juga menggunakan instrumen penilaian berbasis *expert judgement*, dengan melibatkan enam responden ahli dari lingkungan internal dan eksternal. Responden yang dipilih memiliki pengalaman serta kompetensi di bidang industri minuman herbal atau manajemen strategis. Pemilihan responden ahli dilakukan untuk mendapatkan penilaian yang mendalam dan objektif terhadap berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja CV. Nadis Herbal.

Analisis Data

1. Tahap Input

Pada tahap input, matriks yang digunakan adalah *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Penyusunan kedua matriks ini diawali dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan.

Langkah-langkah dalam menyusun matriks IFE adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjadi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menetapkan bobot untuk setiap faktor dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dengan total bobot keseluruhan harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan rating pada setiap faktor dalam skala 1 hingga 4, di mana kekuatan diberi rating 3 atau 4, sedangkan kelemahan diberi rating 1 atau 2.

4. Menghitung skor tertimbang dengan mengalikan bobot dengan rating yang telah ditetapkan.
5. Menjumlahkan skor tertimbang dari seluruh faktor. Jika total skor tertimbang kurang dari 2,5, maka faktor internal perusahaan tergolong lemah, sedangkan jika lebih dari 2,5, faktor internal dianggap sebagai kekuatan.

Penentuan bobot dan rating ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam menanggapi faktor-faktor strategis, berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden.

Langkah-langkah dalam menyusun matriks EFE adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjadi peluang dan ancaman eksternal perusahaan.
2. Menetapkan bobot untuk setiap faktor dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).
3. Memberikan rating dalam skala 1 hingga 4 untuk mengukur efektivitas strategi perusahaan dalam merespons setiap faktor eksternal.
4. Menghitung skor tertimbang dengan mengalikan bobot dengan rating yang telah diberikan.
5. Menjumlahkan skor tertimbang dari seluruh faktor untuk mendapatkan total skor perusahaan dalam matriks EFE.

2. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis ini dilakukan pengolahan data berupa matriks IE dan Matriks SWOT. Matriks Internal dan Eksternal (IE) merupakan analisis strategi yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan CV. Nadis Herbal. Matriks ini bertujuan untuk memposisikan perusahaan pada matriks yang terdiri dari sembilan sel. Total skor IFE pada matriks IE berada di sumbu horizontal dan total skor EFE pada matriks IE berada di sumbu vertikal. Matriks IE dibagi menjadi tiga strategi utama sebagai berikut:

- 1) *Grow and build* (tumbuh dan membangun) berada pada sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- 2) *Hold and maintain* (mempertahankan dan menjaga) berada pada sel III, V, atau VII. Strategi ini umum digunakan untuk penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- 3) *Harvest and divestiture* (panen dan divestasi) mencakup pada sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Matriks SWOT merupakan matriks yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal perusahaan sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan. Hal-hal yang dilakukan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal perusahaan.
- 2) Menyusun strategi SO (Strength-Opportunities) dengan mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal.
- 3) Menyusun strategi WO (Weakness-Opportunity) dengan mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal.
- 4) Menyusun strategi ST (Strength-Threat) dengan mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal.

- 5) Menyusun strategi WT (Weakness -Threat) dengan mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan bertujuan untuk menganalisis prioritas alternatif strategi perusahaan secara menyeluruh baik internal maupun eksternal dengan menggunakan matriks QSPM. Pengumpulan data diperoleh melalui pengisian kuesioner. Terdapat enam langkah yang dilakukan untuk penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

- 1) Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (faktor internal) dan peluang-ancaman (faktor eksternal) yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE.
- 2) Memberikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal. Bobot yang diberikan harus sesuai dengan bobot yang ada pada matriks IFE dan EFE sebelumnya.
- 3) Buatlah alternatif strategi yang diperoleh dalam matriks SWOT.
- 4) Jika faktor memiliki pengaruh terhadap alternatif strategi yang dipertimbangkan maka dapat dilakukan pemberian nilai AS (*Attractiveness Score*).
- 5) Hitunglah *Total Attractiveness Scores* (TAS) dengan mengalikan bobot dengan *Attractiveness Scores* (AS). Total *Attractiveness Scores* akan menunjukkan *Relative Attractiveness* dari masing-masing alternatif.
- 6) Menghitung jumlah *Total Attractiveness Scores* (TAS). Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar merupakan strategi yang paling baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan CV. Nadis Herbal. Analisis lingkungan internal sangat penting untuk memahami faktor – faktor yang dapat mendukung atau menghambat pertumbuhan perusahaan (Jannah, 2015). Faktor - faktor internal dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kondisi aktual perusahaan CV. Nadis Herbal yang mencakup aspek pemasaran, sumber daya manusia, produk, majemen organisasi, dan harga. Berikut ini faktor internal CV. Nadis Herbal dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3.

1. Pemasaran

CV. Nadis Herbal menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti *platform e-commerce* Tokopedia dan *website* resmi. Selain pemasaran digital, perusahaan juga memiliki gerai toko yang berlokasi di Jl. Suweta No. 15, Ubud, Gianyar. Menurut Chaffey dan Chadwick, (2018) dalam Putri *et al.* (2025), kombinasi strategi pemasaran digital dan offline dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, CV. Nadis Herbal menjalin kemitraan dengan kelompok tani, tidak hanya sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai upaya edukasi mengenai manfaat dan keunggulan produk herbal. Kemitraan ini berperan penting dalam memperkuat rantai pasok bahan baku berkualitas sekaligus meningkatkan kesadaran petani terhadap nilai tambah produk herbal (Bissell, 2017).

2. Sumber Daya Manusia

CV. Nadis Herbal memiliki sumber daya manusia yang terdiri dari 18 orang dengan struktur organisasi yang jelas untuk memastikan operasional bisnis berjalan efektif. Karyawan CV. Nadis Herbal ini mencakup satu orang manajer sebagai penanggung jawab utama, satu orang

admin di bagian pemasaran, serta enam orang yang bertugas di bagian produksi. Selain itu, perusahaan memiliki karyawan yang menangani berbagai fungsi strategis, termasuk HRD (*Human Resource Development*), keuangan, kepegawaian, penanggung jawab teknis, kepala produksi, pengawas mutu, penanggung jawab gudang produk jadi, penanggung jawab sekunder, penanggung jawab gudang bahan baku, staf distribusi, dan staf operasional lainnya. Menurut (Asyraini, 2021), struktur organisasi yang baik dapat meningkatkan efisiensi kerja, memperjelas pembagian tugas, serta memperkuat koordinasi antar departemen. Selain itu, Robbins dan Judge, (2019) dalam Asyraini, (2021) menekankan bahwa pengelolaan sumber daya manusia yang optimal berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan daya saing perusahaan.

3. Produk

CV. Nadis Herbal memproduksi berbagai produk perawatan tubuh dan kesehatan berbahan alami yang berkualitas. Produk yang dihasilkan meliputi boreh neru, *massage oil*, kapsul tridava, sabun, masker wajah, shampoo, *body wash*, *face wash*, balsem, *parfum*, *lip balm*, dan *hand cream*. Selain itu, perusahaan juga memproduksi minuman herbal dengan berbagai bahan alami, seperti *Herbal Tea Ginger*, *Herbal Tea Rosella*, *Kenza*, *Moringa*, *Detox*, *Soursop*, *Mint*, *Herbal Tea Lemongrass*, dan *Relaxing*, yang dipasarkan di bawah merek dagang "Nadis Herbal". (Irfan Fadhlurrohmam *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa minuman herbal berbasis bahan alami memiliki potensi sebagai suplemen kesehatan karena kandungan antioksidan dan nutrisinya yang bermanfaat bagi tubuh.

4. Manajemen Organisasi

CV. Nadis Herbal menerapkan struktur organisasi yang terorganisir dan budaya kerja yang positif. Struktur organisasi yang jelas memastikan tugas dan tanggung jawab terbagi dengan baik, sehingga meningkatkan efisiensi operasional. CV. Nadis Herbal juga membangun budaya kerja yang mengedepankan nilai kekeluargaan sehingga menciptakan lingkungan yang harmonis dan meningkatkan solidaritas antar karyawan. (Hollman *et al.*, 2021) menyatakan bahwa budaya organisasi yang kuat dan berbasis kebersamaan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas karyawan.

5. Harga

Tabel 1. Harga hasil produk CV. Nadis Herbal

No.	Nama Produk	Harga
1.	Herbal Tea Detox	Rp. 53.000/ 50 g
2.	Herbal Tea Ginger	Rp. 47.000/ 50 g
3.	Herbal Tea Kenza	Rp. 47.000/ 50 g
4.	Herbal Tea Moringa	Rp. 47.000/ 50 g
5.	Herbal Tea Rosella	Rp. 53.000/ 50 g
6.	Herbal Tea Red Ginger	Rp. 50.000/ 50 g
7.	Herbal Tea Soursup	Rp. 53.000/ 50 g
8.	Herbal Tea Relaxing	Rp. 47.000/ 50 g
9.	Herbal Tea Mint	Rp. 47.000/ 50 g
10.	Herbal Tea Lemongrass	Rp. 40.000/ 50 g

Melalui analisis faktor lingkungan internal, CV. Nadis Herbal telah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, diperoleh sembilan faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan yang tercantum pada Tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Matriks *internal factor evaluation* (IFE) faktor internal kekuatan

No.	Kekuatan (Faktor Internal)
1.	Merk produk jelas
2.	Produk terbuat dari bahan alam yang berasal dari bahan alam dan perkebunan
3.	Memiliki produk yang berkualitas
4.	Reputasi baik perusahaan telah diakui di Bali
5.	Produk kaya akan agen sumber daya alam hayati
6.	Harga yang kompetitif
7.	Terbukanya pihak perusahaan terhadap pihak luar
8.	Memiliki tenaga kerja yang terampil
9.	Memiliki pelanggan tetap

Tabel 3. Matriks *internal factor evaluation* (IFE) faktor internal kelemahan

No.	Kelemahan (Faktor Internal)
1.	Tidak tercapainya target penjualan
2.	Pembukuan yang sederhana
3.	Sumber Daya Manusia (SDM) pemasaran terbatas
4.	Harga jual sama dengan pesaing
5.	Komunikasi antar karyawan kurang baik

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal membahas tentang peluang dan ancaman. Lingkungan eksternal perusahaan meliputi pelanggan, pesaing, kondisi ekonomi dan faktor sosial (Ardinata *et al.*, 2021). Faktor - faktor eksternal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan CV. Nadis Herbal. Berikut ini faktor eksternal CV. Nadis Herbal pada Tabel 4 dan 5.

1. Pelanggan
CV. Nadis Herbal memiliki basis pelanggan yang luas, mencakup wilayah Badung dan sekitarnya. Pelanggan ini terdiri dari distributor yang menjual produk minuman herbal mereka, serta konsumen yang berbelanja langsung di toko.
2. Pesaing
CV. Nadis Herbal menghadapi persaingan dari perusahaan lain yang menjual produk dengan jenis dan harga yang mirip. Pertumbuhan permintaan pasar dapat memicu kemunculan pesaing-pesaing baru (Arifin dan Iqbal, 2020).
3. Kondisi ekonomi
Kinerja CV. Nadis Herbal sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Stabilitas ekonomi akan mendorong peningkatan permintaan produk, sementara ketidakstabilan ekonomi dapat menyebabkan penurunan permintaan (Lubis dan Syarvina, 2024).
4. Faktor sosial
Faktor sosial seperti informasi yang diterima konsumen, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Informasi ini bisa berupa informasi formal yang disampaikan melalui kegiatan penyuluhan produk, maupun informasi informal yang diperoleh dari lingkungan sekitar (Hudani, 2020).

Melalui analisis faktor lingkungan eksternal, CV. Nadis Herbal telah mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapinya, seperti yang tercantum pada Tabel 4 dan 5. Berdasarkan hasil wawancara dengan para akademisi, teridentifikasi empat faktor peluang dan empat faktor ancaman sebagai berikut.

Tabel 4. Matriks *external factor evaluation* (EFE) faktor eksternal peluang

No.	Peluang (Faktor Eksternal)
1.	Menjalin Kerjasama dengan petani sekitar di Bali
2.	Media sosial sebagai alat promosi
3.	Potensi pasar besar
4.	Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi

Tabel 5. Matriks *external factor evaluation* (EFE) faktor eksternal ancaman

No.	Ancaman (Faktor Eksternal)
1.	Adanya produk sejenis yang dijual oleh pesaing
2.	Ketersediaan pekerja sedikit
3.	Harga yang ditawarkan pesaing sama
4.	Gencarnya promosi dan inovasi dari pesaing

Tahap Masukan IFE dan EFE (*Input Stage*)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Berdasarkan hasil analisis yang dilihat pada Tabel 6. CV. Nadis Herbal memiliki kekuatan utama pada merek produk yang jelas dengan skor 0,32 dan kelemahan utama pada sumber daya manusia pemasaran yang terbatas dengan skor 0,06. Total skor matriks IFE sebesar 2,73. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan, baik kekuatan maupun kelemahan, memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan CV. Nadis Herbal dalam mencapai tujuannya.

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Berdasarkan hasil analisis yang dilihat Tabel 7. menunjukkan bahwa CV. Nadis Herbal memiliki 2 peluang utama yaitu media sosial sebagai alat promosi dan peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi dengan skor 0,46, serta menghadapi ancaman dari adanya produk sejenis yang dijual pesaing dengan skor 0,24. Total skor matriks EFE adalah 2,60 hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu merancang strategi yang efektif untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman.

Tabel 6. Hasil Analisis *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Kekuatan (Faktor Internal)	Bobot	Rating	Skor
1	Merk produk jelas	0,10	3	0,32
2	Produk terbuat dari bahan alam yang berasal dari bahan alam dan perkebunan	0,09	3	0,29
3	Memiliki produk yang berkualitas	0,08	3	0,25
4	Reputasi baik perusahaan telah diakui di Bali	0,09	3	0,29
5	Produk kaya akan agen sumber daya alam hayati	0,08	3	0,28
6	Harga yang kompetitif	0,08	3	0,27
7	Terbukanya pihak perusahaan terhadap pihak luar	0,09	3	0,23
8	Memiliki tenaga kerja yang terampil	0,08	3	0,24
9	Memiliki pelanggan tetap	0,10	3	0,30
Kelemahan (Faktor Internal)				
10	Tidak tercapainya target penjualan	0,04	1	0,05
11	Pembukuan yang sederhana	0,03	2	0,05
12	Sumber Daya Manusia (SDM) pemasaran terbatas	0,04	2	0,06
13	Harga jual sama dengan pesaing	0,05	1	0,05
14	Komunikasi antar karyawan kurang baik	0,04	1	0,04
TOTAL		1,00	34	2,73

Tabel 7. Hasil *Matriks External Factor Evaluation* (EFE)

No	Peluang (Faktor Eksternal)	Bobot	Rating	Skor
1	Menjalin Kerjasama dengan petani sekitar di Bali	0,15	3	0,44
2	Media sosial sebagai alat promosi	0,15	3	0,46
3	Potensi pasar besar	0,15	3	0,44
4	Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi	0,15	3	0,46
Ancaman (Faktor Eksternal)				
5	Adanya produk sejenis yang dijual oleh pesaing	0,12	2	0,24
6	Ketersediaan pekerja sedikit	0,08	2	0,16
7	Harga yang ditawarkan pesaing sama	0,11	2	0,23
8	Gencarnya promosi dan inovasi dari pesaing	0,09	2	0,19
TOTAL		1,00	20	2,60

Tahap mencocokkan (*Matching Stage*)

Matriks IE bertujuan untuk mengetahui posisi CV. Nadis Herbal dan menentukan strategi yang akan ditentukan sesuai dengan kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) (Qanita, 2020). Berdasarkan pemetaan pada Matriks Internal-Eksternal (IE) dapat dilihat bahwa CV. Nadis Herbal berada pada kuadran sel ke-V (*Hold and Maintain*). Berdasarkan analisis matriks IE (*Internal-External*), CV. Nadis Herbal memilih strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk mencapai pertumbuhan. Skor total IFE (*Internal Factor Evaluation*) perusahaan adalah 2,73, menunjukkan kekuatan internal yang cukup baik. Skor total EFE (*External Factor Evaluation*) adalah 2,60, mengindikasikan peluang eksternal yang cukup besar, namun juga terdapat tantangan. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar, CV. Nadis Herbal dapat mengedukasi konsumen tentang manfaat minuman herbal serai (*Cymbopogon*). Edukasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website, brosur, atau kegiatan promosi lainnya (Sulistiani, 2018).

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk, CV. Nadis Herbal dapat melakukan beberapa langkah, seperti meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, membuat desain dan model produk yang mengikuti tren pasar, menciptakan lini produk baru untuk memperluas jangkauan pasar dan mencapai keunggulan kompetitif (Ardinata *et al.*, 2021).

		Kuat 3,0 – 4,0	Rata – rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 -1,99
Total Skor EFE	Tinggi 4,0 3,0 – 4,0	1 Growth Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 Retrenchment Turnaraound
	Sedang 3,0 2,0 – 2,99	4 Stability Hati - hati	5 Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas	6 Retrenchment Captive company atau Divestment
	Rendah 2,0 1,0 – 1,99	7 Growth Disverifikasi Konsentrik	8 Growth Disverifikasi Kolongmerat	9 Retrenchment Bangkrut atau likuidasi

Gambar 1. Hasil Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matriks Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)

Setelah melakukan analisis terhadap lingkungan faktor internal dan faktor eksternal pada perusahaan, maka dilakukan penyusunan strategi alternatif berdasarkan analisis SWOT. Analisis matriks SWOT menghasilkan empat strategi alternatif yaitu strategi kekuatan - peluang (SO), strategi kekuatan - ancaman (ST), strategi kelemahan - peluang (WO), dan strategi kelemahan - ancaman (WT) (Kusumah dan Suryana, 2018). Matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 2. Berdasarkan matriks SWOT terdapat 6 alternatif strategi yang digunakan oleh CV. Nadis Herbal, yaitu:

1. Strategi S – O (*Strengths-Opportunities*)
Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada. Beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh CV. Nadis Herbal adalah :
 - a) Memanfaatkan kekuatan dalam menghasilkan produk minuman herbal berkualitas tinggi untuk mengambil peluang dalam tren minuman sehat dan alami, sehingga dapat memperluas potensi pasar. Astuti dan Ratnawati, (2020) menyatakan strategi ini merupakan bagian dari strategi Strength-Opportunities (S-O) yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal.
 - b) Mempertahankan reputasi baik perusahaan dengan menjalin kerja sama yang kuat bersama kelompok petani. Menurut (Suri dan Nainggolan, 2022) reputasi yang baik adalah aset penting bagi perusahaan, dan kerja sama yang erat dengan petani dapat membantu memperkuat citra positif di mata konsumen.
2. Strategi S – T (*Strengths-Threats*)
Strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Langkah – langkah yang dapat diambil meliputi:
 - a) Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui, dan dan mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat. (Sulistiani, 2018) menyatakan inovasi produk secara berkelanjutan juga diperlukan untuk merespon perubahan pasar dan mempertahankan daya saing.
3. Strategi W – O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang untuk meminimalkan kelemahan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah:

- a) Meningkatkan peluang pasar dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial. (Wijaya, 2024) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- b) Memperbaiki sistem manajemen, meningkatkan kemampuan teknis perusahaan, dan menambah jumlah sumber daya manusia di bidang pemasaran guna mencapai target penjualan. (Indrayani, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa peningkatan kemampuan teknis perusahaan baik di bidang produksi maupun pemasaran, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

4. Strategi W – T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Beberapa langkah strategi yang dapat dilakukan adalah :

- a) Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efisien guna menghadapi ancaman dari persaingan dan perubahan tren konsumen dan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperkuat daya saing. Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam Bissell, (2017) menjelaskan bahwa promosi yang efektif penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, serta kerjasama dengan perusahaan lain dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif.

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ul style="list-style-type: none"> • Merk produk jelas (S1) • Produk terbuat dari bahan alam yang berasal dari bahan alam dan perkebunan (S2) • Memiliki produk yang berkualitas (S3) • Reputasi baik perusahaan telah diakui di Bali (S4) • Produk kaya akan agen sumber daya alam hayati (S5) • Harga yang kompetitif (S6) • Terbukanya pihak perusahaan terhadap pihak luar (S7) • Memiliki tenaga kerja yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak tercapainya target penjualan (W1) • Pembukuan yang sederhana (W2) • Sumber Daya Manusia (SDM) pemasaran terbatas (W3) • Harga jual sama dengan pesaing (W4) • Komunikasi antar karyawan kurang baik (W5)

	terampil (S8) <ul style="list-style-type: none"> Memiliki pelanggan tetap (S9) 	
OPPORTUNITIES (O) <ul style="list-style-type: none"> Menjalin kerjasama dengan petani sekitar di Bali (O1) Media sosial sebagai alat promosi (O2) Potensi pasar besar (O3) Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi (O4) 	STRATEGI SO <ul style="list-style-type: none"> (SO1) Nadis Herbal dapat memanfaatkan kekuatan dalam membuat produk minuman herbal berkualitas tinggi untuk mengambil peluang dalam tren minuman sehat dan alami dalam meningkatkan potensi pasar (S2, S5, O4,O3) (SO2) Mempertahankan reputasi baik perusahaan melalui kerjasama dengan anggota kelompok petani (S4,S7,O1) 	STRATEGI WO <ul style="list-style-type: none"> (WO1) Meningkatkan peluang pasar penjualan dengan promosi menggunakan media sosial (W1, O2) (WO2) Memperbaiki sistem manajemen, kemampuan teknis perusahaan dan meningkatkan jumlah sumber daya manusia pada bidang pemasaran agar tercapai target penjualan (W2, W3, O4)
THREAT (T) <ul style="list-style-type: none"> Adanya produk sejenis yang dijual oleh pesaing (T1) Ketersediaan pekerja sedikit (T2) Harga yang ditawarkan pesaing sama (T3) Gencarnya promosi dan inovasi dari pesaing (T4) 	STRATEGI ST <ul style="list-style-type: none"> (ST1) Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui dan perlu menghadapi persaingan dengan menciptakan strategi yang lebih baik (S3, T1) 	STRATEGI WT <ul style="list-style-type: none"> (WT1) Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efisien untuk menghindari ancaman dari persaingan dan perubahan tren konsumen dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain (W3,W4,T2, T4)

Gambar 2. Hasil Matriks SWOT

Tahap Memutuskan (*Decision Stage*)

Tahap memutuskan penentuan prioritas strategi pemasaran produk minuman serai (*Cymbopogon*) CV. Nadis Herbal menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan (Indriarti dan Rachmawati,

2021). Prinsip yang digunakan metode QSPM dengan menghitung skor daya tarik total (TAS) untuk setiap alternatif strategi. TAS dihitung dengan mengalikan bobot faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE dengan skor daya tarik (AS) masing-masing faktor untuk setiap alternatif strategi Hidayatullah et al. (2020).

Berdasarkan dari hasil perhitungan daya tarik total (TAS) diperoleh alternatif prioritas strategi dengan nilai tertinggi yang tepat digunakan ataupun diterapkan pada CV. Nadis Herbal yaitu Nadis Herbal dapat memanfaatkan kekuatan dalam membuat produk minuman herbal berkualitas tinggi untuk mengambil peluang dalam tren minuman sehat dan alami dalam meningkatkan potensi pasar (SO1) dengan nilai total skor TAS adalah 6,70. Dapat dilihat pada Tabel 8.

Penelitian peningkatan pemasaran body scrub oleh (Tricahyani *et al.*, 2019) juga menggunakan matriks QSPM dan menghasilkan skor TAS 6,85. Strategi prioritas dalam penelitian tersebut adalah menonjolkan keunggulan produk *body scrub* dibandingkan produk lain, serta membuat akun media sosial dan *website* untuk produk tersebut.

Strategi utama yang terpilih ini diharapkan dapat diimplementasikan dan dikembangkan oleh CV. Nadis Herbal untuk mencapai kemajuan yang lebih besar. Strategi ini diprioritaskan karena dinilai paling efektif untuk memperbaiki kinerja dan sistem kerja perusahaan, sekaligus memanfaatkan peluang pasar guna meningkatkan penjualan.

Tabel 8. Peringkat alternatif Strategi Pemasaran Pada CV. Nadis Herbal

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Nadis Herbal dapat memanfaatkan kekuatan dalam membuat produk minuman herbal berkualitas tinggi untuk mengambil peluang dalam tren minuman sehat dan alami dalam meningkatkan potensi pasar.	6,70	1
2.	Mempertahankan reputasi baik perusahaan melalui kerjasama dengan anggota kelompok petani.	5,21	6
3.	Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui dan perlu menghadapi persaingan dengan menciptakan strategi yang lebih baik.	6,49	2
4.	Meningkatkan peluang pasar penjualan dengan promosi menggunakan media sosial.	6,63	3
5.	Memperbaiki sistem manajemen, kemampuan teknis perusahaan dan meningkatkan jumlah sumber daya manusia pada bidang pemasaran agar tercapai target penjualan.	6,27	4
6.	Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efisien untuk menghindari ancaman dari persaingan dan perubahan tren konsumen dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain.	6,27	5

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan melalui serangkaian proses pengambilan keputusan pemilihan strategi pemasaran Nadis Herbal, diberikan kesimpulan yaitu analisis faktor internal dan eksternal produk minuman herbal serai pada CV. Nadis Herbal memiliki 9 kekuatan, 5 kelemahan, 4 peluang dan 4 ancaman. Kekuatan yang dimiliki produk minuman herbal adalah merek

produk jelas dengan nilai 0.32. Kelemaha adalah sumber daya manusia pemasaran terbatas 0,06. Peluang adalah media sosial sebagai alata promosi dengan nilai 0,46. Ancaman yang dihadapi produk minuman herbal serai adalah adanya produk sejenis yang dijual oleh pesaing dengan nilai 0,24. Alternatif strategi yang dapat digunakan pada produk minuman herbal serai pada CV. Nadies Herbal adalah Nadies Herbal dapat memanfaatkan kekuatan dalam membuat produk minuman herbal berkualitas tinggi untuk mengambil peluang dalam tren minuman sehat dan alami dalam meningkatkan potensi pasar (SO1), Meningkatkan peluang pasar penjualan dengan promosi menggunakan media sosial (WO1), Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk uang sudah diakui dan perlu menghadapi persaingan dengan menciptakan strategi yang lebih baik (WT1), Memperbaiki sistem manajemen, kemampuan teknis perusahaan dan meningkatkan jumlah sumber daya manusia pada bidang pemasaran agar tercapai target penjualan (WO2), Melakukan kegiatan promosi yang insentif dan efisien untuk menghindari ancaman dari persaingan dan perubahan tren konsumen dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain (WT1) dan Mempertahankan reputasi baik perusahaan melalui kerjasama dengan anggota kelompok petani (SO2). Prioritas strategi yang dapat digunakan adalah Nadies Herbal dapat memanfaatkan kekuatan dalam membuat produk minuman herbal berkualitas tinggi untuk mengambil peluang dalam tren minuman sehat dan alami dalam meningkatkan potensi pasar (SO1) dan meningkatkan peluang pasar penjualan dngan promosi menggunakan media sosial (WO1) dengan nilai 6,70 dan 6,63.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian CV. Nadies Herbal disarankan untuk memprioritaskan strategi yang menonjolkan keunggulan produk, terutama pada aspek kualitas dan kealamian bahan baku serta peningkatan promosi melalui media sosial juga sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, perusahaan perlu secara proaktif mengantisipasi ancaman dari pesaing dengan terus berinovasi dan mengembangkan prodk baru. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, CV. Nadies Herbal dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar minuman herbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, M. R. I., Ismiyah, E. dan Negoro, Y. P. 2023. Anallisis Pengembangan Produk Minuman Sinom Menggunakan Matrik SWOT dan Metode QSPM. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(4) : 1616–1625. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.22206>
- Amalia, N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2) : 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Ardinata, I. G. N. P., Wiranatha, A. S. dan Satriawan, I. K. 2021. Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sehat Sari Edamame UD. Putra Lanang 27 dengan Penerapan Metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 9(4) : 504-513. <https://doi.org/10.24843/jrma.2021.v09.i04.p07>
- Arifin, Z. dan Iqbal, M. 2020. Perlindungan Hukum Terhadap Merek yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1) : 47-65. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>
- Astuti, A. M. I. dan Ratnawati, S. 2020. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2) : 58–70.
- Asyraini, S. 2021. Peranan Struktur Organisasi dalam Meningkatkan Koordinasi Kerja Pada PT. Astra Internasional Medan. *Juripol*, 4(1) : 353–364. <https://doi.org/10.33395/juripol.v4i1.11160>

- Atikah, N. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1) : 88–99. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>
- Bissell, G. 2017. Management strategies: *Organisational Behaviour for Social Work*, 6(2) : 119–126. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t891zp.14>
- Chaffey, D. dan Chadwick, F. E. 2018. 8. Digital marketing. *Digital PR*, 99–106. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181009>
- Hasan, M. F. dan Wibowo, S. 2020. *the Effect of Marketing Mix on Purchasing Decision of Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2020*. 6(2) : 954–970.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D. dan Dahda, S. S. 2020. Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE & EFE dan Analytical Hierarchy Process pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4) : 553–565.
- Hollman, T., Palmer, N. F., Chaffin, D. dan Luthans, K. 2021. Lying, Cheating, & Stealing: *Strategies for Mitigating Technology-Driven Academic Dishonesty in Collegiate Schools of Business*. *Mountain Plains Journal of Business and Technology*, 22(1) : 1–21.
- Hudani, A. 2020. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2) : 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Indrayani, H. 2020. Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal El-Riyasah*, 3(1) : 48–56.
- Indriarti, R., dan Rachmawati Chaidir, N. 2021. Penerapan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QPSM)* untuk Merumuskan Strategi Bisnis. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(1) : 159–170. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i1.41179>
- Irfan Fadhlurrohman, Ridho Maulaeni, dan Asmaradika Cahya Tirta. 2023. Fortifikasi Serai (*Cymbopogon citratus*) pada Produk Susu Fermentasi sebagai Potensi Pangan Fungsional: Kajian Literatur. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 4(1) : 418–428. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.666>
- Jannah, M. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1) : 25–42. <https://doi.org/10.32678/ijeiv6i1.29>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. 2021. Status Hutan dan Kehutanan Indonesia 2020. *In kementerian Lingkungan Hidup dan kehutanan, Republik Indonesia*.
- Kusumah, R. T. dan Suryana, H. 2018. Model Analisis SWOT dan QSPM Dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro Botrock Cianjur. *Seminar Nasional IENACO 2018*, 6(6) : 433–440.
- Lubis, N. H., dan Syarvina, W. 2024. Analisis Pengaruh Nilai Tukar (Kurs) dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2) : 150–162. <https://doi.org/10.59342/istimrar.v2i2.393>
- Nurchayani, D. R. 2010. Analisis lingkungan internal dan eksternal studi Kasus: PT intan pariwisata Klaten. *Jurnal Buana Informatika*, 1(2) : 91–96
- Putra, I. G. C., Pandawani, N. P. dan Citra, M. E. A. 2015. Pengembangan produk herbal dan kosmetika natural bali 1). *Majalah Aplikasi Ipteks Ngayah*, 6(1) : 1–8.
- Putri, S. S., N, S. W., V, S. A., Puranto, A. P., dan Hediensyah, M. R. 2025. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Branding Penjualan Obat Pelangsing Herbal Merk “Annia Slim dan Luminous Parfum .”* 1(4) : 167–174.
- Qanita, A. 2020. Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffè di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2) : 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>

- Ruslim, F. A., dan Indriyanti, R. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Pt. Abc. *Agora*, 3(2) : 439–446.
- Sakinah, S., dan Aslami, N. 2021. Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2) : 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Sitorus, H. W., Aviantara, I. G. N. A., dan Pudja, I. A. R. P. 2022. Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali. *Jurnal BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 11(2) : 279-286. <https://doi.org/10.24843/jbeta.2023.v11.i02.p05>
- Sulistiani, D. 2018. Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(11) : 1–10.
- Suri, H., dan Nainggolan, B. M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2) : 13485–13493.
- Tricahyani, I. A. K., Wrasiasi, L. P., dan Sedana Yoga, I. W. G. 2019. Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Body Scrub Di Pt. Arjuna Yoga Sakti Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2) : 321–335. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i02.p15>
- Wijaya, H. D. 2024. Dampak Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan *Start-Up*. 4(1) : 8033–8043.
- Yuniar, F. A., Handayani, A. P. 2024. Strategi Pengembangan Produk (Studi Kasus pada UMKM Brownies Ayu Wulandari). *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1) : 222–226. <https://www.ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/serambi-ekonomi-dan-bisnis/article/view/7336%0A>