

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

Oleh:

Winda Saputri¹

Putri Endah Suwarni²

Susanti Sundari³

Muhammad Nashiruddin⁴

Universitas Tulang Bawang

Alamat: Jl. Gajah Mada No.34, Kota Baru, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung (35128).

*Korespondensi Penulis: saputriwinda878@gmail.com, putriendahsuwarni@gmail.com,
susantisundari09@gmail.com, m.nashiruddin@utb.ac.id.*

Abstract. There is a notable gap between the substantial potential possessed by the jamu gendong vendor group A and the real challenges they face in developing their business, particularly in responding to the dynamics of the modern market. This study aims to examine the development of their dried herbal jamu business and to determine effective marketing strategies. A case study approach was employed using SWOT analysis, PESTEL analysis, and Cost of Goods Manufactured (HPP) calculations. The findings indicate that the dried jamu business managed by group A holds significant potential to grow as a competitive herbal product in the modern marketplace. The IFE score of 3.09 and EFE score of 2.70 place the business in Quadrant I, indicating an aggressive strategy position supported by strong internal capabilities and substantial market opportunities. The SO strategy emerges as the most appropriate approach, leveraging strengths such as abundant raw materials and natural production processes to capitalize on the rising public interest in herbal products. Product innovation, improved packaging, and strengthened marketing are recommended strategic actions. Based on the HPP

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

calculation of Rp 10,715 per unit, a selling price of Rp 14,000 with a 30% profit margin suggests that this dried jamu business has profitable and sustainable economic prospects.

Keywords: *Dried Herbal Medicine, HPP, PESTEL, SWOT.*

Abstrak. Adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki oleh kelompok penjual jamu gendong A dengan tantangan nyata yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha, terutama menghadapi dinamika pasar modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan usaha jamu kering serta menentukan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus dengan metode analisis SWOT, PESTEL, dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Hasil riset menunjukkan bahwa usaha jamu kering kelompok penjual jamu gendong A memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai produk herbal yang kompetitif di pasar modern. Skor IFE 3,09 dan EFE 2,70 menempatkan usaha ini pada Kuadran I, yang berarti berada dalam posisi strategi agresif dengan kekuatan internal yang kuat serta peluang pasar yang luas. Strategi SO menjadi pilihan utama, yaitu memanfaatkan keunggulan seperti ketersediaan bahan baku dan proses produksi alami untuk menangkap peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap produk herbal. Inovasi produk, kemasan yang lebih baik, dan penguatan pemasaran menjadi rekomendasi strategis. Dari perhitungan HPP sebesar Rp 10.715 per pcs, harga jual Rp 14.000 dengan margin 30% menunjukkan usaha ini memiliki prospek ekonomi yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Jamu Kering, HPP, PESTEL, SWOT.

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman hayati terbesar di dunia yang menyimpan beragam tanaman obat tradisional (Purba, S. T., et al (2024). Secara turun-temurun, masyarakat Indonesia telah memanfaatkan bahan alami seperti rimpang dan biji-bijian untuk menjaga dan mengobati penyakit (Hakim, L. (2015). Pengobatan tradisional, atau jamu, adalah warisan budaya yang masih dipercaya dan kini juga memiliki nilai ekonomi serta membuka peluang usaha (Yasir, M., Romadhon). Kementerian Kesehatan menyarankan pemanfaatan obat tradisional, termasuk jamu dan fitofarmaka, sebagai upaya memelihara kesehatan, mencegah penyakit, serta perawatan saat masa kedaruratan seperti bencana nasional (Lubis et al. (2023).

Jamu, sebagai warisan budaya Indonesia dan minuman penunjang kesehatan, umumnya diproduksi dalam bentuk cair dengan kemasan botol (Sari et al., 2021). Bentuk cair ini memiliki keterbatasan seperti masa simpan singkat, risiko kontaminasi mikroba, dan biaya distribusi tinggi (Putri, A., & Hidayat, N. (2022)). Untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan efisiensi, dilakukan inovasi menjadi jamu kering (serbuk atau irisan kering). Jamu kering lebih tahan lama dan praktis karena melalui proses pengeringan dan penghalusan, dengan kontrol suhu dan kelembapan untuk menjaga zat aktif. Transformasi jamu cair menjadi jamu kering memberikan banyak keuntungan, mulai dari efisiensi penyimpanan karena tidak memerlukan pendinginan dan lebih tahan terhadap kerusakan akibat fermentasi (Meditama, R. F., et al., 2024). Dalam distribusi, bentuk kering lebih ringan, mudah dikemas, dan menekan biaya transportasi. Dari sisi pemasaran, jamu kering dianggap lebih modern, praktis, dan higienis, sehingga sesuai dengan gaya hidup saat ini serta memungkinkan berbagai inovasi produk seperti teh celup, serbuk instan, dan kapsul. Pembuatan jamu kering berupa simplisia rimpang diproses dengan diiris (2–3 mm), dikeringkan (< 12% kadar air), dan disimpan rapat. Mutu (kurkuminoid, dll.) bergantung pada ketebalan irisan dan suhu pengeringan (Llano et al., 2022; Komonsing et al., 2022). Jamu kering merupakan inovasi produk alami yang dikembangkan untuk mengatasi kelemahan jamu cair (masa simpan singkat dan distribusi tidak efisien). Dikemas modern, jamu kering menarik konsumen perkotaan. Peluang usahanya cerah didorong tren gaya hidup sehat dan *back to nature* (Khoeriyah, A. U., & Maret; Ramadan, D. P. (2024).

Kelompok penjual jamu gendong A yang berlokasi di Kelurahan Kaliawi Persada Bandar Lampung, memiliki potensi sumber daya alam melimpah, berperan aktif mengembangkan produk jamu kering dari hasil pertanian lokal (jahe, kunyit, temulawak, serai). Namun, mereka menghadapi kendala pada inovasi produk, pengemasan yang belum optimal, dan strategi pemasaran yang masih konvensional dan terbatas. Dari kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki kelompok penjual jamu gendong A dan berbagai tantangan nyata yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha, khususnya dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar modern, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah pengembangan produk jamu kering serta merumuskan strategi pengembangan usaha agar efektif bagi kelompok penjual jamu gendong A.

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

Gambar 1. Tranformasi jamu tradisional cair menjadi jamu kering kemasan modern



Sumber: Peneliti 2025

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menekankan kebutuhan akan analisis strategi pengembangan usaha dan pemasaran yang tepat agar jamu kering dapat berkembang dan bersaing. Melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, penelitian bertujuan merumuskan langkah strategis untuk memperluas pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan nilai ekonomi produk. Lahir dari kesenjangan antara potensi tinggi kelompok penjual jamu gendong A dan tantangan pasar modern. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM herbal serta menjaga kearifan lokal. Analisis dilakukan menggunakan SWOT, yang diawali dengan penyusunan matriks IFE untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta matriks EFE untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Kedua matriks tersebut memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi (Lailiyah et al., 2023). Sementara itu, Harga Pokok Penjualan (HPP) atau *Cost of Goods Sold* (COGS) merupakan total biaya produksi barang yang terjual, dan penjual jamu gendong A memerlukannya untuk menjaga keberlanjutan serta profitabilitas usaha. Analisis PESTEL yang merupakan kerangka kerja strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor lingkungan makro eksternal yang memengaruhi suatu organisasi. PESTEL, yang mencakup aspek Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum, membantu perusahaan merumuskan strategi dengan mengidentifikasi peluang dan risiko yang dipengaruhi faktor-faktor eksternal tersebut.

Menurut penelitian (Solehah, R., et al 2022) tentang strategi pengembangan bisnis UMKM jamu tradisional madura faktor internal mencakup pemasaran, keuangan, produksi, SDM; faktor eksternal mencakup ekonomi, sosial, budaya, demografi,

lingkungan, pemerintah, teknologi, kompetitor; skor IFE -0.168 dan EFE 0.686 menempatkan UMKM jamu Pamekasan di kuadran IX dengan strategi promosi, kemitraan, pelatihan, dan diversifikasi. Selanjutnya riset (Laksana, T. N. 2021) tentang strategi analisis SWOT di PT. XYZ berada di Kuadran I, membuktikan kelayakan pasar. Strateginya adalah meningkatkan pemasaran melalui brosur, pameran, dan kerja sama. Menurut riset (Bora, M. A., & Sahli, M. 2020) tentang strategi pemasaran pada penjualan martabak analisis SWOT martabak indo rasa menghasilkan strategi peningkatan penjualan dan pengembangan produk . Hasil Riset (Atikah & Moeliono, 2021) tentang analisis pemasaran di Restoran Ramen Aboy menyimpulkan bahwa perumusan strategi SWOT dilakukan melalui identifikasi, pencocokan, dan keputusan berbasis QSPM dengan skor STAS 6,773. Lalu hasil penelitian (Aistiawan, M. R. S. 2022) tentang strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk lemari di UD Abdi Rakyat membuktikan faktor internal-eksternal memengaruhi penjualan lemari, dengan skor IFAS-EFAS (2,86; 2,33) dan berada di kuadran I, strategi yang disarankan adalah SO. Menurut penelitian (Lesmana, T., & Iskandar, Y. 2022) tentang strategi pengembangan UMKM industri penginapan menunjukkan bahwa strategi pengembangan *homestay* melalui SWOT, ETOP, dan SAP telah berjalan baik. Selanjutnya menurut (Qanita, A. 2020) tentang analisis pelayanan pasar tradisional Sumenep menunjukkan pandemi Covid-19 menurunkan pendapatan pedagang Pasar Anom Baru. Solusinya adalah strategi harga prioritas (TAS 5,34). Selanjutnya riset (Ekawati, S. 2021) tentang penentuan harga pokok produksi jamu tradisional Jawara, Surabaya kios jamu Jawara tidak mencatat aset, pembelian, atau biaya produksi; harga pokok joint-cost April 2018 Rp5.997.070 lebih kecil dari Rp 6.844.236. Menurut riset (Harefa, P. R. A., et al 2022) tentang analisis biaya produksi dalam perhitungan HPP metode full costing menghasilkan biaya produksi lebih tinggi dibanding metode usaha UD Tahu Murni.

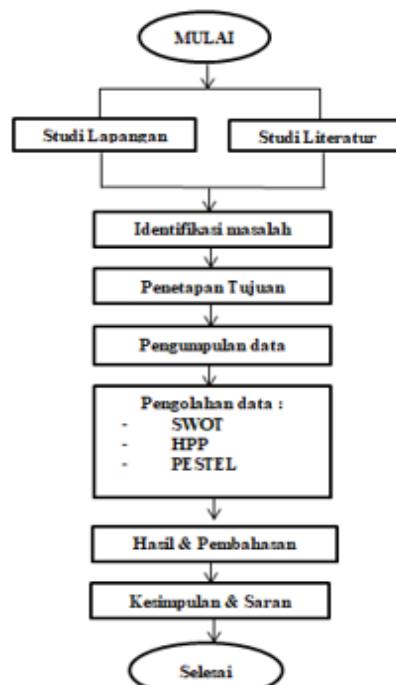
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode SWOT, perhitungan HPP, dan PESTEL untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi penentuan harga pokok penjualan serta dampaknya terhadap daya saing. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk mendukung keberhasilan program. Metode PESTEL mengkaji faktor eksternal makro seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (Gustiawan, D., 2024),

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

sedangkan SWOT menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil PESTEL menjadi dasar identifikasi faktor eksternal dalam SWOT, sehingga kedua metode saling melengkapi dalam perumusan strategi yang lebih komprehensif. Riset ini dilaksanakan pada kelompok penjual jamu gendong A, yang berlokasi di Kelurahan Kaliawi, Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan dari September hingga Oktober 2025, melalui pendekatan studi kasus langsung di kelompok penjual Jamu Gendong A.

Gambar 2. Alur Penelitian



Sumber: Peneliti 2025

Analisis SWOT

Proses analisis SWOT diawali dengan penyusunan matriks IFE dan EFE. Matriks IFE menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan melalui bobot dan rating tiap faktor, sedangkan matriks EFE mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal berdasarkan aspek ekonomi, sosial, politik, hukum, teknologi, dan lingkungan. Kedua matriks ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar perumusan strategi (Lailiyah et al., 2023), dapat dilihat pada gambar 3

Gambar 3. Matriks SWOT

Internal Eksternal	S (strength)	W (weakness)
O (opportunity)	SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (threat)	ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WT Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: <https://th.bing.com/th/id/1&pid=ImgDetMain>

Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga Pokok Produksi (HPP) merupakan total biaya produksi langsung dan tidak langsung yang dikeluarkan hingga produk siap jual (Satriani, D., & Kusuma, V. V., 2020). Penelitian ini menggunakan metode *full costing* yang memperhitungkan seluruh komponen biaya (bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead*) lalu membaginya dengan jumlah unit untuk mendapatkan HPP per unit.

Rumus Umum Perhitungan HPP

Perhitungan Harga Pokok Produksi:

$$\text{HPP} = \text{Biaya Bahan Baku Langsung} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} \\ + \text{Biaya } Overhead \text{ Pabrik} + \text{Persediaan A}$$

Jika penelitian menggunakan sistem persediaan periodik, rumusnya dapat disesuaikan menjadi:

$$\text{HPP} = \text{Persediaan Awal Barang Jadi} + \text{Harga Pokok Produksi} - \text{Persediaan Akhir Barang Jadi}$$

$$\text{HPP per unit} = \frac{\text{Total Biaya Produk Produksi}}{\text{Jumlah Produk Jadi}}$$

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

Analisis PESTEL

Kerangka kerja strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor lingkungan makro eksternal yang memengaruhi suatu organisasi. PESTEL adalah singkatan dari Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, *Environmental* (Lingkungan), dan *Legal* (Hukum). Analisis ini membantu perusahaan dalam merencanakan strategi, mengidentifikasi peluang, dan mengelola risiko dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi bisnis. Komponen-komponen analisis PESTEL

1. Politik: Melibatkan kebijakan pemerintah, stabilitas politik, peraturan, dan hubungan perdagangan.
2. Ekonomi: Mencakup pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga, daya beli konsumen, dan biaya logistik.
3. Sosial: Menganalisis tren demografis, budaya, gaya hidup, dan kesadaran masyarakat (seperti kesadaran kesehatan atau keberlanjutan).
4. Teknologi: Mempertimbangkan inovasi, adopsi teknologi baru, dan infrastruktur digital yang relevan dengan industri.
5. Lingkungan (*Environmental*): Faktor-faktor seperti perubahan iklim, masalah lingkungan, dan kebijakan keberlanjutan.
6. Hukum (*Legal*): Mengacu pada undang-undang dan peraturan, seperti hukum ketenagakerjaan, hak cipta, perlindungan konsumen, dan peraturan pajak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha jamu kering pada kelompok penjual jamu gendong A memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Secara internal, mereka memiliki keunggulan berupa ketersediaan bahan baku lokal, proses produksi alami tanpa bahan kimia, serta daya simpan produk yang lebih lama dibandingkan jamu cair. Hal ini sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan produk herbal praktis dan sehat. Namun, masih terdapat kelemahan seperti minimnya inovasi produk, rasa jamu yang kurang disukai sebagian konsumen, promosi dan pengemasan yang belum optimal, serta kendala perizinan seperti BPOM atau PIRT.

Dari sisi eksternal, peluang pasar cukup menjanjikan karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan alami dan tren back to nature. Persaingan

produsen jamu kering juga masih rendah, sehingga ruang perkembangan cukup luas. Inovasi seperti teh celup jamu, serbuk instan, atau kapsul herbal dapat menjadi strategi yang potensial. Meski begitu, ancaman tetap ada, seperti persaingan produk suplemen modern, fluktuasi harga bahan baku, dan rendahnya minat generasi muda terhadap jamu tradisional. Karena itu, strategi pemasaran kreatif seperti branding digital, kolaborasi UMKM, dan pengemasan modern sangat diperlukan.

Tabel 2. Analisis SWOT Usaha Jamu Kering

Faktor Internal & Eksternal	Deskripsi Faktor
Kekuatan (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan lama karena proses pengeringan praktis dan mudah dibawa • Bahan baku lokal mudah didapat • Produk alami dan menyehatkan • Mendukung tren gaya hidup sehat
Kelemahan (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa langsung diminum (perlu diseduh) • Rasa kuat/pahit - konsumen terbatas • Belum memiliki izin edar resmi • Promosi dan kemasan masih sederhana
Peluang (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> • Tren hidup sehat meningkat • Persaingan masih rendah • Potensi inovasi produk (teh celup, serbuk instan, kapsul herbal) • Dapat memanfaatkan media digital untuk pemasaran
Ancaman (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan suplemen modern • Fluktuasi harga bahan baku • Kurangnya kepercayaan generasi muda terhadap jamu tradisional

Sumber: Peneliti, 2025

Tabel 3. Strategi Pengembangan Berdasarkan Matriks SWOT

Jenis Strategi	Rincian Strategi yang Direkomendasikan
Strategi SO (Strength–Opportunity)	Manfaatkan kekuatan bahan alami dan daya tahan produk untuk mengembangkan varian baru sesuai tren hidup sehat (misalnya jamu instan, kapsul herbal).
Strategi WO (Weakness–Opportunity)	Meningkatkan desain kemasan modern dan memperluas pasar melalui digital marketing (Shopee, Instagram, TikTok).
Strategi ST (Strength–Threat)	Mempertahankan kualitas produk dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat jamu alami untuk menghadapi produk modern.
Strategi WT (Weakness–Threat)	Melakukan pelatihan peningkatan kualitas SDM, inovasi rasa, dan perbaikan izin usaha agar mampu bersaing jangka panjang.

Sumber: Peneliti, 2025

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

Tabel 4. Matriks IFE – Faktor Internal Usaha Jamu Kering

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
	Kekuatan (Strengths)			
1	Memiliki daya tahan lama karena proses pengeringan mengurangi kadar air	0.10	4	0.40
2	Mudah disimpan dan praktis dibawa kemana-mana	0.08	4	0.32
3	Bisa diminum kapan saja	0.07	3	0.21
4	Bahan baku mudah didapatkan	0.10	4	0.40
5	Produk yang menunjang kesehatan	0.12	4	0.48
6	Natural, bukan bahan kimia (alami)	0.10	4	0.40
7	Gaya hidup masyarakat modern mendukung produk alami	0.08	3	0.24
	Subtotal Kekuatan	0.65		2.45
	Kelemahan (Weaknesses)			
1	Tidak praktis (tidak bisa langsung diminum)	0.08	2	0.16
2	Konsumen terbatas	0.07	2	0.14
3	Persepsi lambat dalam efek penyembuhan	0.07	2	0.14
4	Rasa yang kuat atau pahit	0.07	2	0.14
5	Kesulitan mendapatkan izin edar (BPOM/PIRT)	0.06	1	0.06
	Subtotal Kelemahan	0.35		0.64
	TOTAL	1.00		3.09

Sumber: Peneliti, 2025

Analisis Evaluasi Faktor Internal (IFE) menunjukkan posisi internal produk ini sangat kuat dengan total skor tertimbang 3.09. Kekuatan utama adalah kualitas produk yang menyehatkan, daya tahan lama, dan bahan baku alami yang mudah didapat, meskipun ada kelemahan minor pada perizinan edar. Secara keseluruhan, pemetaan strategis menempatkan perusahaan di Kuadran I (Agresif). Rekomendasi strategisnya adalah *Growth Strategy*, yaitu memanfaatkan semua kekuatan internal untuk secara optimal mengeksplorasi peluang pasar dan mendorong pertumbuhan pesat.

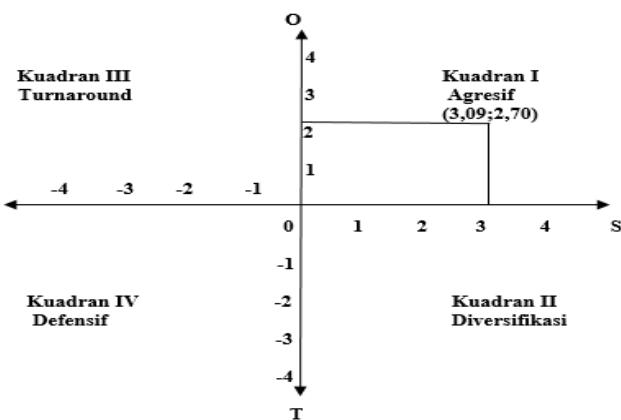
Tabel 5. Matriks EFE – Faktor Eksternal Usaha Jamu Kering

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobo X Rating)
	Peluang (Opportunities)			
1	Pengemasan masih bisa diperbaiki (peluang inovasi kemasan menarik)	0.10	3	0.30
2	Produsennya masih terbatas (persaingan rendah)	0.10	4	0.40
3	Meningkatnya tren hidup sehat dan penggunaan produk herbal alami	0.15	4	0.60
4	Potensi inovasi produk seperti teh celup jamu, serbuk instan, atau kapsul herbal	0.10	3	0.30
	Subtotal Peluang	0.45		1.60
	Ancaman (Threats)			
1	Persaingan dengan suplemen modern	0.15	2	0.30
2	Risiko tercampur bahan kimia yang menurunkan kepercayaan konsumen	0.10	2	0.20
3	Harga bahan baku yang tidak stabil	0.15	2	0.30
4	Kurangnya kepercayaan generasi muda terhadap efektivitas jamu tradisional	0.15	2	0.30
	Subtotal Ancaman	0.55		1.10
	TOTAL	1.00		2.70

Hasil Tabel EFE menunjukkan skor total 2.70, yang menggambarkan bahwa kelompok penjual jamu gendong A cukup mampu merespons kondisi eksternal. Peluang yang muncul seperti tren hidup sehat dan masih sedikitnya pelaku usaha jamu kering memberikan potensi besar untuk pengembangan produk. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan dengan suplemen modern, perubahan harga bahan baku, dan minat generasi muda yang menurun terhadap jamu tetap perlu diwaspadai. Secara keseluruhan, peluang lebih kuat daripada ancaman, sehingga pengembangan jamu kering masih sangat memungkinkan dengan dukungan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat. Hasil perhitungan IFAS-EFAS kelompok jamu gendong A:

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

Gambar 4. Kuadran SWOT



Sumber: Peneliti 2025

Hasil perhitungan matriks IFE (3,09) dan EFE (2,70) menunjukkan bahwa usaha jamu kering kelompok jamu gendong A berada pada Kuadran I, yaitu posisi strategi agresif. Artinya, mereka memiliki kekuatan internal yang solid sekaligus menghadapi peluang pasar yang besar. Karena itu, strategi yang paling tepat adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki seperti bahan baku melimpah dan proses produksi alami untuk menangkap peluang eksternal, seperti meningkatnya minat masyarakat pada produk herbal. Dengan pendekatan ini, inovasi produk, peningkatan kemasan, dan penguatan pemasaran menjadi langkah strategis untuk mendorong perkembangan usaha ke depan.

Tabel 6. Hasil Analisis PESTEL

Aspek	Deskripsi Faktor	Dampak terhadap usaha jamu kering
Political (Politik & Regulasi)	<ul style="list-style-type: none"> - Pemerintah mendukung industri jamu melalui program <i>back to nature</i> dan kebijakan Kemenkes. - Regulasi BPOM/PIRT diperlukan untuk izin edar. - Dukungan Kementerian melalui pembinaan kelompok penjual jamu gendong A. 	Dukungan politik positif, tapi legalitas produk masih menjadi tantangan yang perlu diperkuat.
Economic (Ekonomi)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga bahan baku herbal berfluktuasi (jahe, kunyit, temulawak). - Permintaan meningkat seiring tren gaya hidup sehat. - Persaingan rendah, potensi pasar besar. - HPP Rp 11.000/pcs memberi margin cukup tinggi. 	Peluang ekonomi menjanjikan, perlu efisiensi biaya dan diversifikasi bahan baku untuk stabilitas.
Social (Sosial & Budaya)	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat mulai sadar pentingnya produk alami. - Jamu masih dipercaya sebagai warisan budaya. - Generasi muda belum terlalu tertarik karena rasa pahit & efek lambat. - Kelompok jamu gendong A berperan dalam pemberdayaan perempuan desa. 	Dukungan sosial kuat, perlu edukasi dan inovasi rasa agar diterima generasi muda.
Technological (Teknologi)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknologi pengeringan (oven 40–70°C). - Inovasi bentuk: teh celup, serbuk instan, kapsul herbal. - Promosi digital melalui media sosial & marketplace. 	Teknologi menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan kualitas & jangkauan pasar.
Environmental (Lingkungan)	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku lokal melimpah dan berkelanjutan. - Produksi alami tanpa bahan kimia berbahaya. - Pengemasan perlu disesuaikan agar ramah lingkungan. 	Faktor lingkungan mendukung citra produk hijau dan berkelanjutan (<i>eco-friendly</i>).
Legal (Hukum & Regulasi)	<ul style="list-style-type: none"> - Perlu izin BPOM/PIRT untuk legalitas dan kepercayaan konsumen. - Perlindungan merek & label halal penting. - Standarisasi produk herbal jadi tantangan bagi UMKM baru. 	Faktor hukum masih menjadi hambatan utama, perlu pendampingan untuk sertifikasi & legalitas usaha.

Sumber: Peneliti, 2025

Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) pada usaha jamu kering kelompok jamu gendong A dilakukan dengan pendekatan *Full Costing*, yang mencakup seluruh biaya bahan baku, bahan penunjang, serta biaya tenaga kerja.

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

Tabel 7. Komponen Biaya Produksi

No	Bahan Baku	Volume	Satuan	Harga (Rp)
1.	Kayu Secang	1	Ons	10.000
2.	Kencur	2	Kg	40.000
3.	Jahe	1	Kg	25.000
4.	Kunyit	1	Kg	15.000
1.	Ketumbar	¼	Gram	15.000
2.	Kayu Manis	1	Ons	10.000
3.	Temulawak	1	Kg	20.000
4.	Kemasan	15	Pcs	5.100
9.	Stiker	15	Pcs	5.556
Total Baku	Biaya Bahan			Rp 145.656

Sumber: Peneliti, 2025

Tabel 8. Bahan Penunjang & Operasional

No	Biaya	Total
Bahan Penunjang & Overhead		
1.	Gas (Oven)	400
2.	Tenaga Kerja (2 jam per hari)	14.500
3.	Listrik (Air)	176
	Total biaya penunjang	Rp 15.076
	TOTAL BIAYA PRODUKSI	Rp 160.732

Sumber: Peneliti, 2025

Tarif air bor/sumur bor di kelurahan Kaliawi, Bandar Lampung adalah daya pompa air bor = 370 watt = 0,37kW, waktu penggunaan = 20 menit = 0,33 jam, tarif listrik non-subsidi rumah tangga = Rp 1.444,70/kWh

Rumus :

$$\text{Energi (kWh)} = \text{Daya (kW)} \times \text{Waktu (jam)}$$

Maka :

$$0,37 \text{ kW} \times 0,33 \text{ jam} = 0,1221 \text{ kWh}$$

Biaya Listrik :

$$0,1221 \text{ kWh} \times \text{Rp } 1.444,70 = \text{Rp } 176,4$$

Hasil perhitungan

Penggunaan pompa air bor untuk mencuci bahan baku jamu sebanyak 6 kg selama 20 menit menghasilkan :

- Listrik terpakai : ± 0,122 kWh
- Biaya listrik : ± Rp 176

Perhitungan HPP

Diketahui hasil produksi jamu kering sebanyak 15 pcs.

$$\text{HPP} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produk Jadi}} = \frac{160.732}{15} = \text{Rp } 10.715$$

Analisis Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan di atas:

- Total biaya produksi per Hari : Rp 160.756
- Jumlah produk jadi : 15 pcs
- HPP : Rp 10.715

Dengan mengetahui HPP tersebut, Kelompok penjual jamu gendong A dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan margin keuntungan yang diinginkan. Sebagai contoh, apabila margin keuntungan ditetapkan sebesar 30%, maka harga jual yang ideal adalah:

Harga Jual = HPP + (30% × HPP) = 10.715 + (0,3 × 10.715) = Rp 13.929 dibulatkan menjadi Rp 14.000. Sehingga, harga jual produk jamu kering dapat dibulatkan menjadi (Rp 14.000 – Rp 15.000) per pcs, agar tetap kompetitif di pasaran.

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, PESTEL, dan perhitungan HPP, dapat disimpulkan bahwa usaha jamu kering Kelompok penjual jamu gendong A memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk herbal unggulan yang berdaya saing di pasar modern. Hasil perhitungan matriks IFE (3,09) dan EFE (2,70) menunjukkan bahwa usaha jamu kering kelompok jamu gendong A berada pada Kuadran I, yaitu posisi strategi agresif. Artinya memiliki kekuatan internal yang solid sekaligus menghadapi peluang pasar yang besar. Strategi yang paling tepat adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki seperti bahan baku melimpah dan proses produksi alami untuk menangkap peluang eksternal, seperti meningkatnya minat masyarakat pada produk herbal. Dengan pendekatan ini, inovasi produk, peningkatan kemasan, dan penguatan pemasaran menjadi langkah strategis sebagai rekomendasi untuk mendorong perkembangan usaha ke depan lebih baik. Dari hasil perhitungan HPP sebesar Rp 10.715 per pcs, Kelompok penjual jamu gendong A dapat menentukan harga jual kompetitif sekitar Rp 13.929 (Rp 14.000) per pcs dengan margin keuntungan 30%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha jamu kering memiliki prospek ekonomi yang menguntungkan dan berkelanjutan jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aistiawan, M. R. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Meningkatkan penjualan Produk Lemari di UD. Abdi Rakyat. Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Meningkatkan penjualan Produk Lemari di UD. Abdi Rakyat, 7(1), 1-10.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode swot Dan qspm (Studi kasus: Restoran ramen aboy). Jurnal Mebis, 6(1).
- Bora, M. A., & Sahli, M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT. Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI), 5(02), 25-35.
- Ekawati, S. (2019). *PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI USAHA JAMU TRADISIONAL JAWARA DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Gustiawan, D. (2024). Manajemen Strategis. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Hakim, L. (2015). REMPAH DAN HERBA KEBUNPEKARANGAN RUMAH MASYARAKAT: Keragaman, Sumber Fitofarmaka Dan Wisata Kesehatan-Kebugaran.
- Harefa, P. R. A., Zebua, S., & Bawamenewi, A. (2022). Analisis biaya produksi dengan menggunakan metode full costing dalam perhitungan harga pokok produksi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 218-223.
- Khoeriyah, A. U., & Maret, S. "Jamin Awak" Jamu Instan Temu lawak: Sebagai Inovasi Ragam Penggunaan Jamu Tradisional guna Perawatan Kesehatan untuk Indonesia Sehat.
- Lailiyah, N. I., Ulfa, M., & Serenade, V. (2023). Penggunaan Analisis Swot Sebagai Alat Strategi Pemasaran Umkm Produk Makanan.
- Llano, S.M., Gómez, A.M., & Duarte-Correa, Y. (2022). *Effect of Drying Methods and Processing Conditions on the Quality of Curcuma longa Powder. Processes*, 10(4), 702.
- Meditama, R. F., & Purwady, A. K. (2024). PERANCANGAN MESIN PENGERING RIMPANG UNTUK RUMAH PRODUKSI JAMU CELUP TRADISIONAL. Steam Engineering, 6(1), 1-9.
- Purba, S. T., Gultom, S. O. G., Damanik, A. A., Purba, I. R. P., Rajagukguk, S., Piliang, F. M., ... & Siregar, F. (2024). Peningkatan Studi Etnobotani dan Konservasi

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAMU KERING BERBASIS SWOT, PESTEL, DAN HPP DI KELOMPOK PENJUAL JAMU

- Tanaman Obat Berbasis Keanekaragaman Hayati Sebagai Sarana Pendidikan Konservasi Bagi Masyarakat di Dusun batu Katak kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei*, 4(2), 381-389.
- Putri, A., & Hidayat, N. (2022). *Stabilitas senyawa aktif tanaman obat melalui proses pengeringan suhu rendah*. *Jurnal Sains dan Teknologi Pangan*, 7(1), 45–52.
- Qanita, A. (2020). Analisis Layanan Belanja “Kriing” Pasar Tradisional Anom Baru Sumenep Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Metode Swot Dan Qspm. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 160-174.
- Sari, N., Nugroho, D., & Pertiwi, A. (2021). *Analisis mutu jamu kering instan sebagai alternatif pengganti jamu cair tradisional*. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 14(1), 33–40.
- Satriani, D., & Kusuma, V. V. (2020). Perhitungan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan terhadap laba penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 438-453.
- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480-489.
- Yasir, M., Romadhon, A. S., Kom, S., MT, M. H., Zahma, Z. F., Pratama, A. P., & Indonesia, C. B. C. RESEP JAMU HERBAL.