

## STRATEGI PENGEMBANGAN MINUMAN SERBUK HERBAL (Studi Kasus Pada Usaha Minuman Serbuk “Erma” Di Kota Pontianak)

---

Renaldi Kurniawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak  
renaldikurniawan21@student.untan.ac.id

Dewi Kurniati<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak  
Email: dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id

Marisi Aritonang<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak  
Email: marisiaritonang@faperta.untan.ac.id

### ABSTRACT

*The study aims to determine the right method for the development of “Erma” powder herbal drink business in Pontianak City. Methods of the variables by analyzing using SWOT and SWOT matrix analysis. The results of study shows that alternative strategy for business development is to maintain product quality to improve marketing, expand product marketing innovation through social media sales, increase the quality and of production. Based on the SWOT analysis of the business position in quadrant I. The strategies that need to be implemented are; support an aggressive strategy, the strength possesses by taking advantage of existing opportunities leads to profit.*

**Keywords:** Development Strategy, Herbal Powder, SWOT

---

### PENDAHULUAN

Jamu merupakan minuman tradisional yang secara turun temurun dilestarikan oleh setiap generasi. Jamu terbuat dari ramuan bermacam-macam tanaman yang dikenal memiliki khasiat bagi tubuh. Jamu dikonsumsi guna menstabilkan kondisi tubuh supaya bugar selalu serta mencegah penyakit. Jamu dapat dikonsumsi bersama madu ataupun kuning telur (Kemenkes, Pembuatan Jamu Segar yang Baik dan Benar, 2015).

Seluruh rempah ditetapkan sebagai flora herbal tradisional berdasarkan penetapan oleh kementerian Kesehatan Republik Indonesia HK.01.07/MENKES/187/2017 perihal formulasi herbal tradisional di Indonesia.

Minuman herbal dari bahan-bahan alami sangat bermanfaat bagi tubuh. Rempah-rempah atau bagian tumbuhan, seperti batang, akar, daun, bunga, atau umbi menjadi bahan utama dalam pembuatan minuman herbal. Dalam hal menyembuhkan penyakit, minuman dari bahan-bahan alami khasiatnya sangat berguna. Manfaatnya tentu saja berasal dari senyawa aktif yang terdapat pada flora tersebut. Satu dari sekian banyak terobosan yang dibuat dari bahan baku tradisional adalah minuman serbuk alami.

Inovasi dapat diartikan sebagai proses mengadaptasi produk, jasa, dan ide di dalam organisasi atau dikembangkan di luar organisasi. Secara umum inovasi mengacu pada proses menghadirkan "sesuatu" yang baru kepada siapa saja yang menerimanya, serta proses pengembangan produk baru. Inovasi produk harus mampu menciptakan keunggulan bersaing yang dapat berdampak positif terhadap lingkungan, sehingga produk dapat bertahan di pasar dunia. Produk inovatif yang berdaya saing global tentunya, produk yang memiliki nilai jual tinggi dan ramah lingkungan. Inovasi harus terus dilakukan agar produk tidak tertinggal dari persaingan (Lena Elitan, 2009).

Minuman serbuk merupakan minuman bubuk yang mengandung campuran bahan makanan, diberi rasa dengan atau tanpa pemanis. Masyarakat saat ini lebih menyukai sesuatu yang serba instan, termasuk minuman. Sejak pertama kali diluncurkan minuman instan begitu banyak diminati sejak dahulu hingga di masa yang sekarang yang mana penyajiannya yang cepat menjadikannya lebih unggul daripada produk-produk lainnya.

Banyaknya pilihan rasa dan jenis, menjadikan minuman herbal instan sebagai usaha berarti perlu juga memperhatikan bagaimana minuman ini dipasarkan melalui teknik pemasaran dan cara lainnya agar usaha tersebut dapat berjalan lancar. Menurut Munica (Munica, 2017), untuk mendapatkan pasar dari produk yang kita jual diperlukan rencana yang baik. Salah satu cara membuat perencanaan yang baik adalah dengan menggunakan metode SWOT karena dapat menggambarkan keadaan bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan di atas, perlu dilakukan upaya untuk mengembangkan usaha minuman herbal "serbuk Erma". Kegiatan pengembangan, diharapkan dapat meningkatkan peluang usaha produk dalam negeri yang berdaya saing. Oleh karena itu, diperlukan suatu rencana pengembangan usaha minuman herbal "serbuk Erma" di kota Ponianak. Adapun yang menjadi problematika serta tujuan dari studi disini ialah, Menurut latar belakang yang telah dipaparkan, oleh karena itu bisa dirumuskan bagaimana strategi pengembangan usaha minuman herbal "serbuk Erma" dan merumuskan strategi pengembangan usaha minuman herbal "serbuk Erma".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Minuman Seruk Herbal**

Warisan budaya Indonesia yang masih dipertahankan hingga kini, terutama dalam upaya pemeliharaan kesehatan dan pencegahan serta pengobatan penyakit, adalah penggunaan obat tradisional (OT). Meskipun ilmu pengetahuan dan teknologi terus

berkembang pesat, OT mengalami perkembangan dalam hal pembuktian khasiat, keamanan mutu, pengemasan, dan teknologi produksi (kemenkes, 2017).

Minuman serbuk instan merupakan produk berbentuk serbuk atau granula yang terbuat dari campuran gula dan rempah-rempah, kadang-kadang dengan tambahan bahan makanan lainnya (Intan, 2007) Bahan-bahan seperti buah-buahan, rempah-rempah, biji-bijian, atau daun dapat diolah menjadi minuman instan yang praktis diseduh. Produk ini memiliki daya simpan yang lama karena kadar airnya rendah dan mudah larut dalam air panas, dingin, atau hangat (Raharjo, 2009)

Meskipun banyak produk minuman instan menggunakan sereal sebagai bahan bakunya, ada pula yang menggunakan bahan seperti serbuk teh atau rempah-rempah tradisional. Pembuatan minuman instan bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi tinggi seperti freeze dryer atau Spray dryer, tetapi alat-alat ini cenderung mahal dan tidak terjangkau oleh industri rumah tangga. Perubahan sifat fisik dan kimia bahan serta penurunan mutu bahan bisa terjadi selama proses pengeringan (Kumalaningsih, 2006).

### **Strategi Pengembangan**

Hidayat (2007) mengemukakan bahwasannya strategi adalah pelaksanaan dari seleksi fungsi-fungsi serta sebagian kegiatan terbaik dalam proses bisnis, yang merupakan interpretasi dari kebutuhan dan harapan konsumen eksternal, pemegang saham, dan semua individu dalam organisasi yang tentunya ialah konsumen itu sendiri.

Strategi pengembangan merupakan landasan perlakuan yang memerlukan keputusan manajemen puncak terkait dengan pengembangan usaha. Strategi ini juga memiliki dampak jangka panjang pada keberlangsungan organisasi, minimal dalam rentang lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan terfokus pada masa depan, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh organisasi.

Perumusan strategi melibatkan pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola peluang dan ancaman di sekitarnya, berdasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan organisasi. Strategi yang dirumuskan sangat spesifik dan bergantung pada fungsi-fungsi manajemen yang ada.

Proses perumusan strategi mencakup langkah-langkah seperti pengembangan visi dan misi organisasi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, evaluasi kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pembuatan strategi alternatif, dan pemilihan strategi yang optimal untuk diimplementasikan.

### **METODE PENELITIAN**

Merumuskan strategi perencanaan pengembangan minuman herbal serbuk "Erma", memerlukan tiga tahapan yaitu: tahap pengumpulan data, analisis dan perumusan strategi. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan pemilik usaha UMKM Erma Mandiri yang benar-benar menguasai informasi terkait usahanya. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari penelusuran berupa data pendukung seperti buku, internet, jurnal, dan sumber-sumber pustaka yang terkait dengan topik penelitian. Target utama responden meliputi informan kunci dan informan biasa. Untuk menentukan penelitian di kota Pontianak Provinsi Kalimantan Barat mengingat daerah ini merupakan daerah potensial untuk pengembangan minuman serbuk herbal.

Responden penelitian ini sebanyak 13 responden terdiri-dari 10 responden informan biasa, 1 responden pesaing dari produk yang sama, dan 9 orang responden konsumen, Serta 3 orang responden ahli dalam melakukan penilaian terhadap strategi pengembangan minuman herbal serbuk “Erma”. Rincian responden informan kunci adalah Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Kalbar 1 responden, Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan kota Pontianak 1 responden, dan pelaku usaha 1 responden.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh dua kelompok data yaitu untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Selain itu, hal ini dilakukan dalam bentuk matriks SWOT untuk memperjelaskan langkah-langkah strategis. Kemudian faktor-faktor ini diberi bobot serta rating dan hasilnya diubah menjadi matriks singkat analisis faktor strategis internal (IFAS) serta matriks singkat analisis aspek strategis eksternal (EFAS). Jumlah matriks IFAS serta EFAS didiskusikan untuk menetapkan tahapan metode pengembangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Aspek powernya ialah: 1) Telah memiliki izin usaha; 2) Produk tanpa pengawet; 3) Produk yang bervariasi; 4) Proses pengolahan higienis dan kemasan praktis; 5) Harga terjangkau di kalangan masyarakat luas; 6) Tempat produksi adalah milik pribadi. Sedangkan yang menjadi faktor kelemahannya adalah: 1) Tidak tersedianya karyawan; 2) Wilayah pemasaran masih terbatas; 3) Sulit untuk membangun citra merek yang kuat; 4) Kurangnya promosi; 5) Proses produksi dalam jumlah besar membutuhkan banyak tenaga kerja.

### B. Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Aspek peluangnya ialah: 1) Pangsa pasar yang luas; 2) Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk; 3) Menjadi salah satu produk unggulan. Adapun yang menjadi faktor ancamannya adalah: 1) Adanya Kompetitor lain; 2) Tidak memiliki pelanggan tetap; 3) Harga komoditas tidak stabil; 4) Efek konsumsi minuman serbuk herbal terhadap tubuh cenderung lambat.

### C. Hasil Identifikasi Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Perhitungan faktor internal menurut tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>			
Telah memiliki izin usaha	0,11	3,67	0,40
Produk tanpa pengawet	0,10	3,33	0,32
Produk yang bervariasi	0,11	3,33	0,35

Proses pengolahan higienis dan kemasan praktis	0,11	3,00	0,32
Harga terjangkau di kalangan masyarakat luas	0,09	3,33	0,31
Tempat produksi adalah milik pribadi	0,09	3,00	0,28
<b>TOTAL</b>			1,98
<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
Tidak tersedianya karyawan	0,08	2,67	0,21
Wilayah pemasaran masih terbatas	0,08	3,00	0,23
Sulit untuk membangun citra merek yang kuat	0,09	3,33	0,31
Kurangnya promosi	0,08	2,67	0,20
Proses produksi dalam jumlah besar membutuhkan banyak SDM	0,07	2,67	0,19
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		1,14

Sumber : Data Diolah 2022

#### D. Hasil Identifikasi *Exsternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

Perhitungan faktor eksternal menurut tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. *Exsternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
Pangsa pasar yang luas	0,18	2,67	0,48
Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk	0,19	3,33	0,63
Menjadi salah satu produk unggulan	0,17	3,00	0,50
<b>TOTAL</b>			1,60
<b>Faktor-Faktor Strategi Eksrenal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
Adanya Kompetitor lain	0,15	2,00	0,31
Tidak memiliki pelanggan tetap	0,17	2,67	0,45
Harga bahan baku tidak stabil	0,14	2,00	0,29
Efek konsumsi minuman serbuk herbal terhadap tubuh cenderung lambat	0,14	2,67	0,38
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		1,05

Sumber : Data Diolah 2022

#### E. Perumusan Strategi Pengembangan Minuman Herbal Serbuk “Erma” Menggunakan Matriks SWOT

Dalam perumusan strategi alternatif ialah menggunakan metode matriks SWOT.

Matriks SWOT, terdiri atas empat alternatif cara ialah metode S-O, metode W-O, metode S-T serta metode W-T bisa diketahui seperti di bawah ini:

1. Metode S-O; metode tersebut ialah dirumuskan sedemikian rupa sehingga segala kekuatan digunakan untuk mengoptimalkan kemungkinan-kemungkinan yang ada dengan sebaik mungkin, yaitu: a) Menjaga kualitas produk untuk meningkatkan pemasaran (S1,S2,S3,S5,O1,O2,O3); b) Mempromosikan pemasaran produk secara rutin melalui media sosial dan (S5,O1,O2,O3); c) Meningkatkan mutu dan kuantitas produksi (S2,S3,S5,S6, O1,O2,O3).

2. Strategi W-O; metode tersebut dirancang guna memaksimalkan semua peluang agar mengoptimalkan serta meminimalisir kelemahan yang ditemukan, seperti: a) Mengikuti pelatihan dari Dinas terkait untuk meningkatkan kemampuan manajemen usaha (W1,W2,W3,W4,W5,O2); b) Meningkatkan pemasaran dengan promosi menggunakan teknologi informasi (W4,O1,O2,O3).

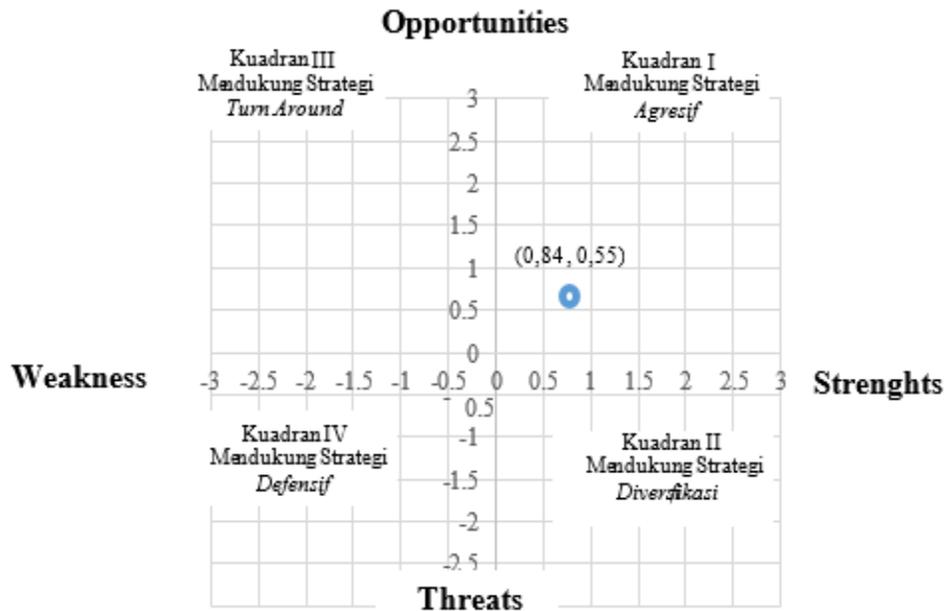
3. Metode S-T; Metode ini dirumuskan agar memungkinkan *power* dari usaha yang ada dapat melawan bahaya baru contohnya: a) Menaikkan edukasi terhadap konsumen tentang pentingnya minuman herbal bagi tubuh (S1,S2,T4); b) Mendorong inovasi agar Produk bisa bersaing di pasaran (S3,S4,T1); c) Menanam sendiri bahan baku untuk mengantisipasi kenaikan harga (S5,S6,T3).

4. Metode W-T; Metode tersebut dirumuskan guna memitigasi kerentanan dan mencegah ancaman yang ada, antara lain: a) Membuat produk yang khas agar mudah dikenal konsumen (W3,T1); b) Meningkatkan penjualan offline dan online maupun bazar (W2,W3,W4,T1,T2,T4); c) Menerapkan metode pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar (W2,W3,W4,W5,T1,T3).

#### **F. Analisis dan Identifikasi matriks faktor Internal dan Eksternal**

Berdasarkan analisis aspek-aspek dari matriks IFAS serta EFAS, oleh karena itu dihasilkan sumbu X senilai 0,84 untuk faktor internal. Sedangkan nilai sumbu Y sebesar 0,55 untuk faktor eksternal. Dapat disimpulkan titik yang terletak pada kuadran I lewat nilai (0,84, 0,55) yang mendukung strategi/cara agresif, Berdasarkan evaluasi QSPM, strategi optimal yang dapat diimplementasikan adalah menciptakan atau mengembangkan produk-produk inovatif baru guna mencegah konsumen beralih ke produk kompetitor lainnya. (Rambitan & Rengkung, 2019).

Agar lebih jelas dapat dilihat dalam diagram SWOT seperti ditunjukkan pada gambar 1. Posisi Strategi Pengembangan Minuman Herbal Serbuk Erma, berikut ini:



Gambar 1. Posisi Strategi Pengembangan Minuman Herbal Serbuk Erma  
Sumber: Data diolah (2022)

### G. Alternatif Strategi Pengembangan Minuman Herbal Serbuk “Erma”

Adapun alternatif strategi SO (Strengths-Opportunities) yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan pemasaran

Strategi produk minuman serbuk Erma adalah menjaga kualitas produk dengan selektif dalam pemilihan bahan, menjaga cita rasa produk, memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan mengembangkan variasi produk. Pemilihan bahan minuman serbuk Erma berkualitas dan dalam menjalankan strategi pengembangan, menjaga kualitas produk merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan. Strategi produk yang perlu diperhatikan meliputi mutu dan kualitas, produk tanpa pengawet, rasa dan kemasan yang bervariasi dan proses pengolahan higienis. Selektif dalam memilih bahan dan menjamin kualitas produk. Terjaganya kualitas dan kandungan nutrisi yang ada pada produk akan menjadi keunggulan yang kompetitif atas pesaing, untuk memperluas pangsa pasar sehingga produk dapat diterima di semua pasar.

2. Mempromosikan pemasaran produk secara rutin melalui media sosial

Pemanfaatan teknologi dilakukan agar memudahkan pelaku usaha, Tentunya apa yang bisa didapat dari penerapan teknologi informasi dapat berdampak lebih luas dari hanya sebuah pilihan penjualan. Apalagi di masa pandemi saat ini, mudah diakses

melalui internet diperangkat apapun. Penggunaan teknologi informasi ini tentu akan membawa keuntungan bagi usaha minuman serbuk Erma, karena produknya dapat dikenal luas. Hal ini tentu saja memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi seputar kesehatan dari the Herbal Erma (Muthmainah, 2022). Selain itu, strategi pengembangan produk merupakan kegiatan yang dapat membantu mempromosikan penyajian produk secara luas. Media sosial yang notabennya semua orang menggunakannya ialah salah satu cara efektif atau langkah dalam memasarkan suatu produk dikarenakan keefektifitasannya dalam menjangkau banyak orang. Oleh sebab itu, praktek tersebut termasuk langkah pemasaran secara daring yang menolong bisnis terlibat lebih luas dengan beragam kelompok. Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas mulai dari berbisnis, hingga mencari informasi dan kegiatan yang lain. Mengiklan menggunakan platform di medsos berpengaruh terhadap aspek luar dan pandangan konsumen terhadap suatu barang, yang pada gilirannya memengaruhi daya minat belanja para pembeli. Menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan mereka, menaruh warta eksklusif pada pembeli dan iku memasarkan produk mereka. Platform di medsos yang dipakai untuk instrumen dalam berkomunikasi dapat menaikkan kemelekkan pembeli kepada produk serta citra merek, dan sehingga akhirnya meningkatkan penjualan. Selaras dari hasil penelitian Sartika Azhari (2022), Pengukuran terhadap isi video yang diunggah menunjukkan respon positif dari pengguna dan mencapai tingkat keterlibatan tertinggi pada video yang menampilkan proses pembuatan keripik pisang. Analisis SWOT pada akun TikTok @hellofruitivez mengungkapkan beberapa strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan pemasaran online Frutivez di platform media sosial TikTok.

### 3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi

Pengusaha yang mempunyai kompetensi tinggi atau excelent, selalu berusaha agar bisa memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Hal tersebut bisa diimplementasikan melalui kualitas serta kuantitas produksi. Keunggulan atau karakteristik bisnis lain yang terkait terhadap kompetitor serta keinginan pasar yang menjadikan perusahaan relatif lebih kompeten. Oktavian dan Susanti (2021), menyatakan dalam penelitiannya, Karena produksi ini memberikan kesempatan kepada produsen untuk melakukan percobaan produksi secara komersial bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi agar lebih baik lagi dari produksi sebelumnya, maka perlu dilakukan peningkatan produksi minuman serbuk herbal. Hasil wawancara yang ditemukan bahwa, Usaha minuman serbuk herbal serbuk Erma menomorkan satu kandungan serta manfaat terhadap produk. Mutu suatu produk berperan krusial kepada minat belanja konsumen. Semakin baik kinerja atau mutu suatu produk, maka daya tariknya semakin besar terhadap konsumen guna memakai produk tersebut dan tetap setia padanya. Minuman herbal serbuk Erma berkualitas yang baik dan sudah memiliki sertifikat Halal dari MUI, pengesahan dari Departemen Perizinan dan PIRT. Investigasi

tersebut berdampak signifikan terhadap volume produksi bubuk minuman herbal Erma. Sehingga masyarakat dapat mulai mengenal minuman herbal serbuk Erma merasakan khasiatnya, selain praktis dalam penyajian. Hal ini tentu saja memiliki pengaruh terhadap minuman herbal karena masyarakat akan percaya dan mudah untuk membeli produk yang lengkap izinnya (mukhlisin & dyah, n.d.).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Faktor kekuatan menunjukkan pengaruh besar adalah produk Telah memiliki izin usaha dengan nilai score 0,40, sedangkan faktor-faktor kelemahan sulit untuk membangun citra merek yang kuat menunjukkan dengan nilai score 0,31 Dan Faktor peluang yang mempunyai pengaruh besar terhadap pengembangan Minuman Serbuk Erma adalah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dengan nilai score 0,63, Sedangkan sedang faktor ancaman terbesarnya terletak pada tidak memiliki pelanggan tetap dengan nilai score 0,45. Pada dasarnya, konsumen selalu tertarik dan lebih memperhatikan perkembangan trend baru. Dengan demikian, pelaku ekonomi secara tidak langsung juga dapat mengetahui kepentingan konsumen dalam kondisi yang berlaku.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa terdapat strategi yang tepat untuk dilakukan, yang mendukung pengembangan minuman herbal serbuk "Erma" ada tiga strategi yaitu: Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan pemasaran, Mempromosikan pemasaran produk secara rutin melalui media sosial, dan Meningkatkan mutu dan kuantitas produksi.

### Saran

Saran bagi pemilik usaha untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk agar konsumen tetap setia dalam membeli produk, serta menggunakan media internet sebagai sarana inovatif untuk meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar, Memperbaharui kemasan Produk agar lebih menarik tampilannya dan melengkapi informasi produk mulai dari komposisinya, cara penggunaannya, manfaatnya dan tanggal produksi sampai pada masa kadaluarsa produk, Menyempurnakan atau memvariasikan rasa minuman serbuk herbal sehingga disukai dan dinikmati oleh konsumen dengan tidak menghilangkan kemurnian bahan baku produk, dan Pemilik usaha agar pengolahan produk agar berupaya beralih dari usaha rumahan menjadi usaha *home indutry* dalam rangka mengembangkan dan memperluas usahanya.

Diharapkan usulan peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji atau menambah indikator yang belum ada dalam penelitian ini, dengan judul yang lebih menarik dan menggunakan matriks lain sesuai dengan kecenderungan yang akan datang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asri, L. R. (2013). *Manajemen Sumberdaya Manusia Masa Kini*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Astuti P, H. R. (2009). Serbuk Instan Manis Daun Pepaya Sebagai Upaya Mempelancar Air Susu Ibu. *Jurnal Fakultas Teknik Kimia*.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis :Konsep-Konsep, Edisi Kesembilan*. Jakarta : PT. Indeks.
- Hidayat, A. (2007). *Strategi ix Sigma: Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Hunger, J. D. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Intan, A. N. (2007). Pembuatan minuman instan secang. Tinjauan proporsi putih telur dan maltodekstrin terhadap sifat fisiko-organoleptik. *Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 5(2):61:71.
- Kemenkes . (2015). *Pembuatan Jamu Segar yang Baik dan Benar*. Jakarta: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Kemenkes. (2017). *Farmakope Herbal Indonesia Edisi II*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kumalaningsih, d. S. (2006.). *Taramillo (Terung Belanda)*. Surabaya: Trubus Agrisarana.
- Lena Elitan, L. A. (2009). *Manajemen Inovasi*. Bandung: (Bandung, alfabeta 2009).
- Mersita, D., Fathoni, A., & Wulan , H. S. (2019). Analysis of empowerment of human resources in efforts to optimize the potential of human capital in umkm (studi pada sentra industri keripik singkong Desa Rambeanak Mungkid Magelang) . *Journal of Management*, 5(5), 1-10.
- Munica, D. U. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Industri Jamu Tradisioanal di Kabupaten Bangkalan. Program Studi Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura. *Agrointek* Vol. 11, No. 2, Agustus 2017. *Agrointek*.
- Oktavia, F., & Susanti, E. D. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Usaha Keripik. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 32-42.
- Raharjo. (2009 ). *Teknologi Pengolahan Sayur-sayuran dan Buah-buahan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rambitan, & Rengkung , L. L. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN HERBAL EUFRAINO DI KOTA MANADO Development Strategy of EufrainoHerbal Drink Business in Manado City (Vol. 1). *Universitas & Ratulangi* .
- Sartika, A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 508-520.