

## STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN USAHA JAMU HERBAL TRADISIONAL (STUDI PADA WARUNG IBU PEBRI JL. PULAU OBI GANG DURIAN SINGARAJA)

I KETUT SUDARNAYA<sup>1)</sup>, DESAK MADE TIARA ASRI<sup>2)\*</sup>

Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

<sup>1)</sup>*sudarnaya@gmail.com*, <sup>2)</sup>*desakmdtiara@gmail.com (corresponding)*

### ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui. Strategi Pengembangan Dan Peningkatan Usaha Jamu Herbal Tradisional (Studi Pada Warung Ibu Pebri Jl. Pulau Obi Gang Durian Singaraja). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Adapun hasil dalam hal ini dapat dilihat dari 2 aspek yaitu : 1. Bagi Warung Bu Ferbi, a) kualitas produk, b) harga produk, c) manfaat teknologi, d) kepuasan pelanggan, 2. Bagi Konsumen, a) adanya peningkatan kualitas Produk, b) adanya penyesuaian harga produk, c) adanya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk, d) adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang dijual.

**Kata kunci:** *Usaha Jamu Herbal, Jamu Herbal Tradisional, Jamu Kunyit Asam, Jamu Sirih Manjakani*

### ABSTRACT

*The purpose in this study is to know. Strategy for Development and Improvement of Traditional Herbal Medicine Business (Study at Warung Ibu Pebri Jl. Obi Island Gang Durian Singaraja) The type of research used is a type of qualitative descriptive research. The data collection techniques used are interview techniques and documentation techniques. As for The results in this case can be seen from 2 aspects, namely: 1. For Warung Bu Ferbi, a) product quality, b) product prices, c) technology benefits, d) customer satisfaction, 2. For consumers, a) there is an improvement in product quality, b) product price adjustments, c) the use of technology in product marketing, d) there is satisfaction felt by customers with the products sold.*

**Keywords:** *Herbal Herbal Medicine Business, Traditional Herbal Herbal Medicine, Tamarind Turmeric Herbal Medicine, Manjakani Betel Herbal Medicine*

### PENDAHULUAN

Pemberdayaan sumber daya manusia di era Revolusi Industri (R.I.) yang sedang dihadapi menjadi tantangan yang sangat besar. Tantangan besar yang dimaksud meliputi menurunnya kualitas sumber daya manusia dapat menyebabkan berkurangnya kualitas dalam berwirausaha. Kondisi ini juga tidak terkecuali untuk para pengusaha kecil. Pemberdayaan tersebut dapat berupa pengembangan SDM perubahan suatu perilaku SDM dan pengorganisasian SDM. Kemampuan tersebut dapat mencakup banyak aspek keterampilan bisnis, kecakapan mengumpulkan informasi, kemampuan manajemen proyek, dan apa pun yang mungkin diperlukan mengingat tantangan yang ada. Maka dari itu diperlukan ide-ide dan inovasi yang menciptakan hal baru dan dapat memberikan dampak positif terhadap kelangsungan suatu wirausaha.

Kegiatan yang melibatkan UMKM merupakan salah satu sektor perekonomian yang paling stabil dan berkembang (Agustin Ainur Rohmah, 2021). Menurut Vernia (2018) Pengusaha adalah orang yang menciptakan dan mengelola bisnisnya sendiri, seringkali dari awal. Usaha mikro, kecil, dan menengah hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, dan mereka mencakup beberapa industri seperti makanan, belanja online, kecantikan, minuman, dan banyak lagi. Salah satu jenis usaha yang sudah mapan adalah usaha ritel online yang menjual segala sesuatu mulai dari pakaian hingga peralatan rumah tangga, keperluan rumah tangga, dll. Salah satu contohnya usaha/shop, kemudian usaha ini sudah berjalan yang dimana usaha ini awalnya dijalankan melalui online dan pengambilan barang melalui cod karena belum memiliki tempat, namun seiringnya waktu usaha ini sudah berjalan sampai saat ini dan

sudah memiliki tempat dan nama yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat yaitu coco shop yang beralamat sebelumnya di Jl. Pulau Bali-Singaraja yakni di dalam rumahnya, kemudian sekarang berlokasi di Jl. Gajah mada no 55-Singaraja. Kemudian juga ada usaha makanan yaitu usaha kripik pisang yang dibuka dari awal tahun 2020 hingga saat ini dan masih banyak lagi, dimana Contoh kecil dari situasi pandemi kemarin banyak yang meluangkan waktunya menjadi kegiatan yang berpenghasilan bahkan sampai hari ini bisa mempertahankan usahanya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa banyak orang yang berprofesi sebagai wirausaha tanpa memiliki pelatihan formal dalam berbisnis.

Menurut penilaian seorang profesional, (Agusmiati, 2019) jika seorang wirausahawan tidak memiliki keterampilan, pengalaman, dan motivasi untuk sukses, maka ia akan gagal. Dengan berwirausaha, diharapkan seluruh elemen masyarakat dapat berkreatifitas dan berinovasi, serta tentunya membuka lapangan pekerjaan yang merata sehingga bisa mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM merupakan suatu usaha yang terbentuk bisnis kecil atau mikro menengah oleh masyarakat dengan pendiriannya berdasarkan atas inisiatif pelaku usaha tersebut. Banyak masyarakat berasumsi bahwa UMKM hanya berfungsi untuk memperkaya segelintir investor dan karyawannya. Padahal, UMKM berpotensi membantu meringankan krisis pengangguran di Indonesia tenaga kerja Indonesia yang masih belum memiliki pekerjaan dapat terserap secara bertahap. Seperti yang kita ketahui banyak hal yang bisa dimanfaatkan dan diolah untuk mempertahankan hidup bahkan bisa mempertahankan perekonomian dengan cara berwirausaha atau membangun usaha kecil dengan cara memanfaatkan fasilitas alam yang sangat banyak manfaatnya. Dengan tujuan yang positif, baik untuk diri sendiri ataupun orang lain, seseorang dalam berwirausaha akan mampu seseorang yang terdorong untuk memulai bisnis oleh suatu kekuatan internal (alasan, emosi, atau dorongan hati). Banyak contoh usaha yang dibangun oleh banyak masyarakat dengan tujuan dan manfaat dari apa yang mereka jual, contohnya usaha jamu herbal tradisional. Masih banyak masyarakat yang masih mengonsumsi jamu herbal tradisional walaupun sudah zaman modern, Masyarakat Indonesia telah mengandalkan kemampuan penyembuhan tanaman selama berabad-abad.

Salah satu contohnya yaitu jamu tradisional sudah tidak asing lagi jika disebut di telinga masyarakat indonesia, karena jamu tradisional adalah racikan minuman yang sering digunakan sebagai pengobatan herbal oleh masyarakat sekitar, dikarenakan jamu tradisional dibuat dari bahan-bahan alami, baik dari daunnya, daging/isinya, bahkan sampai akar-akarnya serta kulit dan batang dari tanaman tertentu. Jamu merupakan obat tradisional Indonesia yang berasal dari tanaman obat. Bagian tumbuhan dari bahan alam yang dapatdigunakan untuk pembuatan jamu antara lain rimpang, daun, kulit kayu dan buah. Ada banyak jenis jamu herbal tradisional yang sudah banyak dijual oleh masyarakat Indonesia khususnya di daerah buleleng. Usaha jamu herbal sangatlah berpeluang baik bagi penjual dan juga pembeli karena seperti yang kita ketahui banyak sekali manfaat yang didapat dari jamu herbal tradisional, seperti usaha dari salah satu warga buleleng yang menjual jamu herbal tradisional di daerah pulau obi gang durian yakni usaha ibu Pebri, yang dimana ibu Pebri ini menjual jamu herbal jamu kunyit asam (JKA) dan juga jamu sirih manjankani (JSM).Usaha jamu ini sudah dibangun pada tahun 2017. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pemilik usaha yakni Ibu Nyoman Suniartini atau biasa di panggil Ibu Pebry menjelaskan bahwa penjualan JKA & JSM jika di persenkan dari 100 % hanya beberapa yang terjual jika dikisarkan dari penjualan awal peminat JKA lebih tinggi dari pada JSM dan dilihat dari tahun 2017 sampai 2022 memang jelas penjualan JKA lebih tinggi dari pada JSM. Di samping itu juga memang bahwasannya produksi JKA memang selalu lebih banyak ketimbang JSM karna dilihat dari peminatnya memang lebih dominan JKA ketimbang JSM, namun ada saja yang membeli atau memesan JSM, jadi tetap diproduksi dan tetap di jual sesuai dengan orderan. Penjualan JKA sudah mulai tinggi dan pertengahan covid 19 ditahun dari ahkir tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 sangatlah tinggi dan bisa dikatakan hampir mencapai 100%. Bahkan pemilik mengatakan yang dimana jamu tersebut hanya dijual melalui warung yang dimiliki ibu Pebri saja dan hanya memproduksi untuk dijual ke pelanggan sekitar yang order saja,kini sudah memiliki pelanggan tetap dan sudah dititipkan kebeberapa warung-warung tertentu.

Namun dengan beriringnya waktu terjadi penurunan sedikit ditahun 2021 sampai saat ini, tetapi ibu pebry tetap memproduksi jamu herbalnya sesuai orderan dan bebrapa dijual kembali di warung miliknya. Meskipun masyarakat luas menggunakan obat tradisional atau obat herbal untuk pengobatan sendiri, para profesional kesehatan dan dokter masih ragu untuk meresepkan atau menggunakannya. Hal ini sangat berbeda dengan praktik di sejumlah negara terdekat, termasuk Tiongkok, Korea, dan India, yang semuanya memiliki sistem layanan kesehatan formal yang menggunakan metode dan pengobatan tradisional. Komunitas medis skeptis terhadap obat-obatan tradisional karena tidak cukup bukti yang membuktikan keamanannya untuk digunakan manusia. Penting untuk menyelidiki dan mengembangkan pengobatan tradisional karena merupakan warisan budaya suatu negara dan, jika berhasil, dapat memberikan peluang ekonomi yang menguntungkan bagi daerah sekitarnya. Strategi adalah serangkaian tindakan yang dipikirkan dengan matang untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, strategi perusahaan adalah rencana yang kohesif, lengkap, dan terintegrasi yang mengintegrasikan keunggulan strategis perusahaan dengan isu-isu lingkungan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat di dalam organisasi. Menurut Suci (2015), istilah "strategi" berasal dari kata Yunani "strategos" yang dapat diterjemahkan menjadi "umum" atau "umum". Istilah "strategi" didefinisikan oleh Wardani et al. (2021) tidak hanya

berfungsi sebagai peta konsep, namun juga menampilkan teknik operasional untuk memastikan produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh target audiensnya. Strategi perusahaan adalah rencana untuk mencapai tujuannya (Yulianti et al., 2019).

Umur panjang, keluasan, kedalaman, kohesi, dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan merupakan kualitas yang diperlukan dalam sebuah strategi (Suci, 2015). Menurut Munarika (2018) Salah satu definisi strategi adalah "proses di mana para pemimpin puncak menentukan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dan selanjutnya menyiapkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut." Strategi organisasi adalah suatu proses dinamis yang dilakukan dengan mempertimbangkan apa yang diharapkan terjadi di masa depan guna memperoleh keunggulan kompetitif dan memajukan tujuan jangka panjang perusahaan (Hasiholan et al., 2021). Sumber daya dan output awal perusahaan juga mencerminkan hal ini: sejumlah kecil item. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan baru berada pada posisi yang dirugikan di pasar karena mereka menguasai sebagian kecil dari keseluruhan pasar. Wajar jika prioritas pertama sebuah startup adalah kelangsungan hidup dan pertumbuhan. Kemudian, dan hanya pada saat itulah, aktivitas pengembangan perusahaan sepenuhnya terfokus pada perluasan penjualan dan pangsa pasarnya (Christiana, Pradhanawati, & Hidayat, 2018). Strategi organisasi adalah suatu proses dinamis yang dilakukan dengan mempertimbangkan apa yang diharapkan terjadi di masa depan guna memperoleh keunggulan kompetitif dan memajukan tujuan jangka panjang perusahaan (Hasiholan et al., 2021). Agar perusahaan dapat memperluas basis pelanggan dan aliran pendapatannya dari waktu ke waktu, perusahaan harus terlibat dalam aktivitas pengembangan bisnis seperti pencarian calon pembeli dan membangun hubungan. Tujuan utama dari setiap inisiatif pengembangan bisnis adalah untuk meningkatkan perusahaan, layanannya, posisi pasarnya, dan hubungannya dengan klien dan bisnis lainnya.

Meningkatkan kualitas dan/atau kuantitas apa pun adalah apa yang kami maksud dengan "perbaikan" atau "perbaikan". Para ahli sepakat bahwa upgrade adalah proses peningkatan kualitas suatu sistem atau proses untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ternyata, Adi,S. (2016) Kata "tingkat", yang merupakan asal kata "peningkatan", mengacu pada susunan sesuatu yang bertumpuk atau berlapis. Perusahaan yang sudah memulai tahap pemrosesan dan optimis dengan masa depannya seringkali berinvestasi dalam pengembangan bisnis. Ternyata, Chandra (2000) Ketika volume penjualan, pendapatan, dan jumlah karyawan meningkat, suatu perusahaan dikatakan berkembang (Nurwahida dan Susyanti, 2018). Strategi untuk pengembangan atau peningkatan bisnis dapat menentukan keberhasilan atau kehancuran suatu perusahaan. Bukan tanpa bahaya jika pelaku bisnis harus memilih target terbaik untuk strategi pengembangan bisnisnya. Pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi merupakan hasil yang mungkin dicapai dari strategi bisnis yang dipikirkan dengan matang dan diterapkan secara efektif.

Strategi pengembangan tujuannya adalah untuk mencapai visi dan misi perusahaan, finansial perusahaan, serta memberi pandangan/kesan yang baik kepada konsumen, bagaimana merumuskan langkah-langkah ke depan (Muhammad, 2020). Produk menurut W. J. Stanton dalam Alma (2016) adalah sejumlah atribut yang didalamnya dapat berbentuk warna, harga, nama, serta servis baik pabrik dan pengecer, yang dapat diterima oleh konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud. Produk merupakan inti dari kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran, karena dengan hasil proses yang telah diterapkan industri merupakan produk yang bisa ditawarkan ke berbagai pelosok pasar dengan tujuan agar dapat dikonsumsi oleh konsumen dan sarana untuk mendapatkan keuntungan serta mencapai tujuan perusahaan. Produk dapat memiliki banyak bentuk, termasuk namun tidak terbatas pada barang berwujud, layanan, orang, lokasi, institusi, dan ide. Menurut King dalam (Aulawi dan Kurniawan, 2018) percaya bahwa orang membeli suatu merek, sementara produsen memproduksi produk. Jamu herbal tradisional yang dijual oleh ibu Pebri ini hanya dua produk yakni Jamu Kunyit Asam (JKA) dan jamu sirih manjakani (JSM).

Dimana jamu kunyit asam biasanya lebih banyak diproduksi dan beda tipis jumlahnya dengan jamu sirih manjakani, seperti yang kita ketahui terdapat asam jawa, kunyit, dan sirih manjakani yang digunakan untuk membuat obat herbal ini memiliki beberapa efek positif jika digabungkan. Sebagai satu-satunya variabel strategi pemasaran yang terkait langsung dengan pendapatan, harga mempunyai kesulitan tersendiri. Jamu JKA & JSM yang dijual oleh ibu Pebri dengan harga yang terjangkau dimana ada dua jenis botol jamu yaitu botol tanggung dan untuk jamu kunyit asam ada varian botol kecil juga, dan harga reseller ataupun untuk yang akan dijual Kembali mendapatkan harga lebih murah dan khusus.ada harga yang berbeda dan khusus untuk pelanggan ataupun reseller yang dimana produk tersebut dijual kembali jadi sama-sama mendapatkan untung dalam menjual jamu JKA & JSM ini. Ada sistem semakin banyak jumlah yg dibeli semakin hemat hargayang didapatkan jadi sangat menguntungkan bagi reseller yang bergabung. Teknologi adalah metode untuk menciptakan nilai lebih. Ada barang-barang yang dapat digunakan atau diproduksi dengan proses berkelanjutan yang bukan barang baru dari yang sudah ada. Dalam usaha jamu herbal ini, menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk usahanya melalui teknologi canggih yaitu dengan mempromosikan melalui Whatshapp, fecebook,dll. Dengan adanya teknologi dan aplikasi terkini bisa mempermudah dalam sistem promosi dalam usaha. Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) Ketika suatu produk atau jasa diterima dengan baik oleh khalayak sasarannya, maka dikatakan telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Menurut Musnaini, dkk dalam buku manajemen pemasaran (2021) perilaku konsumen adalah proses

pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan.

Dalam sebuah usaha memang kepuasan pelanggan ataupun konsumen termasuk nilai dari sebuah usaha, yang dimana nanti akan berdampak baik bahkan kurang baik. Maka dari itu kepuasan pelanggan juga harus di lihat dan tetap di pastikan dengan kualitas produk yang dijual, agar pelanggan merasa puas dan nyaman. Berikut ini adalah lima Langkah wajib yang perlu di lakukan oleh usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha yang dijalannya. 1) Meminimalis jumlah pengeluaran, merupakan hal yang berhubungan dengan pengelolaan usaha terkait kondisi keuangan yang sedang berjalan. Dan dengan cara yang efektif untuk menekan pengeluaran yaitu dengan melakukan pencatatan biaya modal, hingga pembatasan jumlah sdm. 2. Pencatatan keuangan yang baik, pencatatan keuangan memang terlihat sepele. Melalui teknologi berbagai pekerjaan bisa ditangani secara efektif, sehingga biaya produksi bisa lebih ditekan dan perputaran modal bisa berjalan lebih cepat. Dengan memperluas mengoptimalkan teknologi dapat bermanfaat baik bagi pengusaha kecil dan menengah, seperti melakukan pemasaran produk yang dijual melalui pemasaran jasa atau produk secara online. 4. Tentukan harga secara tepat, Penentuan harga dalam menjual produk atau jasa harus menjadi pertimbangan yang serius saat ingin mengembangkan suatu usaha. Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi keuangan suatu usaha/badan usaha. 5. Pertahankan Dan tingkatkan kualitas produk, produk yang dipasarkan, baik berupa barang ataupun jasa tentunya harus memiliki kualitas yang baik dan terjaga.

Hal ini akan sangat berdampak buruk pada perkembangan usaha jika memberikan kualitas yang kurang baik, karena konsumen yang sangat puas dengan kualitas produk atau jasa tidak akan segan-segan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain bahkan ke keluarganya. Produk merupakan inti dari kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran, yang bisa ditawarkan ke berbagai pelosok pasar dengan tujuan agar dapat dikonsumsi oleh konsumen dan sarana untuk mendapatkan keuntungan serta mencapai tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2019:232) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan tujuan perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Mustofa & Et.al, 2018). Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan (*strengths, weaknesses, opportunities-threats*) untuk mengidentifikasi lingkungan dari segi faktor internal dan faktor eksternal. Berikut elemen yang ada pada SWOT yaitu: 1.*Strength* (kekuatan) kekuatan perusahaan adalah keahlian khusus, dan mempunyai keunggulan dalam suatu perusahaan. Contohnya adalah memiliki kekuatan sumber daya, kesan positif, kepercayaan pengguna produk dan semua pihak yang bersangkutan, 2.*Weakness* (kelemahan) kelemahan pada perusahaan adanya kekurangan atau kendala kinerja. Hal tersebut contohnya seperti sarana prasarana yang belum memadai, tidak memiliki keterampilan, manajemen rendah, dan strategi yang tidak sesuai kebutuhan pasar, 3.*Opportunity* (peluang) adalah faktor yang mengutamakan pembeli dalam memuaskan kebutuhan agar perusahaan memperoleh keuntungan (Dwi Alko, 2019). Banyak berbagai cara untuk meningkatkan *value* produk atau pelayanan dengan cara meminta kritik/saran dari konsumen, 4.*Threats* (ancaman) adalah suatu tantangan yang dapat merugikan perusahaan, hal tersebut dikarenakan kurangnya kegiatan pemasaran yang konsisten sehingga menyebabkan berkurangnya penjualan atau keuntungan (Dwi Alko, 2019).

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan dengan jelas, yang kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) merupakan sarana dalam membantu pemimpin (manajer) dalam mengembangkan empat tipe strategi, yakni S-O (*strengths-opportunities*), W-O (*weakness-opportunities*), S-T (*strengths-threats*), dan W-T (*weakness-threats*) (Amalia, 2012). 1. Strategi SO (*strengths-opportunities*) strategi SO (*strengths-opportunities*) ialah metode yang bisa diimplementasikan sesuai dengan perancangan instansi dimana hal tersebut dapat memberikan interpretasi kekuatan yang telah dimiliki agar menghasilkan dampak positif dan memperoleh peluang yang luas. Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan agar mendapatkan peluang yang ada. Kegiatan perusahaan yang akan dilaksanakan, kapan, dan dimana, maka tujuan perusahaan akan tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dalam strategi SO, perusahaan mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan perusahaan, 2. Strategi WO (*weakness-opportunities*) Strategi WO (*weakness-opportunities*) merupakan langkah bisnis yang diambil atas dasar kesempatan yang telah berjalan sebelumnya melalui meminimalisir

ketidakseimbangan yang ada di instansi. Maka untuk merancang suatu strategi harus yang dapat merubah haluan yaitu pola turn around. Persoalan intens atau privasi yang terdapat pada sebuah perusahaan langkah yang perlu di terapkan yaitu harus lebih mengutamakan solusi dalam mengatasi risiko bisnis yang bisa terjadi sehingga dengan peranan peluang maka diharapkan dapat mengatasi kelemahan secara optimal disuatu usaha yang telah dibangun masyarakat maka peluang eksternal dapat diraih secara maksimal, sehingga instansi tidak perlu menurunkan skala peluang yang ada. 3.Strategi ST (*strengths-threats*). Strategi ST (*strengths-threats*) merupakan suatu langkah yang dioperasikan berdasarkan kekuatan dalam suatu bisnis yang terdapat pada sebuah perusahaan tersebut dimana dengan adanya hal positif tentu diharapkan akan dapat mengatasi resiko ancaman yang terjadi pada usaha tersebut. Intimidasi akan datang kapan saja itu sebabnya, jika melakukan pekerjaan terburu-buru kemungkinan akan berefek lebih buruk bagi perusahaan, maka dari itu instansi harus mempunyai kapasitas serta potensi yang baik sehingga dapat dijadikan sebagai senjata dalam memberikan respon dari segala problem, strategi ini dikenal dengan langkah diversifikasi.

Serta memahami kompetensi juga dapat mengatasi dan meminimalisir ancaman dari luar. 4.Strategi WT (*weakness-threats*), Strategi WT (*weakness-threats*) merupakan pola trik ditetapkan dalam suatu aktivitas dengan indikasi bertahan serta berupaya untuk mengatasi kekurangan perusahaan dan diharapkan dapat menghindari gejala serta menghindari ancaman yang ada. Apabila tidak mengambil keputusan yang tepat dalam menetapkan strategi maka keadaan suatu perseroan akan mengalami kondisi yang bahaya, dimana hal tersebut membuat kelemahan secara internal maupun eksternal. maka akan dapat memperburuk kondisi dan citra perusahaan kedepannya. Hal yang perlu diterapkan adalah dengan menghindari kelemahan yang ada agar dapat menghadapi segala bentuk ancaman yang akan terjadi pada bisnis (Freed,2010). (WT) Mempertimbangkan strategi yang meminimalkan efek kelemahan dan mengatasi atau menghindari ancaman (ST) mempertimbangkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi atau menghindari ancaman (WO) Mempertimbangkan strategi yang memanfaatkan peluang untuk menghindari kelemahan (SO) Mempertimbangkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa alternatif strategi tersebut memiliki cara yang berbeda untuk meningkatkan kinerja suatu organisasi ataupun perusahaan (sammut-bonnici & Galea, 2015) 1.SO (*strenght – opportunity*), Strategi SO digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan. 2.ST (*strenght – threat*), Strategi ST digunakan untuk memaksimalkan kekuatan untuk menghindari ancaman dari luar, 3.WO (*weakness–opportunity*) strategi WO digunakan untuk mengatasi kekurangan dalam perusahaan dengan peluang yang ada, 4. WT (*weakness–threat*) Strategi WT digunakan untuk meminimalisir kekurangan dan menghindari ancaman dari luar.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi dalam peningkatan dan pengembangan usaha jamu herbal tradisional pada warung ibu Pebri ?.

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat di atas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi peningkatan dan pengembangan usaha jamu herbal tradisional warung ibu Pebri.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan diwarung Ibu Pebri tepatnya di jalan pulau obi gang durian singlaraja. Alasan dipilihnya lokasi penelitian diusaha jamu herbal tradisional warung ibu Pebri yaitu: a.Merupakan salah satu usaha jamu herbal tradisional di daerah buleleng, b.Belum pernah ada peneliti yang meneliti tentang “strategi pengembangan dan peningkatan usaha jamu herbal tradisional, c.Usaha jamu herbal tradisional tersebut belum terlalu berkembang dan dikenal oleh banyak masyarakat. d.Usaha jamu herbal ini mengalami penurunan dalam penjualan dan masih menggunakan alat seadanya dan msih bisa dibilang manual. Jenis dan sumber data alam penelitian ini alaaah data primer. Dalam menganalisis fenomena yang terjadi penulis memakai data kualitatif yang dimana peneliti melakukan wawancara secara mendalam karena bersifat fleksibel, penganalisis bisa memberikan pertanyaan dengan bebas kepada narasumber yang bersangkutan sesuai dengan tanggapan yang diberikan. Jenis ata yan digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, metode wawancara serta metode analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT.Adapun 5 langkah – langkah dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut. 1. Melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi maupun data yang diperoleh dari dokumentasi yang diambil, 2.Melakukan reduksi data melalui triangulasi data, 3.Menyajikan data dan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman setelah melakukan triangulasi. 4.Menentukan matriks SWOT kemudian strategi yang tepat dan sesuai untuk selanjutnya. 5.Menarik suatu kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini adapun hasil yang dimaksud adalah deskripsi data terkait hasil wawancara pada owner warung Bu Febri dan wawancara pada pelanggan yang mana pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik warung, konsumen dan reseller jamu pada warung Bu Febri. Adapun pengembangan usaha jamu herbal tradisional menjadi hal yang dapat menentukan penjualan jamu pada warung Ibu Febri. Wawancara yang dilakukan kepada informan sebanyak 11 orang pada prinsipnya adalah untuk menggali data tentang “Strategi Pengembangan Dan Peningkatan Usaha Jamu Herbal Tradisional (Studi Pada Warung Ibu Febri Jl. Pulau Obi Gang Durian Singaraja)”. Strategi pengembangan dan peningkatan usaha dalam penelitian ini adalah terkait bagaimana seorang pemilik usaha dapat bersaing memenangkan pangsa pasar serta menghaapi masalah-masalah yang dihadapi usaha kecil sehari-hari sehingga usaha kecil menjadi prioritas atau tidak dalam mendorong tumbuhnya iklim usaha yang kondusif sesuai dengan tujuan usaha. Wawancara mendalam ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian kemudian mendeskripsikan temuannya secara lebih komprehensif sesuai dengan batasan dan waktu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah cara yang digunakan oleh penulis secara sistematis, terkait strategi yang digunakan dalam strategi usaha. Adapun analisis SWOT terdiri dari kekuatan (strengths) dan peluang (opportunity) dan bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats), yang mana hal tersebut memiliki perannya masing-masing guna menunjang jalannya usaha. Sesuai dengan klasifikasi responden dalam penelitian, penulis membagi menjadi 3 jenis karakteristik responden yang terdiri dari: 1) pemilik usaha, 2) tenaga kerja, 3) konsumen. Penggalan informasi dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang turut menentukan penjualan produk jamu Ibu Febri. Sesuai dengan hasil wawancara didapati bahwa faktor internal dan eksternal menjadi hal yang dapat mempengaruhi bagaimana jalannya usaha jamu warung Bu Febri. Faktor internal bertujuan untuk mengklasifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan atau kelemahan suatu usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap usaha memiliki kekuatan dan kelemahan baik itu besar maupun kecil.

Adapun kekuatan yang dimiliki usaha jamu warung Bu Febri utamanya terletak pada produk yang tidak menggunakan bahan kimia. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang tidak. Kemudian adapun kelemahan utama yang dimiliki usaha jamu warung Bu Febri terletak pada produksi usaha jamu warung Bu Febri pengolahan belum memadai karena proses produksi jamu masih dilakukan dengan cara manual sehingga kegiatan produksi berjalan tidak secepat menggunakan mesin. Lingkungan eksternal meliputi faktor-faktor di luar usaha yang dapat menimbulkan peluang dan ancaman. Identifikasi faktor eksternal bertujuan untuk menentukan faktor kunci apa yang menjadi peluang dan ancaman bagi keberlangsungan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penting yang mempengaruhi usaha jamu warung Bu Febri adalah jamu herbal yang diminati oleh masyarakat. Kemudian ancaman yang dihadapi terkait melemahnya usaha jamu tradisional karena persaingan jamu modern. Dengan demikian dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain sebagai berikut: 1. Strategi SO (strength-opportunities) yaitu terus mengembangkan produk dengan tetap konsisten pengolahan tanpa bahan kimia, karena jamu herbal diminati oleh masyarakat, 2. Strategi ST (strength-treath) yaitu mengembangkan produk baru dengan bahan berkualitas atau dengan kata lain mencoba inovasi baru dengan menambah varian produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan yang semakin banyak, 3. Strategi WO (weakness-opportunities) membuat kerjasama dengan reseller, konsumen dan rekanan lainnya untuk mengembangkan pengolahan produk usaha jamu warung Bu Febri guna meningkatkan produktivitas jamu herbal, 4 Strategi WT (weakness-treath) memperhatikan dan meningkatkan internal control seperti kuantitas dan kualitas produk ntuk dapat bersaing dengan usaha jamu lainnya maupun usaha jamu modern. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu penulis ingin menggali informasi terkait “Strategi Pengembangan Dan Peningkatan Usaha Jamu Herbal Tradisional (Studi Pada Warung Ibu Febri Jl. Pulau Obi Gang Durian Singaraja)”. Untuk menggali fakta yang ada dilapangan, maka penulis melakukan wawancara kepada narasumber yang terdiri dari pemilik usaha serta konsumen baik konsumen konsumsi maupun reseller.

Hasil wawancara menemukan bahwa Ibu Febri membuat usaha karena adanya peluang serta tingkat konsumtifitas masyarakat yang cukup tinggi. Keberadaan usaha produk jamu herbal merupakan refleksi dari peluang yang pada dasarnya yang menjadi kekuatan tersendiri dalam sebuah usaha dapat berjalan dengan baik. Perkembangan terjadi pada usaha Ibu Febri berawal dari warung biasa yang dimulai pada tahun 2010 hingga merambah ke usaha produksi jamu di tahun 2017 dan berkembang hingga saat ini. Dalam perjalanannya usaha jamu Ibu Febri membutuhkan proses dan waktu yang cukup panjang. Proses produksi jamu Ibu Febri masih tradisional tanpa bahan pengawet, menjadi ciri khas tersendiri bagi jamu warung Ibu Febri. Ibu Febri mengerjakan produksi jamu sendiri dengan dibantu oleh 1 orang karyawan. Situasi pesanan yang tidak menentu membuat Ibu Febri kesalahan dalam memenuhi permintaan konsumen. Dalam satu kali produksi Ibu Febri menghasilkan 2-3 panci besar, apabila produk dikemas ke dalam dapat menghasilkan kurang lebih 50 botol untuk ukuran kecil sedangkan menghasilkan 25 botol jamu kemasan sedang. Menurut Swastha (2009:10) merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Untuk kegiatan pemasaran, Ibu Febri memanfaatkan media sosial seperti facebook dan whatsapp.

Dari dua jenis varian jamu yang ada, JKA (jamu kunyit asam) lebih diminati dibandingkan dengan JKM untuk, terjualnya jamu milik Ibu Febri dikarenakan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi jamu dibandingkan dengan mengkonsumsi obat kimia. Terdapat beberapa aspek yang dapat menarik minat konsumen baik konsumen konsumsi maupun reseller karena produk jamu Ibu Febri laku dijual dipasaran serta diminati oleh masyarakat untuk konsumen konsumsi menganggap bahwa produk yang dijual ibu Febri enak dan harganya bersaing sedangkan bagi reseller berminat menjual kembali karena adanya potongan harga sehingga tetap memperoleh keuntungan ketika menjual jamu Ibu Febri. Produk jamu yang dibuat oleh Ibu Febri didistribusikan kepada pelanggan baik pelanggan konsumsi maupun reseller. Perbedaan konsumen konsumsi melakukan pembelian untuk skala pribadi sedangkan reseller membeli produk untuk dijual kembali. Konsumen yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah melakukan pembelian produk jamu secara berulang/berlangganan kepada Ibu Febri baik itu jamu kunyit asam maupun jamu sirih manjakani. Diturunkan oleh pelanggan Ibu Febri bahwa alasan melakukan pembeliannya terhadap produk jamu Ibu Febri karena rasa jamu enak dengan harga yang terjangkau sehingga menarik konsumen untuk membeli. Terlebih konsumen merasakan manfaat setelah mengkonsumsi jamu tersebut. Adapun cara pembelian produk dapat dilakukan secara online maupun offline, bisa melakukan COD ataupun diambil sendiri.

Apabila memungkinkan Ibu Febri selaku pemilik arung bersedia untuk mengantarkan langsung ke lokasi sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Pernyataan konsumen arung jamu Ibu Febri memperkuat aha alam alam jalannya usaha jamu warung Ibu Febri sudah menerapkan matriks SWOT terkait Strategi SO (Strength-Opportunities) yang dapat diterapkan pada warung jamu Ibu dengan memperhatikan dan meningkatkan internal control seperti kuantitas dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan usaha jamu lainnya maupun usaha jamu modern. Konsumen mengaku bahwa merasakan manfaat dari jamu Ibu Febri seperti pencernaan lancar, bahan segar terlebih rasa jamu sehingga memperkuat posisi usaha jamu Ibu Febri terkait strength-opportunities. Ketertarikan konsumen terhadap produk jamu warung Ibu Febri dikarenakan produk yang dijual laku dipasaran. Sebagai reseller tentu produk yang dibeli untuk dijual kembali guna memperoleh keuntungan. Mekanisme pemasarannya dilakukan dengan cara melakukan promosi di sosial media serta menawarkan kepada tetangga sekitar. Dalam hal ini pembatasan ruang distribusi produk dilakukan dikarenakan produk tanpa bahan pengawet sehingga terdapat kekurangan dimana produk yang dijual tidak tahan lama apabila didistribusikan ke luar kota. Dalam proses kerjasama terdapat kesepakatan yang dijalin antara Ibu Febri dengan reseller terkait harga produk. Apabila produk tidak laku ataupun tidak habis terjual maka produk dapat dikembalikan kepada pemilik usaha.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat dua jenis jamu yang dijual, tetapi diantara kedua produk yang dijual JKA (jamu kunyit asam) mendominasi penjualan karena lebih banyak dicari oleh konsumen dibanding jamu JSM (jamu sirih manjakani). Untuk reseller dan konsumen konsumsi terdapat peredaran yang kentara yaitu apabila konsumen konsumsi tidak terdapat minimum order, berbeda dari reseller terdapat minimum order serta potongan harga yang diberikan oleh penjual sehingga reseller memperoleh keuntungan karena telah menjual produk jamu Ibu Febri. Kutipan wawancara diatas merupakan gambaran yang diterapkan warung Jamu Ibu Febri dalam mengimplementasikan Strategi SO (strength-opportunities). Warung Bu Febri dalam hal ini sudah menerapkan matriks swot untuk bertahan pada pasar sasaran. Peluang usaha jamu memiliki peluang yang cukup baik karena memiliki manfaat yang beragam seperti dapat diminum sekaligus sebagai obat tradisional yang digemari oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya penjualan jamu yang selalu terjual oleh reseller yang ikut menawarkan produk jamu warung Ibu Febri kepada masyarakat. Untuk bertahan dalam persaingan Ibu Febri selalu memperhatikan kualitas baik dari segi kualitas bahan, rasa dan harga jamu. Selain pemasaran melalui reseller penjualan juga dibantu dengan adanya media sosial facebook, whatsapp dan instagram. Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis diperoleh bahwa hasil penelitian ini mengarah kepada Strategi SO (strength-opportunities) sehingga penting bagi usaha jamu warung Ibu Febri dengan terus mengembangkan produk dan tetap konsisten melakukan pengolahan produk tanpa bahan kimia, karena jamu herbal diminati oleh masyarakat. Terlebih dalam proses distribusi produk reseller berperan penting untuk menunjang pemasaran guna menunjang penjualan. Menurut David & R, 2005 strength merupakan sumber daya dengan kata lain resources, kemampuan atau skill, serta keunggulan yang memiliki hubungan dengan kompetitor. Kemudian menurut (David & R, 2005) opportunities yaitu suatu kondisi yang menguntungkan pemilik usaha dengan pembeli menjadi salah satu gambaran opportunities yang baik. Maka apabila semakin baik SO (strength-opportunities) yang ada maka dapat menunjang keberlangsungan usaha.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan tujuan yang ada, penelitian ini dilakukan untuk mengamati terkait bagaimana “Strategi Pengembangan dan Peningkatan Usaha Jamu Herbal Tradisional (Studi Pada Warung Ibu Pebri Jl. Pulau Obi Gang Durian Singaraja). Sesuai dengan perolehan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hal yang dapat dilakukan pada usaha jamu warung Bu Febri adalah dengan meningkatkan strategi SO (Strength-Opportunities) yang menjadi faktor mendominasi dalam usaha jamu warung Bu Febri. Untuk mencapai hal tersebut adapun hal yang dapat dilakukan yaitu mengembangkan produk dengan tetap konsisten melakukan pengolahan tanpa bahan kimia, karena jamu herbal diminati oleh masyarakat. Sehingga dengan memperhatikan faktor yang paling mendominasi maka akan dapat menjadi solusi dalam strategi pengembangan dan peningkatan usaha jamu warung Bu Febri.

### Saran

Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut: 1. Bagi warung Bu Febri hendaknya lebih memperhatikan strategi yang menjadi faktor paling menentukan dalam penjualan jamu. Dalam hal ini adalah strategi SO seperti mengembangkan produk dengan tetap konsisten melakukan pengolahan tanpa bahan kimia, karena jamu herbal diminati oleh masyarakat, 2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian saat ini secara lebih mendalam dengan menggunakan subjek serta objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal Of Islamic Studies*, 2(1), 11-16.
- Antoko, S. T., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Perumusan Strategy Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Studi Pada PT. Aquafaram Nusantara Semarang. *Journal Of Management*, 4(4).
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 282-294.
- Arpainsi, S., & Lubis, H. (2023). Perilaku Kreatif Dan Inovatif Kewirausahaan Mahasiswa Dalam Usaha Produksi Potato Cheese Stick Di Medan Sunggal. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5843-5848.
- Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan undangan Confetti Project. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (Ejournal)*, 8(1), 18-29.
- Dewoto, H. R. (2007). Pengembangan Obat Tradisional Indonesia Menjadi Fitofarmaka. *Majalah Kedokteran Indonesia*, 57(7), 205-211.
- DP, T. T., Audini, E., Faizah, N., & Juwita, R. (2022). Peningkatan Skill Kewirausahaan Mahasiswa Calon Guru Paud Melalui Pelatihan Usaha Mikro. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10579-10586.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Imani, M. L., Rinaldi, D., Setiawan, W. A., Maghfiroh, N., Asmaanis, A., Alakbar, S., ... & Sundari, T. (2022). Peningkatan Kuantitas Dan Kualitas Hasil Produk Jamu Tradisional Ibu Ni Di Desa Sidodadi Mijen. *Jurnal Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 177-182.
- Mohammad, K. S. (2023). *PERENCANAAN STRATEGI PADA PERUSAHAAN ROTI DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANP (STUDI PADA UD. INDAH CATHERING)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Pratama, A., Tambunan, W., & Sitania, D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan Analytic Hierarchy Process Marketing Strategy Analysis Of Printing Services SWOT Method And Analytical
- Prasasti, A., Prayudeni, S., Artemisia, S. D., Sriyanti, T., Faisally, A., Sundari, F. R., & Ritansa, A. A. (2023). PENYULUHAN DAN PEMBUATAN JAMU TRADISIONAL DI DESA KEMIREN, BANYUWANGI 2022. *Jurnal SADEWA*, 1(1), 1-6.
- Purwaningsih, E. H. (2013). Jamu, Obat Tradisional Asli Indonesia: Pemasaran dan Pemanfaatannya Di Indonesia. *Ejournal Kedokteran Indonesia*, 1(2), 85-89.



- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis Swot (Studi: UMKM Jamu Tradisional Madura Di Kabupaten Pamekasan). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480-489.
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan Dan Bambu Melalui Pemasaran.