



The Business Development Strategy of Jamu at PT. Firdaus Kurnia Indah (FKI) in Bangkalan Regency

Strategi Pengembangan Usaha Pada Jamu PT. Firdaus Kurnia Indah (FKI) di Kabupaten Bangkalan

Yunita Eka Dyah Pratiwi¹, Setiani^{1*}, Ifan Rizky Kurniyanto¹

¹Agribusiness Program, Trunojoyo Madura University, Raya Telang Street, PO Box 2 Kamal Bangkalan-Madura, Indonesia

*Corresponding author: setiani@trunojoyo.ac.id; (+88)6908476862

Received July 31, 2023; Accepted March 04, 2024; Available online May 03, 2024

ABSTRACT

Jamu is a traditional medicine that Indonesians have consumed for generations. Several herbal medicine industries in the Bangkalan district have difficulty surviving and developing their businesses. This study aims to determine the strategy for developing the herbal medicine business at PT. FKI, Bangkalan. This research is part of the MBKM-KWU UTM Agricultural Agribusiness Study Program in 2022, which is carried out in the form of a one-month internship as preliminary research. Data was collected from March to June 2023 using questionnaires and deep interviews with respondents. The 4C diamond, SWOT, and QSPM analysis are used to determine strategies that can be implemented for PT. FKI. Internally, the main strength is using natural ingredients, and a shortage of product stock is the main weakness. Assessment of external factors reveals that technological progress, especially social media, is the main opportunity, while the main threat faced is the existence of similar competitors. PT. FKI is in an aggressive strategic position to increase competitiveness by exploiting the company's opportunities and strengths.

Keywords: jamu madura, development strategy, 4C diamond, SWOT, QSPM

ABSTRAK

Jamu merupakan obat tradisional yang telah dikonsumsi masyarakat Indonesia secara turun-temurun. Beberapa industri jamu di kabupaten Bangkalan mengalami kesulitan untuk bertahan dan mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan usaha jamu di PT. FKI, Bangkalan. Penelitian ini merupakan bagian dari MBKM-KWU Program Studi Agribisnis Pertanian UTM tahun 2022 yang dilaksanakan dalam bentuk magang selama satu bulan sebagai penelitian pendahuluan. Pengambilan data primer dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2023 dengan menggunakan kuisioner dan wawancara dengan responden. Analisis 4C diamond, SWOT dan QSPM digunakan untuk menentukan strategi yang bisa dilakukan untuk pengembangan usaha PT. FKI. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari sisi internal, kekuatan utama yang dimiliki adalah penggunaan bahan alami dan kekurangan stok produk merupakan kelemahan utamanya. Penilaian dari factor eksternal menunjukkan bahwa kemajuan teknologi khususnya sosial media menjadi peluang utama, sedangkan ancaman utamanya yang dihadapi adalah dan adanya pesaing sejenis. PT. FKI berada dalam posisi strategi agresif untuk meningkatkan daya saing dengan pemanfaatan peluang dan kekuatan perusahaan.

Kata Kunci: jamu madura, strategi pengembangan, 4C diamond, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Jamu merupakan obat tradisional dari Indonesia yang telah berabad-abad digunakan untuk mengobati berbagai penyakit dan juga untuk memelihara kesehatan. Jamu diciptakan dari pengalaman para nenek moyang dan tertanam dalam budaya masyarakat Indonesia serta terus berkembang dan berubah. Perkembangan industri jamu semakin pesat karena kebutuhan masyarakat akan hidup sehat semakin tinggi yang menjadi pangsa pasar positif (Batubara et al., 2020). Pengembangan jamu dinilai sangat menguntungkan karena masih banyaknya tanaman herbal yang tersebar di Indonesia (Nasution et al., 2022 dan Elfahmi et al., 2014). Pemanfaatan jamu banyak digunakan sebagai pilihan untuk memperkuat imun tubuh seseorang (Kusumo et al., 2020).

Diketahui bahwasannya Indonesia dan dunia baru saja dilanda wabah penyakit (COVID-19) mematikan yang masih berusaha untuk pulih dan mencegahnya sampai saat ini. Menurut Nowira & Sari (2021) jamu dari rempah-rempah dipercaya dapat meningkatkan imunitas dan stamina yang sangat diperlukan tubuh untuk melawan penyakit termasuk COVID-19. Terdapat 37 ramuan jamu yang dapat meningkatkan imun tubuh yang ada pada kandungan kunyit, jahe, sereh, temulawak, kayu manis, jahe, jeruk nipis, kencur, meniran, dan pegagan. Selain itu, manfaat dari jamu adalah dapat meningkatkan keharmonisan pada sebuah keluarga. Masih banyak lagi khasiat dari jamu yang membuat masyarakat Indonesia berminat untuk mengkonsumsi jamu, hal tersebut menjadikan peluang dari para pengusaha jamu untuk dapat bersaing dengan usaha di sektor lainnya (Purwantisari et al., 2022).

UMKM di Indonesia banyak memiliki kontribusi dan berperan aktif dalam kemajuan negara dengan tetap memaksimalkan potensi yang dimilikinya (Nuraliyah et al., 2023). Kontribusi UMKM dalam ekspor sebesar 14.37% dan memiliki peran dalam perdagangan Asia Tenggara sebesar 6.3% (KNEKS, 2021). Salah satu UMKM di Indonesia adalah industri jamu yang masih kehilangan 15%-20% pangsa pasarnya dan hanya tersisa 300 pabrik jamu yang semakin lama semakin berkurang (Irawan et al., 2022). Adanya dampak dari covid-19 banyak UMKM yang berguguran namun tidak dengan usaha jamu yang semakin eksis (Susilawati & Hikmatulloh, 2021). Akibat pandemi tersebut mengubah mindset dan lifestyle masyarakat menjadi lebih sehat dengan

banyak mengkonsumsi obat herbal (jamu) untuk mengobati penyakit ataupun menambah imun tubuh.

Kepulauan Madura merupakan salah satu kepulauan yang ada di Indonesia dimana banyak masyarakatnya percaya bahwa mengkonsumsi jamu lebih memiliki khasiat bagi kesehatan maupun untuk keharmonisan keluarga, perawatan wanita dan keperkasaan laki-laki (Satriyati, 2017 dan Munir et al., 2019). Kabupaten Bangkalan ialah salah satu kabupaten di Madura yang memiliki 20 industri yang menghasilkan jamu pada tahun 2015, tetapi 50% dari industri tersebut sudah tidak aktif lagi karena beberapa kendala seperti keterbatasan modal, alat produksi maupun kemitraan (Munica et al., 2017 dan Solehah et al., 2022). Dengan adanya kendala dan potensi yang dimiliki perlu adanya pengembangan yang sesuai dengan potensi yang dimiliki guna mengendalikan kendala.

PT. FKI merupakan salah satu UMKM Jamu Madura dengan merek dagang Jafir Utama. Terdapat 33 jumlah produk jamu dan yang memiliki penjualan tertinggi antara lain jamu ratu rapet wangi, empot super, empot love, galian singset, galian montok, dan jakuat yang dapat dilihat pada **Gambar 1** dan **Tabel 6**. Dari beberapa jamu yang diproduksi banyak yang berfokus pada keperawatan wanita/laki-laki, namun banyak juga jamu yang diperuntukan untuk para ibu hamil, remaja, maupun lansia. Bisnis ini telah berjalan lebih dari 10 tahun yang beralamatkan di Jl. Ki Lemah Duwur, Pacian, Bancaran, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Madura, Jawa Timur. Tempat produksi dari jamu ini menyatu dengan rumah *ownernya*, namun sudah terdapat tempat-tempat khusus yang digunakan untuk proses produksi dengan beberapa sekat ruangan. Tujuan pemasaran dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Pemasaran *offline* dilakukan dengan memasarkan di toko jamu milik sendiri dan beberapa distributor Kabupaten Bangkalan. Sedangkan untuk pemasaran *online* dilakukan melalui WhatsApp, Tiktok, Shopee, dan Instagram dengan tujuan meliputi beberapa daerah antara lain Surabaya, Gresik, Sampang, Pamekasan, Jember, Lampung, Kalimantan, dan Jakarta yang dijual melalui media *online*.

Pemasaran *offline* dan *online* tersebut, ternyata tidak dapat menjangkau pangsa pasar yang luas sehingga diperlukan adanya pengembangan bisnis yang dapat membantu PT. FKI dalam menjangkau konsumen yang luas. Selain itu, kekurangan stok yang sering dikeluhkan oleh para *customer* dari proses produksi yang lama yang disebabkan karena

masih menggunakan alat manual atau hanya menggunakan tenaga kerja manusia. Pesaing dari jamu ini juga menjadi kendala bagi PT. FKI dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pengembangan usaha bagi PT.FKI agar dapat menjalankan bisnisnya secara maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha PT.FKI dan menentukan prioritas dari strategi untuk pengembangan usaha PT. FKI.

METODE

Penelitian ini merupakan bagian dari kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Kewirausahaan MBKM-KWU Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura tahun 2022. Penelitian dilakukan di PT. FKI, Bangkalan yang merupakan salah satu lokasi di antara 8 lokasi MBKM-KWU yang lain. Magang dan penelitian pendahuluan dilakukan selama satu bulan (19 September-19 Oktober 2022), sedangkan untuk pengambilan data akan dilakukan pada bulan Maret-Juni 2023. Data primer dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara mendalam dengan responden. Penentuan responden dilakukan menggunakan *purposive sampling* yang berarti bahwa responden yang diambil sebagai contoh sesuai dengan persyaratan yang diperlukan oleh peneliti atau sesuai dengan karakteristik, ciri, sifat maupun kriteria tertentu (Fauzy, 2019). Sampel terpilih merupakan responden ahli yang mengerti terkait kondisi lingkungan perusahaan yang meliputi satu orang dari pemilik dan satu orang pekerja, serta satu tenaga ahli dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Bangkalan.

1. Analisis 4C-Diamond

Menurut Widyadhini et al (2021), sebelum menentukan strategi yang digunakan pada suatu bisnis, perlu untuk dilakukan analisis terhadap situasi bisnis pada masa mendatang, analisis ini disebut dengan *4C-Diamond* yang terdiri dari empat komponen yang saling berkaitan meliputi faktor eksternal (*Change, Competitor, dan Customer*) dan faktor internal (*Company*). *Change* merupakan analisis perubahan lingkungan di luar UMKM yang memberikan dampak di masa depan. *Change* meliputi *technology, social-culture, politik-legal, economy, dan market*. *Competitor* merupakan analisis dari usaha lain maupun sejenis yang menjadi pesaing. *Customer*

adalah analisis terkait dengan pelanggan dari perusahaan tersebut. Dan *Company* merupakan analisis terkait dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

2. Analisis SWOT dan QSPM

Analisis SWOT adalah sebuah analisis yang digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang sistematis agar dapat merumuskan suatu strategi di bidang usaha. Sedangkan QSPM merupakan lanjutan dari metode SWOT. QSPM digunakan untuk memungkinkan dalam menyusun strategi alternatif berdasarkan faktor keberhasilan penting *internal* dan *eksternal*. Menurut Farida & Fauziyah (2020), terdapat pengelompokan tiga strategi utama yang terdiri dari :

- a. Pada sel I, II, dan IV menggambarkan strategi tumbuh dan berkembang (strategi Intensif dan terintegrasi) digambarkan dengan intensif yang sesuai meliputi penetrasi pasar dan pengembangan pasar ataupun strategi yang terintegrasi ke belakang, depan, maupun horizontal.
- b. Pada sel III, V, dan VII menggambarkan strategi menjaga dan mempertahankan (*market penetration and product development*), pengelolaan dapat dilakukan dengan strategi yakni jaga dan mempertahankan penetrasi pasar serta pengembangan dari produk.
- c. Pada sel VI, VII, dan IX menggambarkan strategi panen atau divestasi (*harvest or divestiture*) yang dapat menggunakan strategi likuidasi dan divestasi.

Adapun tahapan yang dilakukan adalah :

1. Menentukan IFAS EFAS dengan menetapkan variabel internal dan eksternal melalui analisis *4C-Diamond*. Menentukan bobot kriteria dengan nilai mulai 0.0 (tidak penting) – 1.0 (paling penting). Selanjutnya penentuan rating yang berkisar antara 1, 2, 3, 4 dan selanjutnya mengalikan bobot dengan rating.
2. Strategi SWOT terdiri atas kekuatan-peluang (S-O), kelemahan-peluang (W-O), kekuatan-ancaman (S-T), dan kelemahan-ancaman (W-T) (**Tabel 1**).
3. Penggunaan QSPM untuk menentukan strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha dari UMKM sebagai berikut :
 - a. Menentukan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang memiliki kisaran angka dari 1-4 (tidak

- menarik = 1, agak menarik = 2, cukup menarik = 3, dan sangat menarik = 4)
- b. Perhitungan skor TAS (daya tarik total) dengan mengalikan bobot dengan skor AS.
 - c. Menghitung jumlah nilai skor daya tarik pada kolom QSPM. Alternatif pilihan utama dilihat dari nilai yang terbesar/tertinggi begitupun sebaliknya.

Tabel 1. Strategi SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal

No	Faktor Internal	Faktor Eksternal
	Kekuatan	Peluang
1	Manajemen persediaan bahan baku yang baik	Ketersediaan bahan baku
2	Kemasan higienis	Kemajuan teknologi dan sosial media
3	Memiliki legalitas usaha	Tersediaanya jasa pengiriman
4	Produk beragam dan bervariasi	Peluang pasar yang luas
5	Menggunakan bahan alami	Pandemi yang mengubah <i>lifestyle</i>
6	Kualitas pelayanan yang baik	Memiliki banyak pelanggan tetap
7	Pemasaran dilakukan melalui <i>online</i> dan <i>offline</i>	
8	Partisipasi dalam pameran, event, dan pelatihan	
No	Kelemahan	Ancaman
1	Toko tidak terlihat tidak ada palang	Munculnya pesaing sejenis
2	Kurangnya promosi	Fluktuasi harga input produksi
3	Kurangnya stok	Regulasi pemerintah yang belum mendukung pengembangan
4	Harga hanya dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke atas	Sikap skeptis terhadap manfaat jamu
5	Penggunaan mesin dan teknologi yang belum efektif dan efisien	Produk pengganti yang bervariasi dan modern

HASIL & PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum UMKM Jamu PT. FKI

Gambaran umum perusahaan dianalisis dengan *4C-Diamond* yang menjelaskan terkait analisis lingkungan eksternal (*change*, *competitor* dan *customer*) dan lingkungan internal (*company*) dengan penjelasan detail sebagai berikut:

1. *Change*

a. *Technology*

PT. FKI memanfaatkan mesin meliputi mesin pengaduk, mesin puluran, dan oven. Adapun penggunaan mesin puluran ternyata belum sesuai dengan hasil yang diinginkan. Hasil dari puluran mesin jika dibandingkan dengan buatan tangan lebih mudah rapuh dan tidak bisa berbentuk bulat. Perkembangan teknologi dan sosial media ini menjadikan adanya peluang bagi perusahaan. Penggunaan mesin dan sosial media yang kurang maksimal merupakan kelemahan dari perusahaan. Sosial media yang digunakan adalah *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Shopee*. Perusahaan belum memanfaatkan sosial media dengan maksimal karena kurangnya tenaga kerja pengelolanya.

b. *Sosial-culture*

Adanya Covid-19 yang mengubah *lifesyle* dan *mindset* masyarakat untuk mengkonsumsi jamu sebagai pencegah Covid-19 dengan menambah imunitas tubuh ini merupakan peluang bagi PT. FKI. Semakin banyak masyarakat yang membeli jamu menjadikan besarnya peluang pasar yang lebih luas

dan menjadikan penjualan beralih pada media sosial yang mempermudah dalam penjualan.

c. *Politik-legal*

Regulasi pemerintah terkait dengan usaha jamu, salah satu kebijakan pemerintah yakni menganjurkan usaha dan produk yang beredar di Indonesia harus memiliki legalitas. Ijin edar untuk obat tradisional maupun makanan adalah hal yang sangat penting dalam proses penjualan karena berkaitan dengan kepercayaan konsumen akan produk (Batubara et al., 2020). PT. FKI telah memiliki legalitas usaha dan produk, karena bergerak pada bidang kesehatan maka perlu adanya sertifikasi halal. Perusahaan telah memiliki 19 produk yang telah bersertifikasi halal dan satu produk yang sudah BPOM dan ini menjadi factor kekuatan. Regulasi pemerintah yang sesuai akan mendukung perkembangan dari UMKM sebaliknya, terdapat regulasi yang dikeluarkan pemerintah yang mempersulit UMKM. Keadaan dimana regulasi tersebut tidak mendukung UMKM akan menjadi ancaman dari PT. FKI.

d. *Economy*

Adanya fluktuasi harga pada input produksi. PT. FKI memiliki langganan untuk pembelian bahan baku, namun jika terjadi kelonjakan harga bahan baku akan mempengaruhi produksi maupun harga jual jamu Firdaus. Tersediaanya bahan baku tersebut menjadi peluang dan adanya fluktuasi harga menjadi ancaman dalam pengembangan usaha.

e. *Market*

Perubahan masyarakat yang lebih memperhatikan kesehatan dengan mengkonsumsi

jamu herbal menjadi peluang pasar yang luas. Pelanggan PT. FKI sendiri banyak yang merupakan *reseller*, maka untuk pembelian dilakukan dengan jumlah yang besar. Memiliki banyak pelanggan tetap ini merupakan peluang yang dimiliki oleh PT. FKI.

2. *Competitor*

PT. FKI memiliki pesaing sejenis yang bergerak pada bidang usaha jamu, mulai dari pesaing *online* dan *offline*. Hasil dari pengamatan terhadap konsumen jamu menggunakan *design thinking* didapatkan bahwa pesaing *online* meliputi Rumah Herbal 17, Galeri Jamu, Niqilonia, Nolarao Herbal Shop, Jamu Madura, dan JMA_Cosmetikherbal. Sedangkan untuk pesaing penjualan *offline* meliputi Jamu Bu Badriah, Sumber Madu, Jokotole, Jamu Jago, Toko Nya Bulan, Jamu Iboe, Nyoya Meneer, dan Seger Waras. PT. FKI kalah dalam pada pemberian harga yang murah sehingga pesaing sejenis dapat menyasar konsumen dengan lebih banyak. PT. FKI belum maksimal dalam hal pengelolaan mesin, teknologi, dan sosial media karena tidak ada bagian khusus yang mengelolanya.

Selain itu banyaknya produk pengganti yang lebih bervariasi dan modern menjadi ancaman karena dari masyarakat banyak yang masih skeptis terhadap manfaat jamu dan memilih untuk menggunakan obat, sehingga pesaing sejenis dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.

3. *Customer*

Konsumen sasaran mencakup segala usia dengan berbagai produk untuk bayi, anak-anak, remaja, dewasa, pasutri, maupun orang tua. Wilayah pemasaran dari PT. FKI adalah sekitar madura dan sekitarnya. Harga jual ditetapkan beragam sesuai jenis produk yaitu mulai dari Rp 20.000 – Rp 50.000 (Tabel 6). Tidak semua jamu diminati oleh semua kalangan dan penjualan paling banyak adalah jamu untuk pasutri dan keperawatan tubuh. Segmentasi pasar yang terlalu umum menjadikan kelemahan bagi PT. FKI yang menunjukkan bahwa kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan. Adapun tampilan kemasan produknya disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk *Best Seller* Jamu PT. FKI

4. *Company*

Lokasi produksi PT. FKI berada dibelakang rumah dari owner yang dibangun khusus untuk dengan diberi sekat pada masing-masing tempat. Perusahaan memiliki 5 karyawan yaitu satu orang

bagian administrasi, satu orang bagian gudang, dan tiga orang bagian produksi.

Harga produk (Tabel 6) yang ditetapkan masih belum dapat menyasar masyarakat menengah bawah. hasil emphyatze menunjukkan bahwa masyarakat menengah ke bawah cenderung memilih

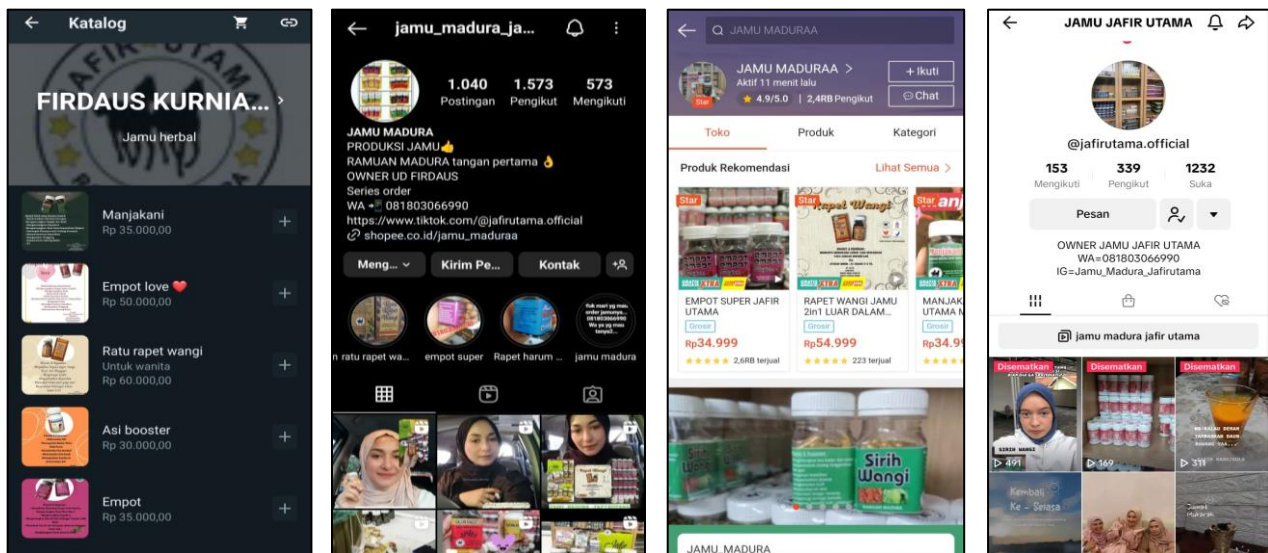
produk jamu kemasan yang dapat diminum sekali dengan harga yang sangat murah (lebih murah dari PT. FKI). Meskipun perusahaan memiliki banyak produk yang bervariasi tetapi belum dapat menyasar konsumen tersebut. Hal ini menjadi kelemahan yang belum dapat mencari celah untuk menghadapi pesaing, tetapi juga menjadi kekuatan dengan produk yang bervariasi.

Jamu produk PT. FKI merupakan produk kesehatan yang menggunakan bahan alami (tidak ada campuran bahan kimia) dan ini menjadi kekuatan bagi perusahaan. Kekuatan lain yang dimiliki adalah manajemen bahan baku untuk menjamin kelancaran produksi serta penjaminan kualitas bahan baku yang digunakan agar tetap sesuai dengan standar.

Produksi dilakukan dengan dua cara yaitu menggunakan mesin dan secara manual. Penggunaan mesin dilakukan pada proses pencampuran dan pengovenan. Proses pembentukan puluran dilakukan menggunakan mesin dan manual, tetapi penggunaan mesin belum efektif dan efisien (puluran lebih mudah pecah) dan ini menjadikan kelemahan bagi perusahaan. Kelemahan ini menimbulkan dampak tidak terpenuhinya pemenuhan stok permintaan dari konsumen dengan tepat waktu yang menjadi kelemahan berikutnya.

Pengemasan dilakukan dengan menggunakan kemasan botol-botol kecil yang diberi label serta dibungkus plastik agar awet. Proses pengemasan yang dilakukan juga selalu menggunakan sarung tangan agar terjaga dan tetap higienis, hal ini merupakan kekuatan dimana perusahaan berusaha untuk selalu menjaga kebersihan (higienitas).

Pemasaran yang dilakukan secara *offline* (membuka toko) dan *online* melalui *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Shopee*. Memulai pemasaran melalui *online* dan *offline* ini menunjukkan bahwa PT. FKI ikut serta dalam pertumbuhan dan perkembangan masa kini yang menunjukkan kekuatan yang dimiliki. Pemasaran *online* telah dilakukan namun belum ada upaya strategi upaya yang maksimal terkait dengan promosi yang dilakukan yang dapat menjadi kelemahan jika dibandingkan dengan pesaing sejenis yang telah menerapkan pengelolaan sosial media untuk promosi yang maksimal. Pemasaran di toko memiliki kelemahan yaitu banyak konsumen yang kebingungan akan tempat toko karena tidak adanya palang dan tanda letak toko. Berikut adalah tampilannya pemasaran secara *online* terdapat di **Gambar 2**.



Gambar 2. Platform Penjualan PT. FKI

Distribusi produk kepada konsumen dilakukan langsung menggunakan tenaga jasa dari ekspedisi JNE/J&T yang memudahkan pengiriman barang untuk jarak jauh. Adanya jasa pengiriman ini merupakan peluang dari untuk dapat memudahkan dalam menjalani bisnisnya.

Pelayanan yang dilakukan oleh PT. FKI adalah dengan melayani pelanggan yang membeli dengan santun dan menjelaskan secara detail apa saja manfaat dari setiap jamu. Pelayanan online dengan mengutamakan *fast respon* agar pelanggan merasa nyaman untuk bertanya dan membeli melalui platform *online* menjadi kekuatan bagi perusahaan.

2. Faktor Internal dan Eksternal PT. FKI

Analisis faktor internal dan eksternal didapatkan dari analisis 4C-Diamond yang selanjutnya divalidasi oleh narasumber pakar dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro untuk dapat menentukan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada PT. FKI. Hasil analisis 4C-Diamond berupa analisis faktor internal dan eksternal diinput pada matriks IFE (Tabel 2) dan matriks EFE (Tabel 3) yang selanjutnya didapatkan nilai skor pada masing-masing faktor.

Matriks IFE terdapat 13 elemen, dimana tujuh merupakan kekuatan dan lima lainnya adalah kelemahan. Skor total pada matriks IFE sebesar 2.884

dengan skor kekuatan lebih besar daripada skor kelemahan yang mempunyai selisih 1.365. Komponen kekuatan yang memiliki skor tertinggi adalah menggunakan bahan alami sebesar 0.370 dimana PT. FKI merupakan produsen jamu tradisional yang pastinya menggunakan bahan-bahan alami agar khasiat yang dihasilkan sesuai dengan kegunaan dari jamu. Untuk komponen kelemahan yang terbesar adalah kurangnya stok dengan skor sebesar 0.168. PT. FKI sering dihadapkan pada masalah kekurangan stok pada produk yang telah dihasilkan, hal ini disebabkan karena permintaan yang banyak akan jamu akan tetapi produksi yang dilakukan tidak dapat dengan cepat memenuhi permintaan.

Tabel 2. Matriks IFE PT. FKI

Matriks EFE terdapat 11 elemen dengan tujuh elemen merupakan peluang dan lima elemen adalah ancaman. Skor total pada matriks EFE sebesar 2.966 dimana peluang lebih besar daripada ancaman

menyatakan bahwa perubahan perilaku dari konsumen dalam mencari informasi dan pembelian dengan online semakin meningkat yang mengharuskan pelaku usaha jamu menambah cara

Faktor Internal		Berat	Peringkat	Berat x Peringkat
Kekuatan				
1	Manajemen persediaan bahan baku yang baik	0.071	2.833	0.202
2	Kemasan higienis	0.076	3.000	0.227
3	Memiliki legalitas usaha	0.088	3.500	0.309
4	Produk beragam dan bervariasi	0.084	3.333	0.280
5	Menggunakan bahan alami	0.097	3.833	0.370
6	Kualitas pelayanan yang baik	0.093	3.667	0.340
7	Pemasaran dilakukan melalui <i>online</i> dan <i>offline</i>	0.084	3.333	0.279
8	Partisipasi dalam pameran, event, dan pelatihan	0.055	2.167	0.118
Subtotal Kekuatan		0.646	25.667	2.124
Kelemahan				
1	Toko tidak terlihat tidak ada palang	0.088	1.500	0.132
2	Kurangnya promosi	0.080	1.833	0.147
3	Kurangnya stok	0.063	2.667	0.168
4	Harga hanya dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke atas	0.067	2.333	0.157
5	Penggunaan mesin dan teknologi yang belum efektif dan efisien	0.055	2.833	0.155
Subtotal Kelemahan		0.354	11.167	0.760
Selisih S-W		0.292		1.365
Total		1.000		2.884

dengan selisih 0.946. Komponen peluang yang memiliki skor terbesar adalah kemajuan teknologi dan media sosial dengan skor 0.443. Dengan adanya teknologi dan penggunaan media sosial akan mempermudah dalam produksi maupun pemasaran agar lebih luas dalam menjangkau pasar. Hal tersebut didukung oleh Daud & Novrimansyah (2022), yang

penjualan menjadi digital. Selanjutnya adalah komponen ancaman yang memiliki skor terbesar adalah munculnya pesaing sejenis sebesar 0.210. Pesaing akan mempengaruhi jumlah pembeli pada produk, dengan keunggulan yang dimiliki oleh pesaing menjadikan ancaman dan membuat para konsumen beralih untuk membeli produk lain.

Tabel 3. Matriks EFE PT. FKI

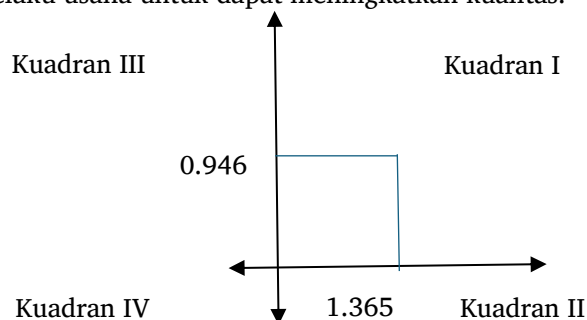
Faktor Eksternal		Berat	Peringkat	Berat x Peringkat
Peluang				
1	Ketersediaan bahan baku	0.096	2.667	0.257
2	Kemajuan teknologi dan sosial media	0.127	3.500	0.443
3	Tersediaanya jasa pengiriman	0.120	3.333	0.400
4	Peluang pasar yang luas	0.097	2.667	0.258
5	Pandemi yang mengubah <i>lifestyle</i>	0.085	2.333	0.197
6	Memiliki banyak pelanggan tetap	0.120	3.333	0.400
Subtotal Peluang		0.644	17.833	1.956
Ancaman				
1	Munculnya pesaing sejenis	0.066	3.167	0.210
2	Fluktuasi harga input produksi	0.055	3.500	0.191
3	Regulasi pemerintah yang belum mendukung pengembangan	0.103	2.000	0.205
4	Sikap skeptis terhadap manfaat jamu	0.072	2.833	0.204
5	Produk pengganti yang bervariasi dan modern	0.060	3.333	0.200
Subtotal Ancaman		0.356	14.833	1.010
Selisih O-T		0.288		0.946
Total		1.000		2.966

Posisi UMKM Jamu PT. FKI dikelaskan pada matriks IFE sebesar 2,884 dan EFE sebesar 2.966 maka PT. FKI berada dalam kondisi yang baik. Hasil matriks menunjukkan bahwa PT. FKI berada pada sel V yakni *market penetration and product developmet*. Hal ini dijelaskan pada Farida & Fauziyah (2020), pada sel V strategi yang dilakukan adalah pengelolaan dengan baik dengan mempertahankan penetrasi pasar dan pengembangan dari produk.

Selanjutnya analisis SWOT, hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan selisih nilai kekuatan dan kelemahan pada tabel IFE sebesar 1.365 menjadi sumbu X. Pada tabel IFE selisih antara peluang dan kelemahan sebesar 0.946 menjadi sumbu Y. Hal ini menunjukkan usaha berada pada kuadran I (**Gambar 3**).

Gambar 3 menunjukkan bahwa PT. FKI berada pada kuadran I (strategi agresif) dengan meningkatkan daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan yang besar. Adapun strategi dilakukan dengan berorientasi terhadap pertumbuhan yang memanfaatkan peluang dan kekuatan dari perusahaan. Adapun cara pengaplikasian strategi ini meliputi meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dengan cara mencari alat produksi yang sesuai dengan standar (puluran tidak mudah pecah) dengan diikuti pelatihan SDM untuk pengoperasian alat agar target permintaan konsumen dapat

terpenuhi. Selain itu juga dapat dilakukan pembagian *jobdesk* untuk fokus dalam mengelola platform pemasaran guna menunjang pemasaran yang tepat dan maksimal. Sejalan dengan penelitian Munawaroh & Suryana (2013), bahwa strategi pemanfaatan peluang jangka panjang dengan menggunakan pengembangan produk dan promosi guna mencapai peningkatan penjualan dan profit. Strategi juga dapat dilakukan dengan peningkatan promosi menggunakan media sosial, mengembangkan *word of mouth* dan *personal selling* agar dapat banyak dikenal masyarakat (Subagyo et al., 2022). Sejalan dengan Salsabila & Supriana (2018), yang menyebutkan bahwa strategi yang dapat digunakan adalah pemanfaatan bahan baku, pemanfaatan tenaga kerja, dan pengoptimalan pengetahuan pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kualitas.



Gambar 3. Kuadran SWOT (Sumber: Data primer diolah, 2023)

Hasil identifikasi matriks IFE-EFE selanjutnya di buat matriks SWOT (Tabel 4) yang menjelaskan bahwasannya kolom kekuatan-peluang (*Strengths-Opportunities*) menghasilkan dua strategi alternatif; pada kolom kekuatan-ancaman (*Strengths-Threats*) menghasilkan tiga strategi alternatif; pada kolom kelemahan-peluang (*Weaknesses-Opportunities*)

menghasilkan dua strategi alternatif; dan pada kolom kelemahan-ancaman (*Weaknesses-Threats*) menghasilkan 2 strategi alternatif. Maka total keseluruhan menghasilkan sembilan alternatif strategi yang kemudian akan dilanjutkan dengan menggunakan analisis QSPM untuk mengetahui prioritas strategi yang dapat digunakan.

Tabel 4. Matriks SWOT PT. FKI

<p>EFE</p> <p>IFE</p>	<p><u>Peluang</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi dalam pameran, event, dan pelatihan (O1) 2. Ketersediaan bahan baku (O2) 3. Kemasan higienis (O3) 4. Tersedianya jasa pengiriman (O4) 5. Peluang pasar yang luas (O5) 6. Pandemi yang mengubah <i>lifestyle</i> (O6) 7. Memiliki banyak pelanggan tetap (O7) 	<p><u>Ancaman</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing sejenis (T1) 2. Fluktuasi harga input produksi (T2) 3. Regulasi pemerintah yang belum mendukung pengembangan (T3) 4. Sikap skeptis terhadap manfaat jamu (T4) 5. Produk pengganti yang bervariasi dan modern (T5)
<p><u>Kekuatan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Persediaan bahan baku (S1) 2. Kemasan Higienis (S2) 3. Memiliki legalitas usaha (S3) 4. Produk beragam dan bervariasi (S4) 5. Menggunakan bahan alami (S5) 6. Kualitas pelayanan yang baik (S6) 7. Pemasaran dilakukan melalui <i>online</i> dan <i>offline</i> (S7) 8. Partisipasi dalam pemasaran, event, dan pelatihan (S8) 	<p><u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi (O1, O2, O3, O6, O7, S1, S2, S3, S4, S5) 2. Pemanfaatan teknologi dan media sosial secara lebih efektif dan efisien (O3, O4, O5, O6, S6, S7, S8) 	<p><u>Strategi ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan produk yang lebih bervariasi dari jenis maupun harga (T1, T2, T4, T5, S1, S2, S3, S4, S5, S8) 2. Ikut serta dalam program pemerintah yang mendukung pengembangan usaha (T2, T3, T4, S3, S6, S7, S8)
<p><u>Kelemahan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko tidak terlihat/tidak ada palang (W1) 2. Kurangnya promosi (W2) 3. Kurangnya stok (W3) 4. Harga hanya dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke atas (W4) 5. Penggunaan mesin dan teknologi yang belum efektif dan efisien (W5) 	<p><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan tanda palang dan aktif dalam kegiatan kewirausahaan (W1, W2, O1, O3, O5, O7) 2. Pengadaan mesin baru dan sosial media serta pembagian <i>jobdesc</i> pada pengelolaannya (W3, W5, O1, O3, O4) 3. Pembuatan produk baru yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah (W4, O2, O3, O5, O6) 	<p><u>Strategi WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan identitas atau ciri khas produk dan usaha (T1, T4, T5, W1, W2, W3) 2. Konsolidasi dengan pemerintah guna menciptakan regulasi yang mendukung pengembangan usaha (T2, T3, T4, W3, W4, W5)

3. Prioritas Strategi Pengembangan Usaha pada Jamu PT. FKI

Prioritas strategi perlu dilakukan untuk dapat mengetahui strategi apa yang utama untuk dilakukan. Analisis QSPM merupakan langkah terakhir dalam menentukan strategi pengembangan usaha untuk dapat menentukan prioritas strategi. Pada matriks QSPM di Tabel 5 dihasilkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) pada masing-masing strategi alternatif. Nilai TAS didapatkan dari pengalihan nilai *Attractiveness Score* (AS) dan Bobot faktor internal dan eksternal. Dari nilai TAS yang telah didapatkan menunjukkan prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh PT. FKI dalam pengembangan bisnisnya.

Berdasarkan hasil dari matriks QSPM terdapat tiga strategi alternatif tertinggi yang dapat dilakukan. Pertama, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dengan nilai 5.217 dimana peningkatan dari kualitas dan kuantitas akan berkaitan dengan tingkat penjualan jamu, konsumen akan lebih puas akan produk yang telah dipasarkan dikarenakan kualitas serta kuantitas dari jamu tersebut baik. Peningkatan kuantitas dan kualitas dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan penghasil bahan baku, petani, maupun membuat kebun sendiri untuk menjaga kualitas dan kontinuitas produksi. Selanjutnya mencari mesin yang sesuai dengan standar dan menggunakan dengan maksimal, selain itu juga perlu adanya pelatihan penggunaan mesin dan pembagian *jobdesc* kepada SDM yang bekerja. Pembagian *jobdesc* yang

tepat akan memperlancar adanya proses produksi di PT. FKI, contohnya pada bagian pemasaran akan lebih fokus dan maksimal terhadap proses pemasaran dan promosi yang dilakukan. Hal ini sejalan Lazuardi Imani et al (2022), yang menyebutkan bahwa peningkatan kualitas dan kuantitas dapat dilakukan dengan pemilihan bahan produksi, penggunaan alat tepat guna, kreativitas *branding* dan *labeling*, serta pemasaran *online* yang akan meningkatkan jumlah konsumen dan berpengaruh terhadap peningkatan dari pendapatan.

Kedua, Pembuatan produk baru yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah dengan nilai 4.815. Menurut Cahyaningrum et al (2021), bahwa harga menjadi faktor yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan dari

pembelian jamu. Adapun harga produk-produknya dipaparkan pda **Tabel 6**.

Maka pembuatan produk varian yang baru dengan harga yang terjangkau akan memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen dalam membeli.

Ketiga adalah pembuatan tanda palang dan aktif dalam kegiatan kewirausahaan dengan nilai 4,550. Pemasaran secara *offline* yang dilakukan PT. FKI indah perlu didukung dengan tanda palang pada toko sebagai petunjuk arah para konsumen dalam proses membeli. Selain itu aktif dalam kegiatan kewirausahaan juga pastinya mendukung dalam pengembangan bisnis, dimana program maupun aktivitas yang dipelajari dapat diterapkan pada PT. FKI.

Tabel 5. Urutan Prioritas Strategi PT. FKI

No.	Strategi Alternatif	TAS	Prioritas
1	Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi	5.217	1
2	Pemanfaatan teknologi dan media sosial secara lebih efektif dan efisien	4.016	7
3	Pembuatan produk yang lebih bervariasi dari jenis maupun harga	4.464	5
4	Ikut serta dalam program pemerintah yang mendukung pengembangan usaha	3.977	8
5	Pembuatan tanda palang dan aktif dalam kegiatan kewirausahaan	4.550	3
6	Pengadaan mesin baru dan sosial media serta pembagian jobdesk pada pengelolaannya	4.509	4
7	Pembuatan produk baru yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah	4.815	2
8	Menonjolkan identitas atau ciri khas produk dan usaha	3.907	9
9	Konsolidasi dengan pemerintah guna menciptakan regulasi yang mendukung pengembangan usaha	4.120	6

Tabel 6. Daftar Harga Produk Jamu PT. FKI

No.	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Ratu Rapet Wangi	60.000
2	Empot Super	35.000
3	Empot Love	50.000
4	Galian Montok	30.000
5	Galian Singset	30.000
6	Manjakani	35.000
7	Butiran Putri Delima	25.000
8	Oil Mahabah	43.500
9	Sirih Wangi	32.000
10	Gadis Remaja	32.000
11	Jakuat	38.000
12	Lulur Pengantin (Harum Sari)	23.000
13	Hormolak	58.000
14	Kembali Gadis	23.000
15	Harum Asmara	30.000
16	Bedak Sari	12.000
17	Delima Putih	23.000
18	Gemuk Sehat	23.000
19	Paket Jamu Bersalin 50 Hari	170.000

20	Paket Jamu Bersalin 40 Hari	170.000
21	Paket Jamu Pengantin	180.000
22	Kencing Manis	23.000
23	Masker Lulur Hitam Zahira	22.000
24	Feminia	44.000
25	Sehat Wanita	28.500
26	Lancar Asi	300.000
27	Bersih Darah	28.500
28	Empot-Empot	20.500
29	Penyubur Kandungan	58.000
30	Sari Rapat	21.500
31	Bubuk Herbal Ajaib	24.500
32	Pil Helbeh Super	35.000
33	Jamu Sehat Lelaki	22.500

KESIMPULAN

PT. FKI memiliki tiga belas faktor internal dan sebelas belas faktor eksternal yang mempengaruhi usahanya. Kekuatan terbesar perusahaan adalah menggunakan bahan alami, kelemahan terbesar

adalah adanya kekuarangan stok produk, peluang terbesar adalah kemajuan teknologi dan sosial media, ancaman terbesar adalah munculnya pesaing sejenis. Menurut SWOT bahwa PT. FKI berada pada sel I yakni berorientasi pada strategi peningkatan kualitas dan kuantitas produksi yang diikuti dengan pelatihan SDM untuk pengoperasian alat agar target permintaan konsumen dapat terpenuhi, serta pembagian *jobdesk* untuk fokus dalam mengelola platform pemasaran guna menunjang pemasaran yang tepat dan maksimal dan dianalisis menggunakan QSPM dan menghasilkan prioritas strategi dengan tiga peringkat teratas adalah meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, pembuatan produk baru yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah, dan pembuatan tanda palang serta aktif dalam kegiatan kewirausahaan.

Penelitian ini belum memotret secara sempurna keadaan lingkungan yang ada di PT. FKI maka peneliti selanjutnya dapat secara lebih mendalam menggali lingkungan perusahaan. Dapat dilakukan juga penelitian lain yang membahas tentang konsumen agar PT. FKI mengetahui apa saja yang menjadi keluhan dan permintaan konsumen yang dapat dilakukan dengan melihat preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, I., Purwaningsih, N., & Mawasti, T. (2020). Profil Produk Jamu Industri Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Jamu Indonesia*, 5(3), 106–113.
- Cahyaningrum, N. S., Puspitojati, E., & Arifin, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jamu Instan Produksi Kelompok Jati Husada Mulya Desa Agromulyo Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul. *Agrica Ekstensi*, 15(2), 93–100. <https://doi.org/10.55127/ae.v15i2.86>
- Daud, R. F., & Novrimansyah, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(3), 233–248. <https://doi.org/10.55927>
- Elfahmi, Woerdenbag, H. J., & Kayser, O. (2014). Jamu: Indonesian traditional herbal medicine towards rational phytopharmacological use. *Journal of Herbal Medicine*, 4(2), 51–73. <https://doi.org/10.1016/j.hermed.2014.01.002>
- Farida, & Fauziyah, E. (2020). Strategi Pengembangan UKM Jamu Tradisional Madura Ayu. *Agriscience*, 01(01), 88–102. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka.
- Irawan, D., Prabowo, H., Kuncoro, E. A., & Thoaha, N. (2022). Operational Resilience as a Key Determinant of Corporate Sustainable Longevity in the Indonesian Jamu Industry. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14116431>
- KNEKS. (2021). *Insight: Islamic Economy Bulletin. Edisi Ketigabelas, Desember, (diakses 01 Maret 2023)*.
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465–471. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.465-471>
- Lazuardi Imani, M., Rinaldi, D., Setiawan, W. A., Maghfiroh, N., Asmaanis, A., Al Akbar, S., Arofah, A., Putri, R. W., Ngibad, K., Sundari, T., Kesehatan, A., Maarif, U., & Latif, H. (2022). Peningkatkan Kuantitas dan Kualitas Hasil Produk Jamu tradisional Ibu Eni di Desa Sidodadi Mijen. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 2774–6755. <https://oss.go.id/>
- Purwantisari, S., Ardiansari, A., Jannah, S. N., Rizky, D., Saputro, W., & Saputro, R. W. (2022). Strategi Pemasaran Serbuk Jamu Instan UMKM Tiga Dara di Masa Pandemi Covid 19. *Riwayat Artikel: Dikirim*, 4(2), 154–159. <https://doi.org/10.26714/jsm.4.2.2021.154-159>
- Munawaroh, R. R. S., & Suryana, L. (2013). Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih di Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 31–38.
- Munica, R. D., Ulya, M., Fakhry, D. M., Telang, J. R., & Kamal, K. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Industri Jamu Tradisional di Kabupaten Bangkalan. *AGROINTEK*, 11(2), 84–90.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Nasution, A. K., Wijaya, S. H., Gao, P., Islam, R. M., Huang, M., Ono, N., Kanaya, S., & Altaf-Ul-Amin, M. (2022). Prediction of Potential Natural Antibiotics Plants Based on Jamu Formula Using Random Forest Classifier. *Antibiotics*, 11(9), 1–12. <https://doi.org/10.3390/antibiotics11091199>
- Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 8(2), 53. <https://doi.org/10.24853/jisi.8.2.53-64>
- Nuraliyah, M. I., Adiba, E. M., & Amir, F. (2023). Keputusan Sertifikasi Halal oleh UMKM di Bangkalan (Apakah Religiusitas dan Biaya Sertifikasi berpengaruh?). *Jurnal Tadbir Peradapan*, 3(1), 1–9.
- Salsabila, & Supriana, T. (2018). Strategies to increase the consumption of traditonal medicine in Medan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 122(1), 1755–1315. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/122/1/012006>

- Satriyati, E. (2017). Menjaga Tradisi Minum Jamu Madura dengan Penyampaian Pesan Interpersonal Kesehatan antara Peramu dan Pengguna. *DIMENSI*, 10(2), 24–35.
- Setiawan, E. B., & Pahlevi, R. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Angkring Herbal Dewuyung dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 11–21.
- 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). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan*, 8(1), 480–489.
- Subagyo, B., Sartono, S., & Deva Lagasa, K. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Jamu dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gendong di Rejotangan Tulungagung. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 1–13.
- Susilawati, & Hikmatulloh. (2021). Bisnis UKM Jamu Raden Sri Rastra di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Swabumi*, 9(1), 57–63.
- Widyadhini, A. H., Wibawa, B. M., & Ardiantono, D. S. (2021). Implementasi Market Basket Analysis terhadap Strategi Pemasaran Produk: Studi Kasus PT. Petrokimia Gresik. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 2337–3520.
- Zulkarnain, A., Wahyuningtias, D., & Putranto, T. S. (2018). Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012062>

Citation Format: Pratiwi, Y. E. D., Setiani, & Kurniyanto, I. R. (2024). The Business Development Strategy of Jamu at PT. Firdaus Kurnia Indah (FKI) in Bangkalan Regency. *Jurnal Jamu Indonesia*, 9(2), 73–84. <https://doi.org/10.29244/jji.v9i2.306>