

AGRIBUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY FOR HERBAL MEDICINE PRODUCTS IN MAKASSAR CITY (CASE STUDY OF ASH STORE)

STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS PRODUK JAMU DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS ASH STORE)

Ananda Putri^{1a}, Basri Bado¹, Abd. Rahim¹, Diah Retno Dwi Hastuti¹, Citra Ayni Kamaruddin¹

¹Universitas Negeri Makassar, Indonesia

^a Korespondensi: Ananda Putri, E-mail: anandaputriy24@gmail.com

(Diterima: 29-11-2025; Ditelaah: 01-12-2025; Disetujui: 26-01-2026)

ABSTRACT

The herbal medicine agribusiness plays an important role in supporting public health through the use of bioactive plants. In Makassar City, Ash Store is one of the herbal medicine businesses that utilizes local raw materials and digital-based marketing. This study aims to identify internal and external conditions and formulate a development strategy for Ash Store's herbal medicine agribusiness in Makassar City. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through questionnaires, interviews, observations, and documentation. The SWOT analysis results show that the Ash Store herbal medicine business is in Quadrant I (Growth Oriented Strategy), which indicates that the business conditions are very supportive for development. The recommended development strategy is to maximize internal strengths in the form of unique herbal medicine recipes, guaranteed raw material quality, strong branding, and halal certification to take advantage of digital marketing opportunities, market distribution expansion, and government support for herbal MSMEs to increase business competitiveness and sustainability.

Keywords: Herbal medicine, agribusiness, swot, strategy.

ABSTRAK

Agribisnis jamu memiliki peran penting dalam mendukung kesehatan masyarakat melalui pemanfaatan tanaman biofarmaka. Di Kota Makassar, usaha jamu Ash Store merupakan salah satu usaha herbal yang memanfaatkan bahan baku lokal dan pemasaran berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan agribisnis produk jamu Ash Store di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha jamu Ash Store berada pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*), yang menunjukkan kondisi usaha sangat mendukung untuk dikembangkan. Strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah memaksimalkan kekuatan internal berupa resep jamu yang khas, kualitas bahan baku terjamin, branding yang kuat, dan sertifikasi halal untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital, perluasan distribusi pasar, serta dukungan pemerintah terhadap UMKM herbal guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Jamu, agribisnis, swot, strategi.

Putri, A., Bado, B., Rahim, A., Hastuti, D.R.D., dan Kamaruddin, C.A. (2026). Strategi Pengembangan Agribisnis Produk Jamu di Kota Makassar (Studi Kasus Ash Store). *Jurnal AgribiSains*, 12(1), 14-24.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan lahan pertanian yang luas dan potensi yang besar. Agribisnis merupakan sektor utama dalam perekonomian nasional (Munajahro & Setyanto, 2024). Namun,

sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya tingkat pendapatan dan lambatnya peningkatan produktivitas pada subsektor tanaman pangan (Fareza et al., 2022). Oleh karena itu, pengembangan pertanian diperlukan

untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian (Merek et al., 2020). Menurut (Rahim & Hastuti, 2005) agribisnis adalah suatu usaha di bidang pertanian yang berorientasi pada pencarian laba melalui kegiatan menghasilkan produk pertanian dengan seluruh karakteristik yang melekat pada komoditas tersebut.

Salah satu agribisnis yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah tanaman biofarmaka (Daud & Novrimansyah, 2022). Tanaman biofarmaka yang berfungsi sebagai pencegah penyakit, meningkatkan imunitas, serta menjaga keseimbangan tubuh (Maryani et al., 2017). Pengembangannya membutuhkan ketersediaan bahan baku lokal yang stabil dan berkualitas (Kusumandari et al., 2024). Upaya berbasis kemitraan dengan masyarakat terbukti dapat meningkatkan kesejahteraan petani melalui diversifikasi usaha pertanian (Irawan & Zahra, 2024). Berdasarkan data (BPS, 2023), produksi kunyit menempati posisi teratas sebagai tanaman biofarmaka dengan produksi tertinggi sebesar 205,65 juta kilogram dan jahe sebesar 198,87 juta kilogram. Data tersebut menunjukkan tren peningkatan, menandakan besarnya potensi pengembangan agribisnis biofarmaka di Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat turut mendorong peningkatan konsumsi bahan pangan fungsional yang tidak hanya memiliki nilai gizi, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh (Fitriyani, 2017). Sejalan dengan itu, tanaman biofarmaka dinilai memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam agribisnis minuman jamu karena berfungsi sebagai obat tradisional yang mampu mencegah dan menyembuhkan berbagai penyakit (Fareza et al., 2022).

Di era modern, jamu mengalami transformasi dari sekadar ramuan tradisional menjadi minuman kekinian yang digemari masyarakat perkotaan maupun pedesaan (Tresno, 2023) dalam (Yanuarty,

2022). Ciri khas jamu yang berbahan alami serta minim efek samping menjadikannya tetap relevan dan diminati sampai saat ini (Maryani et al., 2017). Pemerintah juga memperkuat posisi jamu sebagai bagian dari sistem kesehatan komplementer melalui Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Pemanfaatan Jamu, yang menekankan pentingnya penelitian, budidaya, produksi, hingga pemanfaatan jamu secara ilmiah dan berkelanjutan. Data Riskesdas menunjukkan bahwa 49,53% masyarakat Indonesia mengonsumsi jamu, dan lebih dari 95% merasa merasakan manfaatnya (Kusumo et al., 2020).

Pemanfaatan jamu tidak hanya menjadi media pengobatan alternatif, tetapi juga menjadi bagian gaya hidup sehat yang semakin diminati Masyarakat (Nurfitriah et al., 2024). Penggunaan bahan baku tanaman biofarmaka lokal memberikan nilai tambah ekonomi sekaligus memberdayakan petani (Chandriyanti et al., 2023). Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha mikro seperti Ash Store, UMKM jamu yang beroperasi di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar sejak tahun 2018. Ash Store memproduksi minuman jamu berbahan jahe, kunyit, serei dah jeruk nipis dengan konsep pemasaran pre order secara online.

Berdasarkan data (BPS Kota Makassar, 2023) jukkan produksi tanaman biofarmaka Kota Makassar mengalami penurunan sehingga dapat berdampak ke proses produksi. Salah satu tanaman yang mengalami penurunan hasil produksi adalah serai, jahe, dan kunyit. Penurunan produksi tanaman biofarmaka di Kota Makassar menyebabkan berkurangnya ketersediaan bahan baku utama bagi Ash Store, seperti jahe, kunyit, serai, dan jeruk nipis. Kondisi ini berdampak pada stabilitas produksi, kualitas bahan baku, dan potensi pendapatan usaha. Jika krisis pasokan terus berlanjut, Ash Store berisiko mengalami penurunan distribusi dan tidak mampu memaksimalkan penjualan.

Manajemen strategis adalah proses pengambilan pilihan dan tindakan yang bertujuan untuk merumuskan satu atau lebih strategi yang efektif dalam mencapai sasaran toko (Isamuddin et al., 2021). Salah satu metode dalam menyusun strategi yang sukses adalah melalui analisis SWOT, yang mampu memberikan gambaran mengenai keadaan internal dan eksternal toko. Faktor internal mencakup keunggulan dan kelemahan, sementara faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman (Rochmadika & Parantika, 2023). Pendekatan ini membantu Ash Store dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga dapat menyusun strategi yang efektif untuk mengatasi penurunan pasokan dan mempertahankan pendapatan.

Penelitian mengenai strategi pengembangan agribisnis produk jamu dan herbal telah banyak dilakukan, terutama pada UMKM berbasis bahan baku lokal. Sebagian besar studi terdahulu menekankan pada pemanfaatan analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi untuk meningkatkan daya saing usaha jamu tradisional. (Subagyo et al., 2022) menunjukkan bahwa UMKM usaha Jamu Mbah Gedong berada pada Kuadran I, sehingga direkomendasikan menerapkan strategi agresif dengan memaksimalkan kekuatan internal dan peluang pasar. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan khasiat menjadi faktor utama keberlanjutan usaha jamu. Menurut, (Solehah et al., 2022) dan (Setyono & Setiafindari, 2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dalam pengembangan produk jamu tradisional, khususnya melalui media sosial dan marketplace, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Fatmawati & Wijaya, 2021) yang menunjukkan bahwa platform digital memberikan peluang besar bagi UMKM pangan olahan untuk meningkatkan penjualan meskipun

menghadapi ancaman persaingan harga dan perubahan preferensi konsumen. Di sisi lain, beberapa penelitian agribisnis biofarmaka lebih banyak berfokus pada aspek produksi dan ketersediaan bahan baku. Sementara (Tampubolon et al., 2020) menekankan bahwa pengembangan biofarmaka berbasis kemitraan masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraan petani sekaligus menjaga keberlanjutan pasokan bahan baku.

Penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengaitkan penurunan produksi biofarmaka dengan strategi pengembangan UMKM jamu di tingkat perkotaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis strategi pengembangan agribisnis jamu di Kota Makassar dengan mempertimbangkan dinamika ketersediaan bahan baku biofarmaka yang cenderung menurun, serta pemanfaatan pemasaran digital dan dukungan kebijakan pemerintah. Dengan menggunakan studi kasus Ash Store, penelitian ini mengintegrasikan analisis kondisi internal dan eksternal UMKM jamu secara komprehensif untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat agar usaha tetap berkelanjutan sehingga melengkapi dan memperbarui temuan penelitian sebelumnya.

Analisis SWOT ini juga membantu dalam mengevaluasi risiko, menentukan strategi pengembangan usaha, dan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan investasi atau ekspansi. Dengan kata lain, analisis SWOT juga sebagai panduan untuk mengarahkan Ash Store agar tumbuh secara strategis, berdaya saing tinggi, dan mampu menghadapi dinamika pasar jamu yang semakin kompetitif.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana pengumpulan data dilakukan terlebih

dahulu melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Selanjutnya, data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan perumusan strategi pengembangan dengan analisis SWOT guna mengetahui dan menetapkan strategi yang tepat. Lokasi penelitian adalah Toko Ash Store, Perumahan Alfath Residence Barombong blok A2 Jl. Abdur Rahman, kel. Barombong kec. Tamalate, Kota Makassar, dengan pelaksanaan pada 18 Juli – 17 September 2025, mencakup survei lapangan, pengumpulan data, hingga analisis.

Teknik Pengumpulan Data

1. Metode kuisioner ini dilakukan dengan cara memberikan lembaran-lembaran pertanyaan terkait dengan masalah penelitian industri rumah tangga minuman jamu toko Ash Store yang telah dipilih sebagai responden sehingga memperoleh data yang lebih akurat mengenai usaha agroindustry minuman jamu Ash Store Kota Makassar
2. Metode wawancara ini melibatkan bertanya dan menjawab secara lisan

kepada 4 responden yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

3. Metode Observasi ini digunakan sebagai pelengkap data dengan cara mencermati dan melihat secara langsung tempat yang menjadi tujuan penelitian.
4. Metode Dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi atau data melalui kertas yang dapat berupa teks, gambar, karya monumental seseorang, laporan, jurnal, sejarah hidup, cerita, biografi, dan kebijakan atau peraturan. Dokumentasi berbasis gambar, seperti gambar, video, dan sketsa.

Teknik Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil kedua analisis ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha serta menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan Ash Store agar lebih efektif dan berdaya saing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan bahwa total faktor kekuatan (*strengths*) sebesar 1,29 total tersebut lebih besar jika dibandingkan

dengan faktor kelemahan (*weaknesses*) yang hanya sebesar 0,80. Total keseluruhan kekuatan dan kelemahan (IFAS) sebesar 2,09.

Tabel 1. Matriks Faktor Internal

Faktor Internal	Parameter	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1. Resep jamu yang khas	Keunikan produk	Penggunaan resep racikan tradisional yang berbeda dari produk jamu pesaing	0,13	2,25	0,29
2. Kualitas bahan baku	Mutu bahan baku	Bahan baku berasal dari tanaman herbal alami	0,14	2,50	0,35
3. Branding yang kuat	Citra merek	Kemasan dan logo produk mudah dikenali	0,11	2,00	0,23
4. Memiliki sertifikasi halal	Legalitas	Sertifikasi meningkatkan kepercayaan konsumen	0,15	2,75	0,43
Total			0,54		1,29

Kelemahan (<i>Weakneses</i>)					
1. Belum adanya sistem pencacatan keuangan yang terstruktur	Pengelolaan keuangan	Tidak adanya laporan keuangan	0,13	2,25	0,29
2. Keterbatasan tenaga kerja	Sumber daya manusia	Jumlah tenaga kerja terbatas	0,10	1,75	0,17
3. Proses produksi yang masih dilakukan secara manual	Teknologi produksi	Minim penggunaan mesin atau alat produksi modern	0,08	1,50	0,13
4. Sistem penjualan yang masih berbasis <i>pre-order</i>	Sistem pemasaran	Produk dibuat setelah ada pesanan	0,07	1,25	0,09
5. Distribusi produk masih terbatas di area tertentu	Jangkauan distribusi	Belum menjangkau pasar luar daerah secara luas	0,08	1,50	0,13
Total			0,46		0,80
Total Keseluruhan			1,00		2,09

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Harahap et al., 2023) yang menemukan bahwa dominasi faktor kekuatan menjadi

penentu utama dalam daya saing agribisnis, khususnya terkait kualitas produk dan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap pasar.

Tabel 2. Matriks Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Parameter	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Oppertunities</i>)					
1. Penjualan <i>online</i> dan <i>digital marketing</i> luas	Pemasaran	Kemudahan pemasaran produk melalui media sosial dan marketplace	0,16	2,75	0,43
2. Potensi ekspor atau distribusi keluar kota/provinsi	Perluasan pasar	Adanya peluang distributor luar daerah	0,14	0,04	0,01
3. Pemanfaatan kerja sama dengan <i>influencer</i> sebagai <i>brand ambassador</i>	Strategi promosi	<i>Influencer</i> mampu meningkatkan visibilitas merek	0,11	2,00	0,23
4. Dukungan Pemerintah terhadap UMKM herbal	Kebijakan dan program pemerintah	Adanya program pelatihan dan pendampingan UMKM herbal	0,13	2,25	0,29
Total			0,54		0,96
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1. Ketergantungan pada supllier bahan tertentu	Ketersediaan bahan baku	Resiko jumlah pemasok bahan baku terbatas	0,16	2,75	0,43
2. Perubahan perilaku konsumen di era digital	Dinamika preferensi konsumen	Preferensi konsumen mudah berubah mengikuti tren	0,14	0,04	0,01
3. Ketergantungan pada platform digital tertentu untuk penjualan	Risiko pemasaran digital	Ketergantungan pada platform meningkatkan risiko usaha	0,16	0,04	0,01
Total			0,46		0,44
Total Keseluruhan			1,00		1,40

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa total faktor peluang (*Opportunities*) sebesar 0,96. Total tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan faktor ancaman (*Threats*) yang sebesar 0,44. Total keseluruhan peluang dan ancaman (EFAS) adalah sebesar 1,40.

Hasil riset (*Andini et al., 2025*) sejalan dengan hasil ini dimana pada UMKM sambal instan di *e-commerce* juga mengungkap bahwa tren platform digital *e-commerce* adalah peluang utama yang bisa dimanfaatkan guna memperkuat pemasaran meskipun menghadapi ancaman persaingan harga.

Tabel 3. Perhitungan SWOT

No	Uraian	Nilai
1	Faktor Internal	
	a.Kekuatan (<i>Strengths</i>)	1,29
	b.Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,80
2	Faktor Eksternal	
	a.Peluang (<i>Opportunities</i>)	0,96
	b.Ancaman (<i>Threats</i>)	0,44

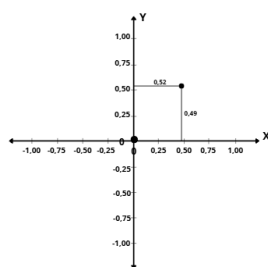
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Koordinat strategi pertumbuhan yang dapat diimplementasikan ditentukan oleh hasil perhitungan yang melibatkan unsur internal dan eksternal. Faktor internal diwakili oleh sumbu *horizontal* (X), dan selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan adalah nilai koordinat X. Sedangkan faktor eksternal diwakili oleh sumbu *vertical* (Y), yang mewakili selisih antara faktor peluang dan ancaman.

$$X = 1,29 - 0,80 = 0,49$$

$$Y = 0,96 - 0,44 = 0,52$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan dalam *Matrix Grand Strategy* yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 *Matrix Grand Strategy*

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik potong yaitu (0,52 : (0,49) menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha jamu Ash Sore di Kota Makassar berada pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*). Kuadran ini menunjukkan bahwa Ash Store berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang baik dan peluang eksternal yang besar. Sehingga

dapat dikatakan sangat memungkinkan untuk terus melakukan pengembangan. Menurut penelitian pada kue Semprong (*Ningsih et al., 2024*) juga menunjukkan bahwa posisi kuadran I mencerminkan kesiapan usaha untuk mengambil risiko, mengembangkan produk, dan memanfaatkan sumber daya internal dalam menghadapi pasar yang berkembang.

Rencana strategi pengembangan usaha jamu Ash Store di Kota Makassar disusun berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang telah diuraikan

sebelumnya. Selanjutnya dilakukan analisis dengan matriks analisis SWOT. Strategi-strategi yang dirumuskan terdapat pada tabel 3.

Tabel 4. Matriks Alternatif Strategi

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS EFAS	1. Resep jamu yang khas 2. Kualitas bahan baku 3. Branding yang kuat 4. Memiliki sertifikasi halal	1. Belum adanya sistem pencacatan keuangan yang terstruktur 2. Keterbatasan tenaga kerja 3. Proses produksi yang masih dilakukan secara manual 4. Sistem penjualan yang masih berbasis <i>pre-order</i> 5. Distribusi produk masih terbatas di area tertentu
Peluang (O) 1. Penjualan <i>online</i> dan <i>digital marketing</i> luas 2. Potensi ekspor atau distribusi ke luar kota/provinsi 3. Pemanfaatan kerja sama dengan <i>influencer</i> sebagai <i>brand ambassador</i> 4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM herbal	1. Memanfaatkan resep jamu yang khas dan kualitas bahan baku untuk memperluas penjualan melalui platform <i>online</i> dan <i>digital marketing</i> (S1, S2 - O1). 2. Mengembangkan distribusi produk ke luar kota/provinsi dengan mengandalkan kualitas bahan baku dan sertifikasi halal (S2, S4 - O2). 3. Memperkuat branding produk jamu melalui kerja sama dengan <i>influencer</i> sebagai <i>brand ambassador</i> (S3 - O3). 4. Memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap UMKM herbal untuk pengembangan usaha berbasis produk jamu bersertifikat halal dan berciri khas lokal (S1, S4 - O4).	1. Mengoptimalkan dukungan pemerintah terhadap UMKM herbal untuk memperbaiki sistem pencatatan keuangan (W1 - O4) 2. Meningkatkan efisiensi proses produksi manual melalui akses program bantuan dan pelatihan UMKM herbal. (W3 - O4) 3. Memanfaatkan kerja sama dengan <i>influencer</i> sebagai <i>brand ambassador</i> untuk meningkatkan volume penjualan dan efisiensi tenaga kerja (W2 - O3). 4. Mengembangkan distribusi produk ke luar kota/provinsi untuk mengurangi keterbatasan jangkauan pasar (W5 - O2). 5. Beralih ke model <i>ready stock</i> dengan memanfaatkan platform <i>e-commerce</i> (W2 - O1)
Ancaman (T) 1. Ketergantungan pada supplier bahan tertentu 2. Perubahan perilaku konsumen di era digital 3. Ketergantungan pada platform digital tertentu untuk penjualan	1. Menjaga kualitas bahan baku dan resep jamu yang khas dengan mencari alternatif supplier (S1, S2 - T1). 2. Memperkuat branding produk jamu untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital (S3 - T2). 3. Mengoptimalkan sertifikasi halal sebagai nilai kepercayaan dan tidak bergantung pada platform tertentu di tengah persaingan digital (S4 - T2, T3)	1. Menyusun sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur untuk mengendalikan biaya produksi akibat ketergantungan pada supplier tertentu (W1 - T1). 2. Melatih tenaga kerja yang ada untuk mampu mengelola pemasaran digital agar tidak ketinggalan tren konsumen (W2 - T2) 3. Menyesuaikan sistem produksi dan penjualan untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital (W3, W4 - T2). 4. Memperluas saluran distribusi guna mengurangi ketergantungan pada platform digital tertentu (W5 - T3).

Sumber: Analisis SWOT, 2025

Berdasarkan Tabel 4, maka alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil Matrix *Grand Strategy* dan hasil analisis SWOT adalah Strategi SO (*Strengths – Opportunities*). Strategi SO merupakan strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh usaha jamu Ash Store untuk dapat meraih peluang yang ada guna memaksimalkan potensi pengembangan Jamu Ash Store di Kota Makassar. Rumusan strategi pada pengembangan usaha jamu Ash Store di Kota Makassar adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan resep jamu yang khas dan kualitas bahan baku untuk memperluas penjualan melalui platform online dan digital marketing.
2. Mengembangkan distribusi produk ke luar kota/provinsi dengan mengandalkan kualitas bahan baku dan sertifikasi halal.
3. Memperkuat branding produk jamu melalui kerja sama dengan influencer sebagai brand ambassador.
4. Memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap UMKM herbal untuk

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha jamu Ash Store memiliki kekuatan internal berupa resep khas, kualitas bahan baku terjamin, branding yang kuat, dan sertifikasi halal. Kelemahan usaha meliputi pencatatan keuangan yang belum terstruktur, keterbatasan tenaga kerja, proses produksi manual, sistem pre-order, serta distribusi yang masih terbatas. Peluang eksternal berasal dari luasnya pasar digital, potensi ekspansi wilayah, kolaborasi dengan influencer, serta

pengembangan usaha berbasis produk jamu bersertifikat halal dan berciri khas lokal.

Penelitian ini sejalan dengan (Wati & Prawita, 2025) menekankan pentingnya pemanfaatan bahan alami dan teknologi digital (media sosial, marketplace) sebagai bagian dari strategi SO untuk memperkuat posisi pasar produk jamu tradisional. Selain itu juga penelitian menurut (Tandaju et al., 2021) yang menunjukkan bahwa UMKM jamu herbal Makaaruien berada di kuadran I dan direkomendasikan untuk terus mengembangkan produk secara konsisten tanpa penambahan bahan kimia. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Zulfa & Hariyani, 2022) yang menunjukkan bahwa Pendampingan pemasaran berbasis 7P (*place, price, product, promotion, People, Physical evidence, process*) pada produk UKM Ampuh terbukti meningkatkan minat konsumen dan memperluas target pasar.

dukungan pemerintah bagi UMKM herbal, sementara ancaman utama mencakup ketergantungan pemasok, perubahan perilaku konsumen digital, dan risiko ketergantungan pada satu platform penjualan. Berdasarkan analisis SWOT, Ash Store berada pada Kuadran I (*Growth-Oriented Strategy*), sehingga strategi pengembangan difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pemasaran digital, perluasan distribusi, serta optimalisasi dukungan pemerintah guna meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A., Widyawati, S., & Setyadi, T. (2025). Optimizing Digital Marketing Strategy To Boost Sambal Bu Sandra Sales On The Shopee E-Commerce Platform. *Agricultural Socio-Economic Empowerment And Agribusiness Journal*, 4(1), 37–55.
- Bps Kota Makassar. (2023). *Kota Makassar Dalam Angka Tahun 2023* (Febriyanti W, Ed.). Bps Kota Makassar.
- Chandriyanti, I., Sopiana, Y., Sa'roni, C., Suherty, L., Fahrati, E., Maulina, D., Pahlevi, K., Studi, P., Pembangunan, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Pemberdayaan Tanaman Herbal*

- Pengelolaan Jamu Rumahan Di Desa Kolam Kanan Kabupaten Barito Kuala. *Community Development Journal*, 4(Juni), 2127–2135.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional Di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal Of Applied Sciences (Fjas)*, 1(3), 233–248.
- Fareza, Z. A. N. A., Cholissodin, I., & Muflikhah, L. (2022). Prediksi hasil panen tanaman biofarmaka di Indonesia dengan menggunakan metode extreme learning machine. *Jurnal pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(11), 5331-5338.
- Fatmawati, I., & Wijaya, N. Q. (2021). Strategi Pengembangan Jamu Ramuan Madura Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, 18(1), 50–63.
- Fitriyani, A. (2017). Analisis Usahatani Biofarmaka (Studi Kasus Kelompok Tani Sri Gunung Desa Gunung Gajah Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten). *Agrista*, 5(1), 250–259.
- Harahap, M., Putra, Y. A., & Yunita, A. (2023). Pengembangan Agribisnis Tanaman Bawang Merah Di Desa Sukajadi Kecamatan Banda Mulia Kabupaten Aceh Tamiang. *Jasc (Journal Of Agribusiness Sciences)*, 7(2), 131–143.
- Irawan, M., & Zahra, E. N. A. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm ”Jamu Uti” Ditinjau Dari Aspek Keuangan, Aspek Pemasaran, Aspek Manajemen Sdm, Dan Aspek Produksi. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 6(4), 74–88. <https://Journalpedia.Com/1/Index.Ph p/Dkms/Index>
- Isamuddin, I., Faisal, F., Maisah, M., Hakim, L., & Us, K. A. (2021). Implementasi Analisis Swot Pada Manajemen Strategik Dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Nurul Islam Muara Bungo. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 1034–1050.
- Kusumandari, R. B., Faturrohman, H., Kusumaningtyas, N., Nisak, S. H., & Solikhah, N. P. (2024). Pengembangan Kapasitas Produksi Dan Diversifikasi Produk Jamu Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Gununggajah Kabupaten Klaten. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 346–352.
- 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 Traditional Indonesian Jamu: Natural Way To Boost Immune System During Pandemic. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal Of Public Service)*, 4(2), 465–471.
- Maryani, H., Kristiana, L., & Lestari, W. (2017). Analisis Multiatribut Fishbein Terhadap Jamu Sainifik (Studi Kasus Di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar Dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 27(2), 89–98.
- Merek, D. :, Merek, K., Karo, K., Sumatera, P., Oleh, U., Lilis, :, Gultom, S., Damai,), & Gea, Z. (2020). Analisis Agribisnis Kentang (Solanum Tuberosum L). *Agustus*, 28(2), 178–186.
- Munajahro, V., & Setyanto, A. R. (2024). Analisis Peran Dan Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dalam Prespektif Islam (Studi Pada Kabupaten Tulang Bawang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(2).
- Ningsih, A. S., Al Rasyid, H., Fadhallah, E. G., & Utomo, T. P. (2024). Strategi Pemasaran Kue Semprong Hanura (Studi Kasus Di Umkm Kue Semprong Hanura Desa Hanura Pesawaran).

- Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 3(1), 119–133.
- Nurfitriah, A., Fatmawati, I., & Kurniawan, D. T. (2024). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Jamu Bubuk Instan Cak Emon Ganding Kabupaten Sumenep. *Jia (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(4), 371–380.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2005). *Sistem Manajemen Agribisnis*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7p Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177.
- Setyono, M., & Setiafindari, W. (2023). Analisis Kelayakan Finansial Dan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kerajinan Lampu Nabawi. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 3656–3662.
- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis Swot (Studi Kasus: Umkm Jamu Tradisional Madura Di Kabupaten Pamekasan). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480–489.
- Subagyo, B., Sartono, S., & Lagasa, K. D. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Jamu Dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong Di Rejotangan Tulungagung. *Bemj: Business, Entrepreneurship, And Management Journal*, 1(1), 1–13.
- Tampubolom, P. B., Maleha, M., & Taufik, E. N. (2020). Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Tanaman Biofarmaka Di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Cv M4. Bersaudara). *Journal Socio Economics Agricultural*, 15(2), 79–84.
- Tandaju, M. K., Pangemanan, P. A., & Tarore, M. L. G. (2021). Strategi Pengembangan Produk Jamu Herbal Umkm Makaaruien Di Kota Manado (Development Strategy Of Makaaruien Umkm Herbal Jamu Products In Manado City). *Journal Of Agribusiness And Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 3(1).
- Tresno, S. (2023). *Wedang Uwuh: Tradisi Minum Herbal Khas Jawa Tengah*. Tiram Media.
- Wati, K. M., & Prawita, E. (2025). Strategi Pemasaran Produk Jamu Tradisional Dalam Upaya Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Education And Development*, 13(1), 179–184.
- Yanuary, R. (2022). Minuman Herbal Modern “Jahe Float” Sebagai Inovasi Usaha Berbasis Kesehatan. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 48–56. <https://doi.org/10.25008/Altifani.V2i1.200>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314.