BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki hutan hujan tropis terbesar di dunia memiliki potensi sebagai produsen tanaman obat dunia. Dari total sekitar 40.000 jenis tanaman obat yang telah dikenal dunia, 30.000 jenis lainnya disinyalir berada di Indonesia (PT. Sido Muncul, 2015). Adapun tanaman obat yang dikembangkan di Indonesia diklasifikasi berdasarkan bagian-bagian tertentu dari tanaman tersebut yang digunakan sebagai obat, seperti pacar air dan cempaka (akar); kunyit, jahe, temulawak (rimpang); bawang merah, bawang putih, teki (umbi); kayu putih, turi, brotowali (batang); dan bagian tanaman lainnya seperti daun, bunga, biji, kulit kayu.

Tanaman obat atau tanaman herbal sangat populer digunakan sebagai bahan baku obat tradisional dan jamu, yang jika dikonsumsi akan meningkatkan sistem kekebalan tubuh (*immune system*), karena tanaman ini mempunyai sifat spesifik sebagai tanaman obat yang bersifat pencegahan (preventif) dan promotif melalui kandungan *metabolit sekunder* seperti *gingiro* pada jahe dan santoriso pada temulawak yang mampu meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Mengkonsumsi jamu tidak mempunyai sifat kuratif yang berarti menyembuhkan, namun lebih ke arah pencegahan dengan meningkatkan sistem kekebalan tubuh, sehingga lebih bermanfaat untuk sehat dan bukan untuk sembuh. Hal itu karena tanaman obat yang ada saat ini masih belum dikembangkan menjadi Obat Herbal Terstandar (OHT) dan fitofarmaka yang sudah diuji klinis pada manusia bisa meningkatkan levelnya menjadi kuratif atau bisa menyembuhkan. Sampai saat ini di Indonesia

UNMAS DENPASAR

baru memiliki delapan obat fitofarmaka yang sudah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), (Harian Jurnalasia, 2017).

Di Indonesia tanaman obat juga sering di kategorikan sebagai tanaman Biofarmaka. Tanaman Biofarmaka mencakup 15 jenis tanaman, meliputi jahe, laos/lengkuas, kencur, kunyit lempuyang, temulawak, temuireng, temukunci, dlingo/dringo, kapulaga, mengkudu/pace, mahkota dewa,kejibeling,sambiloto, dan lidah buaya. Berdasarkan data Statistik Hortikultura 2014, total produksi tanaman biofarmaka di Indonesia sebesar 595.423.212 kilogram, meningkat 9,97 % dibandingkan tahun 2013. Komoditas yang memberi kontribusi produksi terbesar terhadap total produksi tanaman biofarmaka di Indonesia, yaitu jahe (37,985 %), kunyit (18,82 %), Kapulaga (12,22 %), laos/lengkuas(10,50 %), dan kencur (6,33 %). Sementara persentase produksi untuk tanaman biofarmaka lainnya masing-masing kurang dari 5 % dari total produksi tanaman biofarnaka di Indonesia. Mengingat jenis tanaman obat yang sangat beragam tersebut, serta kontribusi dominan beberapa tanaman obat, maka Bunga Rampai Info Komoditi (BRIK) Tanaman Obat ini hanya memfokuskan pada beberapa tanaman obat jenis rimpang-rimpangan yang umumnya telah dibudidayakan dan sudah dimanfaatkan untuk memproduksi obat dan jamu serta khasiat dan keamanannya telah dibuktikan berdasarkan uji klinik sejajar dengan obat modern (Pujiasmanto, 2016). Tanaman tersebut adalah jahe, laos/lengkuas, kencur, dan kunyit.

UNMAS DENPASAR

Dalam perkembangannya pemerintah menyambut baik dan mendukung pengembangan kosumnsi tanaman obat melalui kegiatan Gerakan Bugar Dengan Jamu atau disingkat Bude Jamu. Gerakan ini merupakan salah satu program kesehatan nasional berbasis obat tradisional yang diinisiasi oleh Kementrian

Kesehatan pada tahun 2014 melalui Ditjen Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan yang melakukan program inovatif dalam rangka pembinaan usaha jamu racikan dan usaha jamu gendong Dalam riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementrian Kesehatan tahun 2013, menunjukan bahwa 30,4 % rumah tangga di Indonesia memanfaatkan pelayanan kesehatan tradisional (Buletin Infarkes, 2015).

Tanaman obat tidak hanya dapat digunakan sebagai obat tradisional dan konsumsi rumah tangga, namun juga dapat dikembangkan dan diolah untuk berbagai macam kebutuhan, seperti industry makanan/minuman, sebagai bahan pembuatan kosmetik dan juga digunakan dalam industri spa tradisional (Pribadi, 2009).

Nadis Herbal adalah suatu CV yang bergerak dibidang natural dan herbal produk, yang mengangkat ciri khas Bali. Bahan baku yang dipergunakan adalah 90% dari sumber daya alam lokal yaitu dari kebun milik pribadi CV Nadis Herbal seluas 70 are di Banjar Siragan, Desa Mekar Bhuwana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung Bali. Namun dengan lahan yang dimiliki tersebut CV Nadis Herbal masih memiliki kendala ataupun kekurangan dalam penyediaan bahan baku yang diperlukan selama proses produksi produk herbal yang dihasilkan, sehingga menyebabkan CV Nadis Herbal mencari kekurangan persediaan bahan baku tersebut ke para petani yang membudidayakan tanaman herbal yang dibutuhkan oleh CV Nadis Herbal. CV Nadis Herbal memiliki *Show Room* dijalan Suweta No.15 Desa Ubud Gianyar Bali. Angelo Store yang menjadi mitra CV Nadis Herbal juga memproduksi produk perawatan herbal dan kosmetika natural berlokasi di Jalan Sugriwa No. 10 Kelurahan Ubud, Kecamatan Ubud Gianyar.

UNMAS DENPASAR

Unit usaha ini mengalami perkembangan yang menjanjikan, hal ini disebabkan semakin meningkatnya permintaan produk-produk herbal. Peningkatan permintaan tersebut membuat CV Nadis Herbal mengalami beberapa beberapa kendala yaitu kapasitas produksi kebun bahan baku milik CV tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kesinambungan bahan baku, kapasitas produksi masih termasuk rendah karena peralatan yang digunakan dalam ukuran atau kapasitas kecil dan dalam jumlah yang terbatas sehingga tidak bisa menopang untuk berproduksi tinggi, dalam proses pengeringan bahan baku sangat bergantung dari cuaca sehingga proses produksi terlambat bila cuaca hujan, kemasan dari beberapa jenis produk tidak didesain dengan baik, ruang produksi, ruang administrasi, gudang dan ruang showroom belum tertata dan belum memenuhi estetika tataletak. Kedua CV untuk keberlanjutan usahanya sangat perlu mendapatkan pembinaan dan bantuan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi melalui pembinaan dan pembenahan manajemen, rantai pemasaran dan aspek lainnnya yang saling berhubungan.

Berikut ini akan diuraikan pada Tabel 1.1 data jumlah produksi salah satu jenis produk herbal yang dihasilkan oleh CV Nadis Herbal beberapa 3 tahun terakhir, yaitu :

UNMAS DENPASAR

Tabel 1.1 data jumlah produksi produk cream herbal (Face Balimoon Cream) per tahun 2019-2021 di CV Nadis Herbal.

Data Produksi Produk Cream Herbal (Face Cream Balimoon) per 3 tahun terakhir (2019-2021)			
Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	518	482	440
Februari	382	297	390
Maret	230	215	357
April	85	0	157
Mei	93	96	63
Juni	71	36	198
Juli	82	51	90
Agustus	109	110	54
September	67	26	76
Oktober	89	0	210
November	73	37	87
Desember	52	43	35
Total jumlah produksi per Bulan 1 s/d 12	1851	1393	2157
Total jumlah produksi per tahun 2019 s/d 2021		5401	
Rata-rata jumlah produksi per tahun 2019 sd/2021		1800	

Sumber: *Data produksi CV Nadis Herbal*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usaha produk herbal di CV Nadis Herbal Desa Mekarbhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung?
2. Bagaimana Strategi pengembangan usaha tanaman herbal di CV Nadis Herbal Desa Mekarbhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usaha produksi produk tanaman herbal di CV Nadis Herbal Desa Mekarbhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.
2. Merumuskan strategi pengembangan usaha produksi produk herbal di CV Nadis Herbal Desa Mekarbhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   a) Bagi penulis

   Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian jurusan agribisnis fakultas Pertanian dan bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, selain itu juga untuk menanmbah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Herbal.

   b) Bagi Akademis

   Sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam menambah wawasan dan sebagai referensi bagi peneliti yang mengkaji penelitian yang serupa dalam lingkup yang lebih luas di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

   Bagi pengusaha, sebagai bahan informasi dalam mengelola dan mengembangkan usahanya khususnya pada CV Nadis Herbal di Desa Mekar Bhuwana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pengembangan Usaha

2.1.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan upaya pengembangan komperhensif perusahaan ditengah persaingan usaha. Sementara itu, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi meliputi pengidentifikasian dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran dan hal yang bersifat jangka panjang.

Rangkuti (2009) menjelaskan definisi strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang

UNMAS DENPASAR

berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.

Strategi juga didefiniskan sebagai kumpulan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang dan keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha atau suatu organisasi. Strategi bisnis memperhatikan dengan sungguh-sungguh kesesuaian kapasitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal.

Storner dkk. (1995) menyatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadara dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.
2. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap

UNMAS DENPASAR

lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan menghasilkan keuntungan yang lain.

2.1.2 Tipe-Tipe Strategi

Rangkuti (2017) menjelaskan bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu :

1. Strategi Manajemen, meliputi yang dapat dilakuakn oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisis, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya: apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebaginya.
3. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungdional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi

UNMAS DENPASAR

pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

4. Strategi Pemasaran sering disebut juga pemasaran yang mengcakup beberapa hal istilah atas kesempatan kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.

2.2 Manajemen Strategi

Mulyadi (2001) menjelaskan bahwa manajemen strategi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh manajer dan pegawai untuk merumuskan dan melaksanakan strategi dalam penyediaan customer value terbaik untuk mewujudkan visi organisasi.

Glueck (1998) menyebutkan bahwa manajemen strategis adalah sejumlah keputusan atau tindakan yang mengarah pada perumusan strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

Fahmi (2013) menjelaskan bahwa manajemen strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan dalam penerapan konsep strategis kepada profit yang stabil. Profit yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan (*constant growth*).

2.3 Perencanaan Strategis

Anthony (2007) menjelaskan bahwa perencanaan strategis adalah proses memutuskan program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan

UNMAS DENPASAR

perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan ke setiap program selama beberapa tahun kedepan.

Suandy (2008) menyatakan bahwa perencanaan strategis suatu perusahaan adalah salah satu aspek dari matriks manajemen strategis yang selalu diperlukan oleh setiap organisasi. Setiap perubahan lingkungan yang terjadi memerlukan respon strategis, baik dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Perencanaan strategi sebagai upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi, apa yang dikerjakan organisasi dan mengapa organisasi mengerjakan hal itu.

2.4 Pengembangan Usaha

2.4.1 Definisi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantuan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangakan untuk usaha yang besar terutama dibidang teknologi industry pengembangan usaha adalah usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

Rangkuti (2016) menyebutkan bahwa ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:

1. Mahmud Mach Foedz

UNMAS DENPASAR

Pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Brown dan Petrello

   Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apakah kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bsinis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

3. Steinford

   Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badab usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha.

4. Glos, Steade dan Lawry

   Pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standard serta kualitas hidup mereka.

5. Huat, T Chwee

   Menurut Huat, T Chwee pengertian pengembangan usaha itu ada 2, yaitu :

   a) Pengembangan usaha dalam arti luas adalah istilah umum menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

UNMAS DENPASAR

b) Pengembangan usaha adalah sekumpulan uang kecil yang dikelola sekumpulan orang banyak sehingga berubah menjadi barang nyata.

2.4.2 Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur, yaitu:

1. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal):
   a) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
   b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk, dan lain sebagainya.
   c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
2. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
   a) Mengikuti perkembangan informasi dari luasr usaha.
   b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
   c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kodusif untuk usaha.
   d) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
   e) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu

UNMAS DENPASAR

tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebauah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi. Dalam artian, kreatif berarti menginovasi. Inovasi sangat penting dalam pengembangan usaha untuk pembaharuan produk agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2.4.3 Tingkatan Dalam Pengembangan Usaha

Adapun tingkatan dalam hal mengembangkan sebuah usaha, yaitu:

1. Tingkat Produk

   Pada level produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru. Meskipun tingkat pengembangan dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan lain. Tingkat pengembangan usaha dibagi menjadi satu kategori yaitu : (1) Perkembangan incremental, perkembangan incremental adalah perkembangan yang meningkatkan fungsi yang ada platform atau teknologi, sementara pengembangan mengganggu atau teputus-putus benarr-benar hal baru yang dikembangkan dari awal.

UNMAS DENPASAR

2. Tingkat komersial

   Dalam contoh bentuk pengembangan usaha ditingkat komersial berarti prospeksi murni et Dur. Ini berarti berburu pelanggan baru disegmen pasar yang baru. Dengan demikian pekerjaan ini memerlukan individu secara psikologis yang kuat dan yang sangat didorong mampu menangani banyak masalah. Pada pengembangan rantai nilai tingkat usaha adalah tentang mengembangkan penawaran produk secara keseluruhan akan menemukan jenis pengembangan usaha/bisnis di perusahaan-perusahaan teknologi yang telah mengembangkan platform yang harus diintegrasikan atau dikombinasikan dengan teknologi lain atau platform untuk membentuk seluruh produk.

3. Tingkat Korporasi

   Bila organisasi harus memutuskan apakah akan membuat atau membeli kompetensi organisasi tertentu kemudian memasuki bidang pengembangan bisnis perusahaan. Fokusnya adalah bukan pada produk maupun komersial tingkat tetapi pada korporasi tingkatan usaha.

4. Tingkat Keamanan Dalam Proses Penjualan Barang

   Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

UNMAS DENPASAR

2.4.4 Aspek-Aspek Pengembangan Usaha

Aspek-aspek yang diperhatikan dalam mengembangkan usaha, yaitu:

1. Aspek Strategi

   a) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mendidentifikasi kesenjangan (yang ada dan/ atau diharapkan) oleh konsumen.

   b) Menciptakan pasar baru.

c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.

2. Aspek manajemen pemasaran

a) Menembus dan menguasai pangsa pasar.

b) Mengolah situasi/peluang pasar yang ada dengan teliti.

c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.

d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur, dan lain sebagainya.

3. Aspek Penjualan

a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.

b) Banyak volume produk yang akan dijual.

2.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya untuk melaksanakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan adanya kegiatan tersebut akan memberi dampak posiitf bagi sebuah pengembangan usaha.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha yakni antara lain:

1. Perencanaan

Perencanaan usaha (*business plan*) adalah dokumen disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang yang membuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecendrungan masa depan. Isinya mencakup analisis manajerial, keadaan fiisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. *Business plan* ini pandangan dan

UNMAS DENPASAR

ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.

2. Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara professional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha.

Keadaan sumber daya manusia pada saat ini lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja, dimana tenaga kerja merupakan faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dijalankannya, keberhasilan suatu usaha juga didukung oleh faktor kemauan/ motivasi, karyawan yang sangat tinggi untuk melaksanakan tugasnya dalam menghasilkan produk.

3. Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis. Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang *stagnant* (tidak berkembang*)*.

Ada bernacam-macam pengertian mengenai kepemimpinan yang diberikan oleh para ahli. Namun pada intinya, kepemimpinan adalah proses kegiatan seseorang untuk menggerakan orang lain dengan memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai

UNMAS DENPASAR

hasil yang diharapkan. Kepemimpinan adalah proses yang mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dan situasi tertentu.

4. Permodalan

Kegiatan melaksanakan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelansungan usaha tersebut. Di mana modal sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya.

Modal dibedakan 3 bentuk, yaitu:

a) Modal uang, adalah sumber dari mana uang itu diperoleh untuk dipergunakan dan ditanamkan dalam barang-barang modal.
b) Modal barang, adalah seluruh asset yang dimiliki oleh perusahaan di dalamnya termasuk *good will* bersifat abstrak terletak pada debit neraca.
c) Modal rediman, adalah semua alat-alat produksi yang harus merupakan kesatuan modal yang mendapatkan laba dengan tidak melupakan unsur pribadi pengusaha yang cakap.

UNMAS DENPASAR

2.5 Tanaman Herbal

2.5.1 Pengertian Tanaman Herbal

Kartasapoetra (1992) menyatakan bahwa tanaman herbal adalah tumbuhan yang dipergunakan sebagai obat, baik yang sengaja ditanam maupun tumbuh secara liar. Tumbuhan tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat untuk diramu dan disajikan sebagai obat guna penyembuhan penyakit. Tanaman Herbal adalah satu

diantara bahan utama produk-produk jamu. Bahan tersebut berasal dari tumbuhan yang masih sederhana, murni, belum tercampur atau belum diolah.

Aryatmo (2000) menjelaskan bahwa tanaman herbal adalah tumbuhan yang mempunyai kasiat atau mempunyai kandungan zat-zat tertentu yang bisa dimanfaatkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit tertentu.

Gunawan (2000) menjelaskan bahwa dalam ilmu kedokteran tanaman obat disebut juga *fitofarmaka*. Tanaman herbal disebut juga obat tradisional atau ramuan tradisional dan biasanya merupakan gabungan dari berbagai tumbuhan obat (*multi compound*). Khasiat obat tradisional ini, murni dari kandungan yang dimilikinya atau adanya interaksi antar senyawa yang mempunyai pengaruh lebih kuat, tetapi sebaliknya senyawa itu dapat pula menjadi toksin.

Zein (2005) menjelaskan bahwa menurut keputusan Menkes RI No. 761 tahun 1992, fitofarmaka adalah sediaan obat yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya, bahan bakunya terdiri dari simplisa atau sediaan galenik yang memenuhi persayaratan yang berlaku. Pemilihan ini berdasarkan atas bahan bakunya relative muda diperoleh, didasarkan pada pola penyakit di Indonesia, manfaat tanaman obat terhadap penyakit di Indonesia, manfaat tanaman herbal terhadap penyakit tertentu cukup besar, memiliki rasio resiko dan kegunaan yang menguntungkan penderita dan merupakan satu-satunya alternatif pengobatan.

UNMAS DENPASAR

2.5.2 Sejarah Tanaman Herbal

Masyarakat Indonesia telah memanfaatkan tanaman herbal (tumbuhan obat) selama ratusan tahun yang lalu fakta sejarah menunjukan bahwa sebelum Belanda menginjakan kaki dibumi Indonesia, kawasan nusantara sudah dikenal dengan rempah-rempahnya yang juga dimanfaatkan sebagai jamu dengan jumlah yang

cukup melimpah (Winarto, 2003). Dalam kartasapoetra (1992), sejarah tanaman obat dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada tahun 2500 SM, para ahli kesehetan atau pengobatan Mesir kuno selalu memanfaatkan tanaman-tanaman obat, bahkan telah dihimpun catatan-catatannya yang terkenal dengan *Papyrus Ehers*, kini telah disimpan di Universirtas Leipzig Jerman. Sejumlah besar resep penggunaan produk tanaman untuk pengobatan berbagai penyakit, gejala-gejala penyakit dan diagnosanya tercantum dalam *Papyrus Ehers* tersebut.
2. Hypprocates (466 tahun SM) seorang dokter atau tabib Yunani kuno telah banyak memanfaatkan konium, kayu manis, hiosami, gentian, kelembak,gom arab, mira, bunga kamil, dan lain-lain sebagai bahan pengobatan pasien-pasiennya yang teryata mujarab. *Theophrastus*, 372 tahun SM, telah menghimpun tanaman-tanaman yang berkasiat obat. Sedangkan Pedanios Dioscorides (abad pertama SM) himpunannya terkenal dengan *De Materia Medika* memuat ribuan keterangan terinci dari tanaman-tanaman obat ternyata hampir 15 abad menjadi buku pedoman pokok pengembangan botani dan medika. Demikian pula *Pliny* (23-79 M) dan *Galen* (131-200 M) banyak berjasa dalam menghimpun catatan-catatan tanaman obat, bahkan mengemukakan pula pemalsuan-pemalsuan terhadap produk tanaman obat.
3. Otto Brunfels, seorang ahli botani Jerman telah menulis buku *Herbarium Vivae Icones* sekitar abad ke-16, merupakan buku pertama yang memuat gambar-gambar tanaman. Sedangkan pada tahun 1737 *Linnaeus*, seorang ahli botani Swedia telah berhasil pula menerbitkan *Genera Plantarum* yang selanjutnya buku-buku tersebut menjadi buku pedoman utama sistematik botani.

UNMAS DENPASAR

4. Seorang apoteker bernama Matius dalam bukunya yang berjudul *Grundriss der Pharmakognosie des Pflanzenreiches* telah berhasil menggolongkan tanaman-tanaman obat menurut segi morfologi.
5. Pada tahun 1838, seorang ahli botani jerman, Schleinden, telah berhasil mengungkapkan bahwa tanaman-tanaman itu tersusun dari sel-sel, sehingga pada tahun 1857 ia berhasil menegaskan melalui karya tulisnya, bahwa perbedaan susunan sel-sel tersebut hendaknya sangat diperhatikan dalam membedakan mana tanaman obat yang murni dan yang tidak murni.
6. Pada akhirnya atas jasa-jasa Egon Stahl, seorang ahli tanaman obat bangsa Jerman yang telah berhasil mengemukakan hasil-hasil penelitian zat-zat yang terkandung dalam tanaman obat, maka berbagai jenis tanaman obat kini merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi pembuatan obat-obatan yang muktahir.

2.5.3 Manfaat Tanaman Herbal

Tukiman (2004) menyebutkan bahwa sejak terciptanya manusia dipermukaan bumi, manusia mulai mencoba memanfaatkan alam sekitarnya untuk memenuhi keperluan alam kehidupannya, termasuk keperluan akan obat-obatan dalam rangka mengatasi masalah-masalah kesehatan yang dihadapinya.

Supriano (1997) menyebutkan bahwa ada beberapa manfaat tanaman herbal, yaitu:

1. Menjaga kesehatan. Fakta keampuhan obat tradisional (herbal) dalam menunjang kesehatan telah terbukti secara empiric, penggunanya terdiri dari berbagai lapisan, mulai anak-anak, remaja dan orang lanjut usia.

UNMAS DENPASAR

2. Memperbaiki status gizi masyarakat. Banyak tumbuhan apotik hidup yang dapat dimanfaatkan untuk perbaikan dan peningkatan gizi, seperti : kacang, sawo dan belimbing wuluh, sayuran, buah-buahan sehingga kebutuhan vitamin akan terpenuhi.
3. Menghijaukan lingkungan. Meningkatkan penanaman apotik hidup salah satu cara untuk penghijauan lingkungan tempat tinggal.
4. Meningkatkan pendapatan masyarakat.

2.5.4 Jenis Tanaman Herbal

Jenis tanaman herbal sangat beragam sebagai berikut :

1. Tanaman Jahe (*Zingiber officinale Rosc*)

   Salah satu tanaman obat paling terkenal adalah jahe. Jahe memang sangat populer di Indonesia karena banyak sekali khasiat yang dimiliki jahe. Seperti misalnya mampu mengatasi gangguan pencernaan, mengatasi pusing yang disebabkan oleh vertigo, meringankan nyeri saat haid, meredakan nyeri sendi dan masih banyak lagi.

2. Tanaman Kunyit (*Curcuma longa*)

   Tanaman kunyit juga termasuk tanaman obat berkhasiat yang manfaatnya bahkan sudah dikenal dan diakui secara medis. Manfaat dari kunyit juga terkenal sangat baik untuk kesehatan. Diantaranya yaitu bisa menjadi anti radang dan antioksidan, menjaga kesehatan pada sistem pencernaan, menurunkan kadar gula dalam darah, mengurangi resiko penyakit jantung dan sebagainya.

3. Lengkuas (*Alpinia galanga*)

UNMAS DENPASAR

Lengkuas atau yang juga dikenal dengan nama tanaman laos ini mengandung zat yang baik untuk tubuh seperti galangin, flavonoid, vitamin A dan C, karbohidrat dan lain-lain. Sehingga lengkuas ini juga sering dijadikan obat herbal karena bermanfaat untuk mengurangi nyeri dan peradangan, antioksidan, berpotensi sebagai antikanker, melawan segala infeksi dan meningkatkan kesuburan bagi pria.

4. Kencur (*Kaemferia galanga*)

   Tanaman yang satu ini juga sangat populer sebagai tanaman herbal atau obat. Tanaman yang masih satu spesies dengan tanaman jahe ini juga punya banyak khasiat yang bagus untuk kesehatan tubuh. Seperti misalnya melancarkan haid untuk wanita, masuk angin, radang lambung, flu, diare, sakit kepala dan menambah stamina tubuh.

5. Temulawak (*Curcuma zanthorrhiza*)

   Tanaman obat yang satu ini sangat dikenal di dunia medis manfaat dan khasiatnya. Temulawak baik untuk mengatasi gangguan pada pencernaan, perut kembung dan juga gangguan yang terjadi pada lambung. Bahkan temulawak juga sering dipakai sebagai bahan penambah nafsu makan.

UNMAS DENPASAR

2.6 Analisis SWOT

2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT adalah metode penyusunan strategi perusahaan atau suatu bisnis tunggal, ruang lingkup bisnis tunnggal tersebut baik berupa domestik maupun multinasional. Tahap awal penetapan strategi adalah menaksirkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasikan faktor-faktor kunci keberhasilan (*Critical success Factors*-CSF) yang dimiliki oleh perusahaan: kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.

Rangkuti (2004) menyatakan bahwa alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

2.6.2 Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim dari kata-kata "*Strength*" (Kekuatan), "*Weaknesses*" (Kelemahan), "*Opportunities*" (Peluang), "*Threats*" (Ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau suatu satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perubahan untuk memaksilmalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai

UNMAS DENPASAR

alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.

Tujuan analisis faktor internal yaitu untuk mengetahui kinerja dan kegiatan yang bersifat strategis. Kinerja dapat diketahui dengan menganalisis faktor-faktor yang bersifat *tangiable* dan *intangiable*. Faktor-faktor yang bersifat *tangiable* adalah profibilitas, *market share*, biaya produksi, rencana pengembangan produk baru, dan sebagainya. Sedangkan faktor yang bersifat *Intangiable* adalah perilaku karyawan, keahlian manajemen, budaya organisasi dan sebagainya.

Analisis faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang datangnya dari luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan. Contohnya adalah tingkat persaingan, karakterstik konsumen, perilaku konsumen, selera konsumen, peraturan pemerintah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :

1. *Strengths* (kekuatan)

   Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif perusahaan tersebut.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

   Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tapi terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam perusahaan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi suatu

UNMAS DENPASAR

sisi kelebihan yang tidak dimiliki perusahaan lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pekerja, lemahnya kepercayaan masyarakat dan lain-lain.

3. *Opportunities* (peluang)

   Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam perusahaan tersebut.

4. *Threats* (ancaman)

   Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Jika sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi maju dan perannya sebuah perusahaan itu sendiri.

Untuk lebih memudahkan menganalisa SWOT maka digunakan matriks berupa tabel yang digunakan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta kombinasi dimana kekuatan bertemu dengan kesempatan adalah keadaan yang paling positif dan kombinasi kelemahan dan ancaman adalah keadaan paling negative dan harus dihindari, yang dapat dimasukan kedalam matriks sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

Tabel 2.1 Contoh Matriks SWOT

IFAS / EFAS	*Strenghts* (S) (Kekuatan)	*Weaknesses* (W) (Kelemahan)
Opportunities (O) (Kesempatan)	Strategi SO: Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya inilah kami yang bahasakan strategi positif	Strategi WO: Strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara menimalkan kelemahan yang ada
Threats (T) (Ancaman)	Strategi ST: Strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

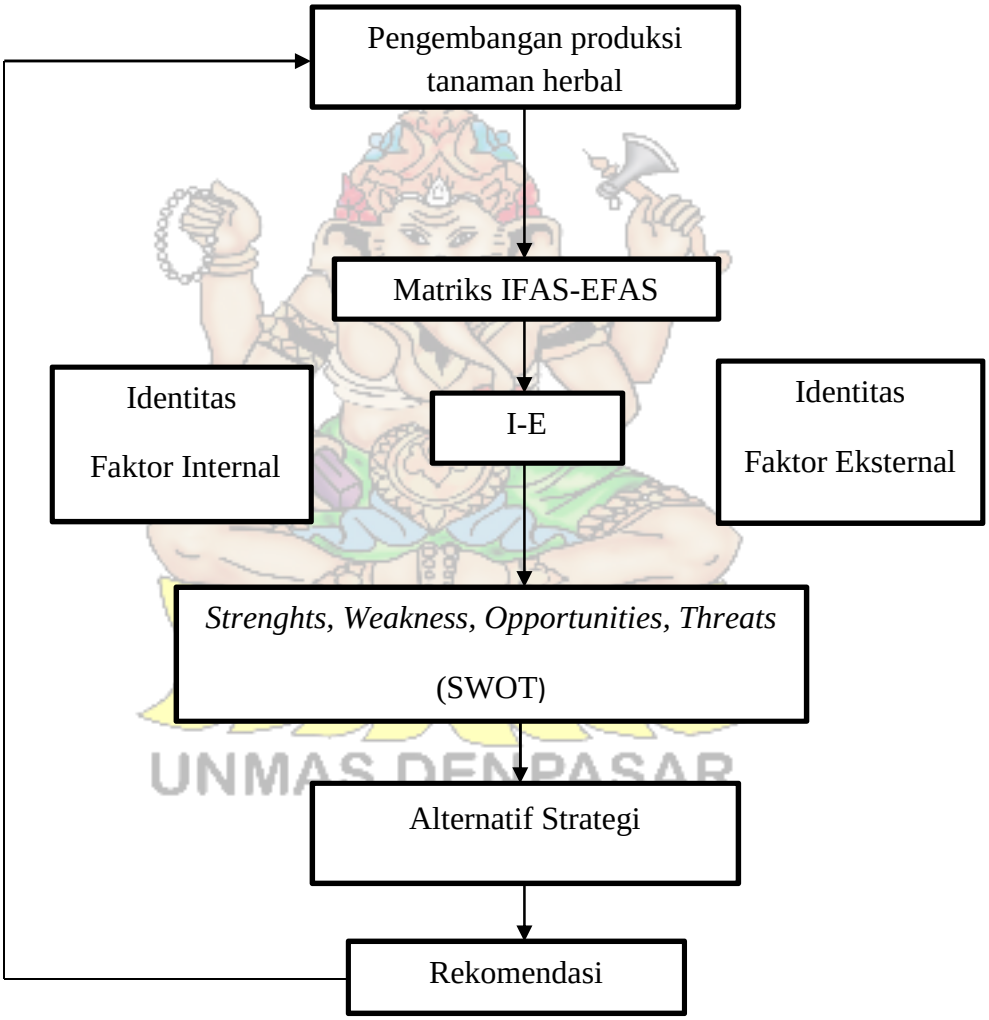
2.7 Kerangka Berpikir

Nadis Herbal adalah UKM yang bergerak dibidang natural dan herbal produk, yang mengangkat ciri khas Bali. Bahan baku yang dipergunakan adalah 90% dari sumber daya alam lokal yaitu dari kebun milik pribadi UKM seluas 70 are di Banjar Siragan, Desa Mekarbhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung Bali. Dalam mengembangkan usaha tanaman herbal diperlukan suatu manajemen strategi guna untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga produk tanaman herbal dapat berkembang dengan baik.

Evaluasi kondisi internal dan eksternal perlu dilakukan untuk mengatasi kondisi manajemen perusahaan baik dari segi pengolahan dan pengembangan yang dibutuhkan dalam perusahaan. Analisis internal dan eksternal berguna untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman didalam pengembangan usaha tanaman herbal di Nadis Herbal Abiansemal. Tahap selanjutnya adalah informasi yang diperoleh kemudian dimasukan dalam matrik *Internal Faktor*

UNMAS DENPASAR

Summary (IFAS) dan *Eksternal Faktor Analisys Summary* (EFAS) dan setelah itu matriks IFAS dan EFAS dipadukan dalam matriks IE untuk mengetahui produk tanaman herbal di Nadis Herbal Abiansemal berada pada posisi kuat, sedang atau lemah. Kemudian matriks SWOT yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada CV Nadis Herbal.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang dapat pernah dilakukan, dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dan kajian penelitian terdahulu digunakan tidak terlepas dari topik yang diangkat oleh peneliti.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Analisis	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Strategi Pengembangan Peluang Pasar Tanaman Herbal di Kabupaten Pasuruan	Adil Abdillah (2020)	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lokasi, deskriptif, pemasaran dan SWOT.	Perbedaan lokasi penelitian dan juga analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian dan juga faktor strateginya.
2	Strategi Pengembangan Tanaman Herbal " Assyifa'a" di Kota Palu Sulawesi Tengah	Riska Sagitaningrum dan Afandi (2015)	Strategi yang dihasilkan dalam pengembangan usaha adalah perusahaan ingin meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan daerah pemasarannya ke pangsa pasar luar yang lebih luas.	Perbedaan lokasi penelitian, jenis usaha ataupun komoditi yang ambil dan juga alternatif strategi pengembangan dengan penelitian yang saya lakukan.
3	Pengembangan Tanaman Herbal Sebagai Destinasi Wisata di Desa Catur, Kintamani Bali	Dermawan Waruwu, Ni Made Diana Erfiani, Putu Darmawijaya dan Natalia Sri Endah Kurniawati	Peningkatan pengetahuan anggota KWT dalam pengembangan tanaman herbal mencapai sekitar 90 % dari 43	Perbedaan lokasi penelitian, jenis usaha dan komoditi yang ingin dikembangan dan juga

UNMAS DENPASAR

No	Judul Analisis	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
		(2020)	orang anggota KWT Yang hadir pada saat pelatihan, pendampingan dan pemasaran.	alternatif strategi pengembang annya

UNMAS DENPASAR