Agrointek Volume 19 No 3 September 2025: 660-678

p-ISSN: 1907-8056
e-ISSN: 2527-5410

AGROINTEK
Jurnal Teknologi Industri Pertanian

journal homepage: journal.trunojoyo.ac.id/agrointek

Strategi pengembangan umkm jamu di Kabupaten Sumenep

Ika Fatmawati[1*], Ismawati[2], Enza Resdiana[3]

[1]*Agribisnis, Universitas Wiraraja, Sumenep, Indonesia*
[2]*Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Wiraraja, Sumenep, Indonesia*
[3]*Administrasi Publik, Universitas Wiraraja, Sumenep, Indonesia*

Article history
Diterima:
3 September 2024
Diperbaiki:
30 Oktober 2024
Disetujui:
11 November 2024

Keyword
CIMOSA;
Development strategy;
Herbal medicine's MSMEs

ABSTRACT

Herbal medicine is one of the superior products of Sumenep Regency, including Ganding District. Herbal medicine producers in Ganding District are classified as Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Herbal processing in Ganding District is done simply using traditional tools. The traditional production process in herbal medicine's MSMEs usually only uses simple equipment and utilizes local workers. The aim of this research is to design a strategy for developing herbal medicine's MSMEs in Ganding District, Sumenep Regency. This research method uses a qualitative descriptive approach. It was starting from identifying and assessing the conditions of business processes in herbal medicine's MSMEs which are based on 4P and STP. The next step is determining the internal environmental factors of herbal medicine's MSMEs by assessing the independent instrument based on CIMOSA. The external factors of herbal medicine's MSMEs also need to be seen, which can be obtained from stakeholder identification. Then, proceed with developing a strategy based on the results of identifying internal and external environmental factors using the SWOT method. The analysis results show that the independence assessment carried out on herbal medicine producers in Ganding District did not reach a value of 62.5% and still had a value < 2. This shows that herbal medicine's MSMEs still do not meet the requirements for independence. The business strategy prepared covers all aspects of the herbal medicine busines's MSMEs. This means that the strategy prepared includes strategic, operational, and supporting strategies. The strategy is based on weakness and opportunity using SWOT analysis and includes online marketing via social media, training from government agencies, and instruction on the use of technology.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

[*] Penulis korespondensi
Email : ikafatmawati@wiraraja.ac.id
DOI 10.21107/agrointek.v19i3.27380

PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah salah satu sektor andalan yang berperan penting dalam meningkatkan ekonomi Indonesia (Samsul et al. 2024). Jamu merupakan produk khas Indonesia dengan keunggulan komparatif tinggi yang berasal dari pengetahuan lokal masyarakat, keragaman budaya, dan keanekaragaman hayati. Jamu juga diwariskan dari generasi ke generasi, menjadikannya sebagai produk sampingan ekonomi kreatif Indonesia yang harus dilestarikan. Jamu memiliki keunggulan bagi ekonomi, sosial budaya, dan kesehatan sebagai aset nasional.

Jamu di Indonesia sudah saatnya dijadikan sebagai produk yang kompetitif dalam skala lokal, regional, dan internasional, (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian 2011).

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu daerah di Madura sebagai penghasil jamu dengan potensi tanaman biofarmaka yang cukup tinggi. Berikut luas areal dan produksi tanaman biofarmaka di Kabupaten Sumenep dari tahun 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Salah satu tanaman biofarmaka yang memiliki potensi untuk dikembangkan yaitu jahe. Saat ini ada banyak peluang untuk produksi jahe di Kabupaten Sumenep karena di era pandemi dan kembalinya masyarakat ke gaya hidup yang lebih alami (*back to nature*), (Fatmawati and Dianawati 2022). Permasalahan yang umum diantaranya yaitu jahe memiliki umur simpan yang pendek, petani sering menjual produk mereka dalam keadaan segar, meskipun terkadang petani akan menawarkannya dalam keadaan kering. Adapun pengeringan yang dilakukan yaitu secara manual dengan menggunakan sinar matahari.

Produk jamu biasanya diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional juga dalam distribusi hasil pembangunan serta perluasan tenaga kerja (Idayu et al. 2021).

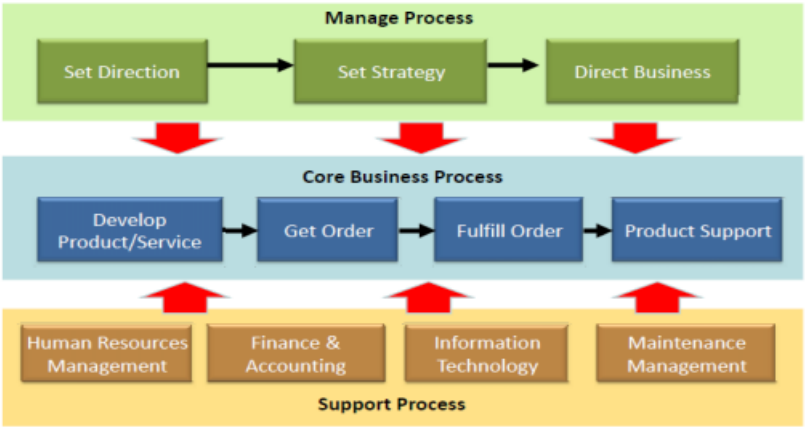
Di kawasan ASEAN, Indonesia menjadi salah satu negara dengan UMKM terbanyak, mencapai 65,5 juta pada tahun 2021, dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang (Kholik and Rahmi 2023). Salah satu daerah dengan konsentrasi UMKM yang tinggi dalam pengembangannya adalah Kabupaten Sumenep (Nawangsari and Destiarni 2023). Terdapat 313.351 pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep, dan UMKM tersebut dapat mempekerjakan 486 ribu jiwa (Yasik 2020).

UMKM jamu di Kabupaten Sumenep salah satunya terdapat di Kecamatan Ganding. Pengolahan jamu di Kecamatan Ganding dilakukan dengan sederhana dan alat yang digunakan masih tradisional. Proses produksi yang digunakan oleh UMKM jamu biasanya memanfaatkan tenaga kerja lokal dan peralatan dasar. Masyarakat Kecamatan Ganding mendapatkan keuntungan ekonomi dengan adanya UMKM jamu karena mereka mendapatkan penghasilan dari penjualan produk jamu mereka. Selain itu, dengan bergabung menjadi pekerja UMKM jamu yang sudah ada, dapat membantu mengurangi angka pengangguran.

Tabel 1 Luas Areal dan Produksi Tanaman Biofarmaka di Kabupaten Sumenep Tahun 2019-2021.

Komoditas	Luas Panen (m^2)			Produksi (Kg)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Jahe	69.449	84.568	86.930	78.335	112.046	125.051
Kencur	45.956	45.296	49.040	58.196	63.730	72.007
Kunyit	51.235	60.316	75.289	111.953	129.149	149.953
Lengkuas	116.777	115.001	122.749	364.703	307.075	333.732
Lempuyang	18.016	17.630	17.500	42.783	42.642	44.743
Mengkudu	20.324	21.844	21.862	102.355	106.439	106.331
Temuireng	45.741	36.026	36.800	66.017	54.762	58.121
Temulawak	34.997	42.341	50.461	55.016	75.730	92.768

Sumber : BPS Jatim, 2022



Gambar 1 Pendekatan Bisnis Proses CIMOSA (Anityasari 2010)

Jangkauan pasar produk jamu di Kecamatan Ganding sudah menjangkau luar daerah, namun permasalahannya adalah terdapat pesaing produk jamu yang diproduksi oleh industri jamu skala besar yang sudah memiliki merek atau *brand* terkenal seperti air mancur, sido muncul, jamu iboe, dll. Hal ini tentunya akan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM jamu di Kecamatan Ganding yang saat ini belum berkembang. Selanjutnya, hal ini akan mempengaruhi kemampuan dan kapasitas untuk memproduksi jamu. Jika keadaan ini terus berlanjut, UMKM jamu akan menghadapi hambatan dalam operasi komersial mereka. Untuk itu, dalam mengelola perusahaan jamu ini membutuhkan penggunaan beberapa strategi yang efektif

Penelitian ini merupakan penelitian strategi pengembangan UMKM jamu di Kecamatan Ganding dengan menggunakan pendekatan strategi bisnis melalui pemetaan proses bisnis dengan alat 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) (Kotler 2003; Singh 2012) dan metode STP *(Segmentation, Targeting, and Positioning*) (Kotler 2003). Penelitian ini mengadopsi dari penelitian Lutvitasari (2017). Pemetaan proses bisnis kemudian dilanjutkan dengan evaluasi tingkat kemandirian UMKM yang juga merupakan evaluasi terhadap proses bisnis UMKM. Hal ini berusaha untuk menentukan kedudukan dan tingkat oposisi terhadap pesaing saat ini.

Alat yang digunakan untuk melihat posisi dan tingkat kemandirian UMKM menggunakan Instrumen Tingkat Kemandirian UMKM yang didasarkan pada CIMOSA (*Computer Integrated Manufacturing for Open System Architecture*) Agar UMKM dapat berkembang dalam menghadapi persaingan pasar. Sejak tahun 2006, CIMOSA telah distandarisasi oleh Organisasi Internasional untuk Standardisasi (ISO), setelah dikembangkan pada tahun 1992. Proses manajemen (*manage process*), proses operasional (*core process*), dan proses pendukung (*support process*) yang membentuk kondisi CIMOSA saat ini semuanya digabungkan ke dalam model bisnis. Berikut model pendekatan bisnis proses CIMOSA dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE

Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ialah tempat dimana penelitian dilakukan. Pendekatan yang digunakan untuk memilih lokasi penelitian ini yaitu dengan metode *purposive* atau secara sengaja. Metode *purposive* ini yaitu teknik pengambilan sampel dari sumber data secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu (Amalia et al. 2024). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep, yang dilakukan pada bulan September-November 2023 dengan mempertimbangkan keberadaan UMKM jamu di Kecamatan tersebut yang bahan bakunya berasal dari wilayah penghasil tanaman biofarmaka setempat.

Populasi dan Sampel

Populasi peneliti dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM jamu di Kecamatan Ganding sebanyak 2 UMKM jamu. UMKM yang dipilih secara khusus memenuhi persyaratan berikut, yang sejalan dengan tujuan penelitian ini: bisnis dikategorikan sebagai UMKM dan telah memproduksi jamu.

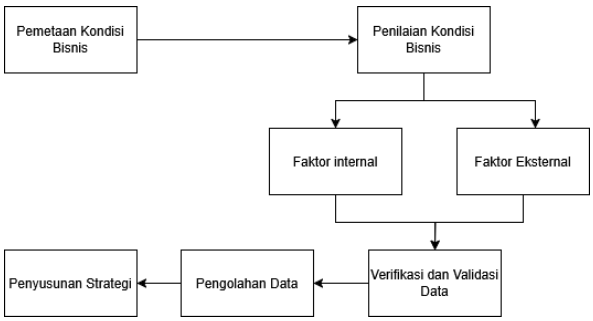
Jenis dan Sumber Data.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan (Indrasari 2020). Sumber utama data penelitian ini adalah observasi dan wawancara mengenai identifikasi keadaan proses bisnis, evaluasi faktor internal dan eksternal, validasi data kuesioner, dan pengolahan data kuesioner.
2. Data sekunder adalah jenis data tambahan yang tidak diperoleh dari sumber utama, tetapi sudah melalui sumber-sumber lain sebelumnya (Jabnabillah et al. 2023). Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari buku, jurnal, Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan, Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Dinas Perdagangan Kabupaten Sumenep, Badan Pusat Statistik, dan organisasi terkait lainnya.

Teknik Analisis

Adapun tahapan pelaksanaan dalam penelitian ini terlihat dalam Gambar 2.



Gambar 2 Diagram alir tahapan pelaksanaan penelitian

Pemetaan Kondisi Proses Bisnis

Terdapat tiga langkah dalam tahap ini yaitu : identifikasi kondisi proses bisnis, evaluasi faktor internal dan eksternal dan verifikasi serta validasi data kuisioner.

Dengan membuat kuesioner penilaian berdasarkan STP dan 4P, maka teridentifikasi kondisi proses bisnis di UMKM. Kriteria 4P terdiri dari jenis jamu, varian jamu, packaging, keunggulan produk, harga, metode penjualan, tempat penjualan, media pro,osi dan promosi penjualan. Sedangkan kriterip STP terdiri dari walayah pemasaran, usia kondumen, kelas social, jenis kelamin dan posisi produk. Wawancara dengan pemilik UMKM digunakan untuk menyelesaikan proses identifikasi ini. Keadaan UMKM saat ini akan ditentukan dengan mengevaluasi temuan identifikasi.

Evaluasi faktor internal pada UMKM dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemandirian UMKM yang didasarkan pada CIMOSA. Sedangkan Evaluasi faktor eksternal didaparkan dengan wawancara dan diskusi dengan pelaku UMKM jamu.

Verifikasi data kuesioner yang didapatkan dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik UMKM jamu terkait dengan hasil penilaian kuesioner yang telah dilakukan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan sudah benar.

Penilaian Kondisi Proses Bisnis

Ada dua langkah yang terlibat dalam mengevaluasi kondisi proses bisnis: penilaian faktor internal dan pemeriksaan faktor eksternal. Kuesioner berbasis CIMOSA tentang kemandirian UMKM dibagikan untuk mengevaluasi faktor internal dalam UMKM. Komponen CIMOSA dirancang untuk berfungsi sebagai kriteria untuk mengevaluasi keadaan internal UMKM. Penilaian ini bertujuan untuk mendapatkan unsur internal dari UMKM yang berhubungan dengan produk jamu. Dengan meninjau setiap UMKM dan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Jamu. Dalam melakukan penilaian ini digunakan skor 1 hingga 4 dan 0 hingga 4 sesuai dengan ketentua yang telah dicantumkan pada kuesioner

Penilaian terhadap faktor eksternal dilakukan guna mengetahui *stakeholder* di UMKM jamu yang berada di Kecamatan Ganding. Wawancara dan percakapan dengan pemilik usaha jamu, organisasi terkait, dan tokoh masyarakat merupakan data dari faktor eksternal.

Penyusunan Strategi Pengembangan

Ada beberapa proses yang terlibat dalam mengembangkan strategi, salah satunya adalah mengidentifikasi komponen internal yang merupakan kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weakness)*. Ada dua jenis faktor eksternal: peluang *(opportunity)* dan ancaman *(threat)*. Metode ini dapat digunakan untuk membuat strategi yang didasarkan pada kondisi internal dan eksternal (Qamaruddin et al. 2019).

Identifikasi *stakeholder* menghasilkan faktor eksternal, sedangkan temuan penilaian instrumen independensi menghasilkan faktor internal. Selain itu, skor kerentanan mulai dari 1 hingga 4 digunakan untuk penilaian setiap elemen, dengan 1 menunjukkan skor yang kurang baik dan 4 menunjukkan skor yang sangat baik. Setelah itu, penilaian akan dilakukan untuk menentukan evaluasi faktor eksternal dan internal IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan utama perusahaan terhadap fungsi-fungsi bisnisnya, sedangkan matriks EFE memungkinkan perencana strategi untuk mengevaluasi faktor eksternal (Aliyah et al. 2015).

Dalam tahap scoring, dilakukan pengurangan nilai peluang dengan ancaman dan nilai kekuatan dengan kelemahan. Kemudian, hasil dari scoring ini akan digunakan untuk memposisikan UMKM pada SWOT Map. Setelah mengetahui situasi UMKM, maka dilakukan Matriks SWOT untuk terus mengembangkan strategi yang mempertimbangkan posisi mereka (Wijaya et al. 2023; Zakir et al. 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Kondisi Proses Bisnis

Proses bisnis ini dapat diidentifikasi dengan menggunakan *Segmenting*, *Targeting, Positioning* (STP) dimana hal ini merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam strategi pemasaran (Rismawati et al. 2019) dan *Product, Place, Price and Promotion* (4P). Identifikasi ini dilakukan terhadap 2 UMKM yang memproduksi jamu bubuk yang ada di Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep.

Adapun identifikasi 4P dan STP Bukit Lestari KTH dapat dilihat pada rincian di bawah ini.

Kelompok Tani Hutan Bukit Lestari
Nama Kelompok : KTH Bukit Lestari
Nama Ketua : Bapak Munhari
Tahun berdiri : 2021
Nama Produk : Jamu bubuk Cak Emon
Alamat : Desa Gaddu Timur, Kecamatan Ganding, Kab. Sumenep

Adapun identifikasi 4P dan STP Bukit Lestari KTH dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil evaluasi STP dan 4P produsen jamu KTH Bukit Lestari dapat dilihat pada Tabel 2. KTH Bukit Lestari sudah memiliki wilayah pemasaran di Jawa Timur dan sekitarnya. Target pasar untuk penjualan produk jamu ini terdiri dari pria kelas menengah di atas usia 20 tahun dengan kelas sosial pada kelas menengah ke bawah. KTH Bukit Lestari menggunakan komponen alami yang diproses dengan baik dan bebas dari bahan kimia tambahan, produk jamunya diposisikan sebagai alami, terjangkau, efektif, dan aman. KTH Bukit Lestari memproduksi satu jenis jamu bubuk, yang lebih dikenal sebagai jamu bubuk Cak Emon. Produk olahan jamu KTH Bukit Lestari ini memiliki keunggulan dengan harga terjangkau dan mudah digunakan karena bentuknya yang bubuk, yang dapat diseduh langsung dengan air jika diinginkan. Dalam satu kemasan berisi 100 gram yang dijual dengan harga Rp.10,000 hingga Rp.15,000.

KTH Bukit Lestari menggunakan kemasan plastik yang memiliki komponen, merek, dan tidak ada tanggal kedaluwarsa untuk mempromosikan produknya. KTH Bukit Lestari menggunakan pendekatan pemilik ke pembeli langsung untuk sedangkan penjualan yang dilakukan KTH Bukit Lestari yaitu direct pemilik langsung melayani pembelian di tempat produksi. KTH Bukit Lestari belum menggunakan media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produknya.

Sebaliknya, ia hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, dengan pelanggan yang telah membeli dan mencoba produk jamu berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dengan harapan bahwa mereka yang belum membeli akan berubah pikiran setelah mendengar tentang pengalaman positif orang lain.

Kelompok Wanita Tani Mawar
Nama Kelompok : KWT Mawar
Nama Ketua : Ibu Istiyana
Tahun Berdiri : 2008
Nama Produk : Jamu bubuk
Alamat : Desa Ketawang Karay, Kecamatan Ganding, Kab. Sumenep

Adapun identifikasi 4P dan STP pada KWT Mawar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2 Penilaian STP dan 4P KTH Bukit Lestari

Komponen	Indikator	Nilai	Keterangan
STP	Wilayah pemasaran	4	Jawa Timur
	Usia konsumen yang dituju	1	> 20 Tahun
	Kelas sosial	2	Menengah-kebawah
	Jenis Kelamin	1	Pria
	Posisi produk	3	Alami, murah, berkhasiat, aman
	Jenis jamu	1	1 macam jenis jamu
	Varian jamu	1	Bubuk
	Packaging	3	Plastik dengan merk, tanpa expired date dan dengan komposisi
	keungulan produk	1	Murah dan berkhasiat
4P	Harga produk	3	Rp 10.000-15.000
	Metode Penjualan	2	*Direct*
	Tempat penjualan	4	Jawa Timur
	Media promosi	1	Belum ada
	Promosi lain (Misal : diskon)	1	Tidak ada

Tabel 1 Penilaian STP dan 4P KWT Mawar

Komponen	Indikator	Nilai	Keterangan
STP	Wilayah pemasaran	1	Ganding
	Usia konsumen yang dituju	1	> 20 Tahun
	Kelas sosial	2	Menengah-kebawah
	Jenis Kelamin	2	Pria dan wanita
	Posisi produk	2	Aman dan murah
	Jenis jamu	3	10 macam jenis jamu
	Varian jamu	1	Bubuk
	Packaging	1	Plastik tanpa merk, tanpa *expired date* dan tanpa komposisi
	keungulan produk	1	Murah dan berkhasiat
4P	Harga produk	3	Rp.10,000-15,000
	Metode Penjualan	2	*Direct*
	Tempat penjualan	1	Ganding
	Media promosi	1	Belum ada
	Promosi lain (Misal : diskon)	1	Tidak ada

Hasil evaluasi STP dan 4P produsen jamu KWT Mawar dapat dilihat pada Tabel 3. Kawasan Ganding dan sekitarnya merupakan kawasan pemasaran eksklusif KWT Mawar. Pria dan wanita berusia di atas 20 tahun yang termasuk dalam kelas sosial ekonomi menengah ke bawah menjadi target pasar penjualan produk jamu tersebut. KWT Mawar menggunakan komponen yang produk herbalnya diposisikan sebagai pilihan yang murah dan aman. serta alami yang telah dipersiapkan dengan baik dan tidak memiliki bahan kimia tambahan. KWT Mawar memproduksi sepuluh jenis jamu bubuk diantaranya jamu bubuk kunyit, kunyit putih, kunyit sirih, temulawak, temu putih, temu kunci, jahe, kencur, stamina dan keputihan.

Bentuk bubuk dari produk olahan KWT Mawar ini memiliki manfaat yang murah dan mudah digunakan. Adapun cara mengonsumsinya yaitu dengan cara menyeduhnya dengan air. Produk jamu KWT Mawar dikemas dalam kemasan 100 gram dan dijual antara Rp.10,000 hingga Rp.15,000. KWT Mawar menggunakan kemasan plastik tanpa merek, komposisi, atau tanggal kedaluwarsa untuk mempromosikan produknya. KWT Mawar menggunakan pemilik langsung yang melayani pembelian di lokasi produksi sebagai strategi penjualannya.

Untuk memperkenalkan produknya, KWT Mawar hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Pelanggan yang telah membeli dan mencoba produk jamu tersebut kemudian

akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka, Hal ini dapat menarik minat konsumen yang belum melakukan pembelian.

Penilaian Kondisi Proses Bisnis

Ada dua langkah yang terlibat dalam mengevaluasi kondisi proses bisnis ini yaitu penilaian faktor internal dan pemeriksaan faktor eksternal.

Evaluasi Faktor Internal

Faktor internal diperoleh dari penilaian instrument kemandirian UMKM/produsen jamu. CIMOSA berfungsi sebagai dasar untuk evaluasi Instrumen Independensi ini. Setiap komponen CIMOSA memiliki kriteria evaluasi yang dirancang untuk mengukur tingkat independensi masing-masing produsen.

Ketika pengamatan dilakukan, ditemukan bahwa pemilik usaha jamu herbal di Kecamatan Ganding tidak memiliki pernyataan visi dan misi yang terdokumentasi, yang didasarkan pada unsur arah yang ditetapkan. Tetapi agar perusahaannya tumbuh dan berkembang di masa depan, pemiliknya ingin memajukannya. Pembuat jamu herbal di Kecamatan Ganding tidak memiliki tujuan yang tepat dan terdefinisi dengan baik dalam hal tujuan mereka. Taktik yang digunakan untuk memenuhi visi dan misi perusahaan tercantum di bagian strategi yang ditetapkan. Secara umum, taktiknya adalah menumbuhkan reputasi agar pelanggan mencari produk jamu ini.

Dalam elemen *direct business*, produsen jamu di Kecamatan Ganding sudah mempunyai struktur organisasi yang sudah tertulis dan jelas serta sudah bersertifikat kelompok yang dikeluarkan oleh dinas terkait. Sedangkan untuk perizinan usaha, telah memiliki izin usaha dari pemerintah daerah namun, mereka belum mengerti penggunaan jenis izin usaha yang telah dimiliki.

Terkait elemen *develop product* (pengembangan produk), produsen jamu di Kecamatan Ganding masih kekurangan struktur khusus untuk pengembangan produk. Meskipun segmen pasar yang tepat yang ditargetkan oleh penjualan produk tidak diketahui dalam elemen pesanan pembelian, masyarakat umum biasanya membeli produk mereka. Tidak ada metode kerja yang ditetapkan untuk menyelesaikan pesanan. Pekerja melaksanakan tugasnya sesuai arahan pemilik perusahaan. Produsen jamu mengawasi zat yang masuk ke dalam pembuatan produk mereka untuk menjaga kualitas produk mereka. Pengujian dilakukan terhadap bahan dasar tersebut demi menjaga kualitas jamu. Produsen jamu berusaha untuk menjaga mesin dan proses yang digunakan dalam proses manufaktur mereka higienis. Produsen jamu di Kecamatan Ganding tidak memiliki *support product* (produk tambahan) untuk produk jamu yang dipasarkan.

Untuk proses *recruitment*, tidak ada aturan khusus yang mengatur prosedur perekrutan pekerja di produsen UMKM jamu Kecamatan Ganding. Pemilik perusahaan menangani prosedur perekrutan untuk karyawan baru. Prosedur manajemen keuangan sederhana dan dilakukan secara manual. Teknologi informasi secara eksklusif digunakan untuk tujuan komunikasi. Pemeliharaan korektif dilakukan, artinya hanya dilakukan ketika peralatan produksi rusak. Selain itu, evaluasi instrumen kemandirian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya kemandirian dalam skala golobal serta untuk setiap komponen CIMOSA di setiap produsen jamu. Kuesioner digunakan dalam proses penilaian ini. Jika nilai evaluasi unit bisnis adalah 62,5%, itu dapat dianggap independen. Nilai kemandirian sesuai faktor CIMOSA terangkum dalam Tabel 4 pada produsen jamu di Kabupaten Ganding.

Tabel 4 menunjukkan bahwa produsen jamu Kabupaten Ganding memiliki unsur *manage process* sebesar 30,63%, unsur *core process* sebesar 35,30%, dan unsur *support process* sebesar 22,87%, sehingga usaha jamu bubuk di Kecamatan Ganding belum dikatakan mandiri.

Selanjutnya adalah identifikasi faktor internal. Tujuan dari proses identifikasi ini adalah untuk menentukan kriteria evaluasi mana yang termasuk dalam kategori kekuatan atau kelemahan. Kriteria klasifikasi berkaitan dengan standar yang digunakan untuk mengevaluasi otonomi perusahaan yang memproduksi obat herbal, sebagaimana ditentukan oleh hasil CIMOSA.

Nilai dengan rentang 1 sampai 4 digunakan untuk mengevaluasi independensi, namun ada beberapa kriteria yang memiliki skala dengan rentang 0 sampai 4. Setelah evaluasi selesai, kekuatan (*strength*) dan kelemahan *(weakness*) masing-masing kriteria penilaian akan dikelompokkan. Kriteria dikategorikan sebagai

kekuatan jika nilainya lebih besar dari 2, dan sebagai kelemahan jika nilainya kurang dari 2. IFE (*Internal Factor Evaluation*) dapat dihitung langsung dari nilai kekuatan. Sementara itu, nilai yang diperoleh untuk kelemahan (*weakness*) perlu terlebih dahulu dikonvensionalkan menggunakan skala yang digunakan. Kriteria peringkat mulai dari 0 hingga 4 akan diubah dari 0 menjadi 4, 1 hingga 3, dan nilai 2 akan tetap pada 2. Mengenai standar evaluasi, nilai 1 sesuai dengan 4, nilai 2 hingga 3. Berikut hasil dari kategorisasi faktor internal yang akan diterapkan pada hasil IFE (evaluasi faktor internal) produsen jamu Kecamatan Ganding seperti pada Tabel 5 dan Tabel 6. Untuk penjelasan kriteria pada Tabel 5 terdapat pada lampiran 1. Untuk penjelasan kriteria pada Tabel 6 terdapat pada lampiran 2.

Tabel 4 Rekapitulasi nilai kemandirian per elemen CIMOSA pada produsen jamu di Kecamatan Ganding

Elemen Penilaian	Nilai Sub Elemen		Prosentase	Prosentase Per Elemen
Manage Process	SD	0.11395	25.00%	30.63%
	SS	0.13201	31.06%	
	DB	0.07873	43.95%	
Core Process	DP	0.12209	37.79%	35.30%
	GO	0.26721	36.53%	
	FO	0.34505	35.22%	
Support Process	SP	0.03958	25.00%	22.87%
	HR	0.02970	12.16%	
	FP	0.04853	22.93%	
	IT	0.02874	18.04%	
	MP	0.06401	48.35%	

Tabel 5 Kekuatan (*Strength*) pada Produsen Jamu di Kecamatan Ganding

Kriteria		Bobot	Nilai Awal	Nilai Konversi	Skor
Manage Process	SS 3.1	0.015034	2	2	0.02
	SS 3.2	0.011009	2	2	0.02
	SS 3.3	0.007218	2	2	0.01
	DB 1.1	0.000584	2	2	0.00
	DB 1.2	0.002177	2	2	0.00
	DB 1.3	0.001628	2	2	0.00
	DB 2.1	0.019213	2	2	0.03
	DB 3.1	0.006404	2	2	0.01
	DB 4.1	0.005419	4	4	0.02
	DP 2.2	0.013777	3	3	0.03
	DP 4.2	0.003116	2	2	0.00
Core Process	GO 5.1	0.018213	2	2	0.04
	GO 6.1	0.017991	2	2	0.04
	GO 7.1	0.018972	3	3	0.05
	GO 8.1	0.002672	2	2	0.00
	GO 8.2	0.018340	2	2	0.04
	FO 1.1	0.017047	2	2	0.03
	FO 2.1	0.018064	2	2	0.03
	FO 3.1	0.010224	2	2	0.02
	FO 8.1	0.014590	3	3	0.04
	FO 9.1	0.018435	3	3	0.06
Support Process	IT 1.1	0.015893	2	2	0.02
	MP 2.1	0.012511	2	2	0.03
	MP 3.1	0.009202	3	3	0.03
TOTAL					0.59

Tabel 2 Kelemahan (*Weakness*) pada Produsen Jamu di Kecamatan Ganding

Kriteria		Bobot	Nilai Awal	Nilai Konversi	Skor
Manage Process	SD 1.1	0.031753	1	3	0.10
	SD 1.2	0.019297	1	3	0.06
	SD 2.1	0.062900	1	3	0.19
	SS 1.1	0.027441	1	3	0.08
	SS 1.2	0.013577	1	3	0.04
	SS 2.1	0.008220	1	3	0.02
	SS 2.2	0.023765	1	3	0.07
	DB5.1	0.009360	1	3	0.03
	DP 1.1	0.019106	2	2	0.04
	DP 2.1	0.019029	1	3	0.06
	DP 3.1	0.009797	1	3	0.03
	DP 4.1	0.004916	1	3	0.01
	DP 4.3	0.005232	1	3	0.02
	DP 4.4	0.001997	1	3	0.01
	DP 4.5	0.003794	1	3	0.01
Core Process	GO 1.1	0.019745	1	3	0.06
	GO 2.1	0.015622	1	3	0.05
	GO 2.2	0.006824	1	3	0.02
	GO 3.1	0.045101	1	3	0.14
	GO 4.1	0.019392	1	3	0.06
	FO 3.2	0.019082	1	3	0.06
	FO 3.2	0.005022	0	4	0.02
	FO 4.1	0.025369	1	3	0.08
	FO 5.1	0.017302	0	4	0.07
	FO 6.1	0.038515	1	3	0.12
	FO 7.1	0.016792	1	3	0.05
	FO 8.2	0.023131	1	3	0.07
	FO 10.1	0.020094	2	2	0.04
	FO 10.2	0.001256	1	3	0.00
	SP 1.1	0.039580	1	3	0.12
	HR 1.1	0.010009	1	3	0.03
	HR 2.1	0.015654	0	4	0.06
	HR 3.1	0.006726	1	3	0.02
	HR 4.1	0.015715	0	4	0.06
	HR 5.1	0.012964	1	3	0.04
	FP 1.1	0.004392	0	4	0.02
	FP 2.1	0.005345	1	3	0.02
	FP 3.1	0.009155	1	3	0.03
	FP 4.1	0.006880	1	3	0.02
	FP 5.1	0.006509	1	3	0.02
	FP 6.1	0.008785	1	3	0.03
Support Process	FP 7.1	0.005821	1	3	0.02
	FP 8.1	0.006033	1	3	0.02
	IT 2.1	0.004262	0	4	0.02
	IT 3.1	0.014777	0	4	0.06
	IT 4.1	0.004899	1	3	0.01
	MP 1.1	0.011386	1	3	0.03
TOTAL					2.20

Setelah diketahui *strength* dan *weakness* dapat dilihat posisi internal faktornya seperti pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 hasil penilaian IFE diperoleh nilai -1,61. Alasan nilai IFE negatif ini adalah karena kelemahan (*weakness*) seringkali memiliki nilai yang lebih tinggi daripada kekuatan (*strength*). Dengan demikian, dibutuhkan penyusunan strategi yang tepat untuk mengingkatkan nilai dari kekuatan (*strength*).

Tabel 3 Rekapitulasi Internal Factor Evaluation (IFE)

FaktorInternal	NILAI
Strength	0.59
Weakness	2.20
IFE Score	**-1.61**

Evaluasi Faktor Eksternal

Evaluasi faktor eksternal dilakukan di Kecamatan Ganding untuk menentukan *stakeholder* dalam UMKM jamu ini. Metode wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha jamu, tokoh masyarakat dan dinas terkait merupakan data faktor eksternal dari penelitian ini.

Bobot relevansi yang berasal dari masing-masing faktor yang digunakan untuk menilai kondisi eksternal ditunjukkan sebagai berikut. Berdasarkan analisis, pemasok (*supplier*) dan jaringan pasar diakui memiliki peran signifikan dalam pengelolaan usaha produsen jamu di Kecamatan Ganding.

Selain itu, proses mengidentifikasi elemen eksternal digunakan untuk menentukan kriteria evaluasi mana yang termasuk dalam kategori peluang (*opportunity*) atau ancaman (*threat*). Dengan mengumpulkan kriteria penilaian yang berkaitan dengan *stakeholder* yang terlibat dalam pengelolaan perusahaan penghasil jamu, kriteria penilaian eksternal telah selesai. Skala likert dengan rentang 1 hingga 4 digunakan untuk mengevaluasi elemen eksternal; Namun, beberapa kriteria memiliki skala peringkat dengan rentang 0 hingga 4. Setelah evaluasi selesai, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) akan dikelompokkan menurut kriteria penilaian masing-masing. Kriteria dikategorikan sebagai peluang (*opportunity*) jika nilainya lebih besar dari 2, dan sebagai ancaman (*threat*) jika nilainya kurang dari 2. Berikut akan ditampilkan hasil skor *opportunity* pada Tabel 8 dan skor *threat* pada Tabel 9.

Tabel 8 Total Skor *Opportunity*

	Kriteria	Bobot	Nilai	Nilai Konversi	Skor
O1	Jumlah pasokan selalu cukup	0.089	4	4	0.356
O2	Kualitas pasokan	0.067	3	3	0.200
O3	Terdapat agen/jaringan pasar/distributor	0.114	4	4	0.457
O4	Minat konsumen membeli produk	0.086	3	3	0.257
O5	Adanya budaya penggunaan obat herbal	0.050	3	3	0.150
O6	Citra terhadap jamu Madura	0.050	3	3	0.150
O7	Pesaing yang berkembang pesat	0.060	3	3	0.180
O8	Syarat untuk mendapatkan modal mudah	0.043	3	3	0.129
O9	Waktu untuk mengurus cepat	0.043	3	3	0.129
O10	Memberikan pelatihan/penyuluhan	0.056	3	3	0.169
O11	Membantu dalam kegiatan promosi	0.056	3	3	0.169
	TOTAL				2.344

Tabel 9 Total Score *Threat*

Kriteria		Bobot	Nilai	Nilai Konversi	Skor
T1	Harga stabil and tidak terlalu mahal	0.044	2	3	0.133
T2	Adanya mesin pendukung proses produksi	0.050	2	3	0.150
T3	Harga mesin	0.050	2	3	0.150
T4	Biaya operasional mesin	0.050	2	3	0.150
T5	Adanya *sharing* ilmu terkait pengembangan usaha	0.040	2	3	0.120
T6	Suku bungan pinjaman	0.014	1	4	0.057
T7	Perizinan untuk melakukan usaha	0.038	2	3	0.113
	TOTAL				**0.873**

Setelah diketahui *opportunity* dan *threat* dapat dilihat posisi eksternal faktornya seperti pada Tabel 10. Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa faktor peluang (*Opportunity*) lebih besar daripada elemen ancaman (*threat*), dengan faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threat*) menghasilkan nilai evaluasi faktor eksternal sebesar 1,47. Untuk meningkatkan daya saing produsen jamu, diperlukan sejumlah taktik yang dapat menghasilkan pemanfaatan peluang.

Tabel 10 Rekapitulasi Externall Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal	NILAI
Oppurtunity	2.344
Threath	0.87
EFE Score	1.47

Penyusunan Strategi Pengembangan

Plotting akan dilakukan terhadap temuan penilaian setelah perhitungan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Sumbu X (*horizonta*l) dan Y (*vertikal*) untuk grafik IFE dan EFE akan digunakan untuk plot IFE dan EFE. Pada sumbu X, hasil penilaian faktor internal (IFE) akan ditampilkan. Nilai positif menunjukkan kekuatan (*strength*) , dan nilai negatif menunjukkan kelemahan (*weakness*). Nilai positif pada sumbu Y menunjukkan peluang (*opportunity*), sedangkan yang negatif menunjukkan ancaman (*threat*). SWOT *Map Positioning* untuk produsen jamu di Kecamatan Ganding dapat dilihat pada Gambar 3.

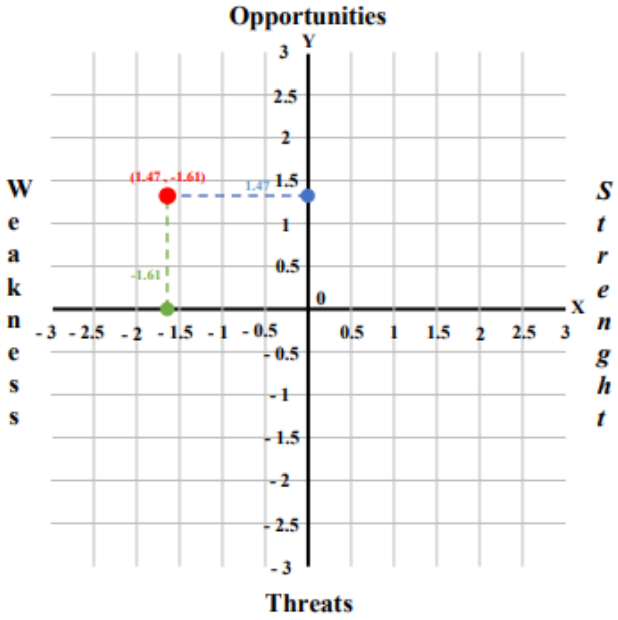
Selanjutnya berdasarkan SWOT *Map Positioning* dilakukan perumusan strategi. Berikut merupakan empat sel strategi alternatif bagi produsen jamu di Kecamatan Ganding.

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)
   a. Melakukan pengembangn produk and pengembangan pasar :
      - Membuat produk baru yang berbeda dari produk jamu yang ada dan mengatasi kekurangannya
      - Memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan situs web pemerintah dan konsultasi teknologi

   b. Melakukan pengembangan usaha :
      - *Benchmarking* dan mengamati perusahaan yang lebih maju
      - Sebagai titik acuan, bandingkan taktik Anda dengan taktik UMKM yang sebanding yang telah melihat lebih banyak perkembangan.

   c. Memanfaatkan pelatihan yang disediakan pemerintah untuk belajar bagaimana menjelaskan keunikan dari barang-barang yang di produksi.
   d. Memanfaatkan pelatihan yang disediakan lembaga terkait agar dapat menjelaskan keunikan dari barang-barang yang di produksi.
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)
   a. Memanfaatkan pemasaran produk secara online dan melalui media sosial.
   b. Mengajukan bantuan pelatihan kepada lembaga terkait untuk menentukan pentingnya beberapa hal:
      - Membuat pernyataan tujuan dan visi
      - Melakukan analisis SWOT dan mengembangkan rencana yang sesuai

   c. Menyarankan instruksi tentang penggunaan teknologi sehingga dapat diterapkan pada pencarian data sekunder dan analisis kompetitif.
3. Strategi S-T(*Strenght-Threat*)
   a. Mengusulkan permohonan izin bertransaksi bisnis dengan BPOM yang menunjukkan kelengkapan dan kekuatan manajemen organisasi.
   b. Memperluas ukuran pasar dan meningkatkan kepemilikan dan administrasi.
   c. Memanfaatkan manfaat sistem manufaktur untuk memberikan keunggulan atas UMKM lain yang juga menciptakan produk jamu.
4. Strategi W-T(*Weakness -Threat*)
   a. Membuat produk hortikultura untuk membuat produk sampingan selain jamu, seperti permen jahe.
   b. Membandingkan kelebihan dan kekurangan produk untuk menentukan elemen apa yang dapat diperkuat dan diubah agar dapat menjadi keuntungan.
   c. Memposisikan diri sebagai konsumen dan amati apa yang dijual pesaing di toko atau pengecer untuk menentukan apa yang dibutuhkan atau diinginkan.



Gambar 3 SWOT Map Positioning untuk produsen jamu di Kecamatan Ganding

Strategi yang terpilih berdasarkan posisi matriks SWOT adalah strategi W-O (*Weakness-Opportunity*). Pemanfaatan media online dalam pemasaran produk merupakan salah satu strategi yang relevan dan cukup kompetitif dalam pengenalan dan perluasan pemasaran produk unggulan daerah (Indreswari et al. 2022). Peningkatan keterampilan pelaku UMKM jamu dapat dilakukan dengan kolaborasi dan atau pendampingan oleh pemerintah setempat dalam penyusunan visi misi dan tujuan UMKM serta rencana penyusunan strategi yang sesuai (Gunartin 2017), dimana hingga saat ini UMKM jamu kecamatan Ganding memiliki keterbatasan – keterbatasan dalam keterampilan pengembangan usaha. Pemanfaatan teknologi dan informasi penelusuran data sekunder serta analisis kompetitif dapat membantu upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia (Sagirani 2018).

KESIMPULAN

UMKM produsen jamu di Kecamatan Ganding terlibat dalam segmen pasar yang sama yaitu konsumen laki-laki dan perempuan kelas menengah ke bawah di atas usia dua puluh tahun. Mereka memproduksi jamu bubuk, yang dijual antara Rp 10.000 dan Rp 15.000 per 100 gram dan dipromosikan dari mulut ke mulut.

Hasil penilaian independen yang dilakukan terhadap produsen jamu di Kecamatan Ganding menunjukkan bahwa hasilnya masih di bawah 2, belum mencapai nilai 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memproduksi jamu masih belum memenuhi syarat untuk mandiri.

Rencana bisnis yang dibuat membahas setiap aspek operasi UMKM yang bergerak di bidang produksi jamu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi operasional, pendukung, dan strategis semuanya termasuk dalam strategi yang dikembangkan. Strategi yang terpilih berdasarkan dalam pengembangan UMKM jamu di Kecamatan Ganding antara lain pemanfaatan pemasaran secara online menggunakan media sosial, mengajukan bntuan pelatihan kepada pemerintah dan pihak terkait serta menyarankan instruksi penggunaan teknologi dalam pencarian data sekunder dan analisis kompetitif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Universitas Wiraraja yang telah menjadi penyandang dana sehingga penelitian ini terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, R., Gumular, I., and Maulina, I. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung) Business Development Strategies Of Processing Fish Floss (Case

Study Of Rumah Abon In Bandung). *Jurnal Periknanan Kelautan*, *2*(1), 78–84.

Amalia, F., Dyah, A., Citraresmi, P., Rucitra, A. L., Mustaniroh, S. A., and Kartikaningrum, W. 2024. Pengaruh faktor-faktor resiliensi terhadap kesiapan transformasi digital di UKM. *Agrointek*, 18(1), 67–78. https://doi.org/10.21107/agrointek.v18i1.17527

Fatmawati, I., and Dianawati, H. 2022. Permintaan dan Penawaran Jahe di Era Pandemi. *Ejournal Wiraraja*, *19*, 10–19. https://ejournalwiraraja.com/index.php/FP/article/view/1977

Gunartin. 2017. Penguatan Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, *2*(2), 1–10. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Idayu, R., Husni, M., and Suhandi, S. 2021. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *7*(1), 73. https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729

Indrasari, Y. 2020. Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 44–50. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50

Indreswari, R., Wijianto, A., Adi, R. K., Yunindanova, M. B., and Apriyanto, D. 2022. Standarisasi Mutu Berbasis Total Quality Control Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Karak Crackers Competitiveness. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, *5*(2654–3168), 7.

Jabnabillah, F., Aswin, A., and Fahlevi, M. R. 2023. Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, *6*(1), 59–70. https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3373

Kementrian Koordinator Bidang Perekomonian, 2011. *Roadmap Pengembangan Jamu 2011-2025*.

Kholik, A., and Rahmi, D. 2023. Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142. https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796

Kotler, P. 2003. *Marketing Management. Eleven Edition penyunt.* (United Sta). Prentice Hall.

Lutvitasari, M. R. 2017. Penilaian Level Proses Bisnis Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pengembangan Bagi UMKM Jamu di Kecmatan Nguter. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Nawangsari, W., and Destiarni, R. P. 2023. Strategi Pengembangan UMKM Bantal Kapuk untuk Peningkatan Daya Saing: Sebuah Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *16*(2), 125. https://doi.org/10.19184/jsep.v16i2.38417

Rismawati, F., Wahyuni, S., and Widodo, J. 2019. Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *13*(2), 68. https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793

Sagirani, T. 2018. Perancangan Sistem Informasi Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Layanan Pada Pelanggan. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, *7*(1). https://doi.org/10.31504/komunika.v7i1.1363

Samsul, I., Sidiq, H., Purnomo, B. H., Suwasono, S., and Soemarno, D. 2024. *Strategi pengembangan agroindustri kopi robusta kelompok tani sumber kembang di Kabupaten Jember*. *18*(2), 381–399. https://doi.org/10.21107/agrointek.v18i2.10552

Singh, M. 2012. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, *3*(6), 40–45. https://doi.org/10.9790/487x-0364045

Wijaya, I., Indrawan, D., and Hasbullah, R. 2023. Penyusunan Strategi Alternatif Dengan Pendekatan Triple Layer Business Model Canvas di PT Bando Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *9*(1), 188–202. https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.188

Yasik. 2020. Pemkab Sumenep Bantu UMKM Di Tengah Tekanan Wabah Covid-19.

Qamaruddin, M Y., Sapar, S., Risal, M., and Hamid, R. S. 2019. Strategi Siapa Mau Kerja Apa Dalam Pengembangan Model Quadruple Helix Sinergitas Antara Pemerintah, Perguruan Tinggi, Industri, Dan Masyarakat. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *4*(2), 13–23. https://doi.org/10.35906/jm001.v4i2.276

Lampiran 1.

KRITERIA		
Manage Process	SS 3.1	UKM dapat menjelaskan keunikan atau *competitive advantage* produk yang dijual
	SS 3.2	UKM dapat menjelaskan potensi peluang untuk meningkatkan penjualan and profit, misalnya pembuatan produk baru, pangsa pasar lebih luas
	SS 3.3	UKM memiliki *assesment* untuk kompetitor and melakukan ploting pada strategi sebagai upaya pencegahan
	DB 1.1	Mampu menjelaskan alasan pemilihan struktur organisasi, apakah struktur organisasi fungsional, divisional, atau matrix
	DB 1.2	Terdapat *job description* yang jelas pada masing-masing fungsi
	DB 1.3	Ada dokumentasi yang jelas mengenai struktur organisasi and *job description* pada masing-masing fungsi
	DB 2.1	Pemahaman, tanggung jawab mengenai *job description* dan tingkat inisiatif dalam menjalankan fungsi struktural
	DB 3.1	Mengetahu macam-macam izin pendirian usaha antara lain : *CV* (*Comanditer Venoscap*); PT (Perseroan Terbatas); NPWP; SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan); TDP (Tanda Daftar Perusahaan); UKL (Upaya Pengelolaan Lingkungan) and UPL (Upaya Pemantauan Lingkungan); HO *(Hinder Ordonantie)* atau Izin Gangguan; Persetujuan Prinsip; TDI (Tanda Daftar Industri); IUI (Izin Usaha Industri); TDG (Tanda Daftar Gudang); API (Angka Pengenal Importir); Pendaftaran Manual Garansi.
	DB 4.1	Memiliki izin usaha, mengetahui kegunaan izin usaha yang telah dimiliki
Core Process	DP 2.2	Melakukan identifikasi peluang dalam pengembanagan produk; Positioning (bagaimana memposisikan produk di benak konsumen); *Differentiation* (bagaimana memberikan keunikan produk); Bagaimana membangun brand (merek produk) secara berkelanjutan.
	DP 4.2	Melakukan *benchmarking* atau melakukan perbandingan produk dengan produk lain
	GO 5.1	Daya tanggap dalam membaca suara konsumen; Menanyakan kepada karyawan untuk mendapatkan saran pada konsumen; Ketika ada konsumen tidak puas langsung diselesaikan; Memastikan semua level karyawan memilik tujuan yang sama dalam mengutamakan pelayanan konsumen; Jajaran managemen melakukan pengamatan langsung untuk melayani konsumen agar mengetahui perilaku konsumen; Memberlakukan reward pada karyawan yang terbaik melayani konsumen; Memastikan karyawan sudah dilatih sebelum terjun melayani konsumen
	GO 6.1	Memiliki manajemen marketing yang jelas and masuk komponen 4P: *Product*: memahami *lifecycle* produk/jawa yang ditawarkan; *Price* : Strategi harga, strategi pemberlakuan diskon; *Promotion* : Strategi promosi yang dilakukan untuk pengenalan and peningkatan penjualan produk;
	GO 7.1	Keunikan produk dibanding kompetitor
	GO 8.1	Melakukan penangan terhadap keluahan dan laporan konsumen, dengan : Mendokumentasikan keluhan dan laporan, Meninjau seluruh informasi yang berkaitan dengan keluhan, Melakukan pengujian atau pemeriksaan *sample,* meneliti kembali dokumentasi yang berkaitan dengan produk.
	GO 8.2	Melakukan tindak lanjut terhadap keluhan dengan : Melakukan tindakan perbaikan yang perlu dilakukan, penarikan kembali produk jadi atau seluruh produk bersangkutan, tindak lanjut lain, misal pemusnahan atau penghentian produk dan pelaporan dan pencatatan ke atasan.
	FO 1.1	Pemilihan *supplier* dengan mempertimbangkan : Memiliki *supplier* dengan pemilihan kriteria tertentu, memiliki *supplier* cadangan.

KRITERIA		
	FO 2.1	Memiliki penjadwalan produksi, kontrol dan pengendalian produksi.
	FO 3.1	Menghitung waktu siklus produk dan kapasitas produksi.
	FO 8.1	Mengandung bahan alami yang benar and bersih, tidak mengandung bahan kimia dan bahan baku obat dan dibuat dalam kondisi yang tepat serta mengikuti prosedur.
	FO 9.1	Peralatan produksi yang digunakan harus Permukaan yang kontak dengan bahan tidak boleh bereaksi, tidak menimbulkan dampak merugikan mutu (misal tetsan oli) dan mudah dibersihkan dan disanitasi.
Support Process	IT 1.1	Menggunakan IT untuk *marketing*
	MP 2.1	Sifat *maintenance* yang dilakukan korektif, prediktif atau preventif.
	MP 3.1	Macam perlengkapan *maintenance.*

Lampiran 2.

KRITERIA		
Manage Process	SD1.1	UKM memiliki visi dengan mempertimbangkan aspek penyusun visi: *Imaginable, Desirable, Feasible, Focus,* Fleksibel, *Communicable.*
	SD 1.2	UKM memiliki misi dengan mempertimbangkan aspek penyusun visi: Ringkas and jelas, Unik (*Distinctive*), Fleksibel, Membantu pengambilan keputusan, Budaya Perusahaan dan Memberikan inspirasi.
	SD 2.1	Sosialisasi secara efektif kepada pemangku kepentingan internal (jajaran manajemen and karyawan) yang tercermin dari tingkat pemahaman pihak terkait
	SS 1.1	Melakukan analisa SWOT dengan terperinci and representatif
	SS 1.2	Mampu menjelaskan posisi UKM pada kuadran TOWS Matrix
	SS 2.1	Kesesuaian strategi dengan visi misi. Strategi yang disusun merupakan lagkah yang menunjang tercapainya visi misi UKM
	SS 2.2	UKM dapat menuliskan strategi dengan secara spesifik, dapat diukur, terdapat *framework* waktu dan terdapat pengukuran keberhasilan.
	DB 5.1	Memiliki kerjasama bisnis dengan pihak lain: Relasi *personal to personal*, *personal to bussiness, personal to community (social community, bussiness, professionall),* dan *Bussiness to bussiness.*
Core Process	DP 1.1	Mengikuti tahap pengembangan produk : Fase 0- Perencanaan, Fase 1- Pengembangan Konsep, Fase 2- Perancangan tingkat sistem, Fase 3- Perancangan detail, Fase 4- Pengujian and perbaikan, Fase 5- Peluncuran Produk.
	DP 2.1	Memahami jenis produk yang dikembangkan, meliputi :*Product leadership*, *Customer Intimacy*, *Operational Excellence.*
	DP 3.1	Memiliki *roadmap* pengembangan produk secara detail and terdapat *framework wktu*
	DP 4.1	Produk yang dikembangkan pernah melalui tahap *voice of customer,* dilakukan dengan Etnography, wawancara, kuesioner, FGD.
	DP 4.3	Melakukan pengembangan produk dengan metode tertentu
	DP 4.4	Melakukan peramalan permintaan
	DP 4.5	Menentukan *marketshare* (bagian pasar mana yang mampu dikuasai)
	GO 1.1	Mampu menjelaskan segmen pasar dari produk: *Segmenting, Targetting, Positioning.*
	GO 2.1	Melakukan pencarian data primer: Survey penyebaran kuesioner ke konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen, Menggunakan Sosial Media untuk menjalin hubungan baik and media saran serta kritik mengenai produk yang diberikan, *Focus Groups*, sarana konsumen untuk memudahkan diskusi terkaitt produk yang ditawarkan, *Daily Transaction*, pendataan konsumen dengan membuat *member* dan Ide lain yang mempermudah komunikasi dengan konsumen.
	GO 2.2	Melakukan pencarian data sekunder: data statistik menegenai perilaku target pasar, melihat *website* untuk mengenali perilaku konsumen, membaca artikel untuk mengenali perilaku konsumen.
	GO 3.1	Memastikan karyawan mengetahu standar kinerja dalam melayani konsumen.
	GO 4.1	Mempelajari apa yang menjadi komplain konsumen.
	FO 3.2	Memiliki standar waktu kerja pada proses produksi,
	FO 3.2	Memiliki SOP yang jelas pada sistem produksi.

KRITERIA		
	FO 4.1	Melakukan evaluasi terhadap proses produksi and melakukan perbaikan (*Continous improvement*), Melibatkan karyawan dalam melaksanakan *continous improvement*, mengumpulkan perbaikan pada proses produksi.
	FO 5.1	Memberikan standar keamanan pekerja, Terdapat poster/himbauan mengenai keamanan and keselamatan kerja dan memberlakukan budaya kerja yang aman, misal 5R.
	FO 6.1	Menentukan standar kualitas pada proses produksi, melakukan *Total Quality Management* (TQM) pada proses produksi dengan melakukan langkah DMAIC :*Define* : Mendefinisikan/identifikasi permasalahan, *Measure* : Melakukan pengukuran dari *output* yang dihasilkan, *Analyze* : Menganalisa problem and hasil pengukuran dengan metode statistik, *Improve* : Melakukan perbaikan dari permasalahan yang diidentifikasi, *Control* : Melakukan kontroling berkala untuk mengetahui hasil dari perbaikan usulan.
	FO 7.1	Mampu memjelaskan alasan pemilihan straegi distribusi yang dijalakan, misal menggunakan distributor untuk mengirim barang pada konsumen atau menggunakan agen, atau menggunakan retail dll.
	FO 8.2	Pemeriksaan dan pengujian, meliputi: bahan awal, produk antara dan produk jadi.
	FO10.1	Menjaga higienitas dari produk dengan : tata letak ruang yang tidak terjadi banyak lalu lintas yang simpang siur, ruang makan yang terpisah dengan ruang produksi, ruang cuci alat/bahan baku yang terpisah dengan ruang produksi, ruang pengeringan yang terlindung dari pencemaran debu atau serangga, saluran pembuangan yang memadai, terdapat tempat sampah yang cukup, pengaturan letak kamar mandi dan tempat cuci tangan dengan jumlah cukup.
	FO10.2	Peraturan bagi karyawan: Karyawan yang sedang sakit dilarang melangsungkan kegiatan produksi, Karyawan harus mencuci tangan dengan sabun sebelum memasuki ruangan produksi, Karyawan menggunakan penutup rambut, masker, sarung tangan untuk menjaga kebersihan dan Karyawan dilarang merokok, makan and minum selama proses produksi.
	SP 1.1	Mampu menjelaskan alasan and tujuan strategis dalam memberlakukan *support product*. Contoh : *support product* adalah garansi penjualan part tertentu dll
Support Process	HR 1.1	Memiliki panduan metode *recruitment* minimal *requirement*, tahap rekrutmen, and penilanilaian rekrutmen
	HR 2.1	Memiliki panduan dalam training karyawan, meliputi: *training* awal (*on the job training*), *training* untuk *upgrade skill* karyawan, *training* motivasi untuk menjaga loyalitas
	HR 3.1	Memberikan bonus atau *reward* pada karyawan dengan kerja terbaik
	HR 4.1	Memiliki penilaian performansi kinerja karyawan meliputi KPI and pelevelan skor
	HR 5.1	Memiliki standar gaji sesuai UMR, memiliki standar jam kerja
	FP 1.1	Mampu membuat neraca keseimbangan yang menunjukan *asset* = *liabilitis* + owner's equity
	FP 2.1	Mampu membuat perhitungan pendapatan untuk mengetahui untung atau rugi (biasanya dilakukan tahunan untuk mengetahui *loss* and *profit)*, *Net income = net sales*, *revenue - cost of goods sold-operating expenses-*

KRITERIA		
		general expenses-other expenses
	FP 3.1	Mampu membuat aliran kas dengan detail yang jelas
	FP 4.1	Melakukan *targeting* and estimasi biaya dengan mempertimbangkan target keuntungan yang diinginkan perusahaan.
	FP 5.1	Rasio keuangan ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 eleman aspek keungan sebagai barometer kesehatan keuangan.
	FP 6.1	Mampu menghitung titik keseimbangan keuangan.
	FP 7.1	Mendokumentasikan laporan keuangan secara berkala.
	FP 8.1	Pemahaman laporan keuangan untuk pertimbangan pengambilan keputusan.
	IT 2.1	Menggunakan IT untuk memonitor kerja karyawan
	IT 3.1	Menggunakan IT untuk publikasi perusahaan
	IT 4.1	Menggunakan IT untuk meminimalisir pengadaan bagan baku, termasuk *searching data supplier dan perhitungan kebutuhan bahan baku dengan komputer*
	MP 1.1	Memiliki jadwal *maintenance* pada mesin/*aset*