

## STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH OBAT HERBAL TRADISIONAL DI KOTA PALANGKA RAYA

Nurhaliza<sup>1</sup>, Yuni Erlina<sup>2\*</sup>, Abdul Mukti<sup>3</sup>, Ahmad Zaki<sup>4</sup>, Fandi K.P. Asiaka<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>)Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Kehutanan dan Perikanan,  
Universitas Palangka Raya, Kota Palangka Raya, Indonesia  
e-mail: <sup>2</sup>[erlinayuni@agb.upr.ac.id](mailto:erlinayuni@agb.upr.ac.id)

**Diterima:** 13 Januari 2026; **Revisi:** 02 Februari 2026; **Disetujui:** 08 Februari 2026

### ABSTRACT

*Marketing is an important activity for SMEs in pursuing sales targets and profit generation. There are various types of SMEs growing and developing in Palangka Raya City, one of which is the Ratna Herbal Alami Dayak SME focusing on a traditional herbal medicine business which has been pioneered for three years. This research aims to help SMEs formulate appropriate marketing strategies to be able to compete with similar businesses. The strategy design is adjusted to the internal and external conditions of the Ratna Herbal SME. The case study research method, using descriptive qualitative SWOT analysis both internally and externally. The method of determining respondents uses key informants consisting of 12 people, namely the owner of the Ratna Herbal Alami Dayak SME, Ratna Herbal employees, the Head of the Traditional Medicinal Plant Laboratory Section at the Central Kalimantan Provincial Health Office, and customers of Ratna Herbal Alami Dayak. The results of the study indicate that Ratna Herbal SMEs are in a WO strategy marketing strategy position, which has quite good opportunities. The strategies implemented are minimizing internal problems to seize existing opportunities (turn-around strategy) such as improving the quality of raw materials owned, updating less commercial packaging, utilizing advances in communication and information technology as a marketing strategy, distribution within the city can be reduced by the opportunity for high prices of chemical drugs and medical costs and maximizing sales outside Kalimantan through e-commerce to reduce weaknesses. Suggestions for business owners to overcome weaknesses by taking care of the legal requirements for halal certification and BPOM permits to guarantee safety, quality for consumers and in accordance with sharia, then creating a product logo to be more distinctive to encourage branding of traditional medicine as a typical herbal medicine of Central Kalimantan.*

**Keywords:** marketing strategy, small and medium enterprises (SMEs), traditional herbal medicine

### ABSTRAK

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi UKM dalam mengejar target penjualan dan perolehan keuntungan. Ada berbagai jenis UKM yang tumbuh dan berkembang di Kota Palangka Raya, salah satunya adalah UKM Ratna Herbal Alami Dayak yang berfokus pada usaha obat herbal tradisional yang baru dirintis selama tiga tahun. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UKM merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan usaha sejenis. Perancangan strategi disesuaikan dengan keadaan internal dan eksternal UKM Ratna Herbal. Metode penelitian studi kasus, menggunakan analisis SWOT secara deskriptif kualitatif baik internal maupun eksternal. Metode penentuan responden menggunakan informan kunci yang terdiri dari 12 orang, yaitu pemilik UKM Ratna Herbal Alami Dayak, karyawan Ratna Herbal, Kepala Seksi Laboratorium Tanaman Obat Tradisional di Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Tengah, dan pelanggan Ratna Herbal Alami Dayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Ratna Herbal berada pada posisi strategi pemasaran WO, yang memiliki peluang cukup bagus. Strategi yang dilakukan adalah meminimalisir permasalahan internal untuk merebut peluang yang ada (*turn-around strategy*) seperti peningkatan kualitas bahan baku yang dimiliki, pembaruan kemasan yang kurang komersial, memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sebagai strategi pemasaran, distribusi dalam kota dapat ditekan dengan adanya peluang mahalannya harga obat kimia dan biaya berobat serta memaksimalkan penjualan ke luar

Kalimantan melalui *e-commerce* untuk menekan kelemahan. Saran bagi pemilik usaha mengatasi kelemahan dengan mengurus legalitas syarat-syarat sertifikat halal dan izin BPOM agar ada jaminan keamanan dan kualitas bagi konsumen serta sesuai syariat, kemudian membuat logo produk agar lebih berciri khas guna mendorong *branding* obat tradisional sebagai obat herbal khas Kalimantan Tengah.

**Kata Kunci:** obat herbal tradisional, strategi pemasaran, usaha kecil menengah.

## PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang bukan bagian dari cabang perusahaan besar atau lebih umum dikatakan sebagai usaha perorangan. Peran UKM sangat penting dalam menciptakan kesempatan kerja. Hal ini disebabkan karena UKM relatif padat karya, berbanding terbalik dengan usaha besar yang relatif padat modal. Masalah-masalah yang dihadapi pun mendasar, seperti bahan baku, sumber modal, tenaga kerja, dan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting bagi UKM dalam mengejar target penjualan ataupun perolehan keuntungan (Setiawan dkk, 2019; Tanjung dkk, 2020b; Istiana dkk, 2022).

Menurut Kotler (1989) bahwa inti dari pemasaran adalah bagaimana mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial, sehingga akan ada upaya untuk memenuhinya. Selain itu, pemasaran merupakan proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pemangku kepentingan serta menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan (Stainer & Milner, 1997; Tanjung dkk, 2020a).

Ada berbagai jenis UKM yang tumbuh dan berkembang di Kota Palangka Raya, salah satunya adalah terkait dengan tanaman obat tradisional. Etnis Dayak maupun Banjar di Kota Palangka Raya sudah sejak zaman dahulu memanfaatkan obat herbal untuk pengobatan secara turun-temurun (Lestari & Andriani, 2021; Novaryatiin dkk, 2021; Ariyanto & Indaryani, 2022). Seiring dengan berkembangnya kebutuhan akan obat tradisional, tumbuh dan berkembang pula usaha-usaha kecil obat tradisional sebagai salah satu UKM yang penting dalam menciptakan kesempatan kerja. Dengan mendorong tumbuh kembang usaha, maka pemasaran menjadi salah satu kegiatan penting bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam mengejar target penjualan ataupun memperoleh keuntungan (Eti K., 2019; Drianti & Nurmala, 2020).

Dinas Kesehatan merupakan bagian dari tim lintas sektoral yang dibentuk oleh Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat yang bersumber dari penggunaan tanaman berkhasiat obat. Adanya pembentukan tim lintas sektoral tersebut memberikan kemudahan bagi usaha kecil obat tradisional untuk memperoleh izin dan kerja sama dengan instansi terkait.

Produk obat tradisional yang dijual tidak hanya sudah dikemas, tetapi dibuat langsung dengan menyesuaikan kondisi penyakit dari pelanggan. Salah satu UKM yang tumbuh tergolong baru dan berdasarkan pendekatan dan wawancara belum bisa membuat rancangan strategi pemasaran untuk produk herbalnya adalah Ratna Herbal Alami Dayak.

Selama tiga tahun didirikan, produk obat tradisional Ratna Herbal Alami Dayak telah memiliki konsumen dari luar Kalimantan dan luar Indonesia, salah satunya Malaysia. Namun, untuk di dalam kota sendiri, pemilik usaha masih belum sepenuhnya mempromosikan produknya karena banyaknya usaha obat tradisional khas Dayak lainnya. Hal ini pula yang membuat pemilik usaha enggan mengikuti acara seperti pameran dan lebih fokus mempromosikan produk ke luar Kalimantan. Untuk penjualan secara *online*, pemilik usaha masih belum dapat menggunakan *marketplace* besar atau platform *e-commerce*, jadi hanya mengandalkan jasa kirim secara manual. Hal ini juga mempengaruhi jumlah konsumen karena di masa sekarang atau saat ini, banyak konsumen yang mengincar ongkos kirim gratis dari aplikasi *e-commerce*. Apalagi harga ongkir dari Kalimantan cukup tinggi. Pemilik usaha melakukan promosi melalui media sosial seperti TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Pemilik usaha masih perlu menarik pelanggan baru, agar usaha yang dimiliki dapat dikenal oleh banyak orang di dalam dan luar kota. Usaha obat tradisional UKM Ratna Herbal Alami Dayak dapat dikatakan tergolong baru dan belum bisa membuat rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk produk herbalnya, apalagi dalam keadaan banyaknya pesaing obat herbal di dalam kota. Selain itu, masih banyak yang belum mengetahui produk tersebut karena kurangnya upaya pemasaran dan promosi.

UKM Ratna Herbal Alami Dayak membutuhkan suatu rancangan rencana strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Perancangan strategi dapat disesuaikan dengan keadaan internal dan eksternal usaha (Fauzani dkk, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal UKM Ratna Herbal Alami Dayak terkait produk obat tradisional berbahan baku akar, dahan kayu, kulit kayu, dan daun kayu dari hutan Kalimantan Tengah.

## METODE

Penelitian dilakukan di Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. Penentuan lokasi yakni dengan studi kasus pada UKM Ratna Herbal Alami Dayak, dengan pertimbangan bahwa UKM masih dirintis, tetapi mampu bersaing dengan usaha kecil obat tradisional lainnya disebabkan tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan yang alami dan tradisional, tetapi juga mendukung pelestarian budaya melalui pengetahuan dan praktik pengobatan tradisional suku Dayak yang telah diwariskan secara turun-temurun (Novaryatiin dkk, 2021). Ratna Herbal Alami Dayak juga membudidayakan beberapa tanaman obat yang tumbuh liar di pedalaman hutan Kalimantan Tengah, agar bisa dimanfaatkan untuk pelanggan yang perlu diramukan obat tradisional secara langsung oleh pemilik usaha sesuai dengan penyakit yang diderita. Penelitian dilakukan selama empat bulan yakni dari Oktober 2024 hingga Januari 2025.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi melalui proses observasi, wawancara langsung, serta dokumentasi (Moleong, 2015; Sundari dkk, 2024). Observasi dilakukan untuk mencari informasi lokasi penelitian dan mendapatkan gambaran umum lokasi penelitian. Wawancara diperoleh dari informan kunci, yaitu pemilik usaha, karyawan, Kepala Seksi Laboratorium Tanaman Obat Tradisional di Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Tengah, dan pelanggan. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan percakapan informal menggunakan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan bukti-bukti atau catatan-catatan penting yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data berupa dokumentasi foto-foto sebagai pendukung hasil penelitian. Adapun data sekunder adalah data penunjang yang dikumpulkan melalui instansi terkait, juga studi pustaka seperti buku, jurnal, artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan topik penelitian.

Metode penentuan responden menggunakan informan kunci yang terdiri dari 12 orang, yaitu pemilik UKM Ratna Herbal Alami Dayak ibu Ratna, 2 karyawan Ratna Herbal, 1 orang Kepala Seksi Laboratorium Tanaman Obat Tradisional di Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Tengah, dan 8 pelanggan Ratna Herbal Alami Dayak. Alasan mengapa 12 orang tersebut untuk dijadikan informan kunci karena menurut peneliti, bahwa 12 orang tersebut mampu memberikan dan membantu peneliti mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

Metode analisis data adalah deskriptif kualitatif menggunakan alat analisis SWOT (Rangkuti, 2006; Riyanto dkk, 2021; Situmorang, 2024). Metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti atau terjadi di lapangan. Analisis SWOT adalah perencanaan strategi yang menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menurut (Fauzani dkk, 2018).

Proses penyusunan perencanaan strategi terdiri atas dua tahapan. Tahap pertama yaitu pengumpulan data faktor internal dan dan tahap kedua yaitu faktor eksternal, dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS yang disajikan pada Tabel 1 dan 2.

**Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)**

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1.	Kualitas produk dan layanan terhadap konsumen baik			
2.	Pemilik usaha aktif promosi di media sosial			
3.	Penampilan tempat unik dan berciri khas suku Dayak			
4.	Lokasi toko obat tradisional strategis			

5. Pemilik usaha bisa menjadi tempat konsultasi penyakit dan meramukan obat tradisional baru sesuai dengan keluhan pelanggan

---

**Sub Total Kekuatan**

---

**Kelemahan (*Weakness*)**

1. Keterbatasan permodalan yang dimiliki pemilik usaha
2. Belum adanya sertifikat halal dan izin BPOM
3. Kemasan kurang komersial
4. Distribusi dalam kota sedikit
5. Adanya pantangan memakan makanan tertentu setelah meminum obat tradisional

---

**Sub Total Kelemahan**

---

**Total**

---

Keterangan Rating:

1 = tidak penting

2 = kurang penting

3 = biasa saja

4 = penting

5 = sangat penting

**Tabel 2 Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)**

**Tabel Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)**

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1.	Kualitas bahan baku yang diperoleh			
2.	Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi			
3.	Mahalnya harga obat kimia dan biaya berobatnya			
4.	Penjualan ke luar Kalimantan mudah karena banyaknya jasa kirim			
5.	Adanya pendampingan dari Dinas Kesehatan			
<b>Sub Total Peluang</b>				
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
1.	Banyak pesaing yang menjual obat tradisional dengan harga lebih murah			
2.	Kenaikan harga BBM yang memengaruhi mahalnya biaya transportasi bahan baku			
3.	Produk mudah ditiru			
4.	Isu keamanan obat tradisional yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan			
5.	Produk yang dihasilkan dari satu kali pengambilan bahan baku hanya sedikit			
<b>Sub Total Ancaman</b>				
<b>Total</b>				

Proses pengambilan keputusan, pertama dimulai dari tahap pengumpulan data yaitu suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis dengan data dibagi menjadi dua bagian, yaitu data internal dan data eksternal (Fauzani dkk, 2018). Tahap kedua adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model kuantitatif perumusan strategi, yaitu matriks SWOT dan matriks internal eksternal kemudian dari hasil yang ada ditentukan pengambilan keputusan yang tepat.

Analisis juga menggunakan uji instrumen berupa Uji Validitas dan Reliabilitas (Ghozali, 2009), menggunakan korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Instrumen dikatakan valid ketika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, demikian sebaliknya. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $N$  = jumlah sampel
- $X$  = skor setiap item pada instrumen
- $Y$  = skor setiap item pada kriteria

Sedangkan instrumen dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisar antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan  $r$  dengan  $x$  adalah index kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*:

$$r = \left( \frac{k}{k - n} \right) \left( \frac{1 - \sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

- $r$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyaknya butir pernyataan
- $\sum ab^2$  = jumlah varian skor tiap item
- $at^2$  = varian total

Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor Internal dan Eksternal dengan *Marketing Mix*

Dalam proses penyusunan strategi pemasaran bagi UKM Ratna Herbal Alami Dayak, diperlukan faktor internal maupun eksternal yang dikaitkan berdasarkan 7P pada *Marketing Mix* (Hamdali & Melinda, 2021; Maiyuniarti & Oktafia, 2022; Rangkuti, 2006), yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang dapat dikelola oleh UKM Ratna Herbal Alami Dayak. Sebaliknya untuk faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang tidak dapat dikontrol oleh pemilik usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait pada UKM Ratna Herbal Alami Dayak dan kondisi lingkungan setempat, terdapat faktor-faktor kunci yang berpengaruh baik pada faktor internal maupun eksternal, yakni:

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

##### S1. Kualitas Produk dan Layanan terhadap Konsumen Sangat Baik

Dalam menerima konsumen, pemilik usaha sangat baik ketika mendengarkan keluhan dan menjelaskan tentang obat herbalnya untuk pengobatan pelanggan tersebut.

##### S2. Aktif Promosi di media sosial

Pemilik usaha aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti TikTok, dan sering membuat konten yang digunakan untuk membuat obat herbal. Selain itu, beliau juga sering melangsungkan *live*, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait penyakit dan obat herbal.

##### S3. Penampilan Tempat Unik dengan Estetika dan Berciri Khas Suku Dayak

Ratna Herbal Alami Dayak mendekorasi toko dengan ciri khas suku Dayak, seperti pagar dengan motif Dayak dan dipasang talawang (tameng Dayak), kerajinan-kerajinan dari rotan yang digantung di depan toko, dan kayu-kayu bajakah yang diletakkan di depan toko sebagai hiasan, serta baju adat khas suku Dayak yang digantung di dalam toko.

##### S4. Lokasi Toko Strategis

Ratna Herbal Alami Dayak berlokasi di dekat Bundaran Burung Kota Palangka Raya. dan lokasinya tepat berada di tepi jalan Soekarno.

- S5. Dapat Konsultasi Penyakit dan Diramu Obat Tradisional Sesuai dengan Keluhan Pelanggan  
Pemilik usaha sudah menyediakan produk obat herbal yang telah jadi. Namun, terkadang ada pelanggan yang memerlukan perawatan lebih terkait penyakit yang diderita.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

### W1. Keterbatasan Modal yang Dimiliki

Modal yang dimiliki pemilik usaha berasal dari modal sendiri, tidak meminjam di Bank. Jadi ada keterbatasan pada modal. Biaya dalam satu kali perjalanan mengambil bahan baku, diperlukan berkisar antara Rp. 10-20 juta.

### W2. Belum Adanya Sertifikat Halal dan Izin BPOM

Sertifikat halal dan izin BPOM sangat diperlukan dalam suatu usaha, hal ini membuat calon pelanggan mempertanyakan apakah aman dikonsumsi bagi yang beragama muslim, atau apakah obat herbal tersebut aman bagi tubuh.

### W3. Kemasan Kurang Komersial

Kemasan dari produk Ratna Herbal Alami Dayak sangat sederhana. *Branding* seperti logo dan nama produk di kemasan masih belum ada. Juga sebagian produk masih berbentuk potongan kayu kasar, produknya berukuran berukuran cukup besar sehingga sulit dibawa.

### W4. Distribusi Dalam Kota Masih Terbatas

Distribusi produk dalam kota terbatas didistribusikan melalui apotek, toko oleh-oleh, dan minimarket. Namun, karena belum adanya sertifikat halal dan izin BPOM, hal tersebut belum sepenuhnya bisa dilakukan.

### W5. Adanya Pantangan Memakan Makanan Tertentu Setelah Minum Obat Tradisional

Di kemasan produk Ratna Herbal Alami Dayak, terdapat petunjuk cara konsumsi herbal dan pantangan terhadap makanan tertentu setelah meminum obat tersebut. Hal ini diperlukan agar obat herbal yang diminum dapat lancar dalam mengobati bagian tubuh yang diobati. Pantangan ini diperlukan perhatian bagi pelanggan, seperti tidak boleh makan makanan berlemak, asin, asam, mi, dan MSG.

## 3. Peluang (*Opportunities*)

### O1. Kualitas Bahan Baku Yang Diperoleh

Pemilik usaha sangat mementingkan kualitas bahan baku yang diperoleh. Guna memperoleh bahan baku, pemilik usaha harus masuk ke pedalaman-pedalaman hutan Kalimantan. Apalagi mengingat pelanggan yang membutuhkan khasiat terbaik untuk penyembuhan penyakitnya, kualitas bahan baku adalah peluang besar dalam menciptakan citra yang baik bagi usaha tersebut.

### O2. Kemajuan Teknologi Komunikasi Dan Informasi

Adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi memberikan akses dan kemudahan bagi UKM Ratna Herbal Alami Dayak dalam memperkenalkan produknya melalui media sosial dan menjangkau luar daerah.

### O3. Mahalnya Harga Obat Kimia dan Biaya Berobatnya

Biaya berobat ke puskesmas biasanya lebih murah, tetapi jika ada penyakit yang memerlukan pengobatan dengan dokter spesialis, juga yang tidak memiliki BPJS, akan diperlukan biaya yang besar, ditambah harga obat kimia yang lebih mahal. Besarnya biaya berobat dan harga obat tersebut berpeluang bagi produk obat herbal dalam menarik pelanggan.

### O4. Proses Penjualan Ke Luar Kalimantan Mudah Karena Ada Banyak Jasa Kirim

Di era sekarang, pengiriman ke luar negeri sangat mudah dan cepat, apalagi jika masih di Indonesia. Adanya jasa kirim yang memberikan kemudahan bagi penjualan produk ke luar kota. Namun tentunya diperlukan biaya ongkir untuk pengiriman tersebut.

### O5. Adanya Pendampingan dari Dinas Kesehatan

Kerjasama dengan Dinas Kesehatan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam membeli produk. Selain itu, Dinas Kesehatan dapat memberikan pendampingan dalam mengurus izin edar.

**4. Ancaman (Threats)**

**T2. Banyak Pesaing Yang Menjual Obat Tradisional Dengan Harga Lebih Murah**

Banyaknya pesaing akan memberikan ancaman bagi suatu usaha (Siregar dkk, 2020). Ada beberapa pesaing yang menjual produk herbal dengan harga yang lebih murah dari produk Ratna Herbal Alami Dayak. Perbedaan dari produk pesaing dengan produk Ratna Herbal Alami Dayak terletak pada variasi bahan bakunya. Produk pesaing seperti dari Relyntea berfokus hanya dengan satu bahan, yaitu bajakah. Sedangkan produk Ratna Herbal Alami Dayak dalam satu kemasan mencakup bermacam-macam tanaman obat. Hal tersebut yang membuat harga dari produk Ratna Herbal Alami Dayak lebih mahal dari beberapa produk pesaing.

**T5. Kenaikan Harga BBM Memengaruhi Biaya Transportasi Bahan Baku**

Biaya transportasi akan meningkat jika harga BBM naik, hal ini sejalan dengan pendapat Retno (2018) yang berpengaruh terhadap produk. Apalagi melihat tempat yang dituju memerlukan waktu lama kisaran 4-8 jam, tergantung ke arah mana yang akan didatangi dalam mengambil bahan baku.

**T4. Produk Mudah Ditiru**

Terdapat produk Ratna Herbal berbentuk potongan kayu kasar, sehingga penampilan produknya seperti Bajakah banyak dijual. Hal tersebut juga memberikan pendapat bagi beberapa orang bahwa produk seperti itu sudah banyak dijual, tidak memiliki keunikan apapun. Padahal produk yang diproduksi bukan hanya 1 jenis, tetapi ada beberapa jenis yang berbeda-beda. Dan tentunya khasiatnya pun berbeda dari produk yang berupa potongan Bajakah saja.

**T1. Isu Keamanan Obat Tradisional Dapat Memengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Apabila ada isu keamanan obat tradisional yang dipertanyakan, pasti akan berpengaruh kepada keengganan pembeli dalam mencoba produk obat tradisional atau obat herbal. Hal ini akan berpengaruh terhadap penjualan obat herbal, kecuali pelanggan yang sudah pernah merasakan khasiat dari herbal yang dikonsumsi.

**T3. Produk Yang Dihasilkan Dari Satu Kali Pengambilan Bahan Baku Sedikit**

Bahan baku UKM Ratna Herbal berupa akar kayu, kulit kayu, dan daun kayu yang dipotong-potong. Dalam satu kemasan diperlukan banyak bahan baku, dan bahan baku tersebut juga ada yang sulit ditemukan. Biasanya dalam satu kali pengambilan bahan baku, produk yang diperoleh hanya berkisar 15-20 buah.

**2. Tahap Pengambilan Keputusan via Matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT, dan Matriks SWOT**

**Matriks IFAS**

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) diperlukan untuk menentukan kuadran posisi UKM Ratna Herbal Alami Dayak dengan memberikan bobot, rating, dan skor pada masing-masing faktor internal. Apabila matriks IFAS telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menghitung selisih skor dari faktor internal kekuatan dan kelemahan.

**Tabel 3. Matriks IFAS Ratna Herbal Alami Dayak**

Analisis Faktor Internal				
No.	Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1	Kualitas produk dan layanan terhadap konsumen baik	0,120	4,67	0,560
2	Pemilik usaha aktif promosi di media sosial	0,110	4,75	0,523
3	Penampilan tempat unik dan berciri khas suku Dayak	0,100	4,75	0,475
4	Lokasi toko obat tradisional strategis	0,080	4,67	0,373
5	Pemilik usaha bisa menjadi tempat konsultasi penyakit dan meramukan obat tradisional baru sesuai dengan keluhan pelanggan	0,080	4,08	0,327
Jumlah Skor				2,258
Analisis Faktor Internal				
No.	Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1.	Keterbatasan permodalan yang dimiliki pemilik usaha	0,130	-4,75	-0,618
2.	Belum adanya sertifikat halal dan izin BPOM	0,120	-4,67	-0,560
3.	Kemasan kurang komersial	0,090	-4,67	-0,420
4.	Distribusi dalam kota sedikit	0,090	-4,58	-0,413

5.	Adanya pantangan memakan makanan tertentu setelah meminum obat tradisional	0,080	-4,67	-0,373
Jumlah Skor				-2,383
Total Bobot			1	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, faktor internal kekuatan pada Ratna Herbal Alami Dayak telah diperoleh skor sebesar 2,258. Adapun untuk kelemahan diperoleh skor, yakni -2,383. Setelah itu perlu perhitungan jumlah antara skor kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari  $2,258 + (-2,383)$  yaitu hasilnya sebesar -0,126. Hasil yang diperoleh bernilai negatif, maka letaknya berada pada posisi kelemahan.

### Matriks EFAS

Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) diperlukan untuk menentukan kuadran posisi UKM Ratna Herbal Alami Dayak dengan memberikan bobot, rating, dan skor pada masing-masing faktor internal. Apabila matriks EFAS telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menghitung selisih skor dari faktor eksternal peluang dan ancaman.

**Tabel 4. Matriks EFAS Ratna Herbal Alami Dayak**

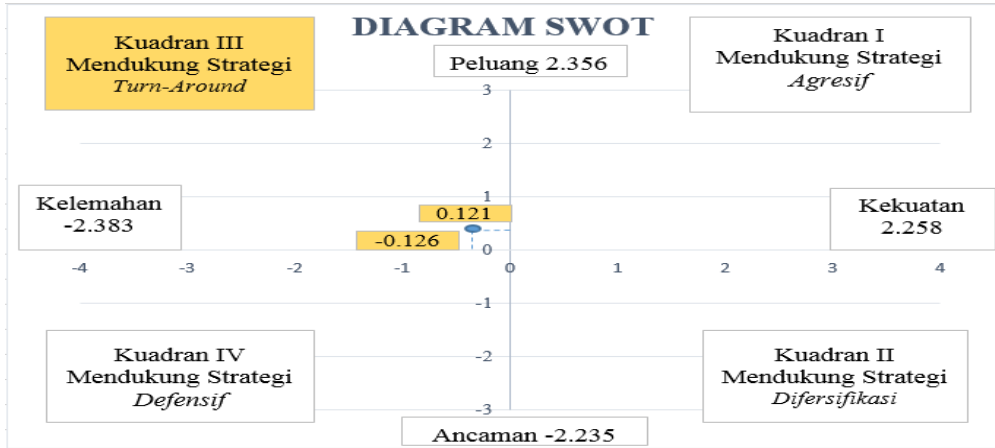
No.	Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1	Kualitas bahan baku yang diperoleh	0,120	4,67	0,560
2	Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi	0,120	4,58	0,550
3	Mahalnya harga obat kimia dan biaya berobatnya	0,100	4,67	0,467
4	Penjualan ke luar Kalimantan mudah karena banyaknya jasa kirim	0,090	4,58	0,413
5	Adanya pendampingan dari Dinas Kesehatan	0,080	4,58	0,367
Jumlah Skor				2,356
No.	Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1.	Banyak pesaing yang menjual obat tradisional dengan harga lebih murah	0,120	-4,67	-0,560
2.	Kenaikan harga BBM yang memengaruhi mahalnya biaya transportasi bahan baku	0,100	-4,67	-0,467
3.	Produk mudah ditiru	0,100	-4,50	-0,450
4.	Isu keamanan obat tradisional yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan	0,090	-4,50	-0,405
5.	Produk yang dihasilkan dari satu kali pengambilan bahan baku hanya sedikit	0,080	-4,42	-0,353
Jumlah Skor				-2,235
Total Bobot			1	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 faktor eksternal peluang pada Ratna Herbal Alami Dayak diperoleh skor sebesar 2,356. Adapun untuk ancaman diperoleh skor, yakni -2,235. Setelah itu perlu perhitungan jumlah antara skor peluang dan ancaman yang diperoleh dari  $2,356 + (-2,235)$ , yaitu sebesar 0,121. Hasil yang diperoleh bernilai positif, maka letaknya berada pada peluang.

### Diagram SWOT

Berdasarkan hasil analisis dan diagram SWOT (Gambar 1) dapat diketahui bahwa posisi UKM Ratna Herbal Alami Dayak berada pada kuadran III dengan nilai  $(-0,126 ; 0,121)$ , yang artinya posisi tersebut menunjukkan bahwa Ratna Herbal Alami Dayak memiliki peluang yang besar, tetapi berhadapan dengan kelemahan internal yang kuat. Strategi yang dilakukan adalah meminimalisir permasalahan internal untuk merebut peluang yang ada (*turn-around strategy*) dengan strategi WO seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Diagram SWOT

**Matriks SWOT**

Guna merumuskan alternatif strategi yang akan diterapkan dalam strategi pemasaran obat tradisional pada UKM Ratna Herbal Alami Dayak digunakan analisis Matriks SWOT (Anggreani, 2021; Anisah dkk, 2023). Pada Tabel 5 berikut menyajikan perumusan alternatif strategi pemasaran UKM Ratna Herbal Alami Dayak:

Tabel 5. Matriks SWOT Ratna Herbal Alami Dayak

		Kekuatan/ <i>Strength</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
		Faktor Internal	S1 Kualitas produk dan layanan terhadap konsumen baik S2 Aktif promosi di media sosial S3 Penampilan tempat unik dan berciri khas Suku Dayak S4 Lokasi toko obat strategis S5 Bisa berkonsultasi dan diramukan obat herbal baru
Faktor Eksternal			
<b>Peluang/<i>Opportunities</i> (O)</b>		Strategi S-O	Strategi W-O
O1 Kualitas bahan baku yang diperoleh O2 Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi O3 Mahalnya harga obat kimia dan biaya berobatnya O4 Penjualan ke luar Kalimantan mudah O5 Adanya pendampingan dari Dinas Kesehatan		S <sub>1</sub> O <sub>5</sub> Menjaga kualitas produk dan memanfaatkan pendampingan dari dinas kesehatan untuk distribusi S <sub>2</sub> O <sub>4</sub> Media sosial untuk membangun citra dan menarik pelanggan luar Kalimantan serta memanfaatkan <i>e-commerce</i> dengan baik S <sub>3</sub> O <sub>2</sub> Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi produk sekaligus memperkenalkan kerajinan khas Dayak S <sub>5</sub> O <sub>3</sub> Menjalankan konsultasi dengan baik dan memperhatikan keluhan serta obat apa kimia apa saja yang dikonsumsi pelanggan	W <sub>3</sub> O <sub>2</sub> Kemasan yang kurang komersial dapat dikembangkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi W <sub>4</sub> O <sub>3</sub> Distribusi dalam kota yang sedikit dapat ditekan dengan adanya peluang mahalnnya harga obat kimia dan biaya berobatnya W <sub>4</sub> O <sub>4</sub> Memaksimalkan penjualan ke luar Kalimantan karena sudah tersedia jasa kirim untuk menekan kelemahan karena sedikitnya distribusi di dalam kota W <sub>5</sub> O <sub>1</sub> Menganggap pantangan makanan sebanding dengan kualitas

		bahan baku yang dimiliki. Pemilik usaha harus mempertahankan kualitas produknya.
<b>Ancaman/Threat (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
T1 Banyak pesaing menjual produk lebih murah T2 Kenaikan harga BBM T3 Produk mudah ditiru T4 Isu keamanan obat tradisional T5 Produk yang dihasilkan dari satu kali pengambilan bahan baku hanya sedikit	S <sub>3</sub> T <sub>3</sub> Tempat yang bagus dan berciri khas suku Dayak dapat memberikan kesan berbeda. Pelanggan akan mudah mengingat dengan baik tempatnya yang bagus. Sehingga harus selalu menjaga estetika dari toko obat tradisional	W <sub>2</sub> T <sub>4</sub> Mengusahakan sertifikat halal dan izin BPOM agar pelanggan atau calon pelanggan tidak termakan isu tersebut. Karena produk sudah memiliki izin BPOM.

Sumber: Data diolah, 2025.

W3O2 Kemasan yang Kurang Komersial dapat Dikembangkan dengan Memanfaatkan Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi

Untuk meminimalisir kelemahan internal kemasan yang kurang komersial, pemilik usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai pijakan untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Banyaknya informasi mengenai jasa desain dapat digunakan untuk memperbaiki desain ataupun bentuk dari kemasan produk.

W4O3 Distribusi dalam Kota yang Sedikit Dapat Ditekan dengan Adanya Peluang Mahalnya Harga Obat Kimia dan Biaya Berobat dan Mempertahankan Kualitas Produk

Ketika orang-orang beralih dari pengobatan secara kimia menjadi pengobatan tradisional karena kurangnya biaya berobat, hal tersebut dapat menekan sedikit kelemahan pada distribusi produk Ratna Herbal yang tidak ada distribusi di dalam kota. Pemanfaatan peluang ini merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan, terutama dengan mempertahankan kualitas produk dan pengaruh dari produk tersebut dalam mengurangi ataupun menyembuhkan penyakit tertentu. Ditambah, harga dari produk obat tradisional ini tentunya akan lebih murah daripada harga obat kimia dan biaya berobat bagi yang tidak memiliki BPJS.

W4O4 Memaksimalkan Penjualan Ke Luar Kalimantan melalui *e-commerce* untuk menekan Kelemahan karena Distribusi di Dalam Kota yang sedikit, hal ini sejalan dengan pendapat Retno (2018).

Guna menekan kelemahan internal kurangnya distribusi dalam kota, pemilik usaha perlu membangun citra melalui media sosial dan *e-commerce*. Karena jika produk itu bagus dan memberikan pengaruh dalam proses penyembuhan, orang-orang yang mengalaminya akan memberikan ulasan di toko *online* yang dimiliki. Selain itu, mengingat harga ongkos kirim ke luar pulau Jawa mahal, *e-commerce* dapat memberikan *voucher* gratis ongkir kepada pembeli, ini akan memberikan kemudahan serta ketertarikan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketika penjualan ke luar Kalimantan sudah maksimal, kelemahan internal tidak ada distribusi dalam kota akan terminimalisir.

W5O1 Menganggap Pantangan Makanan Sebanding dengan Kualitas Bahan Baku Yang Dimiliki

Pada produk UKM Ratna Herbal terdapat pantangan makan makanan tertentu setelah mengkonsumsi produknya, seperti makanan asin, pedas, dan mie instan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

UKM Ratna Herbal Alami Dayak memiliki kekuatan penampilan tempat yang unik, aktif promosi di media sosial, kualitas produk dan layanan yang baik, lokasi toko strategis, dan bisa menjadi tempat konsultasi dan diramukan obat tradisional. Meski memiliki beberapa kelemahan, utamanya belum ada sertifikat halal dan izin BPOM. Faktor eksternal yakni Peluang pada UKM Ratna Herbal

terdiri dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan adanya pendampingan dari Dinas Kesehatan, alternatif dari obat kimia dan menekan biaya berobat, kemudahan penjualan ke luar Kalimantan. Sedangkan pada ancaman adalah produk mudah ditiru, kenaikan harga BBM, banyak pesaing dengan harga lebih murah, produk yang dihasilkan dari satu kali pengambilan bahan baku hanya sedikit, dan isu keamanan obat tradisional. Strategi pemasaran UKM Ratna Herbal berada pada posisi strategi WO, yang memiliki peluang cukup bagus, tetapi berhadapan dengan kelemahan internal yang kuat. Strategi pemasaran yang tepat dilakukan adalah meminimalisir permasalahan internal untuk merebut peluang yang ada (*turn-around strategy*) seperti peningkatan kualitas bahan baku yang dimiliki, kemasan yang kurang komersial dapat dikembangkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dan memaksimalkan penjualan ke luar Kalimantan melalui *e-commerce* untuk menekan kelemahan. Guna meminimalkan kelemahan disarankan kepada pemilik UKM Ratna Herbal segera mengurus syarat-syarat sertifikat halal dan izin BPOM, kemudian membuat logo untuk produk agar lebih berciri khas, serta memaksimalkan seluruh kekuatan dan peluang yang ada dengan memperhatikan kemajuan teknologi dan pendampingan dari Dinas Kesehatan. Bagi pemerintah agar terus mendorong, mempermudah proses pendaftaran izin BPOM dan sertifikat halal agar ada jaminan keamanan kualitas bagi konsumen serta sesuai dengan syariat, memberikan arahan terkait persyaratan izin usaha obat tradisional, dan meningkatkan semangat bagi setiap pelaku UKM obat herbal dalam mengurus syarat-syarat tersebut, serta memberikan dukungan berupa pelatihan, subsidi, dan mendorong *branding* obat herbal khas Kalimantan Tengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, T. F. (2021). Factors influencing SWOT: human resource development strategy, business strategy, and MSDM strategy (a literature review study on human resource management). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
- Anisah, N., Budiwati, N., & Ferrianta, Y. (2023). Frontier Agribisnis Marketing Strategy Analysis of Traditional Herbs Products in Kampung. *Frontier Agribisnis*, 7(2), 139–148.
- Ariyanto, S. E., & Indaryani, M. (2022). Potensi Tanaman Obat (Biofarmaka) di Kabupaten Jepara. *Seminar Nasional*, 2017, 277–285.
- Drianti, A., & Nurmala, I. (2020). Strategi Pemasaran Tenun Ulap doyo (Daun Lemba) Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus pada UMKM Pokant Takaq). *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 10(2), 95–106.
- Eti, K. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah di Kota Malang). Skripsi. Program Sarjana Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Malang.
- Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA*, 3(2), 104–117.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.
- Istiana, Y., Utami, S. N., Randi, M. J., & Adita, M. D. (2022). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Produk Olahan Ikan (Studi Kasus UMKM Sari Ulam Kota Tegal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4), 2508–2515.
- Kotler, P. (1989). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Lestari, F., & Andriani, S. (2021). Phytochemical content of traditional herbal medicines in South and Central Kalimantan. *Jurnal Galam*, 1(2), 79–92.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Marketing Strategy in Increasing Competitiveness in Small and Medium Enterprises (SMEs) Processed with Chips in Kebonwaris Village, Pandaan District, Pasuruan Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 506–516.
- Moleong, L. (2015). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Novaryatiin, S., Ard hany, S. D., & Citrariana, S. (2021). Edukasi Tanaman Obat Tradisional Khas Kalimantan Tengah Based on Research di SMKS Budi Mulya Palangka Raya. *Warta LPM*, 24(2), 297-308.
- Rangkuti, F. (2006). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Retno, D. A. K. (2018). Strategi Pemasaran Obat Herbal Studi Kasus pada Perusahaan Obat Herbal Jamur Dewa di Kabupaten Malang. Sarjana Tesis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi. Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116-126.
- Situmorang J.M., Yusuo S., Sintha T.R. (2024). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*) Di Kelurahan Kalampangan Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya. *J-SEA (Journal Socio Economics Agricultural)*, Vol.19 No.2, 159-166.
- Stainer, G., & Milner, J. (1997). *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, hlm. 70.
- Sundari U, Y., Panudju, A., Erlina, Y., dkk (2024). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama Padang. Gita Lentera.
- Tanjung, R., Hendar, Juhadi, & Arifudin, O. (2020a). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanjung, R., Hendar, H., Juhadi, J., & Arifudin, O. (2020b). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323-332.