

**ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUKSI
TEH HERBAL ALAMI DAUN KELOR (*Moringa oleifera*) CV. ATLANTIC,
ACEH UTARA**

***SWOT ANALYSIS AS A BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY FOR THE
PRODUCTION OF NATURAL HERBAL TEA OF MORINGA LEAVES
(Moringa oleifera) CV. ATLANTIC, NORTH ACEH***

Risma Yani, Rini Mastuti*, Cut Gustiana

Program Studi Agribisnis Universitas Samudra, Kota Langsa, Aceh

*Email: rinimastuti@unsam.ac.id

(Diterima 27-04-2023; Disetujui 20-06-2023)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang memengaruhi pengembangan usaha produksi teh herbal alami dari daun kelor (*Moringa oleifera*) di Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan fokus pada analisis SWOT untuk menemukan strategi pengembangan usaha yang berbeda. Lima responden kunci terpilih untuk memberikan masukan tentang faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha. Menurut hasil penelitian, alternatif strategi SO memperoleh skor tertinggi dan disarankan sebagai strategi terbaik yang layak diterapkan dalam pengembangan usaha produksi teh herbal alami daun kelor.

Kata kunci: Analisis SWOT, pengembangan usaha, kelor

ABSTRACT

The aim of this study was to identify the important factors that influence the development of a natural herbal tea production business from Moringa oleifera leaves in Tanjung Ara Village, Tanah Jambo Aye District, North Aceh District. This study uses the case study method, with a focus on SWOT analysis, to find different business development strategies. Five key respondents were selected to provide input on internal and external strategic factors that influence business development. According to the results of the study, the alternative SO strategy obtained the highest score and was suggested as the best strategy that is feasible to apply in the development of natural herbal tea production of Moringa leaves.

Keywords: Business development, moringa, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Teh adalah minuman yang sangat umum dikonsumsi di Indonesia dan hampir seluruh dunia. Teh mengandung senyawa yang bermanfaat bagi kesehatan, terbukti dapat mengobati penyakit ringan dan mencegah penyakit berat (Lorenzo & Munekata, 2016). Selain itu, teh dianggap

sebagai minuman alami yang relatif aman bagi kesehatan karena tidak memiliki efek samping yang merugikan (Wierzejska, 2014). Karena popularitasnya, teh merupakan minuman kedua yang paling banyak diminum setelah air (Valavanidis, 2019). Teh dapat dibuat dari bahan selain daun teh, seperti daun

kelor yang memiliki banyak manfaat karena mengandung senyawa fitokimia. Fitokimia adalah senyawa kimia yang ditemukan dalam tumbuhan dan dipelajari dalam ilmu yang mempelajari karakteristik dan interaksi senyawa kimia metabolit sekunder dalam tumbuhan (Singh *et al.*, 2020). Metabolit sekunder adalah senyawa yang dihasilkan oleh organisme sebagai turunan dari metabolit primer dan digunakan untuk melindungi diri dari lingkungan dan serangan organisme lain (Erb & Kliebenstein, 2020).

Di daerah Aceh, tanaman kelor yang juga disebut "murong" oleh masyarakat setempat, telah menjadi bahan makanan sehari-hari dan bahkan menjadi tanaman hiasan di teras-teras rumah. Tanaman kelor yang banyak tumbuh di Aceh memiliki potensi untuk dikembangkan dan dijadikan peluang usaha yang menjanjikan. Beberapa masyarakat Aceh, terutama di Aceh Utara, telah mulai mengolah tanaman kelor menjadi produk yang bernilai ekonomi (Merah *et al.*, 2020). Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman sehat dari tanaman kelor dengan prospek bagus adalah CV. Atlantic dengan merek Ben Ali Moringa.

Menurut Reguia (2014), perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk akan bersaing di berbagai tingkat pasar dan bisnis. Oleh karena itu, Anatan and Nur (2022), menyatakan bahwa UMKM memerlukan strategi yang dapat mengatasi persaingan di pasar agar dapat meningkatkan daya saing mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperluas jaringan pemasaran produk, sehingga UMKM dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi tentang pasar dan faktor produksi, seperti yang disebutkan oleh Adrian (2019). Dengan memperoleh informasi yang cukup, UMKM dapat mengembangkan produk mereka sesuai dengan misi, sasaran, dan kebijakan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di pasar (Lantowa & Machmud, 2020).

Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, pelaku usaha perlu menemukan strategi yang sesuai untuk mengembangkan bisnis mereka (Tapera Julius, 2014). Salah satu cara untuk menganalisis strategi perusahaan atau UMKM adalah dengan menggunakan analisis SWOT, yang merupakan metode sistematis untuk mengidentifikasi faktor yang relevan dalam merumuskan strategi (Az Zahra *et al.*, 2021). Selama tahap perumusan strategi, matriks seperti IFAS,

EFAS, dan SWOT dapat membantu dalam menentukan strategi baru (Rizki et al. 2021). Oleh karena itu, untuk berhasil mengembangkan bisnis, diperlukan perencanaan yang matang dan alternatif strategi yang dapat membantu mencapai tujuan jangka panjang (Rizki et al., 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terkait dengan pengembangan usaha produksi teh herbal alami dari daun kelor (*Moringa oleifera*) di Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara, serta menetapkan alternatif dan prioritas strategi yang sesuai.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2023 di CV. Atlantic yang terletak di Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini secara sengaja memilih lokasi penelitian tersebut karena CV. Atlantic merupakan sebuah usaha di sektor pertanian yang menggunakan daun tanaman kelor untuk membuat minuman siap saji yang kaya akan kandungan kesehatan. Metode survei digunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dikuantifikasi melalui pemecahan masalah faktor kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman (Almeida et al., 2017), dengan memanfaatkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* menggunakan metode *non-probability sampling* (Steinmetz, 2016). Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan menggunakan instrumen kuesioner, sedangkan data skunder diperoleh dari instansi terkait seperti BPS, buku jurnal, media internet, dan sumber media massa yang berkaitan dengan penelitian.

Metode analisis SWOT digunakan untuk mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal (Bili, 2022), dan data-data yang diperoleh dari data primer dan data skunder dievaluasi dalam faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut yang dapat memengaruhi strategi pengembangan usaha (Hamdan et al., 2019). Analisis SWOT dilakukan melalui tiga tahap yaitu analisis IFAS dan EFAS untuk memastikan keputusan yang tepat. Data yang digunakan dalam analisis ini diperoleh dari wawancara dengan responden (Hamdan et al., 2019).

Hasil analisis matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan usaha produksi teh herbal alami dari daun kelor (*Moringa oleifera*) di Desa Tanjung Ara

Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara, beberapa opsi strategi tersedia. Strategi pertama adalah mengutamakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Strategi SO) (Devi *et al.*, 2022). Strategi kedua adalah meminimalkan kelemahan untuk mengambil peluang (Strategi WO) (Šťerbová *et al.*, 2016). Strategi ketiga adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman (Strategi ST) (Kodolitsch *et al.*, 2015). Dan strategi keempat adalah mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman (Strategi WT) (Ardiansyah & Masfufah, 2021).

Setelah mencocokkan data menggunakan matriks IFAS/EFAS dan matriks SWOT untuk menghasilkan beberapa opsi strategi, langkah terakhir dalam merumuskan strategi adalah menentukan pilihan strategi terbaik. Untuk menemukan strategi terbaik dalam tahap pengambilan keputusan, digunakan alat analisis bernama Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix/QSPM*), demikian menurut Putri (2020). Prioritas strategi yang diterapkan pada pengembangan usaha produksi teh herbal alami daun kelor (*Moringa oleifera*) adalah alternatif strategi dengan nilai STAS tertinggi, diikuti oleh

alternatif strategi dengan nilai STAS yang lebih rendah, dan terakhir alternatif strategi dengan nilai STAS terendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFAS

Dalam konteks pengembangan usaha produksi teh herbal alami daun kelor CV. Atlantic di Desa Tanjung Ara Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara, penggunaan matriks IFAS dapat membantu pemilik bisnis dalam mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan bisnis. Dari hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan, pemilik CV. Atlantic dapat mengoptimalkan sumber daya internal perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Hasil analisis matriks IFAS disajikan pada tabel 1.

CV. Atlantik memiliki kelebihan dibandingkan kelemahan dalam mengembangkan produksi teh herbal alami berbahan dasar daun *Moringa oleifera* di Desa Tanjung Ara Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara berdasarkan hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan. Nilai faktor kekuatan sebesar 2,045 menunjukkan bahwa CV.

Atlantic memiliki kekuatan yang signifikan dalam mengembangkan produksi teh herbal alami berbahan dasar daun *Moringa oleifera*. Faktor kekuatan dapat mencakup keahlian teknis, pengalaman, aset, kinerja keuangan yang baik, produk unggulan, dan strategi pemasaran yang efektif. CV. Atlantik

memiliki keunggulan di lokasi yang strategis, menghasilkan produk sesuai permintaan, menghasilkan produk berkualitas tinggi, memiliki bahan baku yang cukup dan mudah diakses, serta mendapat dukungan pemerintah berupa izin usaha perdagangan.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFAS Pengembangan Usaha

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Lokasi perusahaan yang strategis	0,108	3,40	0,367
Memproduksi produk sesuai permintaan	0,111	3,60	0,400
Kualitas dan mutu dari produk yang diproduksi sangat baik	0,106	4,00	0,424
Persediaan bahan baku yang cukup serta mudah ditemukan	0,111	3,80	0,422
Sudah ada dukungan dari pemerintah dalam bentuk surat izin usaha dagang	0,108	4,00	0,432
Sub Total			2,045
Pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang baik	0,097	1,00	0,097
Aktifitas promosi produk dalam penggunaan media online masih belum maksimal	0,090	1,80	0,162
Pembuatan produk masih dilakukan dengan cara sederhana	0,085	1,80	0,153
Pemasaran produk belum maksimal	0,083	1,80	0,149
Belum memiliki perencanaan dalam jangka panjang	0,100	2,00	0,200
Sub Total			0,761
Total			2,806

Skor faktor kelemahan sebesar 0,761 menunjukkan bahwa CV. Atlantik memiliki kelemahan yang relatif sedikit dalam mengembangkan produksi teh herbal alami berbahan dasar daun *Moringa oleifera*. Faktor kelemahan mungkin termasuk layanan pelanggan yang buruk, penggunaan media online yang tidak memadai untuk promosi produk, pembuatan produk yang sederhana, pemasaran produk yang kurang optimal, dan kurangnya perencanaan jangka panjang. Oleh karena

itu, CV. Atlantic dapat memanfaatkan kelebihanannya untuk mengembangkan produksi teh herbal alami berbahan dasar daun *Moringa oleifera*, sedangkan kekurangannya dapat diatasi atau dikelola secara efektif. Dalam pengembangan usaha, CV. Atlantic juga dapat melakukan analisis faktor lain seperti analisis peluang dan ancaman untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang situasi bisnis yang dihadapinya.

Analisis Matriks EFAS

Matriks EFAS berperan penting dalam mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerja suatu perusahaan dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang tepat. Cara pembuatan matriks EFAS adalah dengan mengalikan bobot setiap faktor dengan skornya sehingga diperoleh skor total untuk setiap faktor dan skor keseluruhan untuk perusahaan. Skor keseluruhan kemudian digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan dan menentukan langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan kinerja.

Dalam kasus strategi pengembangan usaha produksi teh herbal alami daun kelor (*Moringa oleifera*) di CV. Atlantic, Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara, hasil analisis matriks EFAS diintegrasikan melalui kombinasi nilai bobot rata-rata dan rating rata-rata. Profile and Profile (2018), analisis EFAS melibatkan identifikasi faktor-faktor eksternal yang penting untuk keberhasilan bisnis, termasuk faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang dapat mencakup perubahan tren pasar, perubahan regulasi, dan perkembangan teknologi, sementara

faktor ancaman dapat mencakup persaingan yang meningkat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan politik dan lingkungan. Dalam kasus pengembangan usaha produksi herbal alami daun kelor, faktor peluang yang signifikan dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk alami, meningkatnya kesadaran masyarakat tentang manfaat daun kelor untuk kesehatan, dan potensi untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional. Hal ini sesuai dengan temuan (Ekor 2014) yang menunjukkan bahwa meningkatnya minat konsumen pada produk alami telah meningkatkan permintaan pasar terhadap produk herbal alami, dan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat tentang manfaat kesehatan dari herbal alami telah meningkatkan permintaan pasar. Faktor ancaman yang signifikan dengan persaingan yang ketat dari produsen lain yang juga menawarkan produk herbal alami, perubahan regulasi yang dapat memengaruhi produksi dan distribusi produk, serta fluktuasi harga bahan baku. Hal ini sesuai dengan temuan (Mathew et al. 2022) yang menunjukkan bahwa persaingan yang meningkat dalam pasar produk herbal telah memengaruhi kinerja bisnis, dan bahwa perubahan regulasi dan fluktuasi

harga bahan baku dapat memengaruhi keberhasilan bisnis.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFAS Pengembangan Usaha

Faktor- faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Pengembangan pasar menggunakan media internet	0,111	3,40	0,377
Adanya hubungan kerja sama dengan pelanggan tetap	0,109	3,80	0,414
Memasuki pangsa pasar regional	0,110	3,20	0,352
Gaya hidup sehat semakin populer	0,107	3,40	0,364
Kebutuhan akan produk kesehatan terus meningkat	0,101	3,20	0,323
Sub Total			1,831
Kekuatan tawar menawar sangat besar	0,095	2,00	0,190
Adanya barang substitusi	0,100	1,60	0,160
Banyaknya produk sejenis minuman herbal	0,090	1,80	0,162
Perilaku konsumen yang menurunkan permintaan	0,087	1,60	0,139
Dapat meningkatkan kompetisi pasar	0,091	1,80	0,164
Sub Total			0,815
Total			2,646

Dalam menghadapi faktor-faktor eksternal tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Menurut Farida and Setiawan (2022), strategi yang tepat dapat melibatkan pengembangan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk dan efisiensi produksi, melakukan inovasi produk dan proses produksi, serta melakukan diversifikasi pasar dan produk untuk mengurangi risiko dari fluktuasi pasar dan regulasi yang berubah-ubah.

Analisis Matriks IFAS/EFAS

Tabel nomor 3 menunjukkan hasil penggabungan nilai bobot rata-rata dan nilai rating rata-rata dari analisis matriks EFAS untuk strategi pengembangan usaha produksi teh herbal alami dari daun kelor (*Moringa oleifera*) oleh CV.

Atlantic yang berlokasi di Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara.

Analisis EFAS (*External Factors Analysis Summary*) pada strategi pengembangan usaha produksi herbal alami daun kelor (*Moringa oleifera*) CV. Atlantic di Desa Tanjung Ara Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara menunjukkan bahwa faktor peluang memperoleh nilai sebesar 1,831, sedangkan faktor ancaman memperoleh nilai sebesar 0,815. Dari hasil analisis ini, terlihat bahwa CV. Atlantic memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan usahanya daripada menghadapi ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengembangkan usahanya, CV. Atlantic mampu memanfaatkan peluang yang ada dan bersikap adaptif terhadap ancaman yang muncul.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks IFAS dan EFAS

IFAS dan EFAS	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	= 2,045 + 1,831 = 3,876	= 0,761 + 1,831 = 2,592
<i>Threath (T)</i>	Strategi (ST)	Strategi (WT)
	= 2,045 + 0,815 = 2,860	= 0,761 + 0,815 = 1,576

Penelitian serupa menunjukkan bahwa identifikasi peluang dan ancaman merupakan langkah awal yang penting dalam perencanaan strategi bisnis (Rachmawati *et al.*, 2019). Selain itu, penelitian juga menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dalam melakukan analisis EFAS (Batu, 2018). Dalam hal ini, hasil analisis EFAS pada CV. Atlantic juga telah mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan. Dalam pengembangan produk herbal alami, penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan teknologi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar (Rajapathirana & Hui, 2018). Selain itu, pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar yang semakin ketat (Linda & Maryono, 2021). Oleh karena itu, CV. Atlantic dapat mempertimbangkan inovasi dalam pengembangan produk dan mengembangkan pemasaran yang lebih

efektif untuk meningkatkan daya saingnya. Selain itu, penelitian juga menekankan pentingnya memperhatikan perubahan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan industri produksi herbal alami (Sholihah & Mawardi, 2022). Dalam hal ini, CV. Atlantic dapat mengikuti perkembangan kebijakan pemerintah dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meminimalkan dampak negatif perubahan tersebut.

Analisis Matriks SWOT

Setelah dilakukan analisis matriks SWOT, beberapa alternatif strategi yang dapat direkomendasikan untuk pengembangan usaha teh herbal alami daun kelor (*Moringa oleifera*) CV. Atlantic di Desa Tanjung Ara Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara telah dihasilkan. Berikut ini adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang eksternal yang ada. Strategi SO dapat dilakukan

dengan cara meningkatkan konsistensi dalam mempertahankan kualitas produk sehingga dapat bersaing di pasar regional, memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mengembangkan bisnis, dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen tetap.

2. Strategi WO juga dapat diterapkan dengan memaksimalkan penggunaan media internet sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga produk tersebut dapat lebih dikenal dan dijangkau oleh masyarakat.
3. Dalam mengatasi ancaman eksternal, CV. Atlantic dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi ST dapat dilakukan dengan menjaga mutu dan kualitas produknya agar dapat mengurangi kekuatan tawar-menawar dari pembeli.
4. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan produk sejenis minuman

herbal di pasar adalah dengan meningkatkan perencanaan jangka panjang.

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Strategi terbaik yang harus diambil di antara beberapa alternatif ditentukan secara obyektif menggunakan hasil analisis dari tahap input dan tahap pemaduan. Skor ketertarikan (AS) atau daya tarik dari setiap strategi terhadap informan kunci internal dan eksternal dihitung melalui kuesioner yang diisi oleh lima informan kunci. Untuk setiap informan kunci, total skor ketertarikan (TAS) dihitung dengan mengalikan bobot rata-rata dan nilai AS dari masing-masing strategi. Setelah itu, nilai total skor ketertarikan (STAS) dari faktor internal dan eksternal dihitung, dan nilai rata-rata STAS dari seluruh responden dihitung sebagai nilai keseluruhan strategi terbaik.

Tabel 4. Prioritas Strategi Pengembangan Usaha

Uraian	Strategi				
	1	2	3	4	5
STAS 1	5,794	6,514	5,988	6,373	5,989
STAS 2	7,286	6,155	6,222	6,478	7,041
STAS 3	7,163	6,618	6,067	5,954	6,781
STAS 4	6,203	6,745	6,457	6,827	6,192
STAS 5	6,193	5,767	6,541	6,297	5,918
Jumlah	32,639	31,799	31,275	31,929	31,921
Urutan Prioritas Strategi	1	4	5	2	3

Venkatesh (2019) melakukan penelitian serupa mengenai faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian teh herbal di India. Studi ini

mengungkapkan bahwa kualitas produk dan reputasi merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian teh herbal di India. Selain itu, faktor lain seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran dan penguatan merek CV. Produksi teh herbal alami Atlantik menggunakan daun kelor oleifera di Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara. Perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian teh herbal untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan merek produk. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauannya di pasar. Selanjutnya, Teas et al. (2021) melakukan penelitian yang relevan di Taiwan pada tahun 2021 mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian teh herbal. Studi ini menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian teh herbal di Taiwan. Selanjutnya faktor lain

yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain ketersediaan produk, promosi, harga, dan pengetahuan konsumen tentang teh herbal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis SWOT telah menghasilkan lima alternatif strategi yang sesuai untuk pengembangan usaha produksi teh herbal alami daun kelor (*Moringa oleifera*) CV. Atlantic di Desa Tanjung Ara Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan konsistensi usaha dalam mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dalam memasuki pangsa pasar regional.
2. Memperkuat mutu dan kualitas produk untuk mengurangi kemungkinan negosiasi harga yang keras dengan pembeli.
3. Meningkatkan perencanaan jangka panjang untuk menghadapi persaingan produk sejenis di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, A. (2019). Empowerment Strategies Of Micro, Small, Medium Enterprises (Msmes) To Improve Indonesia Export Performance. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(04), 50–60. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v2i04.222>

- Almeida, F., Superior, I., Gaya, P., Queirós, A., & Faria, D. (2017). *Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods Innovation and Entrepreneurship View project Observatory of Portuguese Academic Spin-offs View project European Journal of Education Studies* STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIV. September. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Anatan, L., & Nur, N. (2022). *A Review of MSME's Competitiveness in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316891>
- Ardiansyah, R., & Masfufah, H. (2021). *Marketing Strategy Analysis Using Swot (Strength Weakness Opportunity Threat) At Cafe Fox Coffee & 3*, 54–69.
- Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2), 1721–1729. <https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867>
- Bili, F. A. (2022). Determining Marketing Methods Using Swot Analysis and Qspm. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 613–620. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i6.117>
- Devi, W. S. G. R., Pringgandinie, D. R., Yulina, H., & Hadiansah, D. (2022). SWOT Analysis as a Competitive Strategy at Primkop Kartika Ardagusema Cimahi City, West Java, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 134–143.
- Erb, M., & Kliebenstein, D. J. (2020). Plant Secondary Metabolites as Defenses, Regulators, and Primary Metabolites: The Blurred Functional Trichotomy1[OPEN]. *Plant Physiology*, 184(1), 39–52. <https://doi.org/10.1104/PP.20.00433>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). *Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation*. 1–16.
- Hamdan, L., Al-Abbadi, M., Zuhier, R., Almomani, Q., Rajab, A., Alhaleem, A., Rumman, A., Mohammad, A., & Khraisat, I. (2019). *Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan*. 11(15), 176–182. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Hanif, M.A., Tjahjanulin, D. and Indah, M.L. (2018). Strategic Planning for Medium Small-Micro Enterprises Empowerment of Batu City Through Swot Analysis Method: A Study at The Department of Micro Enterprises And Trade Cooperative Batu City. *Eurasia: Economics & Business*, 8(14): 57-63.
- Kodolitsch, Y. Von, Bernhardt, A. M., Robinson, P. N., Kölbl, T., Reichensperner, H., Debus, S., & Deter, C. (2015). *Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats as a Tool for Translating Evidence into Individualized Medical Strategies (I-SWOT)*. 3(3), 98–107.
- Lantowa, F. D., & Machmud, J. (2020). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Based on Creative Economy (EKRAF) and Gig Economy in Gorontalo Regency. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 1(2), 43–53. <https://doi.org/10.47616/jamrems.v1i2.61>
- Lorenzo, J. M., & Munekata, P. E. S. (2016). Phenolic compounds of green tea: Health benefits and technological application in food.

- Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 6(8), 709–719. <https://doi.org/10.1016/j.apjtb.2016.06.010>
- Merah, C., Mpa, A., Jalil, M. J. A., & Keu, K. (2020). *Haba Tani*. 24.
- Putri, S. E. (2020). *The Application Of Qspm Matrix With Swot To Determine The Conversion Of The Conventional Administration*. 5(2), 87–97.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Rochman, A., & Hidayatullah, S. (2019). *IFAS & EFAS - Investigating Evaluation Strategies for Facing SMEs Competition*. August.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). *Journal of Innovation. Suma de Negocios*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Reguia, C. (2014). Product Innovation And The Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(June), 140–157.
- Rizki, M., Ghifari, A., Hui, W. L., Permata, E. G., Siregar, M. D., Umam, M. I. H., & Harpito. (2021). Determining Marketing Strategy At Lpp Tvri Riau Using Swot Analysis Method. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 3(1), 10–18. <https://doi.org/10.37385/jaets.v3i1.276>
- Sholihah, D. D., & Mawardi, A. I. (2022). *Strategy Analysis of Development of Traditional Herbs SMEs during the Covid-19 Pandemic in Jember District*. 12(2), 1718–1726.
- Singh, A. K., Rana, H. K., Tshabalala, T., Kumar, R., Gupta, A., Ndhala, A. R., & Pandey, A. K. (2020). Phytochemical, nutraceutical and pharmacological attributes of a functional crop *Moringa oleifera* Lam: An overview. *South African Journal of Botany*, 129, 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.sajb.2019.06.017>
- Šťerbová, M., Loučánová, E., Paluš, H., Ivan, L., & Šálka, J. (2016). *Innovation Strategy in Slovak Forest Contractor Firms — A SWOT Analysis*. June. <https://doi.org/10.3390/f7060118>
- Steinmetz, S. (2016). *Non-probability sampling*. January.
- Tapera Julius. (2014). The importance of strategic management to business organizations. *Research Journal of Social Science & Management*, 3(11), 122–131. <http://197.221.241.74/handle/123456789/521>
- Teas, S., Su, T., Yang, M., Huang, H., Kuo, C., & Chen, L. (2021). *Using Sensory Wheels to Characterize Consumers' Perception*. 1–17.
- Valavanidis, A. (2019). Tea, the most popular beverage worldwide, is beneficial to human health. Studies on antioxidant polyphenolic constituents and epidemiological evidence for disease prevention. *Scientific Reviews*, 3(6)(June), 1–35.
- Venkatesh, R. (2019). *Factors Influencing The Choice Of Herbal Products*. December.
- Wierzejska, R. (2014). *Tea And Health – A Review Of The Current State Of Knowledge* Department of Nutrition and Dietetic with Clinic of Metabolic Diseases and Gastroenterology ., November 2014, 501–506.