Islamic Economics and Business Review
(Volume 5, No. 1), Tahun 2026 | pp. 86-107
P-ISSN 2964-9609 – E-ISSN 2963-5659
Doi: https://doi.org/ 10.59580/iesbir.v5i1.10511

Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Minuman Herbal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

[1]Ahmad Ruslan*, [2]Tati Handayani
[1,2] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
*2110116005@mahasiswa.upnvj.ac.id

Received: 1 January 2026 Revised: 16 July 2026 30 July 2026

Abstract

Over time, Indonesian people's awareness of health has increased, making herbal drinks an alternative to a healthy lifestyle. However, MSMEs face stiff competition with other popular drinks. This study aims to analyze the business development strategy of MSMEs for aloe vera herbal drinks in Pengasinan, Depok, to formulate an effective strategy that is in accordance with Islamic business ethics. This study is qualitative with a SWOT analysis approach accompanied by a Business model canvas (BMC). This study shows that Herbavera is in quadrant II of the SWOT quadrant, indicating external threats but with significant internal strengths. In quadrant I of the IE matrix, Herbavera is in a grow and build position, so growth strategies such as increasing production, expanding the market, and continuous innovation are the focus. The Business model canvas (BMC) is used to strengthen business activities, optimize distribution through social media and e-commerce, and target consumers who are aware of a healthy lifestyle and halal products. This strategy is in line with the principles of Islamic Business Ethics, encouraging Herbavera to build a sustainable and fair business.

Keywords*: Business model canvas; Herbal Drinks; Islamic Business Ethics; SWOT Analysis*

Abstrak

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan meningkat, menjadikan minuman herbal sebagai alternatif gaya hidup sehat. Namun, pelaku UMKM menghadapi persaingan ketat dengan minuman lain yang populer. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan bisnis UMKM minuman herbal lidah buaya di Pengasinan, Depok, untuk merumuskan strategi yang efektif dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT disertai *Business model canvas* (BMC). Penelitian ini menunjukkan bahwa Herbavera berada di kuadran II pada kuadran SWOT, menunjukkan ancaman eksternal tetapi dengan kekuatan internal yang signifikan. Di kuadran I pada matriks IE, Herbavera berada dalam posisi *grow and build*, sehingga strategi pertumbuhan seperti peningkatan produksi, perluasan pasar, dan inovasi berkelanjutan menjadi fokus. *Business model canvas* (BMC) digunakan untuk memperkuat aktivitas bisnis, mengoptimalkan distribusi melalui media sosial dan *e-commerce*, serta menargetkan konsumen yang sadar akan gaya hidup sehat dan produk halal. Strategi ini selaras dengan prinsip Etika Bisnis Islam, mendorong Herbavera membangun usaha yang berkelanjutan dan adil.

Kata kunci: Analisis SWOT; *Business model canvas*; Etika Bisnis Islam; Minuman Herbal

PENDAHULUAN

Industri minuman herbal di Indonesia terus tumbuh (Nurwidiana et al., 2019) seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan penggunaan bahan alami. Minuman herbal menjadi alternatif populer untuk menjaga kesehatan, terutama setelah pandemi *Covid-19* melanda kota-kota di Indonesia yang menekankan pentingnya menjaga sistem kekebalan tubuh yang kuat, sehingga konsumsi vitamin dan suplemen kesehatan meningkat pesat (Batubara & Prastya, 2020).

Tabel 1. Rata-rata konsumsi per kapita dalam seminggu berdasarkan kategori minuman kesehatan di Jabodetabek

Kabupaten/Kota	Sari buah kemasan, minuman kesehatan, minuman berenergi		
	2021	2022	2023
Jakarta	0,262	0,188	0,143
Bogor	0,229	0,310	0,181
Depok	0,229	0,270	0,124
Tangerang	0,270	0,206	0,211
Bekasi	0,286	0,221	0,215

Sumber: bps.go.id, 2021-2023

Tabel di atas menunjukkan konsumsi minuman kesehatan dari 2021 hingga 2023. Antara 2021 dan 2022, hanya Bogor dan Depok yang mengalami peningkatan, masing-masing sebesar 35,4% dan 17,9%. Namun, dari 2022 ke 2023, terjadi penurunan signifikan di Jakarta, Bogor, dan Depok, dengan penurunan terbesar di Depok sebesar 54,1%. Ini menunjukkan tantangan bagi industri minuman herbal di Depok dalam mempertahankan konsumsi, yang mungkin disebabkan oleh variasi produk, perubahan preferensi konsumen, dan daya beli yang menurun. UMKM minuman herbal harus berinovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Produk minuman herbal berbahan alami seperti lidah buaya (*aloe vera*) memiliki peluang besar dalam industri kesehatan sebagai tanaman populer yang mampu mengatasi masalah kesehatan karena kandungannya yang dapat mencegah dehidrasi, mengatasi panas dalam, membantu regenerasi sel, dan mendukung kesehatan pencernaan (Novananda et al., 2022). Di tengah persaingan kompetitif, UMKM minuman herbal perlu memanfaatkan peluang atas kebijakan pemerintah yang mendorong gaya hidup sehat, seperti penerapan cukai pada minuman berpemanis kemasan (Kumparan.com, 2024). Kebijakan ini bertujuan mengurangi konsumsi minuman tinggi gula dan risiko penyakit kronis (Kementerian Kesehatan RI, 2018), sekaligus membuka peluang bagi produk herbal, termasuk lidah buaya, untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Kota Depok menjadi pusat berkembangnya UMKM minuman herbal salah satunya berbasis lidah buaya, menjadikannya daya tarik dalam industri ini (Setiawan, 2023).

Tabel 2. UMKM minuman herbal Depok

UMKM Minuman Herbal	Kecamatan
Minuman Herbal Bu Puji Bojongsari	Bojongsari
Minuman Herbal Duren Seribu Bu Yanti	Bojongsari
Herbavera Indonesia	Sawangan
Minuman Herbal Bu Susi Jatijajar	Sawangan
Teh Herbal	Sawangan
Jamu Herbal Pak Hari Jauhari	Pancoran Mas
Warung Jamu Herbal Rostami	Pancoran Mas
7Herbal	Sukma Jaya
Jamu Herbal Bojong	Cipayung
Moment Herbal	Cilodong

Sumber: umkm.depkop.go.id, 2024

Berdasarkan tabel di atas, UMKM minuman herbal di Depok tersebar di berbagai kecamatan dengan pertumbuhan pesat, menjadikan daerah ini sentra industri herbal. Pada Kecamatan Bojongsari terdapat Minuman Herbal Bu Puji dan Duren Seribu Bu Yanti. Kemudian Sawangan menonjol melalui Herbavera Indonesia, Minuman Herbal Bu Susi Jatijajar, dan Teh Herbal, sementara Pancoran Mas mempertahankan tradisi jamu lewat Jamu Herbal Pak Hari Jauhari dan Warung Jamu Herbal Rostami. Sukma Jaya menawarkan inovasi modern melalui 7Herbal, sedangkan Cipayung dan Cilodong memperkuat jaringan dengan Jamu Herbal Bojong dan Moment Herbal.

Pasar minuman herbal menawarkan peluang besar bagi UMKM di Indonesia dengan dukungan sumber daya lokal yang kompetitif (Nurrahma & Siradjuddin, 2022). Namun, persaingan ketat dari berbagai jenis minuman populer menuntut UMKM, termasuk Herbavera Indonesia, untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif agar dapat bersaing dan berkembang. Strategi usaha merupakan serangkaian tugas dan metode utama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (BLYZNIUK, 2023). Untuk bertahan, diperlukan strategi pengembangan bisnis yang efektif, seperti inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan diversifikasi pasar, yang juga sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam. Etika Bisnis Islam merupakan suatu etika yang digunakan dalam kegiatan bisnis sesuai dengan kaidah Islam dimana hal tersebut telah dianggap sebagai ajaran yang benar seperti nilai kejujuran, keadilan, kebebasan, dan juga kebenaran (Zaelani et al., 2024). Etika ini menekankan kehalalan produk, moralitas, dan keadilan dalam berbisnis, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dengan demikian, UMKM yang kompetitif tidak hanya mampu bertahan di pasar domestik tetapi juga berpotensi bersaing di pasar internasional.

Dalam merancang strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan nilai etika bisnis Islam, perlunya pendekatan yang dapat digunakan dalam membuat rencana strategis yakni salah satunya melalui pembuatan model bisnis (Susanto, 2024). Strategi pengembangan UMKM minuman herbal lidah buaya yang efektif dapat dirancang dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan *Business model canvas* (BMC)

yang diselaraskan dengan etika bisnis Islam. Analisis SWOT membantu dalam memahami apa yang harus ditingkatkan dan yang dihilangkan dari bisnis (Ismail et al., 2023). Selain itu, analisis SWOT juga membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga menghasilkan strategi terbaik yang dapat diterapkan, sementara BMC mempermudah perancangan model bisnis yang efisien untuk menarik konsumen. Penerapan etika bisnis Islam menjadi nilai tambah yang membedakan UMKM ini dari pesaing, dengan menonjolkan kehalalan produk sebagai *value proposition*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat fondasi bisnis, menjaga keberkahan usaha, dan membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian Ismail (2023) menjelaskan bahwa penggunaan BMC dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis untuk meningkatkan usaha dan merumuskan strategi pengembangan. Namun, kajian tentang integrasi SWOT dan BMC dalam strategi bisnis, terutama dengan pendekatan etika bisnis Islam, masih terbatas. Kebaruan (novelty) dari penelitian yang diteliti adalah pengembangan bisnis melalui pendekatan SWOT dan BMC dengan bauran Islam di dalam etika bisnisnya.Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan UMKM minuman herbal lidah buaya di Pengasinan, Depok, dan merumuskan strategi pengembangan yang efektif, efisien, serta sesuai dengan etika bisnis Islam, guna mendukung pengembangan usaha dan ekonomi berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Bisnis

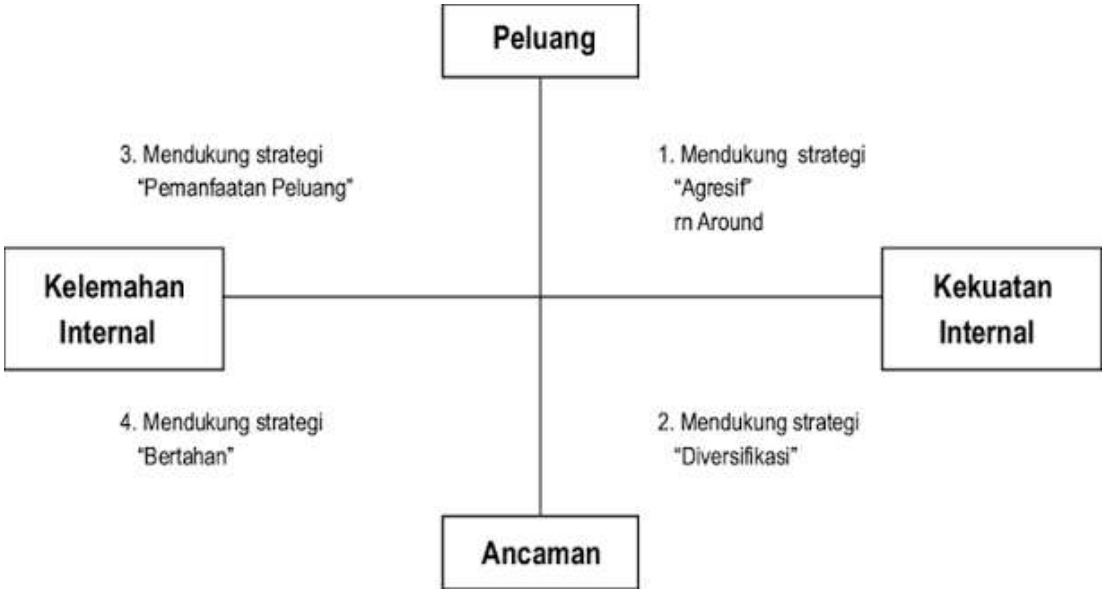
Dalam pengembangan organisasi, strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan melalui analisis dan pengamatan lingkungan (Yatminiwati, 2019). Strategi berperan penting sebagai upaya terencana untuk meningkatkan efektivitas dalam mencapai tujuan strategis melalui analisis peluang pasar, dukungan, dan pengawasan. Pengembangan organisasi mencakup peningkatan kinerja, inovasi, kualitas layanan, dan pengembangan sumber daya manusia, dengan tujuan menjaga daya saing, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mencapai keberlanjutan di tengah persaingan pasar (Aslinda et al., 2018). Ini merupakan tugas dan proses persiapan untuk menganalisis peluang pasar yang potensial, dukungan dan pengawasan dalam pelaksanaan pengembangan usaha (Danil & Afif, 2022). Sehingga disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis adalah rencana sistematis untuk meningkatkan kinerja, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan melalui inovasi, analisis pasar, efisiensi operasional, serta pengelolaan sumber daya. Pendekatan terarah membantu perusahaan mengidentifikasi peluang, menghadapi tantangan, dan tetap kompetitif dalam jangka panjang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi bisnis yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memahami posisi dalam pasar, membuat strategi, dan mengambil keputusan optimal (Wiswasta et al., 2018). Metode ini membantu organisasi mengenali kekuatan, mengatasi kelemahan, mengurangi risiko ancaman, dan memanfaatkan peluang. Menurut Riyanto dkk, (2021), analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi, sehingga strategi bisnis dapat direncanakan secara efisien dan efektif. Berikut ini adalah empat elemen dalam analisis SWOT (Riyanto et al., 2021):

1. *Strengths* (Kekuatan): Kekuatan adalah aspek internal yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti merek kuat, keuangan stabil, teknologi canggih, dan keterampilan karyawan.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Kelemahan adalah faktor internal yang menghambat pencapaian tujuan, seperti kurangnya modal, teknologi terbatas, manajemen lemah, atau fasilitas tidak memadai.
3. *Opportunities* (Peluang): Peluang adalah elemen eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk kemajuan, seperti tren pasar yang mendukung, regulasi baru, atau perubahan preferensi pelanggan.
4. *Threats* (Ancaman): Ancaman adalah faktor eksternal yang menghambat perkembangan usaha, seperti persaingan ketat, regulasi yang kurang mendukung, penurunan ekonomi, atau teknologi yang berkembang pesat.

Teknik di atas digunakan dalam perencanaan strategi, evaluasi produk, pengembangan bisnis, dan pengambilan keputusan di berbagai sektor. Adapun untuk menentukan keputusan strategis, digunakan pendekatan matriks SWOT. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT dapat dibuat melalui diagram berikut ini:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber: (Rangkuti, 2015)

Berdasarkan gambar di atas, analisis SWOT akan dibuat melalui diagram dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kuadran I: posisi ini adalah menguntungkan, di mana kekuatan perusahaan dikombinasikan dengan peluang yang dimiliki.
2. Kuadran II: posisi ini menggambarkan bahwa masih terdapat kekuatan internal perusahaan meskipun terdapat ancaman yang dihadapi.
3. Kuadran III: posisi ini menggambarkan bahwa disamping perusahaan mempunyai peluang besar, terdapat kelemahan di internal perusahaan.
4. Kuadran IV: posisi ini menunjukkan perusahaan ada pada situasi terancam. Ini karena perusahaan tidak hanya menghadapi ancaman dari luar, tetapi juga kekurangan internal.

Matriks IFE, EFE, IE

Matriks IFE, EFE, dan IE adalah alat manajemen strategis untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi dalam merumuskan strategi bersaing. Matriks IFE mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, sedangkan matriks EFE menganalisis peluang dan ancaman eksternal seperti sosial budaya, ekonomi, teknologi, dan kompetitor. Matriks IE mengintegrasikan hasil IFE dan EFE untuk menentukan posisi perusahaan dalam sembilan sel berdasarkan total skor sumbu X (IFE) dan Y (EFE). Penilaian matriks IE menggunakan kriteria: skor 1,0–1,99 (lemah), 2,0–2,99 (sedang), dan 3,0–4,0 (kuat).

Menurut Maulida dkk. (2021), strategi dalam matriks IE terbagi menjadi tiga kelompok utama: (1) *Grow and Build* (sel I, II, IV), dengan strategi intensif seperti pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan integrasi; (2) *Hold and Maintain* (sel III, V, VII), dengan fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk; serta (3) *Harvest or Divest* (sel VI, VIII, IX), dengan strategi pelepasan seperti penghematan atau pengurangan usaha.

Teori BMC (*Business model canvas*)

Model bisnis adalah teori tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai melalui gambaran dalam model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2012). Dalam buku yang berjudul "*Business Model Generation*", mereka mengembangkan alat strategis berupa kanvas bisnis dengan sembilan blok untuk merancang, memvisualisasikan, dan mengelola model bisnis. Alat ini memudahkan perusahaan dalam merencanakan dan mengembangkan bisnis dengan menyusun komponen penting dalam format yang sederhana dan mudah dipahami. Berikut ini adalah sembilan blok bangun yang terdapat di dalam *Business model canvas* menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan): Penentuan target pasar berupa individu atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa. Identifikasi segmen pelanggan penting untuk membentuk proposisi nilai, strategi pemasaran, dan pengembangan produk.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai): Penawaran produk atau jasa dengan keunikan yang membedakannya dari pesaing, sehingga menarik pelanggan untuk memilih produk atau jasa tersebut.
3. *Channels* (Saluran): Cara perusahaan menjangkau pelanggan dan menyampaikan proposisi nilai, seperti melalui distribusi, penjualan offline, komunikasi, atau *e-commerce*, dengan fokus pada efisiensi dan preferensi pelanggan.
4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan): Strategi membangun hubungan dengan pelanggan, baik otomatis maupun personal, untuk meningkatkan loyalitas dan memperpanjang siklus hidup pengguna.
5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan): Cara perusahaan memperoleh pendapatan dari berbagai segmen pelanggan, seperti penjualan produk, komisi, layanan, lisensi, atau iklan, yang disesuaikan dengan model bisnis untuk memaksimalkan profitabilitas.
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama): Aset-aset penting perusahaan, seperti fisik, intelektual, manusia, atau finansial, yang diperlukan untuk menjalankan operasional dan mencapai tujuan bisnis.
7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci): Kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan dan menyampaikan proposisi nilai, yang berbeda tergantung pada industri, seperti pengembangan software untuk teknologi atau produksi untuk manufaktur.
8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama): Jaringan mitra dan pemasok yang mendukung bisnis untuk mengoptimalkan model, meminimalkan risiko, atau menyediakan sumber daya dan keahlian eksternal yang diperlukan.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya): Rincian semua biaya yang dikeluarkan untuk operasional bisnis, yang dapat berfokus pada efisiensi biaya rendah (cost-driven) atau nilai tinggi (*value-driven*) untuk meningkatkan margin keuntungan.

Kesembilan blok bangun tersebut membantu perusahaan menciptakan model bisnis berkelanjutan, memahami alur operasional, dan membuat keputusan strategis. Agar bisnis dapat menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai dari produk atau jasa, semua komponen harus saling terhubung dan berfungsi dengan baik.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis didefinisikan sebagai perilaku baik dan buruk, atau benar dan salah dalam konteks bisnis (Jazil & Hendrasto, 2021). Sehingga etika bisnis Islam dimaknai sebagai ilmu mengenai cara seseorang atau organisasi dalam melakukan bisnis atau hubungan bisnis yang menguntungkan berdasarkan prinsip-prinsip agama Islam (Astuti, 2022). Etika ini mencakup semua aspek bisnis, termasuk perusahaan, individu, maupun masyarakat sesuai prinsip dan aturan moral bisnis. Prinsip yang diterapkan melarang praktik-praktik yang bertentangan dengan nilai agama Islam. Dalam berbisnis, etika bisnis dalam Islam mempunyai beberapa kriteria sebagai berikut (Astuti, 2022):

1. *Khuluq*, yakni mengetahui tata aturan perdagangan dalam berdagang.
2. *Khayr*, yakni beretika baik terhadap bisnis yang dijalankan dan menegakkan kebaikan untuk menjaga keuntungan antara satu sama lain.
3. *Adl*, yakni megakkan keadilan dalam berdagang.
4. *Haqq*, yakni kejujuran dalam berdagang misalnya seorang penjual makanan harus mengakui bahwa produknya adalah makanan halal dan layak konsumsi.

5. *Taqwa*, yakni tidak berbuat kecurangan dalam transaksi jual beli baik barang atau makanan dengan tujuan mencapai falah untuk keselamatan duniawi dan ukhrawi berdasarkan Al-Qur'an.

Etika bisnis Islam tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga menciptakan kemaslahatan masyarakat dan keseimbangan kebutuhan. Sebagai pedoman moral, etika ini menekankan keberkahan dan tanggung jawab sosial, dengan indikator utama seperti *khuluq*, *khayr*, *adl*, *haqq*, dan *taqwa*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, yang berfokus pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta dinamika hubungan antar fenomena atau peristiwa yang diamati (Abdussamad, 2021). Metode ini mengumpulkan dan menganalisis informasi atau data wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi untuk menggali informasi mendalam tentang fenomena atau peristiwa kualitatif yang terjadi (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Sumber data adalah primer dan sekunder. Objek penelitian berfokus pada model bisnis Herbavera dan subjek yang dipilih berjumlah enam orang yang terdiri atas dua subjek internal (Pak Amir selaku *Owner* dan Bu Yuni selaku Bidang Keuangan) serta empat subjek eksternal, yakni perwakilan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Depok, akademisi, dan dua konsumen. Selain itu, untuk validitas data digunakan teknik triangulasi sumber data, sedangkan teknik analisis menggunakan SWOT yang berisi keputusan strategis IFAS dan EFAS, kuadran SWOT, dan Matiriks IE, yang selanjutnya hasil analisis diintegrasikan ke dalam sembilan blok bangun *business model canvas*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Bisnis melalui Pendekatan SWOT dan BMC

1. Analisis SWOT dan Matriks IFE, EFE, dan IE

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi usaha, guna merumuskan strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman. Matriks IFE dan EFE adalah alat penting dalam manajemen strategis untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha. Matriks IFE fokus pada kekuatan dan kelemahan organisasi, sementara EFE mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, seperti kondisi sosial-budaya, ekonomi, teknologi, kebijakan pemerintah, dan tingkat persaingan industri (Maulida et al., 2021; Safitri et al., 2023). Dalam penelitian ini juga dilakukan identifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi Herbavera Indonesia, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor-faktor ini dianalisis dengan metode IFE dan EFE untuk menilai kondisi internal dan eksternal usaha, serta menggunakan matriks IE untuk menentukan posisi usaha dan strategi pengembangan yang sesuai.

Tabel 3. Data Faktor Internal

Kuesioner Lingkup Internal Usaha					
No	***Strengths* (Kekuatan)**	***Owner***	**Bidang Keuangan**	**Bobot**	**Rating**
1	Produk berkualitas tinggi dan memiliki manfaat kesehatan (*khayr & khuluq*)	4	4	0.14	4.00
2	Bahan baku halal dan berkualitas (*halalan thayyiban*)	4	4	0.14	4.00
3	Promosi dilakukan dengan jujur (*haqq*)	4	4	0.14	4.00
4	Hubungan baik dan adil dengan mitra bisnis dan konsumen (*adl*)	4	4	0.14	4.00
5	Harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas produk (*taqwa*)	4	4	0.14	4.00
	***Weaknesses* (Kelemahan)**				
1	Modal terbatas, sehingga sulit untuk meningkatkan kapasitas produksi	4	4	0.14	4.00
2	Pengelolaan keuangan belum transparan dan sesuai prinsip syariah (*haqq*)	4	4	0.14	4.00
3	Belum ada sertifikasi halal resmi, meskipun bahan baku dipastikan halal (*khayr*)	1	1	0.03	1.00

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Dalam tabel 3, faktor internal Herbavera Indonesia menunjukkan kekuatan utama pada lima aspek: manfaat dan kualitas produk tinggi, kehalalan bahan baku, promosi jujur, hubungan baik dengan mitra dan konsumen, serta kualitas produk terjaga meski harga terjangkau, dengan rating tertinggi 4,00. Sedangkan kelemahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya modal untuk peningkatan kapasitas produksi dan pengelolaan keuangan yang belum sepenuhnya sesuai prinsip syariah, yang juga mendapatkan rating 4,00. Keterbatasan modal menghambat pemenuhan permintaan pasar, dan pengelolaan keuangan yang tidak sesuai syariah bisa menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan modal dan penerapan sistem keuangan syariah yang transparan menjadi prioritas utama.

Tabel 4. Data Faktor Eksternal

Kuesioner Lingkup Eksternal Usaha					
	***Opportunities* (Peluang)**	**Cust. 1**	**Cust. 2**	**Bobot**	**Rating**
1	Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kesehatan	3	3	0.10	3.00
2	Potensi menjangkau konsumen lebih luas melalui *platform* digital	2	3	0.08	2.50
3	Pemahaman masyarakat atas manfaat produk ini	3	2	0.08	2.50
4	Kebutuhan konsumen akan produk halal, sehat, dan bermanfaat	4	4	0.13	4.00
5	Dukungan program pemerintah terhadap pengembangan produk ini	3	3	0.10	3.00
	***Threats* (Ancaman)**				
1	Adanya produk serupa dengan harga lebih murah	4	3	0.11	3.50
2	Perubahan selera konsumen terhadap kemasan dan produk modern	2	4	0.10	3.00
3	Kenaikan harga bahan baku yang dapat memengaruhi harga jual	3	3	0.10	3.00
4	Regulasi atau aturan pemerintah yang menjadi hambatan	4	2	0.10	3.00
5	Kompetitor baru dengan inovasi produk yang lebih menarik	4	3	0.11	3.50

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Pada tabel 4, peluang terbesar bagi Herbavera Indonesia terletak pada tingginya permintaan konsumen terhadap produk halal, sehat, dan bermanfaat, dengan nilai 4,00 pada analisis eksternal. Peluang ini mendorong Herbavera untuk terus berinovasi dan memperkuat daya saingnya melalui pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi pasar. Di sisi lain, ancaman terbesar berasal dari produk serupa dengan harga lebih terjangkau serta kompetitor baru yang lebih inovatif, dengan nilai rating 3,50. Untuk menghadapinya, Herbavera perlu menjaga kualitas, meningkatkan pemasaran, dan terus berinovasi agar tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.

a. IFAS dan EFAS Herbavera Indonesia

Tabel 5. Tabel IFAS Herbavera Indonesia

Kuesioner Lingkup Internal Usaha				
No	***Strengths* (Kekuatan)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Produk berkualitas tinggi dan memiliki manfaat kesehatan (*khayr & khuluq*)	0.14	4.00	0.55
2	Bahan baku halal dan berkualitas (*halalan thayyiban*)	0.14	4.00	0.55
3	Promosi dilakukan dengan jujur (*haqq*)	0.14	4.00	0.55
4	Hubungan baik dan adil dengan mitra bisnis dan konsumen (*adl*)	0.14	4.00	0.55
5	Harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas produk (*taqwa*)	0.14	4.00	0.55
	***Weaknesses* (Kelemahan)**			
1	Modal terbatas, sehingga sulit untuk meningkatkan kapasitas produksi	0.14	4.00	0.55
2	Pengelolaan keuangan belum transparan dan sesuai prinsip syariah (*haqq*)	0.14	4.00	0.55
3	Belum ada sertifikasi halal resmi, meskipun bahan baku dipastikan halal (*khayr*)	0.03	1.00	0.03
	Jumlah :	1		1.62

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Dalam tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek kekuatan Herbavera Indonesia memperoleh skor tertinggi, didukung oleh kualitas produk, bahan baku yang halal, strategi promosi jujur, hubungan baik dengan mitra dan konsumen, serta kemampuan mempertahankan kualitas dengan harga terjangkau. Sementara itu, kelemahan terbesar terletak pada keterbatasan modal untuk kapasitas produksi dan pengelolaan keuangan yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah dan transparansi. Skor akhir IFAS Herbavera Indonesia tercatat sebesar 1,62.

Tabel 6. Tabel EFAS Herbavera Indonesia

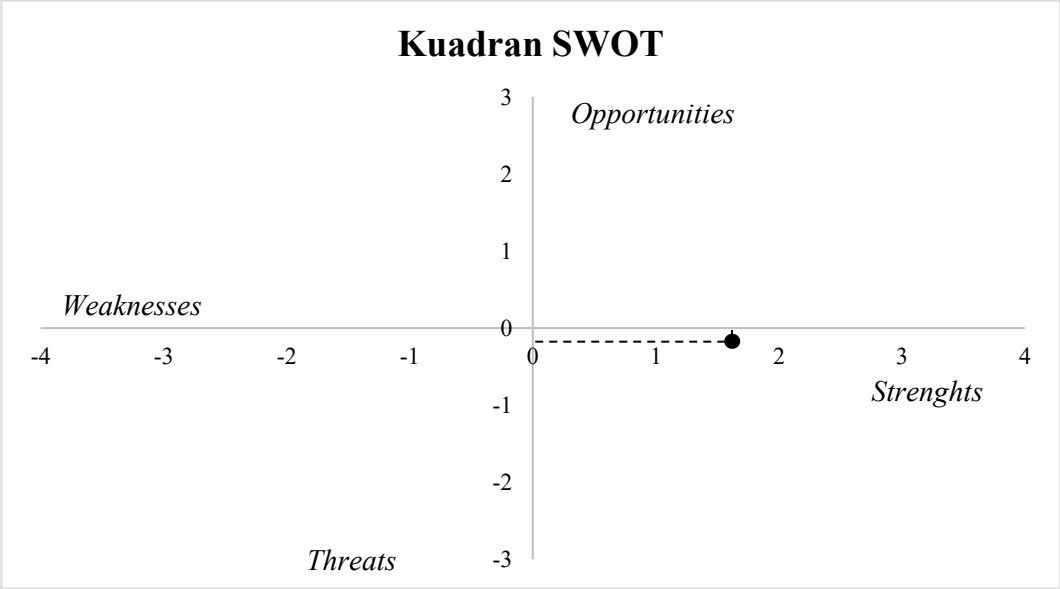
Kuesioner Lingkup Eksternal Usaha				
	***Opportunities* (Peluang)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kesehatan	0.10	3.00	0.29
2	Potensi menjangkau konsumen lebih luas melalui *platform* digital	0.08	2.50	0.20
3	Pemahaman masyarakat atas manfaat produk ini	0.08	2.50	0.20
4	Kebutuhan konsumen akan produk halal, sehat, dan bermanfaat	0.13	4.00	0.52

5	Dukungan program pemerintah terhadap pengembangan produk ini	0.10	3.00	0.29
	***Threats* (Ancaman)**			
1	Adanya produk serupa dengan harga lebih murah	0.11	3.50	0.40
2	Perubahan selera konsumen terhadap kemasan dan produk modern	0.10	3.00	0.29
3	Kenaikan harga bahan baku yang dapat memengaruhi harga jual	0.10	3.00	0.29
4	Regulasi atau aturan pemerintah yang menjadi hambatan	0.10	3.00	0.29
5	Kompetitor baru dengan inovasi produk yang lebih menarik	0.11	3.50	0.40
	Jumlah :	1		-0.16

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Pada tabel 4, skor diperoleh dari perkalian rating dengan bobot. Skor tertinggi terletak pada peluang meningkatnya permintaan konsumen akan produk halal, sehat, dan bermanfaat, yang dapat dimanfaatkan Herbavera Indonesia untuk berinovasi dan memperkuat daya saing. Ancaman tertinggi berasal dari produk serupa dengan harga lebih terjangkau dan kompetitor baru dengan inovasi produk menarik. Untuk menghadapi ancaman ini, Herbavera perlu meningkatkan kualitas, strategi pemasaran, dan inovasi produk. Skor akhir EFAS Herbavera Indonesia adalah -0,16 setelah menghitung selisih skor peluang dan ancaman.

b. Kuadran SWOT



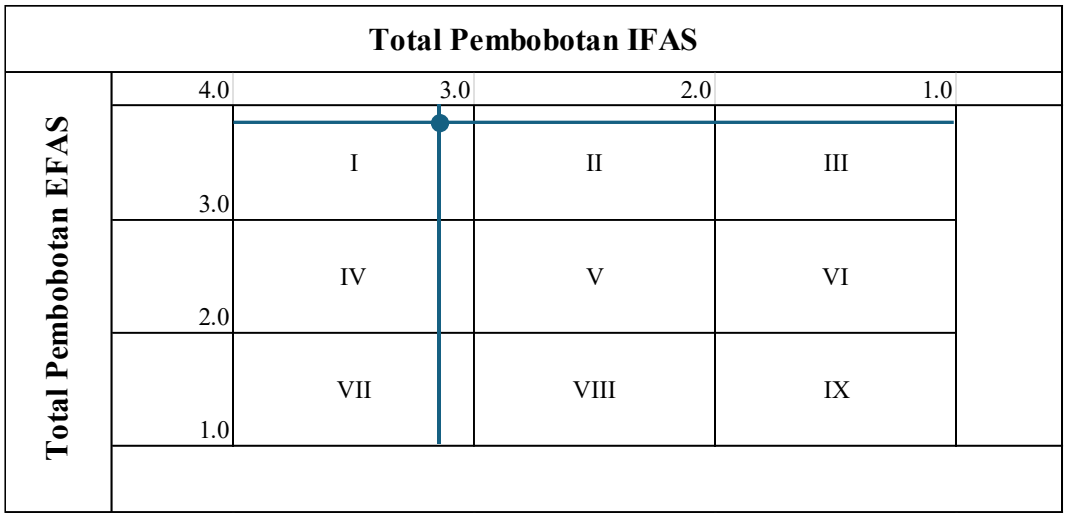
Gambar 2. Kuadran SWOT Herbavera Indonesia

Sumber: Data diolah, 2024

Pada gambar 2, posisi Herbavera Indonesia pada koordinat (1.62, -0.16) di kuadran II menunjukkan adanya ancaman eksternal, namun memiliki kekuatan

internal yang cukup signifikan. Dalam kondisi ini, Herbavera dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk menghadapi tantangan eksternal dan fokus pada peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (Rangkuti, 2015), seperti memperluas pasar atau mengembangkan produk baru. Strategi ini membantu usaha tetap bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dengan meningkatkan daya saing di pasar.

c. Matriks IE



Gambar 3. Matriks IE Herbavera Indonesia

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan posisi strategis Herbavera Indonesia di kuadran I matriks IE, dengan nilai IFAS 3,90 dan EFAS 3,16, yang mengindikasikan kategori grow and build. Artinya, Herbavera memiliki kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan eksternal. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan produksi, perluasan pasar, pengembangan produk, inovasi berkelanjutan, dan pemasaran efektif. Sebelumnya, Herbavera berada di kuadran II SWOT, menghadapi tekanan eksternal dengan strategi diversifikasi. Kini, dengan peluang yang lebih besar di kuadran I, Herbavera dapat fokus pada strategi agresif untuk ekspansi usaha, peningkatan profitabilitas, dan penguatan daya saing di pasar.

2. Visualisasi *Business model canvas* Herbavera Indonesia

Adapun berikut ini adalah penjelasan dan bentuk visualisasi *business model canvas* dari UMKM Herbavera Indonesia.

a. *Customer Segments*

Herbavera Indonesia memiliki cukup banyak konsumen dengan latar belakang yang berbeda-beda. Konsumen ini terbagi atas beberapa segmen yang berbeda, di antaranya:

- Segmentasi Produk: yakni konsumen yang mencari manfaat kesehatan sekaligus menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan.
- Segmentasi Edukasi: yakni konsumen yang telah teredukasi dan mengetahui manfaat dari lidah buaya.

- Segmentasi Kesadaran Kesehatan: yakni konsumen yang memiliki perhatian lebih dengan kesehatan dan menggunakan produk-produk sehat dan alami.
- Segmentasi Pendidikan: yakni konsumen dengan tingkat pendidikan menengah ke atas, karena mereka lebih cenderung memahami manfaat lidah buaya.
- Segmentasi Ekonomi: yakni konsumen dengan kelas menengah ke atas, lantaran produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif tinggi.
- Segmentasi Demografi: yakni konsumen dengan rentang usia antara 18-40 tahun dan jenis kelamin yang didominasi oleh kaum wanita sekitar 60%.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Pak Amir selaku *owner* Herbavera Indonesia dalam sesi wawancara yang telah dilakukan mengenai segmentasi konsumen adalah sebagai berikut:

> 'Segmentasi nya yang jelas adalah orang-orang yang ter-edukasi dengan aloe vera, karena edukasi mengenai aloe vera itu masih rendah, tidak semua orang itu apalagi untuk dikonsumsi, mereka hanya tau bahwa *aloe vera* hanya untuk skincare rambut, sampo, dsb, sehingga kami berusaha untuk membuat segmen itu sendiri menciptakan. Karena kalau bilang edukasi itu beda-beda, cuma memang yang utamanya pertama, tentunya orang yang sudah care dengan kesehatan, tapi memang orang yang care dengan kesehatan rata-rata secara pendidikan pun adalah orang yang sudah berpendidikan S1 rata-rata. Kemudian, dari segi ekonomi itu adalah menengah sampai ke atas lah, sebenernya kalau dilihat karena secara harga lumayan sebenarnya. Kalau umur rata-rata kalau kita lihat *traffic* konsumen kita, rata-rata di atas 18 tahun sampai 40 tahun sekitar 60% adalah konsumen wanita.'

b. *Value Propositions*

Herbavera Indonesia memberikan nilai kepada konsumen melalui inovasi pengolahan lidah buaya menjadi berbagai produk siap pakai, seperti Aloevera Jelly Jus, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Manfaat kesehatan produk berasal dari kandungan lidah buaya, khususnya nata aloe vera, yang menjadi nilai utama bagi konsumen.

> 'Jadi, hanya saja bahan bakunya memang herbal (tumbuhan) tetapi kami tidak bisa memastikan/klaim bahwa minuman lidah buaya ini memiliki fungsi (a,b,c,dst.), kami tidak meng-klaim bahwa lidah buaya mampu menyehatkan, melancarkan pencernaan (tidak ya). Kami hanya memberi info bahwa aloe vera-nya yang mempunyai manfaat. Kami tidak boleh meng-klaim, terkecuali sudah ada hasil uji klinis atau memang semisal izinnya adalah obat tradisional. Jadi memang ini minuman herbal (*aloe vera*), tetapi bukan secara artian adalah minuman herbal (dari tumbuhan). Manfaatnya bukan dari minumannya, tetapi dari bahan yang digunakan yakni lidah buaya. Karena tidak sedikit orang yang bisa konsumsi lidah buaya secara langsung, kami buatkan menjadi minuman supaya mereka ini bisa dengan enak agar lidah buaya-nya dapat bermanfaat.'

Selain itu, Herbavera menawarkan beragam jenis produk untuk memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan, sebagaimana dijelaskan oleh Pak Amir dalam wawancara terkait value proposition.

> 'misalnya konsumen mau membeli pelepah, kita tanyakan apa tujuan pembelian produk ini, dan konsumen membutuhkan untuk perawatan rambut. Lalu kita menyarankan alternatif lain, kalu bisa jangan pelepah, tetapi kita tawarkan gel. Misalnya lagi, konsumen beli untuk dikonsumsi karena ada penyakit yang diderita (*gerd*), kami sediakan produk lidah buaya kupas, atau sebaliknya konsumen membeli lidah buaya kupas untuk digunakan sebagai masker, maka kami menyarankan untuk membeli produk lain yang lebih sejalan dan praktis. Sehingga kami memastikan bahwa produk kami tidak hanya terjual, tetapi dapat benar-benar dimanfaatkan oleh konsumen, jadi dari sisi konsumen tidak salah beli.'

c. *Channels*

Dalam menjangkau konsumen dan bentuk promosi usahanya, berikut ini adalah penjelasan Pak Amir terkait saluran yang digunakan dalam usaha,

> 'Jelasnya kami memiliki marketplace, website (*landing page*), tiktok, snack video, instagram, facebook, twitter (X) dan youtube walaupun secara keseluruhan tidak terlalu optimal, jadi memang diseluruh platform media sosial dan video kami ada. Untuk instagram, tiktok, dan youtube short setiap hari selalu membuat postingan. Jaman sekarang ini memang tren nya yang berbasis video dan mudah disebarkan.'

Herbavera Indonesia memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk penjualan, promosi, dan edukasi, termasuk website, TikTok, Snack Video, Instagram, Facebook, Twitter (X), dan YouTube. Selain membagikan informasi tentang produk dan manfaat lidah buaya, Herbavera rutin mengedukasi masyarakat sebagai bagian dari strategi promosi. Untuk menjangkau konsumen lebih luas, Herbavera juga menyediakan layanan melalui *platform e-commerce*.

d. *Customer Relationships*

Dalam menjaga hubungannya dengan konsumen, metode yang digunakan oleh Herbavera Indonesia adalah fokus pada perhatian dan feedback konsumen, ini seperti yang dijelaskan oleh Pak Amir dalam wawancara sebagai berikut:

> 'Kami akan meminta review dari mereka (konsumen) misalnya di market place, saat pesanan belum dibayar kami sudah menyapa, saat pesanan sudah masuk kami menginfokan terkait pesanannya dan konfirmasi bahwa barang segera diproses, saat pesanan dikirim dikabarkan (mohon tunggu dan resi akan berjalan secara otomatis), saat pesanan sampai kami tanyakan lagi (barang sampai/belum) dan bagaimana ulasannya. Terkait konsumen yang repeat order, terkadang kami berikan promo (beri tambahan gift/diskon). Kami selalu merespon terkait ulasan positif yang diberikan, jika ada komplain kami tanggapi secara positif (bukan counter attack), kami selalu mengedepankan prinsip tanggung jawab apabila benar kesalahan ada di kami.'

Menurut Pak Amir, Herbavera menjaga hubungan dengan konsumen melalui beberapa cara: meminta *review* di setiap tahap pembelian, memberikan promo untuk *repeat order*, merespons ulasan positif, menanggapi komplain dengan baik, serta menerima kritik dan saran dari konsumen.

e. *Revenue Streams*

Berikut ini penjelasan Bapak Amir mengenai arus pendapatan usaha dalam sesi wawancara,

> 'Justru produk minuman tidak terlalu banyak, banyak kalau dijual secara offline (misal bazar), tetapi kalau secara online justru kebanyakan adalah produk aloe vera murni (sama-sama banyak hanya berbeda dari skema penjualannya saja). Kalau terkait transparansi, paling mereka order-transfer-lalu dikirimkan, artinya mereka mengirimkan bukti transfer, kami kirimkan resi kan itu termasuk transparan ya dan selanjutnya iu berjalan sesuai track nya gitu.'

Pendapatan Herbavera Indonesia berasal dari penjualan berbagai produk olahan lidah buaya, seperti minuman, manisan, hampers, dan lidah buaya murni. Penjualan offline, seperti di bazar, didominasi oleh produk minuman, sedangkan penjualan online lebih banyak memasarkan lidah buaya murni dan kupas. Untuk pembayaran, Herbavera menerima transaksi secara tunai dan tidak langsung (QRIS).

f. *Key Resources*

Penjelasan Pak Amir mengenai sumber daya yang dimiliki oleh Herbavera disampaikan dalam wawancara sebagai berikut,

> 'Bahan baku ya itu tadi yaitu lidah buaya yang utama walau ada selingan lain untuk produk tertentu. Ada juga tenaga kerja/SDM yang bertugas untuk mengolah, mengelola, dan

> mengatur setiap kegiatan dalam usaha seperti produksi, pemasaran, admin, keuangan, distribusi dan lain sebagainya. Kalau dari sisi modal, memang modal awal kami menggunakan uang pribadi, tapi kemungkinan untuk kedepannya kami dapat mengajukan kebutuhan modal kepada lembaga keuangan.'

Herbavera Indonesia memiliki tim beranggotakan sepuluh orang yang menjalankan berbagai tugas, termasuk produksi, penjualan dan pemasaran, serta administrasi dan keuangan. Tim ini bekerja sama untuk mencapai tujuan usaha. Fasilitas yang dimiliki meliputi rumah produksi, komputer, smartphone, peralatan produksi, penyimpanan (*freezer* dan kulkas), internet, dan kendaraan, yang sejauh ini mendukung kelancaran operasional bisnis.

g. *Key Activities*

Aktivitas atau kegiatan utama usaha dijelaskan oleh Bapak Amir dalam sesi wawancara sebagai berikut,

> 'Dalam aktivitasnya memang tidak se-detail itu untuk mengaturnya yang penting setiap usahanya kita bawa nilai-nilai ke-Islaman. Nilai-nilai ini yakni harapannya adalah usaha selayaknya sebuah keluarga (saling *support*, tumbuh bersama) dimana tim merasa tumbuh bersama. Ada juga tenaga kerja/SDM yang bertugas untuk mengolah, mengelola, dan mengatur setiap kegiatan dalam usaha seperti produksi, pemasaran, admin, keuangan, distribusi dan lain sebagainya. Kami memang mempunyai tim yang dikhususkan pada bidang promosi/pemasaran.'

Herbavera Indonesia menjalankan berbagai aktivitas, meliputi produksi (pengolahan hingga pengemasan), penjualan dan pemasaran (promosi, pembuatan konten, kerja sama mitra), serta administrasi dan keuangan (humas, layanan pelanggan, pengelolaan keuangan). Selain itu, Herbavera juga menyelenggarakan edukasi berupa *field trip* ke perkebunan lidah buaya untuk anak sekolah dan *workshop* bagi masyarakat umum.

> 'kita jujur dalam penggunaan bahannya. Kita tuliskan ingredients yang digunakan pada kemasan. Klaim kehalalan benar adanya, bukan sekedar kami tempel logo halal pada kemasan. Harga yang kita tawarkan juga sesuai dengan bahan baku yang digunakan. Dan untuk manfaat, kita tidak klaim bahwa dengan konsumsi minuman yang kami jual dapat menyehatkan. Tapi kami meng-klaim bahwa kandungan vitamin dalam lidah buaya memiliki beragam manfaat.'

Herbavera menerapkan etika bisnis Islam, seperti *khuluq* dan *haqq*, dengan menjaga kejujuran dalam penggunaan bahan baku, informasi gizi, manfaat produk, serta mencantumkan logo halal pada kemasan.

h. *Key Partnerships*

Kemitraan yang saat ini dijalankan oleh Herbavera Indonesia dijelaskan oleh Pak Amir sebagai berikut,

> 'Paling utama itu supplier, karena memang kalau tidak ada pemasok agak sulit (berjalannya usaha). Kedua adalah reseller karena ikut membantu usaha dalam menjualkan produk. Ada pula mitra lainnya seperti ekspedisi, ekspedisi dianggap mitra karena apabila mereka tidak mau pick up barang kita, kita sendiri agak kesulitan terlebih saat ini rata-rata adalah pick up (menggunakan kurir). Kalau ada satu saja ekspedisi (kurir) sedang sakit atau berhalangan untuk pick up, kita cukup kerepotan karena harus mengantarkan pesanan ke konsumen/pelanggan.'

Herbavera Indonesia menjalin kemitraan strategis dengan tiga pihak utama: supplier sebagai penyuplai bahan baku untuk kelancaran produksi, reseller yang membantu pemasaran produk, dan ekspedisi yang memastikan produk sampai ke tangan konsumen.

> 'Jujur kalau Herbavera kita tidak ada, karena kita sangat minim dari pantauan pemerintah terutama pemkot, entah mengapa kalau di daerah Depok ini pemerintah lebih berfokus pada usaha yang baru dibuat/dibentuk yang terpanting ada pelaku usaha yang baru ikut pelatihan dan setelah itu dicuekin (tidak diperhatikan lagi/dilepas). Walaupun terkadang

> dari pemerintah selalu meng-klaim bahwasannya para UMKM diberi binaan, padahal nyatanya kami tidak dibina. dan memang pada tahun ini kami sedang tidak membangun hubungan dengan pemerintah daerah tetapi lebih ke pusat.'

Herbavera belum membangun kemitraan dengan pemerintah kota (pemkot) dan masih minim pantauan dari pihak tersebut. Namun, perusahaan sedang fokus membangun hubungan dengan pemerintah pusat melalui partisipasi dalam event-event yang diselenggarakan oleh mereka.

i. *Cost Structure*

Struktur biaya Herbavera Indonesia dijelaskan oleh Bapak Amir dalam wawancara sebagai berikut:

> 'Tentunya operasinal tim, tim paling mahal (besar pengeluarannya) misalnya kalau bahan baku itu balik lagi ke HPP. Lebih ke tim, setelah itu baru operasional (seperti listrik, internet, air dsb). Disamping itu, penggunaan peralatan dan perlengkapan dilakukan oleh SDM otomatis kita juga harus memikirkan *salary* setiap karyawan. Perhitungan *salary* juga dihitung berdasarkan KPI. Selain itu, tambahan gaji juga bisa diberikan apabila karyawan memiliki beban pekerjaan yang lebih misal *content creator* yang mana setiap hari dia harus membuat konten itu akan menjadi tambahan salary terlebih pekerjaan yang diluar *jobdesk*. Misalnya lagi, kita ada pelatihan atau *field trip* anak-anak sekolah di kebun, nah karyawan yang ikut itu akan mendapat lemburan atau ongkos diluar gaji, dan gaji pokok beda lagi.'

Pendapatan Herbavera Indonesia digunakan untuk biaya produksi (bahan baku, pengemasan), biaya tim (gaji, bonus, pelatihan), dan biaya operasional (tagihan listrik, internet, air, dll).

Penerapan Strategi Bisnis dengan Nilai Etika Bisnis Islam

Penulis akan menyusun elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam model bisnis Herbavera Indonesia, kemudian mengelompokkan strategi-strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT sesuai dengan elemen-elemen *business model canvas* yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur, yaitu: *Customer Segments* (CS), *Value Propositions* (VP), *Channels* (CH), *Customer Relationships* (CR), *Revenue Streams* (RS), *Key Resources* (KR), *Key Activities* (KA), *Key Partnerships* (KP), dan *Cost Structure* (CS).

Hasil analisis SWOT terhadap Herbavera Indonesia, sebagaimana dirangkum dalam matriks SWOT, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Matriks SWOT Herbavera Indonesia

Internal / **Eksternal**	***Opportunities* (O)** 1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kesehatan 2. Potensi menjangkau konsumen lebih luas melalui *platform* digital 3. Pemahaman masyarakat atas manfaat produk ini 4. Kebutuhan konsumen akan produk halal, sehat, dan bermanfaat (*khuluq*) 5. Dukungan program pemerintah terhadap pengembangan produk ini	***Threats* (T)** 1. Adanya produk serupa dengan harga lebih murah 2. Perubahan selera konsumen terhadap kemasan dan produk modern 3. Kenaikan harga bahan baku yang dapat memengaruhi harga jual 4. Regulasi atau aturan pemerintah yang menjadi hambatan 5. Kompetitor baru dengan inovasi produk yang lebih menarik
***Strengths* (S)**	**S-O *Strategies***	**S-T *Strategies***

1. Produk berkualitas tinggi dan memiliki manfaat kesehatan (*khayr* & *khuluq*) 2. Bahan baku halal dan berkualitas (*halalan thayyiban*) 3. Promosi dilakukan dengan jujur (*haqq*) 4. Hubungan baik dan adil dengan mitra bisnis dan konsumen (*adl*) 5. Harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas produk (*taqwa*)	1. Memanfaatkan kualitas produk (*khayr* & *khuluq*) dan bahan halal (*halalan thayyiban*) untuk memperluas jangkauan melalui pemasaran digital. (S1-S2-O2-O4) (VP-CH) 2. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat kesehatan produk dengan promosi jujur (*haqq*) dan membangun hubungan yang baik (*adl*). (S3-S4-O1-O2-O3) (CH-CR-KP) 3. Menggunakan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kapasitas produksi sambil menjaga kualitas dan harga terjangkau (*taqwa*). (S1-S2-S5-O5) (KA-KP) 4. Edukasi masyarakat mengenai produk yang ditawarkan yang halal dan sehat untuk memanfaatkan tren kebutuhan konsumen akan produk halal, sehat, dan bermanfaat. (S2-O3-O4) (CS-VP-CR-KA)	1. Menonjolkan kualitas dan manfaat produk (*khayr*) untuk bersaing dengan produk serupa yang lebih murah. (S1-S2-S5-T1) (VP) 2. Meningkatkan inovasi desain kemasan agar lebih menarik tanpa mengurangi kejujuran dalam promosi (*haqq*). (S3-T2-T5) (KA-CS) 3. Menekan biaya produksi agar harga tetap kompetitif meski ada kenaikan harga bahan baku. (S5-T1-T3) (KA-CS) 4. Bermitra dengan pihak strategis untuk menghadapi hambatan regulasi pemerintah. (S4-T4) (KP)
***Weaknesses* (W)**	**W-O *Strategies***	**W-T *Strategies***
1. Modal terbatas, sehingga sulit untuk meningkatkan kapasitas produksi 2. Pengelolaan keuangan belum transparan dan sesuai prinsip syariah (*haqq*) 3. Belum ada sertifikasi halal resmi, meskipun bahan baku dipastikan halal (*khayr*)	1. Maksimalisasi pemasaran melalui sertifikasi halal guna memberikan pemahaman masyarakat dan konsumen (W3-O1-O3) (KA) 2. Memanfaatkan program pemerintah untuk meningkatkan modal, mengadopsi teknologi modern, dan memperbesar kapasitas produksi. (W1- O5) (KA-KP) 3. Menerapkan sistem keuangan transparan berbasis syariah untuk efisiensi dan meningkatkan kepercayaan bisnis dan memundahkan dalam mengikuti program pemerintah guna pengembangan produk. (W2-O5) (KP-CS)	1. Mengurangi ketergantungan pada bahan baku tertentu untuk menghindari dampak kenaikan harga agar menekan modal yang digunakan. (W1-T3) (KP-CS) 2. Memaksimalkan pengelolaan keuangan untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dalam menghadapi persaingan. (W1-W2-T1) (CS) 3. Menawarkan inovasi produk berbasis manfaat kesehatan (*khayr*) untuk menghadapi kompetitor dengan produk baru yang lebih menarik meskipun modal terbatas. (W1-T2-T5) (VP-KA-CS) 4. Melakukan kerja sama demi konsistensi halal agar sejalan dengan regulasi pemerintah. (W3-T4) (KP)

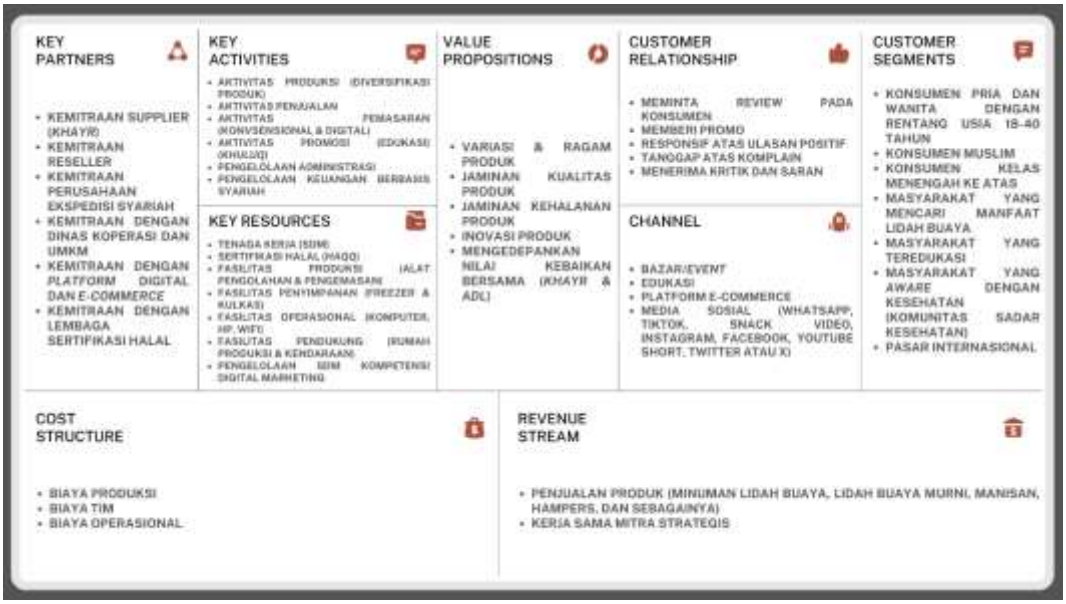
	4. Bermitra dengan pemerintah terkait kehalalan produk dan bahan baku guna promosi pada *platform* digital dan memenuhi kebutuhan konsumen. (W3-O2-O4-O5) (VP-CH-KP)	

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 10 di atas, berikut ini adalah strategi model bisnis yang dapat diimplementasikan oleh Herbavera Indonesia dalam usahanya.

1. Strategi S-O: Memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, seperti kualitas produk halal dan pemasaran digital, untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan produk dengan promosi jujur dan hubungan yang baik, serta memanfaatkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menjaga harga tetap terjangkau.
2. Strategi S-T: Menghadapi ancaman eksternal dengan menonjolkan kualitas produk dan desain kemasan inovatif sebagai keunggulan kompetitif. Menjaga harga tetap kompetitif dengan efisiensi biaya produksi dan menjalin kemitraan strategis untuk mengatasi hambatan regulasi.
3. Strategi W-O: Mengatasi kelemahan internal dengan mengembangkan pemasaran digital, memanfaatkan program pemerintah untuk meningkatkan modal, mengadopsi teknologi modern, serta memperbesar kapasitas produksi. Menerapkan sistem keuangan berbasis syariah untuk meningkatkan efisiensi dan kepercayaan, serta bermitra dengan pemerintah untuk memastikan kehalalan produk.
4. Strategi W-T: Mengurangi kelemahan internal dan melindungi usaha dari ancaman eksternal dengan mengurangi ketergantungan pada bahan baku tertentu, berinovasi dalam produk dan kemasan, serta mengelola keuangan secara efektif. Mengoptimalkan alokasi sumber daya melalui kerja sama strategis untuk menekan biaya dan memperkuat pemasaran dan distribusi.

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT di atas, maka rekomendasi bentuk model bisnis yang dapat diterapkan oleh Herbavera Indonesia, digambarkan ke dalam bentuk kanvas berikut ini:



Gambar 4. Alternatif *Business model canvas* Herbavera Indonesia

Sumber: Data diolah, 2024

Melalui peningkatan ini, dapat memungkinkan Herbavera Indonesia untuk mengembangkan setiap elemen bisnis secara optimal, selaras dengan prinsip etika bisnis Islam, seperti *khuluq*, *khayr*, *adl*, haqq, dan *taqwa*. Dengan demikian, Herbavera tidak hanya meraih keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi konsumen dan lingkungan bisnisnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Herbavera Indonesia, sebagai UMKM minuman herbal berbahan lidah buaya, memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi pertumbuhan, seperti peningkatan produksi, diversifikasi produk, perluasan pasar digital, dan inovasi berkelanjutan. Analisis SWOT menunjukkan Herbavera berada di kuadran II, dengan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menghadapi tantangan eksternal, sedangkan matriks IE menempatkannya di kuadran I (*grow and build*). Penerapan *Business model canvas* (BMC) memperkuat aktivitas produksi, distribusi, dan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce untuk menjangkau konsumen gaya hidup sehat dan produk halal. Strategi ini selaras dengan prinsip Etika Bisnis Islam, seperti *khuluq*, *khayr*, *adl*, *haqq* dan *taqwa*, sehingga usaha tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga keberkahan dan keberlanjutan. Penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi Herbavera untuk berkembang secara profesional, berdaya saing, dan berbasis etika bisnis Islam.

Penulis merekomendasikan penelitian lanjutan yang lebih spesifik pada elemen model bisnis UMKM, seperti *value propositions*, *channels*, dan *cost structure*. Penelitian juga dapat diperluas dengan menganalisis dampak etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha, guna memberikan pandangan lebih komprehensif tentang pengembangan UMKM minuman herbal dalam konteks etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Aslinda, Guntur, M., & Nur, A. C. (2018). *Pengembangan Dan Perubahan Organisasi*. K-Media. https://eprints.unm.ac.id/22577/5/Buku Pengembangan dan Perubahan Organisasi.pdf

Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer). In *IAIN Parepare Nusantara Press*. IAIN Parepare Busantara Press.

Batubara, I., & Prastya, M. E. (2020). Potensi Tanaman Rempah dan Obat Tradisional Indonesia Sebagai Sumber Bahan Pangan Fungsional. *Seminar Nasional Lahan Suboptimal Ke-8 Tahun 2020*, *October*, 24–38. file:///C:/Users/user/Downloads/1943-3925-1-PB.pdf

BLYZNIUK, A. (2023). Alternative strategies of business development. *Economics. Finances. Law*, *5*, 66–68. https://doi.org/10.37634/efp.2023.5.14

Danil, M., & Afif, A. (2022). Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah (UMKM) Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember). *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, *5*(2), 50–61. http://digilib.uinkhas.ac.id/14826/

Ismail, R., Nur, Y., & Zaeni, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sehat Menggunakan Business Model Canvas (Studi Pada Del Manggo). *Nobel Management Review*, *4*(3), 489–504. https://doi.org/10.37476/nmar.v4i3.4519

Jazil, T., & Hendrasto, D. N. (2021). Prinsip & Etika Bisnis Syariah. In *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.

Kementerian Kesehatan RI. (2018). Laporan Riskesdas 2018 Nasional. In *Lembaga Penerbit Balitbangkes*. Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. https://repository.badankebijakan.kemkes.go.id/id/eprint/3514/1/Laporan Riskesdas 2018 Nasional.pdf

Kumparan.com. (2024). *Revolusi Kesehatan Masyarakat Melalui Cukai Minuman Berpemanis dalam Kemasan*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/sabina-chika-r/revolusi-kesehatan-masyarakat-melalui-cukai-minuman-berpemanis-dalam-kemasan-22Q9p293x8e

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). https://lib.unnes.ac.id/40372/1/Metode Penelitian Kualitatif.pdf

Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Tarsim, Wardhana, A., Widagda, I. G. N. J. A., Aprilia, H. D., Yusiana, E., Atika, & Ismail, R. S. (2021). Analisis Strategi (SPACE, BCG, IE, GS, dan QSPM). In *Manajemen Strategik* (pp. 103–117). Media Sains Indonesia.

Novananda, P., Yanto, E. S., & Handayani, R. P. (2022). Pembuatan Minuman Herbal Dari Lidah Buaya (Aloe vera), Lemon (Citrus limon L) Dan Kayu Manis (Cinnamomum burmannii) Untuk Pencahar Alami. *Journal of Holistic and Health Sciences*, *6*(2), 98–105. https://doi.org/10.51873/jhhs.v6i2.173

Nurrahma, S., & Siradjuddin. (2022). Inovasi Hijau sebagai Strategi Pengembangan Usaha Kecil Mikro Syariah. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, *8*(1), 35–48. https://doi.org/10.36701/nukhbah.v8i1.522

Nurwidiana, Fatmawati, W., & Masidah, E. (2019). Pendampingan Proses Produksi dan Kemasan Produk Industri Kecil Minuman Herbal. *Community Empowerment*, *4*(2), 57–65. https://doi.org/10.31603/ce.v4i2.3067

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo.

Rangkuti, F. (2015). *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=34604

Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). Analisis Swot Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi. In *Analisis SWOT sebagai penyusunan strategi organisasi*. Bintang Pustaka Madani.

Safitri, A. N., Arbainah, S., & Hasanudin, M. (2023). Perumusan Strategi Usaha Menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT, Dan QSPM. *Jurnal Ekobis : Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, *13*(1), 25–38. https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.673

Setiawan, R. F. (2023). Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Lidah Buaya Di Ukm Sri Rejeki Surabaya. *Jurnal Pertanian Cemara*, *20*(1), 83–93. https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2548

Susanto, I. (2024). Business Development Strategy Analysis Using the Business Model Canvas Approach at Genong Farm Madiun. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(4), 939–946. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2695

Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*. Unmas Press.

Yatminiwati, M. (2019). Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa. In *Widya Gama Press*. Widya Gama Press.

Zaelani, A. H., Nurjihan, N., & Sari, L. P. (2024). *Internalisasi Prinsip Maqashid Syariah dalam Kebijakan Belanja Negara : Tinjauan APBN 2023*. *3*(2), 631–650.