

OPTIMASI STRATEGI PEMASARAN TANAMAN DAUN UNGU MELALUI ANALISIS SWOT DALAM SISTEM INDUSTRI AGRIBISNIS

Ai Nurhayati¹

Departemen Teknik Industri^{1,2,3}
Universitas Teknologi Bandung^{1,2,3}
ai.nurhayati@utb-univ.ac.id¹

Abstrak

Tanaman daun ungu yang dikenal dengan nama ilmiahnya di dunia tumbuhan adalah *Graptophyllum pictum* (L.) Griff. merupakan salah satu tanaman yang kaya akan zat antioksidan dengan khasiat kegunaan yang sangat banyak untuk bidang ilmu kesehatan manusia. Budidaya tanaman ungu memiliki potensi besar di masa depan untuk dikembangkan menjadi komoditas ekspor yang bisa dijalankan oleh industri pertanian. Usaha budidaya tanaman ungu bisa dioperasikan dalam berbagai macam skala bisnis, mulai dari skala usaha mikro, kecil, menengah dan besar. Budidaya tanaman daun ungu memiliki permasalahan yang membuat petani usaha kecil mengalami kerugian. Hal ini disebabkan karena para petani usaha kecil budidaya tanaman ungu belum mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam usaha bisnis tanaman daun ungu. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dalam usaha budidaya tanaman daun ungu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Hasil identifikasi kekuatan dari bisnis tanaman daun ungu adalah memiliki khasiat obat tradisional, mudah dibudidayakan, multifungsi, biaya produksi rendah, dan adaptif terhadap lingkungan. Kelemahan dari bisnis ini terdiri atas waktu panen relatif lama, standarisasi kandungan senyawa aktif belum konsisten, kurang dikenal secara luas oleh masyarakat modern, daya simpan rendah, dan minim penelitian skala industri. Peluang dari bisnis ini adalah tren peningkatan minat obat herbal dan *back to nature*, potensi pengembangan produk turunan, dukungan riset dan hilirisasi herbal, peluang pasar ekspor, integrasi dengan riset teknologi pangan dan farmasi. Ancaman dari bisnis ini adalah persaingan dengan tanaman herbal lain, regulasi BPOM yang ketat, serangan hama dan penyakit tanaman, fluktuasi permintaan pasar, dan risiko klaim khasiat berlebihan. Hasil strategi berdasarkan SWOT untuk bisnis diperoleh bahwa dengan strategi SO yaitu pengembangan produk herbal bernilai tambah berbasis riset. Strategi WO yaitu standarisasi budidaya dan ekstraksi senyawa aktif. Strategi ST dengan cara diferensiasi produk berbasis bukti ilmiah. Strategi WT dalam bisnis ini bisa dilakukan dengan cara manajemen risiko budidaya dan kepatuhan regulasi. Berdasarkan hasil pengukuran dari penelitian ini diperoleh prioritas utama adalah strategi SO. Strategi SO yang dapat diterapkan dalam bisnis tanaman daun ungu adalah dengan cara melakukan pengembangan produk herbal bernilai tambah berbasis riset. Beberapa contoh potensi pengembangan produk turunan dari tanaman daun ungu yaitu dengan cara pembuatan teh herbal, kapsul, salep, dan ekstrak cair yang berbahan dasar berasal dari tanaman daun ungu.

Kata kunci : Budidaya tanaman, SWOT, tanaman daun ungu.

Abstract

The purple leaf plant, known in the plant world by its scientific name, Graptophyllum pictum (L.). Griff is one of the plants rich in antioxidants with numerous beneficial properties for human health. Cultivating purple plants has great potential to become an export commodity in the future, with the agricultural industry running it. Purple plant cultivation businesses can be operated on various business scales, ranging from micro, small, medium, and large businesses. Purple leaf plant cultivation poses challenges that lead to financial losses for small business farmers. This is because small business farmers who cultivate purple plants do not yet know the right marketing strategy for the purple leaf plant business. Therefore, this study aims to design an appropriate marketing strategy for the purple leaf plant cultivation business. The approach used in this study is the SWOT analysis method.

The results of the identification of the strengths of the purple leaf plant business are that it has traditional medicinal properties, is easy to cultivate, multifunctional, has low production costs, and is adaptable to the environment. Weaknesses of this business include a relatively long harvest time, inconsistent standardization of active compound content, lack of widespread recognition by modern society, low shelf life, and minimal industrial-scale research. The opportunities of this business include the increasing interest in herbal medicine and back-to-nature, the potential for developing derivative products, support for herbal research and downstreaming, export market opportunities, and integration with food and pharmaceutical technology research. Threats include competition with other herbal plants, strict BPOM regulations, pest and disease attacks, fluctuations in market demand, and the risk of excessive efficacy claims. The SWOT strategy for this business revealed that the SO strategy involves developing research-based value-added herbal products. The WO strategy involves standardizing cultivation and extracting active compounds. The ST strategy involves product differentiation based on scientific evidence. The WT strategy in this business can be implemented through cultivation, risk management, and regulatory compliance. Based on the measurement results of this study, the main priority is the SO strategy. The SO strategy that can be applied to the purple leaf plant business is to develop research-based value-added herbal products. Some examples of potential derivative products from purple leaf plants include the production of herbal tea, capsules, ointments, and liquid extracts made from purple leaf plants.

Keywords : Plant cultivation, SWOT, purple leaf plants.

I. PENDAHULUAN

Tanaman daun ungu merupakan salah satu dari tanaman yang kaya zat antioksidan. Nama ilmiah untuk tanaman daun ungu adalah *Graptophyllum pictum* (L.) Griff. Tanaman ini aslinya berasal dari Papua Nugini. Tanaman ini termasuk kategori jenis tanaman semak dengan ciri khas memiliki daun yang berbentuk bulat telur, ujung runcing, dan berwarna

ungu atau hijau keunguan. Manfaat utama daun ungu adalah sebagai berikut:

1. Mengatasi wasir/ambeien, daun ungu dapat mengurangi peradangan, nyeri, dan pembengkakan pada area anus, serta membantu melancarkan buang air besar karena efek laksatifnya.
2. Mengobati bisul, daun ungu dapat ditempelkan dalam bentuk tumbukan untuk meredakan peradangan bisul.
3. Kesehatan gigi, daun ungu dapat menekan pertumbuhan bakteri penyebab plak gigi (*Streptococcus mutans*) berkat kandungan tanin dan flavonoid.
4. Menurunkan kolesterol, Fitosterol dalam daun ungu dapat membantu mengurangi penyerapan kolesterol. Kandungan zat aktif dalam tanaman daun ungu yaitu: flavonoid, antosianin, tanin, steroid dan alkaloid [1]. Daun ungu juga mengandung anti-flamasi [2]. Berikut ini adalah manfaat dari setiap zat antioksidan yang terkandung di dalam tanaman daun ungu:
 - a. Flavonoid adalah kelompok antioksidan kuat yang berfungsi menetralkan radikal bebas dan mengurangi peradangan [3]. Antosianin memberi warna ungu pada tumbuhan, memiliki sifat antioksidan tinggi, mencegah penyakit jantung dan kanker [4].
 - b. Tanin berperan sebagai antioksidan utama dalam menetralkan radikal bebas dan memiliki sifat antibakteri.
 - c. Alkaloid memiliki aktivitas antioksidan dan antibakteri serta membantu melawan infeksi.
 - d. Steroid merupakan senyawa alami yang juga metabolit sekunder, meskipun tidak selalu jadi fokus antioksidan utama, banyak yang memiliki aktivitas serupa dan mendukung kesehatan.

Tanaman daun ungu (*Graptophyllum pictum* atau *handeuleum*) tumbuh subur di tempat yang terkena sinar matahari cukup, lembab, dan memiliki tanah gembur dengan drainase baik, dapat di dataran rendah hingga tinggi (hingga 1200 mdpl), serta mudah beradaptasi baik di iklim kering maupun lembab. Tanaman ini sering dijadikan pagar hidup karena mudah dibudidayakan di Indonesia. Beberapa kondisi ideal untuk pertumbuhan subur tanaman daun ungu adalah sebagai berikut:

1. Cahaya, tanaman daun ungu membutuhkan sinar matahari yang penuh atau cukup, tetapi tidak terlalu terik yang bisa membuat daun layu.
2. Tanah, tanaman daun ungu tumbuh dengan baik di tanah yang gembur, kaya nutrisi (campuran tanah, kompos, pasir), dan memiliki drainase yang baik.
3. Kelembaban, tanaman daun ungu cocok di tempat yang lembab, namun toleran terhadap kondisi kering juga.
4. Ketinggian, tanaman daun ungu dapat tumbuh di dataran rendah hingga ketinggian sekitar 1200 meter di atas permukaan laut.



Gambar 1. Tanaman Daun Ungu

Oleh karena banyak manfaatnya bagi kesehatan tubuh manusia, sehingga budidaya tanaman daun ungu merupakan pilihan yang tepat dalam industri pertanian baik skala kecil maupun skala besar. Permasalahan yang sering ditemukan di lapangan adalah banyak petani usaha skala kecil yang mengalami kerugian ketika menanam tanaman daun ungu. Hal ini disebabkan para petani belum memahami strategi pemasaran yang tepat dalam budidaya tanaman daun ungu. Fokus masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk usaha budidaya tanaman daun ungu kepada petani yang memiliki usaha skala kecil.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis tanaman daun ungu dengan metode SWOT. Pendekatan penyelesaian yang digunakan adalah dengan menerapkan metode SWOT. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah rancangan strategi pemasaran yang terukur. Hal ini urgen bagi para petani usaha budidaya tanaman daun ungu agar tanaman yang dihasilkan bisa segera dipasarkan dengan strategi yang terukur. Dengan demikian, para petani tanaman daun ungu dapat menjalankan bisnis tanaman daun ungu dengan lancar dan sukses.

II. TINJAUAN PUSTAKA

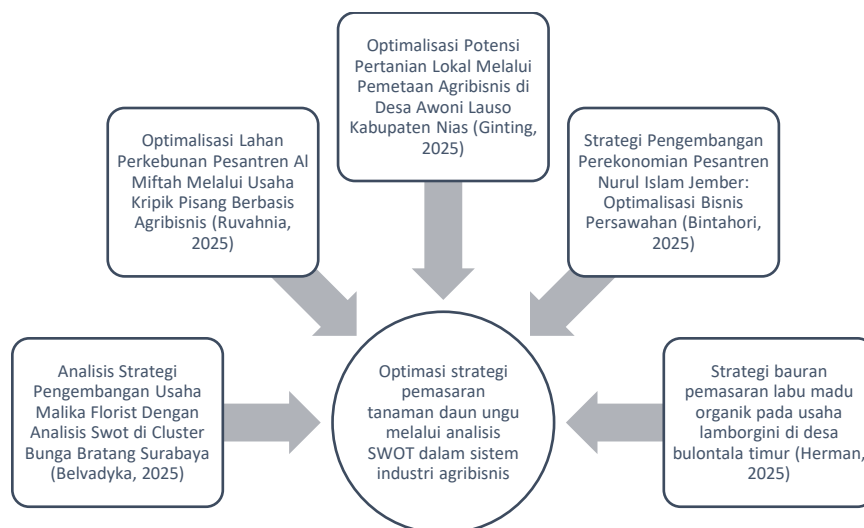
Peneliti Iriani membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran minyak atsiri sereh merah KTH Oro-Oro Ombo Batu untuk meningkatkan daya saing [5]. Peneliti lainnya, Peneliti Habib membahas akselerasi digitalisasi pemasaran UMKM kopi di Desa Pattaneteang Kecamatan Tompobulu Kab. Bantaeng melalui seminar kewirausahaan: dari literasi digital hingga penciptaan nilai tambah [6]. Peneliti lainnya, Rinawati mengamati optimalisasi batang pisang menjadi

produk olahan “D’Bogz” dengan pemasaran modern di Desa Prapaglor Kabupaten Purworejo [7]. Peneliti lainnya adalah Alivia Putri yang merancang strategi optimasi dalam rantai pasok tebu untuk meningkatkan efisiensi [8]. Peneliti Hidayatullah melakukan pengamatan terhadap optimalisasi pengendalian persediaan bahan baku dalam meningkatkan produktivitas industri kopi [9].

TABEL I
PENELITI TERDAHULU

Tahun	Penulis	Judul
2025	Iriani	Optimalisasi Strategi Pemasaran Minyak Atsiri Sereh Merah KTH Oro-Oro Ombo Batu untuk Meningkatkan Daya Saing
2025	Habib	Akselerasi Digitalisasi Pemasaran UMKM Kopi di Desa Pattaneteang Kecamatan Tompobulu Kab. Bantaeng Melalui Seminar Kewirausahaan: Dari Literasi Digital Hingga Penciptaan Nilai Tambah
2025	Rinawati	Optimalisasi Batang Pisang Menjadi Produk Olahan “D’Bogz” dengan Pemasaran Modern di Desa Prapaglor Kabupaten Purworejo
2025	Putri	Strategi Optimasi Dalam Rantai Pasok Tebu Untuk Meningkatkan Efisiensi
2025	Hidayatullah	Optimalisasi Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dalam Meningkatkan Produktivitas Industri Kopi

Beberapa peneliti terdahulu seperti Belvadyka telah menerapkan analisis SWOT untuk bisnis tanaman hias saja [5]. Peneliti lainnya yaitu Ruvahnia telah meneliti optimalisasi khusus untuk usaha kripik pisang berbasis agribisnis [6]. Peneliti Ginting meneliti optimalisasi potensi pertanian lokal melalui pemetaan agribisnis di Kabupaten Nias [7]. Peneliti Bintahori meneliti strategi pengembangan perekonomian pesantren Nurul Islam Jember dengan cara optimalisasi bisnis persawahan [8]. Peneiti Herman meneliti strategi bauran pemasaran labu madu organik pada usaha lamborgini di Desa Bulontaka Timur [9]. Perbedaan penelitian ini jika dibandingkan dengan lima peneliti sebelumnya adalah penelitian ini memiliki fokus penelitian pada optimasi strategi pemasaran jenis tanaman daun ungu melalui metode analisis SWOT dalam sistem industri agribisnis. Jadi kebaruan dari penelitian ini adalah terletak pada perbedaan jenis tanaman, perbedaan lokasi penelitian dan perbedaan strategi penerapan SWOT yang diaplikasikan pada industri agribisnis tanaman daun ungu.



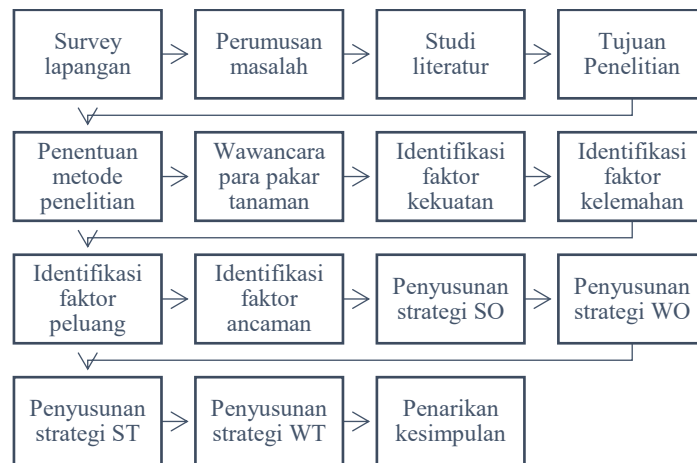
Gambar 2. *State of the Art*

Tanaman herbal dan tanaman antioksidan merupakan kedua jenis tanaman yang paling banyak dicari pada zaman sekarang ini [5]. Hal ini terjadi karena pola hidup masyarakat yang sangat cepat menyerap polusi dari berbagai macam sisi, baik polusi udara, polusi air, polusi tanah dan sebagainya [6]. Pencemaran tersebut bisa mengganggu keseimbangan tubuh manusia [7]. Pola hidup yang kurang sehat, banyak mengonsumsi makanan yang kurang baik dapat turut serta menurunkan kualitas kesehatan [8]. Sistem kekebalan tubuh manusia dapat ikut terganggu pula [9]. Oleh karena itu manusia menjadi mudah sakit [10]. Penyakit sebenarnya dapat ditangkal dengan konsumsi beberapa jenis tanaman antioksidan maupun tanaman herbal.

Tanaman daun ungu terkenal karena kaya akan zat antioksidannya [11]. Budidaya tanaman ungu memiliki banyak khasiat kegunaannya, namun para petani seringkali mengalami kesulitan dalam memasarkannya. Bisnis tanaman memang acapkali mengandung risiko kerugian jika setelah panen namun belum bisa dipasarkan dengan segera. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terukur. Beberapa tahapan dalam penelitian ini memiliki fokus utama pada tahapan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan secara bertahap dan sistematis sebagai berikut [12]:

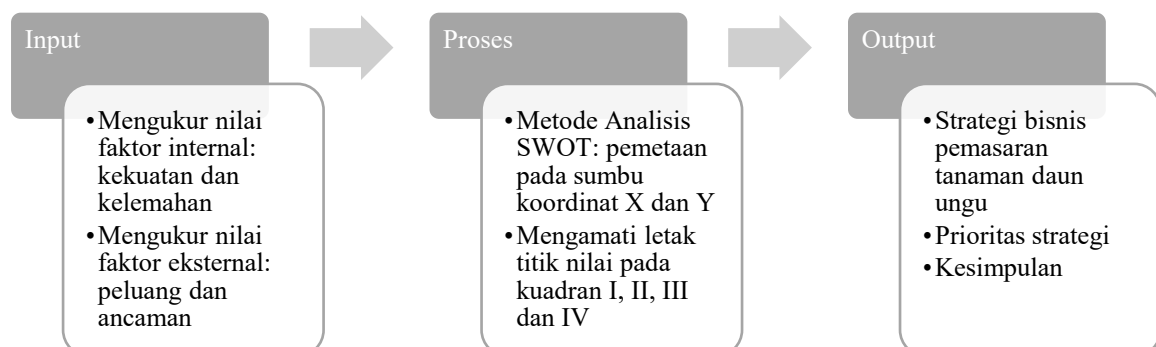
1. Identifikasi Faktor Internal [13]:
 - a. Strengths (S): Kekuatan internal
Contoh: biaya produksi rendah

- b. Weaknesses (W): Kelemahan internal
Contoh: keterbatasan modal
 - c. Biasanya disusun dalam Matriks IFAS
2. Identifikasi Faktor Eksternal
 - a. Opportunities (O): Peluang dari lingkungan luar
Contoh: permintaan pasar meningkat, kebijakan pemerintah
 - b. Threats (T): Ancaman dari luar
Contoh: pesaing baru, perubahan regulasi
 - c. Biasanya disusun dalam Matriks EFAS
3. Pemberian Bobot dan Rating
 - a. Bobot: tingkat kepentingan (0–1)
 - b. Rating: kondisi (1–4)
 - c. Hitung skor tertimbang
4. Penyusunan Matriks SWOT
 - a. Strategi SO (Strength–Opportunity)
 - b. Strategi WO (Weakness–Opportunity)
 - c. Strategi ST (Strength–Threat)
 - d. Strategi WT (Weakness–Threat)
5. Penentuan strategi prioritas dengan memilih strategi yang terbaik [14].



Gambar 3. Bagan Alir Penelitian

Penelitian ini dimulai dari survei lapangan, kemudian perumusan masalah. Setelah itu melakukan studi literatur yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Kemudian penentuan tujuan penelitian, lalu penentuan metode penelitian. Setelah itu melakukan wawancara kepada para pakar tanaman dan pelaku bisnis tanaman daun ungu. Setelah itu melakukan identifikasi faktor kekuatan. Kemudian melakukan identifikasi faktor kelemahan. Lalu melakukan identifikasi faktor peluang. Setelah itu melakukan identifikasi faktor ancaman. Kemudian melakukan penyusunan strategi SO (*Strengths and Opportunities*). Setelah itu melakukan penyusunan strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*). Kemudian melakukan penyusunan strategi ST (*Strengths and Threats*). Setelah itu melakukan penyusunan strategi WT (*Weaknesses and Threats*). Setelah diperoleh empat strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT, maka dapat diperoleh prioritas strategi bisnis dalam memasarkan tanaman daun ungu. Kemudian dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini.



Gambar 4. Diagram kerangka konseptual

Diagram kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4. Pada diagram kerangka konseptual dapat dilihat input dari penelitian ini adalah faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis tanaman daun ungu. Pada tahap proses dari penelitian ini menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) dengan cara mengukur nilai skor untuk setiap faktor dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap bisnis tanaman daun ungu. Setelah itu melakukan pemetaan nilai titik dalam diagram kartesius untuk mengetahui letak kuadran dari masing-masing nilai faktor yang sudah diukur tadi. Pada tahap output diperoleh strategi bisnis pemasaran tanaman daun ungu. Dari hasil letak titik koordinat untuk masing-masing nilai faktor internal dan eksternal maka dapat diketahui letak kuadrannya masing-masing posisinya. Dengan demikian dapat diketahui strategi mana yang menjadi prioritas utama berdasarkan hasil pengukuran tadi.

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data-data observasi pada tanaman daun ungu dan pengolahan data hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis SWOT, terdapat empat faktor yang menjadi fokus penelitian dan memiliki pengaruh besar dalam budidaya tanaman daun ungu, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kekuatan (S)
 - a. S1 = Memiliki khasiat obat tradisional
Tanaman daun ungu digunakan untuk wasir, antiinflamasi, analgesik, antibakteri, dan antioksidan.
 - b. S2 = Mudah dibudidayakan
Tumbuh baik di iklim tropis, perbanyakannya mudah dengan stek batang.
 - c. S3 = Multifungsi
Sebagai tanaman obat sekaligus tanaman hias karena warna daun ungu menarik.
 - d. S4 = Biaya produksi rendah
Tidak memerlukan teknologi tinggi atau input mahal.
 - e. S5 = Adaptif terhadap lingkungan
Tahan terhadap berbagai kondisi tanah dan cuaca.
2. Faktor kelemahan (W)
 - a. W1 = Waktu panen relatif lama dibandingkan sayuran daun.
 - b. W2 = Standardisasi kandungan senyawa aktif belum konsisten
Dipengaruhi umur tanaman, lingkungan, dan cara pengolahan.
 - c. W3 = Kurang dikenal secara luas oleh masyarakat modern
 - d. W4 = Daya simpan rendah jika digunakan dalam bentuk segar.
 - e. W5 = Minim penelitian skala industri dibandingkan tanaman herbal populer lain.
3. Faktor peluang (O)
 - a. O1 = Tren peningkatan minat obat herbal dan back to nature
 - b. O2 = Potensi pengembangan produk turunan (teh herbal, kapsul, salep, ekstrak cair).
 - c. O3 = Dukungan riset dan hilirisasi herbal dari pemerintah dan perguruan tinggi.
 - d. O4 = Peluang pasar ekspor untuk produk herbal tropis.
 - e. O5 = Integrasi dengan riset teknologi pangan & farmasi (standarisasi ekstraksi, enkapsulasi, nanoherbal).
4. Faktor ancaman (T)
 - a. T1 = Persaingan dengan tanaman herbal lain seperti kunyit, jahe, sambiloto, dan daun sirih.
 - b. T2 = Regulasi BPOM yang ketat untuk produk obat herbal.
 - c. T3 = Serangan hama dan penyakit tanaman
 - d. T4 = Fluktuasi permintaan pasar
 - e. T5 = Risiko klaim khasiat berlebihan tanpa dukungan ilmiah kuat.

Penilaian skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang merupakan hasil perkalian antara rating dan bobot dapat dilihat pada Tabel 1. Nilai rating berada di antara skala satu sampai dengan empat. Penilaian rating ini berdasarkan dari segi kekuatan masing-masing faktor yang diteliti di lapangan. Angka rating satu menandakan faktor yang diteliti sangat lemah dalam mempengaruhi bisnis tanaman daun ungu. Angka rating empat menandakan faktor yang diteliti sangat kuat dalam mempengaruhi bisnis tanaman daun ungu. Pengukuran nilai kekuatan setiap faktor ini berdasarkan hasil pengamatan di lapangan setelah survei dari para pelaku bisnis tanaman daun ungu dan berdasarkan pertimbangan dari riset pasar.

Nilai bobot berada di antara skala nol sampai satu. Penilaian nilai bobot ini berdasarkan pengukuran bobot kepentingan. Nilai nol kurang penting, sedangkan nilai satu sangat penting. Nilai bobot ini berdasarkan pada skala prioritas atau berdasarkan pada skala keutamaan dari masing-masing faktor. Jadi apabila nilai bobotnya besar berarti faktor tersebut lebih diprioritaskan atau lebih diutamakan daripada faktor lainnya. Nilai bobot yang kecil artinya faktor tersebut kurang diprioritaskan atau kurang diutamakan jika dibandingkan dengan faktor yang lainnya. Nilai total bobot dari faktor internal sama dengan satu. Faktor internal mengandung lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan, sehingga ada sepuluh faktor di dalam faktor internal. Dengan demikian nilai total satu dibagi menjadi sepuluh faktor, sehingga masing-masing faktor internal memiliki nilai bobot 0,1. Nilai total bobot dari faktor eksternal sama dengan satu. Faktor eksternal mengandung lima faktor peluang dan lima faktor ancaman, sehingga ada sepuluh faktor di dalam faktor

eksternal. Dengan demikian nilai total satu dibagi menjadi sepuluh faktor, sehingga masing-masing faktor eksternal memiliki nilai bobot 0,1. Berdasarkan hasil pengukuran dari berbagai sudut pandang mengenai penilaian bobot untuk setiap faktor dari yang diteliti ini diperoleh nilai 0,1 untuk setiap faktor. Hal ini diperoleh dari perbandingan kepentingan yang dilihat dari setiap faktor yang cenderung memiliki nilai bobot yang hampir sama pentingnya.

TABEL III
INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY

Faktor Internal (IFAS)	Rating	Bobot	Skor
Strengths			
S1	4	0,1	0,4
S2	3	0,1	0,3
S3	3	0,1	0,3
S4	3	0,1	0,3
S5	3	0,1	0,3
Weaknesses			
W1	2	0,1	0,2
W2	2	0,1	0,2
W3	2	0,1	0,2
W4	3	0,1	0,3
W5	2	0,1	0,2
Total Faktor Internal		1	2,7

Dari Tabel II dapat dilihat bahwa nilai rating tertinggi diraih oleh faktor S1 (Memiliki khasiat obat tradisional). Nilai rating terendah diraih oleh faktor W1 (Waktu panen relatif lama dibandingkan sayuran daun), W2 (Standardisasi kandungan senyawa aktif belum konsisten), W3 (Kurang dikenal secara luas oleh masyarakat modern) dan W5 (Minim penelitian skala industri dibandingkan tanaman herbal populer lain). Nilai skor tertinggi diperoleh dari faktor S1. Nilai skor terendah diperoleh dari W1, W2, W3 dan W5. Jumlah total nilai skor dari faktor internal sebesar 2,7. Nilai 2,7 setara dengan nilai tiga. Hal ini mengandung arti bahwa faktor internal memiliki nilai skor yang besar.

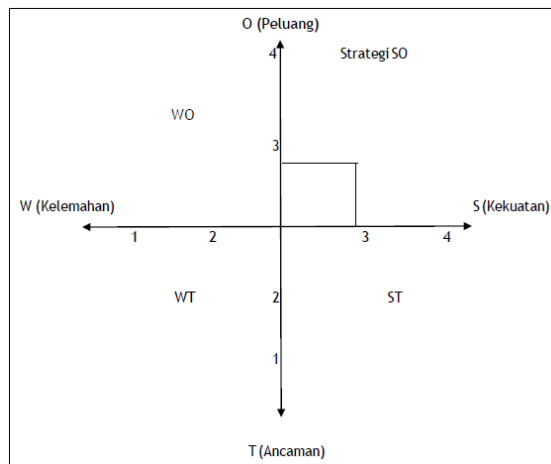
Faktor eksternal yang tersusun dari kelompok faktor peluang dan kelompok faktor ancaman dapat dilihat pada Tabel II di bawah ini. Dari Tabel II dapat dilihat bahwa nilai rating tertinggi diperoleh dari faktor O1 (Tren peningkatan minat obat herbal dan back to nature) dan O2 (Potensi pengembangan produk turunan seperti teh herbal, kapsul, salep, ekstrak cair). Nilai rating terendah diperoleh dari faktor T4 (Fluktuasi permintaan pasar) dan T5 (Risiko klaim khasiat berlebihan tanpa dukungan ilmiah kuat). Nilai skor tertinggi digapai oleh faktor O1 dan O2. Nilai skor terendah digapai oleh T4 dan T5. Jumlah total nilai skor dari faktor internal sebesar 2,6. Nilai 2,6 setara dengan nilai tiga. Hal ini mengandung arti bahwa faktor eksternal memiliki nilai skor yang besar.

TABEL IIIII
EXTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY

Faktor Eksternal (EFAS)	Rating	Bobot	Skor
Opportunities			
O1	4	0,1	0,4
O2	4	0,1	0,4
O3	3	0,1	0,3
O4	3	0,1	0,3
O5	2	0,1	0,2
Threats			
T1	3	0,1	0,3
T2	2	0,1	0,2
T3	3	0,1	0,3
T4	1	0,1	0,1
T5	1	0,1	0,1
Total Faktor Eksternal		1	2,6

Faktor internal 2,7 pada Tabel II dibulatkan menjadi 3 yang artinya faktor internal berpengaruh kuat terhadap bisnis usaha tanaman daun ungu. Faktor eksternal 2,6 pada Tabel III dibulatkan menjadi 3 yang artinya faktor eksternal berpengaruh kuat terhadap bisnis usaha tanaman daun ungu. Faktor internal dan eksternal ini digambarkan dalam peta koordinat X dan Y. Hasil dari pemetaan koordinat X dan Y ini dapat digambarkan titik-titiknya ternyata berada pada kuadran I. Kuadran I adalah strategi SO (*Strengths and Opportunities*). Kuadran II adalah strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*). Kuadran III adalah strategi WT (*Weaknesses and Threats*). Kuadran IV adalah strategi ST (*Strengths*

and Threats). Dari hasil Tabel II dan Tabel III ini dapat dilakukan perumusan strategi yang tepat dengan cara melakukan pemetaan garis pada diagram SWOT seperti tampak pada gambar 5.



Gambar 5. Pemetaan hasil penelitian dalam diagram SWOT

Strategi SWOT yang bisa diterapkan untuk bisnis tanaman daun ungu dibagi ke dalam empat kategori, yaitu:

1. Strategi SO
2. Strategi WO
3. Strategi ST
4. Strategi WT

Pada gambar 5 terlihat ada 4 daerah yang terbagi, yaitu:

1. Daerah SO, SO adalah singkatan dari *Strengths and Opportunities*. Strategi SO adalah strategi yang menggabungkan beberapa faktor kekuatan yang dimiliki dengan cara memberdayakan unsur-unsur peluang yang ada untuk kemajuan usaha atau pengembangan bisnis. Strategi SO ini diterapkan apabila nilai skor kekuatan dan peluang termasuk kategori tinggi atau kuat, bernilai sekitar 3 atau 4. Strategi SO yang bisa diterapkan dalam bisnis tanaman daun ungu adalah dengan cara pengembangan produk herbal bernilai tambah berbasis riset.
2. Daerah WO, WO adalah singkatan dari *Weaknesses and Opportunities*. Strategi WO adalah strategi yang mengatasi beberapa kelemahan yang dimiliki oleh UMKM dengan cara memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ada untuk memajukan UMKM. Strategi WO ini diterapkan apabila nilai skor 1 atau 2 untuk kelemahan termasuk kategori lemah. Tetapi nilai skor peluang 3 atau 4 termasuk kategori tinggi. Strategi WO yang bisa diterapkan dalam bisnis tanaman daun ungu adalah dengan cara menerapkan standardisasi budidaya dan ekstraksi senyawa aktif.
3. Daerah WT, WT adalah singkatan dari *Weaknesses and Threats*. Strategi WT adalah strategi yang diupayakan bagaimana caranya agar bisa mengatasi semua kelemahan yang dimiliki oleh pihak UMKM dan berusaha bagaimana caranya untuk menanggulangi segala resiko ancaman yang ada terhadap bisnis UMKM. Strategi WT ini diterapkan apabila nilai skor 1 atau 2 untuk kelemahan termasuk kategori lemah. Nilai skor ancaman 1 atau 2 termasuk kategori terancam. Strategi WT yang bisa diterapkan dalam bisnis tanaman daun ungu adalah dengan cara menerapkan manajemen risiko budidaya dan kepatuhan regulasi.
4. Daerah ST, ST adalah singkatan dari *Strengths and Threats*. Strategi ST adalah strategi yang memberdayakan unsur-unsur kekuatan yang dimiliki oleh UMKM agar dapat mengatasi berbagai ancaman yang ada dari pihak luar terhadap UMKM. Strategi ST ini diterapkan apabila nilai skor kekuatan 3 atau 4 termasuk kategori tinggi. Nilai skor ancaman 1 atau 2 termasuk kategori terancam. Strategi ST yang bisa diterapkan dalam bisnis tanaman daun ungu ini dengan cara melakukan diferensiasi produk berbasis bukti ilmiah.

Pada Gambar 5 dapat dilihat bahwa nilai faktor internal dan eksternal berada pada kuadran I, yang artinya berada pada strategi SO. Oleh karena itu strategi SO menjadi strategi yang diprioritaskan dalam bisnis tanaman daun ungu. Strategi SO yang boleh diterapkan dalam bisnis tanaman daun ungu adalah dengan cara melakukan pengembangan produk herbal bernilai tambah berbasis riset. Beberapa contoh potensi pengembangan produk turunan dari tanaman daun ungu yaitu dengan cara pembuatan teh herbal, kapsul, salep, dan ekstrak cair yang berbahan dasar dari tanaman daun ungu. Saran untuk pengembangan penelitian pada tahap selanjutnya bisa difokuskan pada beberapa penelitian yang bisa dilakukan dengan cara melakukan pengembangan kemasan produk tanaman daun ungu agar bisa tahan lama. Lalu penelitian ke depannya bisa dilakukan dengan cara mengembangkan pemasaran yang lebih luas lagi skalanya sehingga bisa dipasarkan secara internasional.

IV. KESIMPULAN

Budidaya tanaman daun ungu merupakan budidaya jenis tanaman antioksidan yang banyak manfaatnya bagi kesehatan tubuh manusia. Budidaya tanaman ungu memiliki potensi besar di masa depan untuk dikembangkan menjadi komoditas ekspor yang bisa dijalankan oleh industri pertanian. Usaha budidaya tanaman ungu bisa dioperasikan dalam berbagai macam skala bisnis, mulai dari skala usaha mikro, kecil, menengah dan besar. Budidaya tanaman daun ungu memiliki permasalahan yang membuat petani usaha kecil mengalami kerugian. Hal ini disebabkan karena para petani usaha kecil budidaya tanaman ungu belum mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam usaha bisnis tanaman daun ungu. Tujuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dalam usaha budidaya tanaman daun ungu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian telah teridentifikasi kekuatan (*strengths*) dari bisnis tanaman daun ungu, yaitu memiliki khasiat obat tradisional, mudah dibudidayakan, multifungsi, biaya produksi rendah, dan adaptif terhadap lingkungan. Kelemahan (*weaknesses*) dari bisnis ini terdiri atas waktu panen relatif lama, standardisasi kandungan senyawa aktif belum konsisten, kurang dikenal secara luas oleh masyarakat modern, daya simpan rendah, dan minim penelitian skala industri. Peluang (*opportunities*) dari bisnis ini adalah tren peningkatan minat obat herbal dan back to nature, potensi pengembangan produk turunan, dukungan riset dan hilirisasi herbal, peluang pasar ekspor, integrasi dengan riset teknologi pangan dan farmasi. Ancaman (*threats*) dari bisnis ini adalah persaingan dengan tanaman herbal lain, regulasi BPOM yang ketat, serangan hama dan penyakit tanaman, fluktuasi permintaan pasar, dan risiko klaim khasiat berlebihan. Hasil strategi berdasarkan SWOT untuk bisnis diperoleh bahwa dengan strategi SO yaitu pengembangan produk herbal bernilai tambah berbasis riset. Strategi WO yaitu standardisasi budidaya dan ekstraksi senyawa aktif. Strategi ST dengan cara diferensiasi produk berbasis bukti ilmiah. Strategi WT dalam bisnis ini bisa dilakukan dengan cara manajemen risiko budidaya dan kepatuhan regulasi.

Berdasarkan hasil pengukuran telah diperoleh bahwa strategi SO menjadi strategi yang diprioritaskan dalam bisnis tanaman daun ungu. Strategi SO yang boleh diterapkan dalam bisnis tanaman daun ungu adalah dengan cara melakukan pengembangan produk herbal bernilai tambah berbasis riset. Beberapa contoh potensi pengembangan produk turunan dari tanaman daun ungu yaitu dengan cara pembuatan teh herbal, kapsul, salep, dan ekstrak cair yang berbahan dasar dari tanaman daun ungu. Saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah fokus penelitian bisa dilakukan dengan cara melakukan pengembangan kemasan produk tanaman daun ungu agar bisa tahan lama sehingga bisa dipasarkan secara internasional.

REFERENSI

- [1] Aulia Z, Khamid MN, Aninjaya M. Analisis kandungan flavonoid ekstrak 70 % simplisia daun ungu (*Graptophyllum pictum* L griff.) dengan metode kromatografi lapis tipis densitometri. *J Ilmu Kesehat Stikes*. 2025;10(2):81–8.
- [2] Wulandari A, Rustiani E, Andini S, Sinaga D. Formulasi Sediaan Emulgel Ekstrak Daun Ungu Dengan Penambahan Bioenhancer Ekstrak Lidah Buaya. *J Fitofarmaka Indones*. 2023;10(1):29–34.
- [3] Sari DRAP, Listiani PAR. Perbandingan kadar flavonoid total ekstrak etanol daun ungu (*Graptophyllum pictum* L. Griff) berdasarkan perbedaan metode pengeringan. *Media Farm*. 2022;18(1):91–6.
- [4] Umboro RO, Bimmaharyanto DE, Apriliany F, Dewi IR. Uji invivo aktivitas diuretika ekstrak etanol 70 % daun ungu (*Graptophyllum pictum* (L) Griff) pada mencit putih jantan galur wistar. *J Insa Farm Indones*. 2022;5(2):267–77.
- [5] Iriani NI, Ma'sum Z, Yoga T, Pudjiastuti AQ, Fransiska A, Ceme G. Optimalisasi Strategi Pemasaran Minyak Atsiri Sereh Merah KTH Oro-Oro Ombo Batu untuk Meningkatkan Daya Saing. *Aksi Kpd Masy J Pengabd Kpd Masy*. 2025;5(2):605–18.
- [6] Habib AR, Ikram M, Ginting JG, Eryanti AV, Hamzah MN. Akselerasi Digitalisasi Pemasaran UMKM Kopi di Desa Pattaneteang Kecamatan Tompobulu Kab . Bantaeng Melalui Seminar Kewirausahaan : Dari Literasi Digital Hingga Penciptaan Nilai Tambah. *Abdi Cendekia J Pengabd Masy*. 2025;4(4):532–8.
- [7] Rinawati A, Taurya F, Nisa LA, Wulandari S, Asih NM. Optimalisasi Batang Pisang Menjadi Produk Olahan "D'Bogz" dengan Pemasaran Modern di Desa Prapaglor Kabupaten Purworejo. *J Pengabd UNDIMA*. 2025;6(1):209–18.
- [8] Putri A, Safitri L, Ananda G, Indrawan P. Strategi Optimasi Dalam Rantai Pasok Tebu Untuk Meningkatkan Efisiensi. *Bromo Bus Reasearch Manag J*. 2025;2(2):30–40.
- [9] Hidayatullah MF, Hasbi AF Al, Farisi S Al, P MKC. Optimalisasi Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dalam Meningkatkan Produktivitas Industri Kopi. *Menulis J Penelit Nusantara*. 2025;1(3):581–6
- [10] Belvadyka F, Putri CD, Ferdianto MDR. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Malika Florist Dengan Analisis Swot di Cluster Bunga Bratang Surabaya. *Jurbisman*. 2025;3(2):265–86.
- [11] Ruvahnia A, Amelia T, Lutfifatih IA, Maulana M. Optimalisasi Lahan Perkebunan Pesantren Al Miftah Melalui Usaha Kripik Pisang Berbasis Agribisnis. *Menulis J Penelit NusantaraJurnal Penelit Nusantara*. 2025;1(1):630–8.
- [12] Ginting TTM, Lombu S, Halawa F, Lusiana S. Optimalisasi Potensi Pertanian Lokal Melalui Pemetaan Agribisnis di Desa Awoni Lauso Kabupaten Nias. *J Pengabd Masy Bangsa*. 2025;2(12):5936–42.
- [13] Bintahori, Wardhani NK, Meilani AN, Maulana WA, Putri AA, Ardiana G. Strategi Pengembangan Perekonomian Pesantren Nurul Islam Jember: Optimalisasi Bisnis Persawahan. *Menulis J Penelit Nusantara*. 2025;1(6):767–71.
- [14] Herman S, Rauf A, Suleman D, Gorontalo UN, Pertanian F, Gorontalo UN. Strategi bauran pemasaran labu madu organik pada usaha lamborgini di desa bulontala timur. *Agrinesia J Ilm Agribisnis*. 2025;9(3):1–7.
- [15] Nurhayati A, Saepudin. Budidaya tanaman obat herbal organik untuk meningkatkan kesehatan fisik. *J Inov Has Pengabd Masy [Internet]*. 2025;8(204):430–41. Available from: <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jipemas/article/view/22622/16930>
- [16] Nurhayati A. Kamus Antropologi Budaya. 1st ed. Jakarta: Progres. Bogor: CV. Guemedia; 2024. 129 p.
- [17] Nurhayati A. Saepudin, Rivai A. Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Pemilahan Sampah untuk Mendidik Anak dengan Metode Analisis Faktor. *J Basicedu [Internet]*. 2024;8(5):4148–61. Available from: <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- [18] Nurhayati A. Analisis Pengaruh Konsumsi Daging Ayam Pada Resiko Peningkatan Penyakit Pada Manusia Dengan Metode ANOVA. *Sist J Ilm Nas Bid Ilmu Tek [Internet]*. 2024;12(02):89–95. Available from: <https://sistemik.utb-univ.ac.id/index.php/sistemik/article/view/126/82>
- [19] Nurhayati A. Pengabdian Masyarakat Program Kesehatan Kulit dengan Metode Facial Gratis untuk Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung, Provinsi

Jawa Barat. J Abdi Masy Indones. 2022;2(5):1503–7.

- [20] Nurhayati A. Kamus Biologi SMA Kelas 10. 1st ed. Kuswayati S, editor. Bandung: CV. Future Business Machine Solusindo; 2021. 142 p.
- [21] Santoso A, Rakhmadevi AG, Fadhila PT, Hasanah M. Kajian Antioksidan dan Sifat Sensoris Hasil Pengeringan Daun Ungu (*Graptophyllum pictum*) dengan Mesin Fast Dryer (Study of Antioxidant and Sensory Properties of Purple Leaf Drying (*Graptophyllum pictum*) with Fast Dryer Machine. JOFE J Food Eng [Internet]. 2024;3(1):19–31.
- [22] Nurhayati A. Strategi Bisnis Karpas Dengan Metode Swot Analysis. Sist J Ilm Nas Bid Ilmu Tek [Internet]. 2019;7(2):10–5. Available from: <https://sistemik.sttbandung.ac.id/index.php/sistemik/article/view/23/16>
- [23] Nurhayati A. Strategi pemasaran sayuran hijau di kota Bandung dengan metode SWOT. Sist J Ilm Nas Bid Ilmu Tek [Internet]. 2025;13(01):71–81. Available from: <https://sistemik.utb-univ.ac.id/index.php/sistemik/article/view/146>
- [24] Nurhayati A. Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jasa Bimbingan Belajar Dengan Metode Analisis Swot. J Ind Galuh. 2024;6(1):1–8.