

Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pemasaran Obat Herbal Madu Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran

Puji Setiawan^{1*}, Dedi Supriyatno², Afni Sodja Kusumah³, Andri Mei S⁴, Klinton Situmorang⁵, Wisnu Yudha B⁶, Satria Primagus T⁷, Iqbal Auliya⁸, Maulana Hayat⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Pelita Bangsa

Email korespondensi: pujisetiawan4356@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai kelayakan bisnis dan untuk meningkatkan penjualan Madu Herbal “Toko Neo Herbamart” yang berlokasi di Cikarang Utara sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Penelitian ini menganalisis aspek pasar dan pemasaran dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madu herbal Trigona telah berhasil memenuhi persyaratan hukum dengan memperoleh sertifikasi halal, yang menjamin operasi yang aman dan efisien. Berdasarkan proses produksi, usaha ini berada di lokasi yang strategis, yaitu dekat dengan tenaga kerja yang mendukung operasional usaha, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, serta menerapkan proses produksi yang stabil, sehingga memungkinkan pertumbuhan jangka panjang. Terkait pasar dan pemasaran, terdapat potensi yang difokuskan pada konsumen yang memiliki minat kuat terhadap lambung dan strategi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini menyarankan agar Madu herbal trigona meningkatkan variasi produk dan memperbaiki distribusi, termasuk bekerja sama dengan apotek dengan memanfaatkan pemasaran internet untuk mendongkrak penjualan dan kontribusinya terhadap ekonomi lokal.

Kata Kunci: Aspek Pasar, Pemasaran

Abstract

The purpose of this research is to assess the business feasibility and to increase sales of "Neo Herbamart Store" Herbal Honey, located in North Cikarang, as a micro, small, and medium enterprise (MSME), with a focus on market and marketing aspects. Using a qualitative descriptive approach, this study analyzes market and marketing aspects. The results of the study indicate that Trigona Herbal Honey has met the legal requirements by having a halal certificate, which supports legitimate and sustainable operations. From a production perspective, this business is located in a strategic location, namely close to residential areas that help with business operations, using quality materials, and implementing a regular production process, so it is feasible for further development. In terms of market and marketing, there is promising potential with a focus on consumers who have stomach complaints and marketing strategies through social media. This study recommends that Trigona Herbal Honey increase product variations and expand distribution channels, including collaborating with pharmacies by utilizing digital marketing, to increase competitiveness and its contribution to the local economy.

Keywords: Marketing Aspects, Market

1. Pendahuluan

Pengobatan herbal, atau obat alami, telah dikenal dan digunakan di seluruh dunia selama bertahun-tahun. Di Indonesia, penggunaan alami, yang lebih sering dikenal sebagai jamu, telah digunakan sejak awal waktu dan masih digunakan sebagai pengobatan keagamaan. Toko Neo Herbamart adalah pelaku bisnis dari *Black Nature & AsShani* memiliki pengalaman di dunia herbal sejak tahun 2008 dan mulai merintis bisnisnya pada tahun 2014. Namun, setelah pandemi COVID-19 melanda, penjualan menurun drastis sehingga Toko Neo Herbamart memutuskan beralih sistem penjualannya dari *offline* menjadi

online ke dunia digital dengan memanfaatkan *Marketplace* untuk pemasaran produk herbalnya.

Sebelumnya, Toko Neo Herbamart memiliki toko fisik di daerah Pilar, Cikarang Utara, yang beroperasi hingga tahun 2022. Namun, perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih memilih berbelanja secara daring telah mendorong Toko Neo Herbamart untuk menutup toko fisik dan berfokus pada penjualan secara digital dari rumah. Melihat meningkatnya permintaan akan produk herbal, owner Toko Neo Herbamart kemudian mulai memproduksi sendiri produk herbal, terutama yang ditujukan untuk mengatasi keluhan lambung dan penyakit kronis lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kelayakan bisnis berdasarkan analisa aspek pasar dan pemasaran.

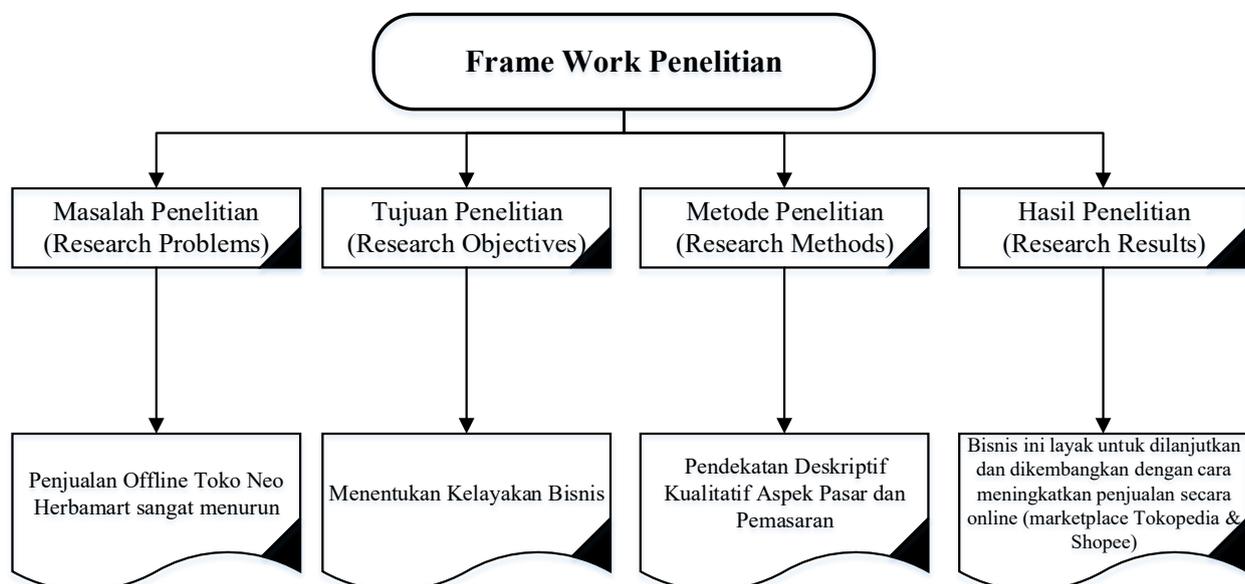
Penelitian tentang manajemen bisnis merupakan alat yang berguna untuk menentukan apakah suatu ide bisnis layak atau tidak. Suatu strategi bisnis dikatakan praktis apabila dapat lebih memberikan manfaat bagi seluruh anggota kelompok (mitra), sehingga tidak membuahkan hasil yang memuaskan. Penyelidikan dari atas ke bawah terapan suatu gerakan di luar dan dalam berhubungan dengan suatu tindakan atau bisnis yang harus diselesaikan, berbeda dengan bisnis yang dilakukan oleh Toko Neo Herbamart, guna menentukan Layak atau Tidaknya Suatu Bisnis atau Usaha. (Rofa et al.)

2. Metodologi

Wawancara dan observasi langsung ke tempat Usaha Toko Neo Herbamart di Cikarang Utara adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran UMKM Madu Herbal.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung, baik di lokasi usaha maupun di *platform Marketplace*. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan bantuan dokumentasi, catatan lapangan, dan metode SWOT.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi secara komprehensif kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha. (Wenny Permata Sari and Obadja).



Gambar 1. Frame Work Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Aspek Pasar dan Pemasaran

1. Produk

Setelah Toko Neo Herbamart tutup dan memutuskan untuk memproduksi dan memasarkan produk dari rumah menggunakan *Marketplace* sebagai sarana untuk memasarkan produk produknya. Diantaranya yang paling ramai dan antusiasme pelanggan tinggi yaitu *platform* shopee dan tokopedia yang sudah mencapai ribuan kemasan terjual. Dengan adanya *platform* shopee dan tokopedia, toko ini sangat terbantu dikarenakan lebih efisien dan cakupan dari *platform* tersebut luas mulai dari berbagai kalangan dapat mengakses *platform* tersebut.

Begitu pula bagi pelanggan dengan adanya produk Toko Neo Herbamart yang dijual di *Marketplace* pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan owner Toko Neo Herbamart melalui online, jadi pelanggan dapat memberikan masukan, keluhan, dan saran yang juga dapat membantu Toko Neo Herbamart untuk semakin meng-upgrade produk-produknya." (Setiawan and Supriyatno)

Tabel 1. Daftar Produk Herbal Grosirindo Milik Toko Neo Herbamart

No	Nama Produk
1	MADU ASLI SUPER <i>HONEY</i> PREMIUM
2	MADU KURMA ANGKAK
3	MADU HITAM PAHIT TRIGONA ORIGINAL GAMAT MANGGIS SIRSAK GAMASIR
4	MADU LAMBUNG MAGHURO
5	MADU HITAM PAHIT BAWANG LANANG ATTSANI
6	SARI KURMA PLUS PROPOLIS TRIGONA ORIGINAL
7	MADU HITAM PAHIT TRIGONA ORIGINAL GAMAT MANGGIS SAMBILOTO
8	JAEH MERAH AMANAH SUPER & JAEH INAYAH (+HABBATUSSAUDA, GINGSENG DAN MADU)
9	MADU LAMBUNG TRIGONA
10	MADU HITAM PAHIT TRIGONA ORIGINAL GAMAT MANGGIS PROPOLIS

2. Komposisi Produk

Produk madu pahit dan madu lambung trigona mempunyai banyak komposisi yang alami sehingga disukai oleh para pelanggan.

- Bahan bahan herbal yang terdapat pada produk madu pahit diantaranya yaitu madu trigona, gamat, kulit manggis, propolis, daun sirih, kunyit, temu lawak, air mineral dan bahan pengawet alami.

Tabel 2. Komposisi Produk Herbal Madu Pahit Trigona Original Gamat Manggis Propolis (per 100 gram)

No	Bahan	Komposisi
1	Madu Trigona Original (murni)	40%
2	Gamat (Ekstrak Limpah Gamat)	15%
3	Ekstrak Kulit Manggis	15%
4	Propolis (Ekstrak)	10%
5	Ekstrak Daun Sirih	8%
6	Ekstrak Kunyit	5%
7	Ekstrak Temulawak	5%
8	Air Mineral Murni	1%
9	Bahan Pengawet Alami (opsional)	1%

- Kemudian bahan bahan yang terkandung dalam produk madu lambung diantaranya madu trigona, jahe merah, kunyit, temu lawak, lidah buaya, daun mint, air mineral, dan bahan pengawet alami.

Tabel 3. Komposisi Produk Herbal Madu Lambung Trigona (per 100 gram)

No	Bahan	Komposisi
1	Madu Trigona Asli (asal lebah trigona)	50%
2	Ekstrak Jahe Merah	10%

No	Bahan	Komposisi
3	Ekstrak Kunyit	10%
4	Ekstrak Temulawah	10%
5	Ekstrak Lidah Buaya (<i>Aloe Vera</i>)	5%
6	Ekstrak Daun Mint	5%
7	Air Mineral Murni	8%
8	Bahan Pengawet Alami	1%

3. Manfaat Produk yang di Pasarkan

Latar belakang penyakit dari para pelanggan sangat beragam oleh karena itu Manfaat dari produk madu pahit ini juga sangat beragam karena menjawab dari beberapa keluhan konsumen diantaranya diabetes, darah tinggi, insomnia, TBC, asma, polip, sinus, batuk, gangguan pencernaan, maagh, asam urat, reumatik, kesemutan, kebas pada kulit, kolesterol, pegal linu, panas dalam, radang tenggorokan, liver, demam, alergi, gatal gatal, eksim dan darah kotor. serta produk yang kedua yaitu madu lambung yang spesifik mengobati masalah pada lambung seperti gerd yang juga dapat menyerang pernafasan.

Keunggulan Produk Yang di Pasarkan

Toko Neo Herbamart memiliki banyak produk, dan tentunya memiliki produk unggulan seperti madu pahit dan madu lambung trigona. keunggulan dari madu pahit diantaranya :

- Mengobati berbagai macam penyakit, Toko Neo Herbamart menjawab keluhan konsumen yang memiliki latar belakang penyakit bermacam-macam oleh karena itu Toko Neo Herbamart membuat produk yang dapat mengobati berbagai macam penyakit dengan hanya satu produk yaitu madu pahit trigona. Adapun produk Toko Neo Herbamart yang spesifik mengobati penyakit tertentu, produknya yaitu madu lambung trigona yang spesifik mengobati masalah lambung, masalah lambung juga dapat memicu bagian pernafasan, oleh karena itu madu lambung ini sangat cocok untuk masalah tersebut.
- Menggunakan komposisi yang alami Berdasarkan pengalaman dari owner Toko Neo Herbamart dan potensi herbal Indonesia yang melimpah over Toko Neo Herbamart memanfaatkan bahan-bahan tersebut untuk membuat produk madu pahit dan madu lambung trigona menggunakan komposisi alami yang disukai pelanggan. Dengan digunakanya bahan bahan herbal, produk yang di dihasilkan pun menjadi tanpa efek samping yang tentunya membahayakan konsumen.
- Tampilan yang menarik dan testimoni yang bagus dari pelanggan testimoni pelanggan yang awalnya ragu kemudian Toko Neo Herbamart menjawab keluhan dari para pelanggan salah satunya dengan mengubah tampilan yang lebih menarik. Kemudian respon dari pelanggan yang bagus dibuktikan dengan penjualan yang meningkat di online shop.
- Penjualan mencapai ribuan kemasan, Dari testimoni dan respon yang bagus dari pelanggan penjualan di online shop nya pun meningkat salah satunya di *platform* shopee dan tokopedia penjualan madu pahit sudah mencapai lebih dari 10.000 kemasan. Penjualan yang maksimal ini tidak lepas dari kualitas produk madu pahit dan madu lambung trigona yang terjangkau namun tetap berkualitas.



Gambar 2. Grafik Penjualan dari Tahun 2022 – 2025

4. Harga Produk yang di Pasarkan

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada pelanggan sebagai peringatn terhadap suatu produk tertentu yang akan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sederhananya, harga adalah sejumlah uang yang bersedia dibayarkan pelanggan untuk suatu barang tertentu. Harga ditetapkan oleh penjual dan merupakan keuntungan dari penjualan, sedangkan pembeli menerima produk dengan membayar harga tersebut. Dalam menentukan harga, penjual harus menentukan harga dasar yang sesuai untuk produk tersebut. (Hasan and Rohman)

Penjual harus mengidentifikasi strategi yang didasarkan pada harga, biaya angkut, dan variabel lain yang terkait dengan harga. Harga yang ditetapkan memiliki beberapa faktor, seperti biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan hal-hal lainnya. Harga Madu Lambung mulai dari Rp 30.000 per Botol, sedangkan harga Madu Hitam mulai dari Rp 44.000 per Botol. Harga yang ditampilkan di atas bervariasi tergantung pada jenis produk yang ditawarkan. Selain berfungsi sebagai laba dasar, persaingan yang berfungsi dengan baik dalam menentukan harga suatu produk harus kompetitif.

Sebelum menetapkan harga, perlu dipertimbangkan faktor-faktor langsung dan tidak langsung yang mempengaruhi harga. Faktor utama yang mempengaruhi harga produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk membelinya, seperti biaya bahan dan tenaga kerja, pemasaran, dan sebagainya. Di sisi lain, harga produk pesaing merupakan faktor yang harus diabaikan. Kebijakan penetapan harga merupakan faktor penting. Hal ini akan dilakukan oleh perusahaan dengan sedikit kemajuan karena perubahan harga akan mempengaruhi jumlah total yang diterima dan biaya. (Sitti Hajerah Hasyim)



Gambar 3. Produk Unggulan dari *Brand Trigona*

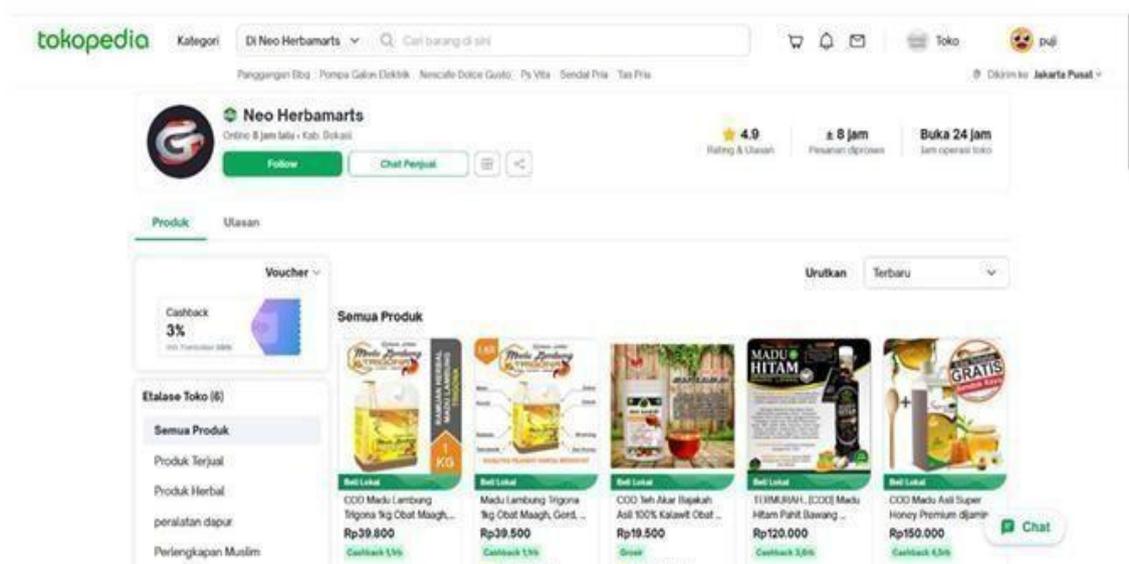
5. *Promotion*

Pentingnya peranan promosi dalam upaya meningkatkan penjualan product baik melalui iklan di media sosial maupun menggunakan metode print brosur yang dibagikan dilokasi-lokasi strategis dapat membentuk suatu perilaku tertentu dalam rangka mengenalkan produk-produk kepada khalayak pasar. Umumnya sikap digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan pemasaran. Sikap merupakan evaluasi umum yang memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan secara konsisten terhadap kriteria atau pilihan alternatif yang disajikan. (Yuniasari, 2024) Sikap mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut, mendekati atau menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Ada kecenderungan untuk percaya bahwa sikap adalah faktor yang cocok untuk menggambarkan peristiwa yang akan datang. Oleh karena itu, diyakini bahwa dengan mempelajari sikap, seseorang dapat menentukan apa yang akan terjadi. (Sugiyanto et al.) Setelah Toko Neo Herbamart tutup dan memutuskan untuk memproduksi dan memasarkan produk dari rumah owner Toko Neo Herbamart menggunakan *Marketplace* sebagai sarana untuk memasarkan produk produknya. Diantaranya yang paling ramai dan antusiasme pelanggan tinggi yaitu *platform* shopee dan tokopedia yang sudah mencapai ribuan kemasn terjual. Dengan adanya *platform* shopee dan tokopedia pak Toko Neo Herbamart sangat

terbantu dikarenakan lebih efisien dan cakupan dari *platform* tersebut luas mulai dari berbagai kalangan dapat mengakses *platform* tersebut. Begitu pula bagi pelanggan dengan adanya produk pak Toko Neo Herbamart yang dijual di *Marketplace* pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan pak Toko Neo Herbamart selaku owner melalui online, jadi pelanggan dapat memberikan masukan, keluhan, dan saran yang juga dapat membantu pak Toko Neo Herbamart untuk semakin meng-upgrade produk-produknya.(Bate'e et al.)

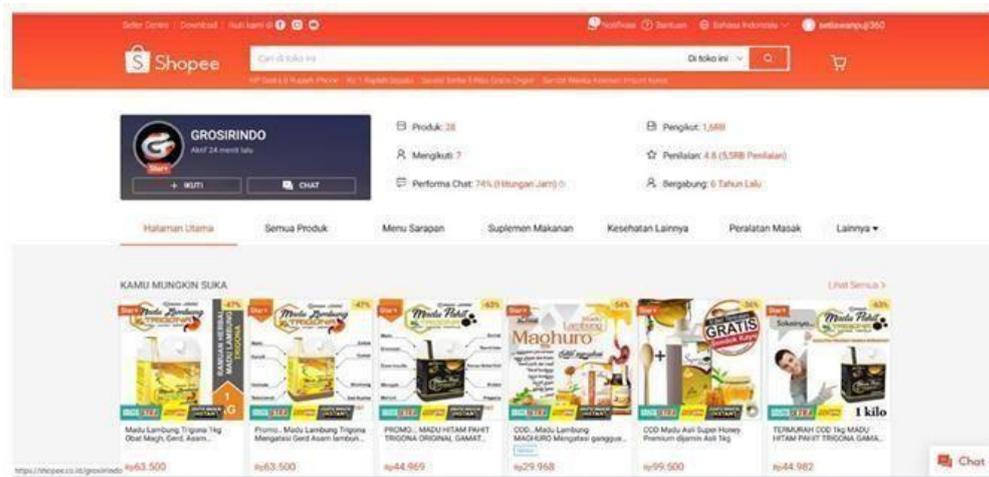
Tabel 4. Data Penjualan produk Grosirindo

NO	NAMA PRODUK	2022	2023	2024	2025	TOTAL	Average
1	MADU ASLI SUPER <i>HONEY</i> PREMIUM	0	21	33	19	73	18,25
2	MADU KURMA ANGKAK	3	23	59	13	98	24,50
3	MADU HITAM PAHIT TRIGONA ORIGINAL GAMAT MANGGIS SIRSAK GAMASIR	34	54	78	57	223	55,75
4	MADU LAMBUNG MAGHURO	0	54	110	66	230	57,50
5	MADU HITAM PAHIT BAWANG LANANG ATTSANI	15	54	176	81	326	81,50
6	SARI KURMA PLUS PROPOLIS TRIGONA ORIGINAL	0	126	287	129	542	135,50
7	MADU HITAM PAHIT TRIGONA ORIGINAL GAMAT MANGGIS SAMBILOTO	0	128	435	398	961	240,25
8	JAHE MERAH AMANAH SUPER & JAHE INAYAH (+HABBATUSSAUDA, GINGSENG DAN MADU)	356	543	987	549	2.435	608,75
9	MADU LAMBUNG TRIGONA	598	789	2.231	1.680	5.298	1.324,50
10	MADU HITAM PAHIT TRIGONA ORIGINAL GAMAT MANGGIS PROPOLIS	891	2.375	3.982	3.299	10.547	2.636,75



<https://www.tokopedia.com/grosirrindo>

Gambar 4. Marketplace Tokopedia



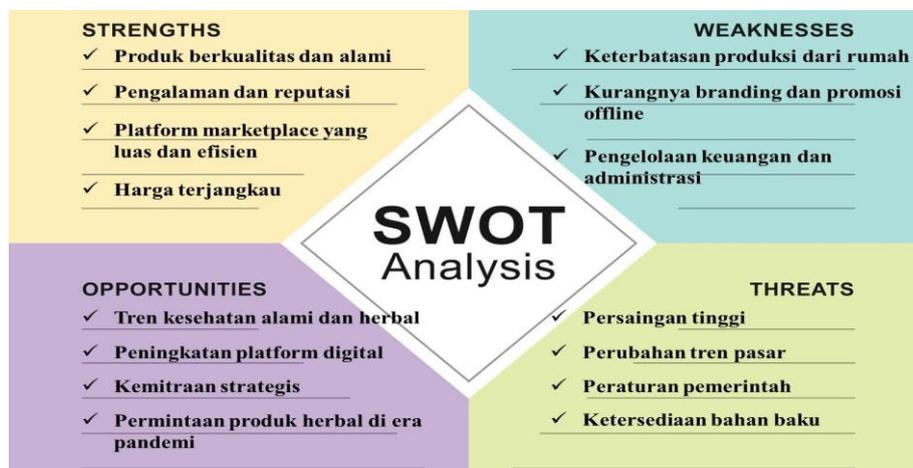
<https://shopee.co.id/gosirrindo?categoryId=100001&entryPoint=ShopByPDP&itemId=18751819330&upstream=search>

Gambar 5. Marketplace Shopee

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. (Putong, 2003)

Untuk memahami posisi strategis usaha Toko Neo Herbamart dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang dihadapi, dilakukan analisis SWOT secara lengkap dan mendalam sebagai berikut:



Gambar 6. Analisis SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

- **Produk berkualitas dan alami**
 Produk seperti madu pahit dan madu lambung trigona dibuat dari herbal alami tanpa menggunakan bahan samping, yang meningkatkan kepercayaan konsumen bagi mereka yang mencari solusi kesehatan alami.
- **Pengalaman dan reputasi**
 Pengalaman Pak Toko Neo Herbamart dalam memproduksi madu herbal serta testimoni positif dari pelanggan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.
- **Platform Marketplace yang luas dan efisien**
 Penggunaan Shopee dan Tokopedia memudahkan akses pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan menambah kecepatan distribusi.

- Harga terjangkau:
Produk yang berkualitas namun tetap terjangkau memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk sejenis. (Aliefah & Nandasari, 2022)
- b. *Weaknesses* (Kelemahan)
 - Keterbatasan produksi dari rumah
Skala produksi yang masih kecil dan berbasis rumahan dapat membatasi kapasitas produksi dan distribusi dalam jumlah besar. (Adhiana et al., 2020)
 - Kurangnya *branding* dan promosi *offline*
Ketergantungan pada *Marketplace* tanpa dukungan promosi offline dan branding yang kuat dapat membatasi penetrasi pasar lebih luas.
 - Pengelolaan keuangan dan administrasi
Keterbatasan sumber daya manusia dan pengalaman dalam pengelolaan bisnis secara profesional bisa mempengaruhi pengembangan usaha jangka panjang.
- c. *Opportunities* (Peluang)
 - Tren kesehatan alami dan herbal
Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan alami membuka peluang besar untuk produk herbal seperti madu trigona hadir untuk menjawab keluhan lambung konsumen.
 - Peningkatan *platform* digital
Pengembangan media sosial dan *Marketplace* baru dapat memperluas jangkauan pemasaran, dengan menggunakan beberapa *platform* seperti tokopedia dan shopee.
 - Kemitraan strategis
Peluang untuk menjalin kerjasama dengan toko kesehatan, apotek, dan distributor herbal yang lebih besar, sehingga produk dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.
 - Permintaan produk herbal di era pandemi
Kesadaran akan imun dan kesehatan meningkatkan permintaan akan produk herbal alami, karena masyarakat sangat bergantung pada obat-obatan kimia yang lebih mudah didapatkan.
- d. *Threats* (Ancaman)
 - Persaingan tinggi
Banyak kompetitor yang menawarkan produk madu dan herbal dengan kualitas serupa, baik lokal maupun dari luar negeri, dengan harga dan varian yang bermacam-macam.
 - Perubahan tren pasar
Perubahan preferensi konsumen dan tren kesehatan bisa mempengaruhi keberlanjutan permintaan pelanggan.
 - Peraturan pemerintah
Setelah pandemi covid-19 Regulasi terkait makanan dan obat herbal yang semakin ketat dapat mempengaruhi proses produksi dan pemasaran.
 - Ketersediaan bahan baku
Ketergantungan pada bahan herbal alami yang melimpah di Indonesia dapat terganggu oleh faktor lingkungan dan iklim.

7. Implikasi Strategis dari Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, Pak Toko Neo Herbamart dapat mengembangkan strategi pemasaran produk dengan mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

- Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Memanfaatkan kekuatan *platform* digital dan produk alami untuk meningkatkan branding dan menarik lebih banyak pelanggan melalui promosi media sosial dan kolaborasi dengan pengecer herbal.

- Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
Mengatasi keterbatasan produksi dengan meningkatkan kapasitas melalui pelatihan dan pengembangan usaha, serta memperkuat promosi offline agar tidak bergantung sepenuhnya pada *Marketplace*.
- Strategi ST (*Strengths-Threats*)
Melanjutkan inovasi produk dan menjaga kualitas agar tetap unggul di tengah persaingan ketat, serta mematuhi regulasi pemerintah agar tetap legal dan terpercaya.
- Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
Diversifikasi bahan baku dan menjaga keberlanjutan supply chain guna mengurangi risiko terganggunya bahan baku, serta memperkuat sistem pengelolaan internal untuk meningkatkan efisiensi.

Dengan pendekatan strategis berbasis analisis SWOT, diharapkan usaha Toko Neo Herbamart dapat terus berkembang secara berkelanjutan, menghadapi tantangan pasar, dan memanfaatkan peluang yang ada secara optimal sehingga brand trigona mampu menjadi pilihan masyarakat akan pentingnya bahan herbal untuk kesehatan tubuh, khususnya organ lambung.

4. Kesimpulan

Bisnis Pemasaran Obat Herbal Bahan Dasar Madu Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran dinilai layak dikembangkan. Strategi pemasaran melalui *platform* digital seperti Shopee dan Tokopedia berhasil menjangkau pasar yang luas, dibuktikan dengan penjualan ribuan kemasan yang menandakan respon positif dari para konsumen. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan komposisi alami yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keluhan lambung dan penyakit kronis.

Dengan analisa aspek pasar dan pemasaran yang terfokus kepada perubahan perilaku konsumen tersebut lahirlah produk "**Madu Pahit**" dan "**Madu Lambung Trigona**", yang masing-masing diformulasikan dari bahan-bahan herbal alami pilihan. Madu Pahit mengandung madu, insulin, bidara, mahoni, propolis, gamat, manggis, brotowali, sambiloto, dan ramuan pahit lainnya. Sedangkan Madu Lambung Trigona mengandung madu, kunyit, habbatussauda, temu lawak, zaitun, gamat, binahong, dan sari kurma. Komposisi bahan yang alami dan bermanfaat menjadikan produk ini disukai oleh pelanggan.

Keunggulan produk terletak pada kualitas bahan alami, harga terjangkau, dan testimoni positif dari pelanggan. Namun, usaha ini juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi, kurangnya promosi *offline*, dan persaingan pasar.

5. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk berfokus dan menggali lebih lanjut pada pengembangan model bisnis digital, perhitungan ekonomi, pengaruh inovasi produk terhadap pasar, perilaku konsumen baru, serta peran pemerintah dalam pengembangan usaha UMKM.

Selain itu, penting untuk mengkaji dampak ekonomi global di era konflik antar negara dengan ekonomi lokal guna mendukung pertumbuhan UMKM khususnya pada sektor kesehatan seperti herbal dan madu secara berkelanjutan dan kompetitif.

Daftar Pustaka

- Adhiana, T. P., Prakoso, I., & Pangestika, N. (2020). Evaluasi Kapasitas Produksi Ban Menggunakan Metode Rccp Dengan Pendekatan Bola. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 6(1), 6–12. <https://doi.org/10.33884/jrsi.v6i1.2379>
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40–56.

<https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>

- Bate'e, Anisa Triyana, et al. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 9, no. 1, 2024, pp. 221–35.
- Br Bangun, Cantika Florentina, et al. "Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu Dan Tempe Di Desa Pondok Jeruk Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan." *Journal of Islamic Education Management*, vol. 2, no. 2, 2022, pp. 142–51, <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.929>.
- Hasan, Alfin Abdillah, and Abdur Rohman. "Studi Kelayakan Bisnis Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)*, vol. 2, no. 6, 2024, pp. 1–14.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Putong, I. (2003). Teknik Pemanfaatan Analisis Swot Tanpa Skala Industri (a-Swot-Tsi). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(8), 65.
- Rofa, Iir Tsamrotur, et al. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *VISA: Journal of Vision and Ideas*, vol. 1, no. 2, 2021, pp. 222–35, <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>.
- Setiawan, Puji, and Dedi Supriyatno. *MAKALAH MEDIA SOSIAL Pemasaran Produk Obat Herbal Bahan Dasar Madu UNIVERSITAS PELITA BANGSA TAHUN 2023*. 2023.
- Sitti Hajerah Hasyim. "Analisis Kelayakan Usaha Ditinjau Dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus Pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini)." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, vol. 3, no. 2, 2022, pp. 429–36, <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i2.116>.
- Sugiyanto, et al. "Studi Kelayakan Bisnis Teknik Untuk Mengetahui Bisnis Dapat Dijalankan Atau Tidak." *YPSIM Banten*, vol. 1, 2020, [http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku SKB SugiyantoTerbit 2020 Gabung-E-book.pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku%20SKB%20SugiyantoTerbit%202020%20Gabung-E-book.pdf).
- Wenny Permata Sari, and Nathanael Nicholas Obadja. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Manajemen." *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, vol. 11, no. 1, 2023, pp. 439–49, <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>.
- Yuniasari, A. D. (2024). Studi Kelayakan Bisnis Dan Analisis SWOT UMKM Maharani Embroidery Handycraft. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.339>