

# Pengembangan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Melalui Program Wirausaha Merdeka Dengan Inovasi Pengolahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) Menjadi Teh Keloruma

Hesti Hasmarini<sup>1</sup>, Muhammad Arif<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b300220107@student.ums.ac.id](mailto:b300220107@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [ma120@ums.ac.id](mailto:ma120@ums.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 18 Februari 2026

Available online 21 Maret 2026

### ABSTRACT

The high unemployment rate among college graduates increases the importance of developing an entrepreneurial spirit among students. The Independent Entrepreneurship Program, which is part of the Independent Learning Campus (MBKM), provides students with the opportunity to develop business ideas based on local potential. This study aims to analyze the development strategy of the herbal tea business "Tea Keloruma" made from moringa leaves (*Moringa oleifera*), through a SWOT analysis approach and the preparation of a Business Model Canvas (BMC). The method used is qualitative descriptive analysis with a SWOT approach to identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) faced in business development. The results of the analysis show that Tea Keloruma is in quadrant I in the SWOT diagram, which recommends implementing an aggressive strategy in the form of *strengths-opportunities* (SO). This strategy emphasizes the use of moringa leaf nutrition and healthy lifestyle trends to expand the market. Meanwhile, weaknesses such as lack of digital promotion and low consumer understanding are overcome through market education and branding strengthening. This study also found that Tea Keloruma business model includes collaboration with local farmers, broad consumer segmentation, and distribution strategies through social media and UMKM bazaars. With an innovative approach that focuses on local potential, Tea Keloruma is expected to be a significant example in the development of student entrepreneurship that provides economic and social impacts.

**Keywords:** Student Entrepreneurship, Independent Entrepreneurship, Moringa Leaves, Tea Keloruma, SWOT Analysis, Business Model Canvas.

### Abstrak

Tingginya tingkat pengangguran di kalangan lulusan perguruan tinggi meningkatkan pentingnya pengembangan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Program Wirausaha Merdeka yang merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) menyediakan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide bisnis berbasis potensi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis strategi pengembangan usaha teh herbal “Teh Keloruma” yang berbahan dasar daun kelor (*Moringa oleifera*), melalui pendekatan analisis SWOT dan penyusunan Business Model Canvas (BMC). Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa Teh Keloruma berada pada kuadran I dalam diagram SWOT, yang merekomendasikan penerapan strategi agresif berupa strengths-opportunities (SO). Strategi ini menekankan pada pemanfaatan keunggulan kandungan gizi dari daun kelor dan tren gaya hidup sehat untuk memperluas pasar. Sementara itu, kelemahan seperti kurangnya promosi secara digital dan rendahnya pemahaman konsumen diatasi dengan edukasi pasar dan penguatan branding. Penelitian ini juga menemukan bahwa model bisnis Teh Keloruma mencakup kerja sama dengan petani lokal, segmentasi konsumen yang luas, serta strategi distribusi melalui media sosial dan bazar UMKM. Dengan pendekatan inovatif berfokus potensi lokal, Teh Keloruma diharapkan dapat menjadi contoh yang signifikan dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa yang memberikan dampak ekonomi dan sosial.

**Kata Kunci:** Kewirausahaan Mahasiswa, Wirausaha Merdeka, Daun Kelor, Teh Keloruma, Analisis SWOT, Business Model Canvas (BMC).

## 1. PENDAHULUAN

Masalah pengangguran, khususnya di kalangan lulusan perguruan tinggi, menjadi tantangan serius di Indonesia (Soleh, 2017). Dalam menghadapi bonus demografi, dibutuhkan strategi untuk memberdayakan generasi muda agar mampu menciptakan lapangan kerja secara mandiri (Falikhah, 2017). Pendidikan tinggi diharapkan tidak hanya berperan sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai pendorong generasi muda untuk menjadi pribadi yang mandiri, inovatif, dan berjiwa wirausaha. Oleh karena itu, mahasiswa perlu dibekali tidak hanya dengan teori, tetapi juga keterampilan praktis dan pengalaman nyata dalam menciptakan peluang usaha.

Menanggapi tantangan tersebut, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi meluncurkan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Program ini bertujuan untuk memberikan kebebasan kepada mahasiswa dalam mengembangkan potensi sesuai minat dan bakat melalui berbagai kegiatan di luar kampus. Menurut Yanuarsi et al. (2021) Merdeka Belajar merupakan bentuk pembelajaran yang fleksibel, mandiri, dan berdasarkan pengalaman langsung, sehingga diharapkan dapat mampu mencetak lulusan yang tidak hanya siap bekerja tetapi juga siap berwirausaha. Salah satu program unggulan dari MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) adalah Wirausaha Merdeka, yang memberikan peluang kepada mahasiswa untuk mengasah kemampuan kewirausahaan mereka melalui pelatihan, magang, dan pengembangan ide bisnis. Melalui kolaborasi dengan berbagai perguruan tinggi, program ini memberikan pelatihan kewirausahaan mendalam guna membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis dan mendukung realisasi ide bisnis menjadi usaha nyata (Hia, 2022).

Kewirausahaan merupakan proses menciptakan inovasi yang bernilai melalui investasi waktu, tenaga, serta pengambilan resiko demi meraih kepuasan pribadi dan keuntungan. Dalam dunia pendidikan tinggi, kewirausahaan bukan hanya berfokus pada pembentukan pelaku bisnis, tetapi juga berfungsi sebagai metode pembelajaran yang menekankan pentingnya kreativitas, inovasi, dan kemampuan dalam memecahkan masalah (Zuhrinal & Melsa Siagian, 2023). Kewirausahaan memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan menghadirkan solusi inovatif untuk berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Di tengah persaingan global dan semakin ketatnya persaingan di dunia kerja, kemampuan berwirausaha menjadi keterampilan yang sangat penting bagi generasi muda, terutama mahasiswa. Oleh karena itu, pendidikan tinggi di Indonesia diharapkan tidak hanya menghasilkan lulusan yang unggul secara akademis, tetapi juga memiliki jiwa kreatif, inovatif, dan mandiri dalam menghadapi tantangan di dunia kerja dan bisnis.

Menurut Fensi dalam Lestiani et al. (2022) Pendidikan kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menanamkan pengetahuan, nilai, jiwa dan sikap kewirausahaan kepada mahasiswa guna membekali diri menjadi manusia yang mandiri, kreatif dan inovatif. Tujuannya adalah menciptakan wirausahawan baru yang berkarakter serta dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pemilihan tema ini didasarkan pada peluang yang ditawarkan oleh Program Wirausaha Merdeka, di mana mahasiswa diberi kesempatan untuk mengembangkan ide bisnis yang inovatif dan berbasis pada potensi lokal. Salah satu potensi lokal yang belum banyak dimanfaatkan secara maksimal adalah daun kelor (*Moringa oleifera*), yang dikenal memiliki banyak manfaat kesehatan. Namun, pemanfaatannya masih terbatas dalam

bentuk konsumsi rumah tangga dan belum banyak dikembangkan menjadi produk minuman bernilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, inovasi pengolahan daun kelor menjadi teh herbal dengan merek Teh Keloruma dipilih sebagai fokus dalam pengembangan kewirausahaan.

Daun kelor (*Moringa oleifera*) merupakan tanaman yang memiliki berbagai manfaat baik secara ekonomis maupun kesehatan. Tanaman kelor merupakan jenis tanaman berkayu yang tumbuh baik di daerah tropis seperti di Indonesia, mampu tumbuh hingga ketinggian 7 -12 meter dan tumbuh subur mulai dari dataran rendah sampai ketinggian 700 m di atas permukaan laut (Isnain & M., 2017). Daun kelor dapat diolah menjadi teh kelor. Karena manfaat teh kelor adalah mencegah dan mengobati hipertensi, diabetes, sakit jantung, meningkatkan fungsi ereksi, memperbaiki dan mengobati fungsi hati dan pencernaan. Selain itu, mencegah dan mengobati kanker, reumatik dan asam urat serta membakar kolesterol jahat. Sementara biji kelor juga dapat diolah menjadi minyak kelor yang banyak digunakan dalam industri kosmetik (Kurniawan et al., 2020)

Menurut Angelina (2022) Daun kelor dikenal sebagai sumber antioksidan alami karena kaya akan karoten, protein, vitamin C, kalsium, dan kalium. Daun kelor dapat juga digunakan untuk menyembuhkan halusinasi, tumor, cegukan, dan asma. Akar dan kulit batang kelor dapat bermanfaat untuk mengobati jantung, penyakit mata, radang, dispepsia, dan pembesaran limpa. Bunganya dikenal dapat menyembuhkan peradangan dan penyakit otot, serta minyak bijinya bermanfaat dalam pengobatan penyakit kusta. Tanaman kelor mengandung banyak komponen aktif berupa metabolit sekunder seperti tanin, flavonoid, saponin, interkuinon, dan alkaloid yang menyebabkan tanaman kelor memiliki aktivitas sebagai antibakteri. Britany dan Sumarni (2020) menyatakan bahwa kandungan daun kelor ini sudah lama diketahui akan kebaikannya karena daun kelor merupakan salah satu diantara superfood. Superfood sendiri merupakan pangan fungsional yang bergizi tinggi dan kaya akan fitokimia yang bermanfaat bagi tubuh dan imunitas. Sehingga daun kelor (*Moringa Oleifera*) sangat bagus dijadikan minuman Teh Kelor (Keloruma). Terdapat manfaat dan komposisi di dalam kemasan pouch dan tea bag teh keloruma.



Gambar 1. Foto Produk dan Kemasan

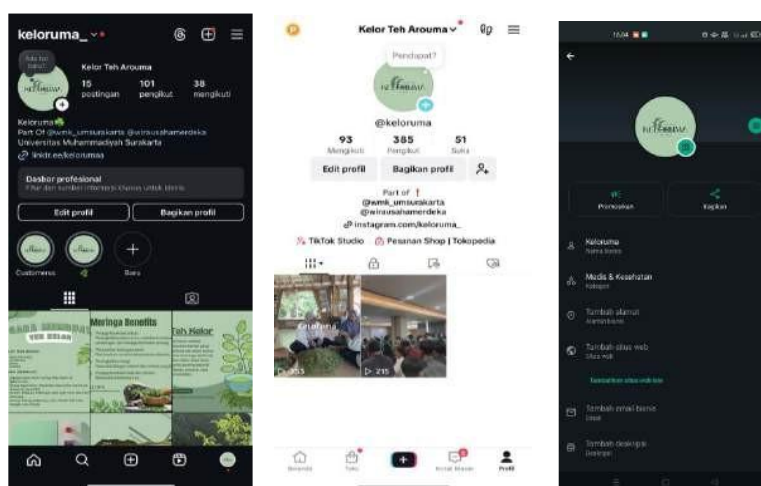
Selain itu, ketersediaan bahan baku yang melimpah dan mudah diperoleh, serta kualitas produk yang tinggi, memberikan keunggulan kompetitif tersendiri. Pengalaman petani dalam menanam kelor juga mendukung kelangsungan produksi. Namun, terdapat kekurangan pada sisi pemasaran dan promosi. Teh Keloruma belum banyak diketahui oleh masyarakat luas dan pemahaman tentang manfaat tanaman kelor masih rendah. Penggunaan platform online untuk promosi juga belum maksimal, sehingga mengurangi potensi jangkauan pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, tren gaya hidup sehat tinggi dan permintaan terhadap produk kesehatan terus meningkat. Selain itu, adanya pelanggan tetap dan harga jual yang bersaing menambah potensi pasar (Lake & Nalle, 2022). Produk ini aman untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan, yang memperluas segmen konsumen. Namun, produk ini dihadapkan pada berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan harga dengan produk sejenis, banyaknya minuman herbal lainnya di pasar, serta produk pengganti yang dapat menggantikan fungsi teh kelor. Jadi, penting untuk menerapkan strategi penguatan merek, edukasi pasar, dan diferensiasi produk agar dapat tetap mempertahankan keunggulan kompetitif dan memperbesar pangsa pasar.

Dengan inovasi yang sudah ada, maka daun kelor (*Moringa Oleifera*) bukan hanya dikenal sebagai tanaman bernilai gizi tinggi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai produk usaha yang menjanjikan. Masyarakat dapat memanfaatkan kelor dengan berbagai cara yang berdampak positif, baik untuk kesehatan maupun ekonomi keluarga. Masyarakat juga bisa membuka peluang usaha tanaman kelor dengan diolahnya menjadi beberapa olahan sehingga masyarakat juga bisa mendapatkan penghasilan. Masyarakat bisa menjual teh keloruma di berbagai segmentasi konsumen diantaranya yaitu ibu rumah tangga yang peduli pada kesehatan keluarga, pekerja dan karyawan yang membutuhkan minuman sehat penambah imun di tengah kesibukan, lansia yang rentan terhadap penyakit, mahasiswa dan remaja yang mulai sadar pentingnya menjaga imunitas dan kesehatan tubuh.



Gambar 2. Segmentasi Konsumen Penjualan Produk The Keloruma

Strategi pemasaran produk ini dapat dilakukan secara online melalui media sosial ([Instagram](#), [TikTok](#), dan [WhatsApp](#)) secara offline melalui bazar UMKM, pameran kewirausahaan, dan kegiatan kampus. Dapat juga membagikan brosur dan sampel gratis ke tempat strategis seperti posyandu, kantor-kantor, dan tempat olahraga. Menyediakan tester dengan harga murah untuk menarik minat konsumen pertama kali. Harga yang ditawarkan pun terjangkau, yakni Rp. 10.000 untuk 3 teh celup Keloruma, jika teh seduh dengan harga Rp. 5.000 mendapat 1 pouch teh Keloruma, menyesuaikan permintaan dari pembeli. Teh Keloruma ini lebih efektif dengan harga terjangkau karena isinya dapat dikonsumsi oleh pembeli maupun penerima. Diharapkan dengan adanya Program Wirausaha Merdeka inovasi pembuatan Teh Keloruma ini dapat meningkatkan jiwa wirausaha di dalam diri mahasiswa sejak dini dan nantinya setelah lulus bisa mempunyai keterampilan tambahan yang bisa digunakan untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru.



Gambar 3. Platform Media Sosial

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Peningkatan Nilai Tambah (*Value Added*)

Menurut Ifada et al. (2023) Pemberdayaan masyarakat dapat dipahami sebagai usaha untuk mengembalikan atau meningkatkan potensi suatu komunitas, agar dapat bertindak sesuai dengan harkat dan martabatnya dalam menjalankan hak dan tanggung jawab sebagai manusia dan warga negara.

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses untuk meningkatkan kapasitas individu dan kelompok dalam mengelola sumber daya secara mandiri, sehingga mereka dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Salah satu pendekatan strategis dalam pemberdayaan ini adalah melalui peningkatan nilai tambah (*value added*) terhadap produk lokal. Nilai tambah ini diperoleh melalui proses inovasi pengolahan, diversifikasi produk, dan peningkatan kualitas produk. Nilai tambah juga dapat menjadi alat transformasi ekonomi masyarakat lokal melalui proses hilirisasi produk berbasis bahan baku lokal. Produk herbal seperti teh daun kelor memiliki peluang besar di pasar fungsional karena kandungan antioksidan dan gizi yang tinggi. Dalam hal ini, pengolahan daun kelor (*Moringa oleifera*) menjadi teh herbal (Teh Keloruma) adalah bentuk konkret dari peningkatan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing produk lokal dan menjadikannya sebagai komoditas unggulan dalam mendukung transformasi ekonomi masyarakat.

Melalui kegiatan wirausaha, masyarakat termasuk mahasiswa tidak hanya memperoleh nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga manfaat personal. Keuntungan pertama yang dapat diperoleh oleh para wirausahawan adalah laba atau keuntungan finansial. Hal ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi seseorang untuk terjun ke dunia wirausaha. Selanjutnya, keuntungan kedua adalah kebebasan dalam menjalankan usaha. Seorang wirausahawan memiliki kebebasan untuk mengatur kehidupan dan waktu kerjanya secara fleksibel, serta untuk mengelola usahanya sesuai keinginannya. Mereka juga memiliki hak untuk menentukan sendiri besarnya keuntungan yang ingin dicapai. Terakhir, keuntungan ketiga adalah kepuasan dalam menjalani hidup. Dengan kebebasan untuk menentukan arah keberhasilan, para wirausahawan cenderung merasa lebih puas karena hasil kerja dan pemikiran mereka sendiri yang membawa pada kesuksesan tersebut (Ifada et al., 2023).

## 2.2. Strategi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa

Pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa merupakan langkah strategi untuk menciptakan generasi muda yang mandiri, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan ekonomi global. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang bisnis, tetapi juga untuk membangkitkan semangat kewirausahaan yang adaptif dan solutif terhadap berbagai permasalahan sosial ekonomi yang ada di masyarakat. Pendidikan kewirausahaan berbasis pengalaman mampu meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan berpikir kritis, dan keterampilan mahasiswa dalam mengelola usaha secara nyata (Bataragoa et al., 2023).

Salah satu strategi pengembangan yang efektif adalah melalui implementasi Program Wirausaha Merdeka, yaitu program yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar langsung dari dunia usaha dengan pendekatan berbasis praktik. Program ini memungkinkan mahasiswa untuk menjalankan usaha dari tahap perencanaan, produksi, hingga pemasaran, serta memperoleh bimbingan dari mentor dan pelaku industri yang kompeten. Strategi ini juga menekankan pada pengembangan *soft skills* seperti kreativitas, kemampuan bekerja sama, serta problem solving, yang menjadi kunci dalam menjalankan wirausaha di era digital.

Program Wirausaha Merdeka memberikan peluang bagi mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu untuk bekerja sama dan menghasilkan inovasi pada potensi lokal serta tren pasar terkini. Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 3 Tahun 2023, tujuan program ini adalah untuk menghasilkan lulusan yang adaptif, kreatif, dan inovatif. Dengan adanya bimbingan dari mentor bisnis, penyusunan model bisnis, dan proses inkubasi, mahasiswa mendapatkan dukungan dalam mengembangkan usaha nyata yang berkelanjutan (Kemendikbudristek, 2023)

Salah satu bentuk inovasi yang dikembangkan oleh mahasiswa melalui program ini adalah pengolahan daun kelor menjadi produk minuman fungsional. Daun kelor dikenal sebagai tanaman yang kaya akan nutrisi dan sangat potensial untuk diolah menjadi produk bernilai tambah. Penelitian oleh Tuas et al. (2024) menunjukkan bahwa daun kelor mengandung protein, vitamin C, zat besi, serta antioksidan tinggi yang berfungsi meningkatkan daya tahan tubuh. Pengolahan daun kelor menjadi teh herbal, seperti *Teh Keloruma*, merupakan bentuk inovasi dalam industri minuman sehat yang sedang berkembang. Selain itu, Putri dan Widadi (2024) menyatakan bahwa inovasi produk berbasis potensi lokal dapat meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk di pasar. Teh kelor yang dikemas dengan baik memiliki potensi sebagai produk wirausaha mahasiswa yang bernilai ekonomis sekaligus memberikan dampak kesehatan bagi konsumen.

Inovasi memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan kewirausahaan, karena dapat menciptakan diferensiasi produk di pasar dan menjawab kebutuhan konsumen dengan lebih efektif. Inovasi dalam kewirausahaan mencakup pengenalan produk baru serta metode produksi yang inovatif. Oleh karena itu, mahasiswa sebagai agen perubahan perlu dibekali dengan kemampuan untuk tidak hanya menciptakan produk, tetapi juga mengembangkan model bisnis yang inovatif dan berfokus pada keberlanjutan. Contoh nyata dari hal ini dapat terlihat pada Inovasi *Teh Keloruma*, yang menunjukkan bagaimana kreativitas mahasiswa dapat berpadu dengan program Wirausaha Merdeka untuk melahirkan produk-produk unggul, sehat, dan berbasis potensi lokal.

## 2.3. Peran Mahasiswa dalam Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha

Mahasiswa memainkan peran dalam pemberdayaan masyarakat serta pengembangan usaha yang berbasis potensi lokal. Sebagai agen perubahan, mahasiswa mampu menghubungkan antara pengetahuan akademik dengan kebutuhan nyata yang dihadapi oleh masyarakat melalui pendekatan yang kolaboratif. Kegiatan kewirausahaan berbasis masyarakat memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan mereka dalam bentuk produk atau layanan yang memberikan manfaat sosial dan ekonomi. Jiwa

kewirausahaan tidak hanya dibutuhkan oleh pelajar atau mahasiswa saja, tetapi juga harus dipahami oleh masyarakat secara keseluruhan. Bagi lembaga pendidikan, pembelajaran kewirausahaan tidak hanya bertujuan untuk menumbuhkan semangat berwirausaha, tetapi juga bagaimana membangun konsep berpikir yang kritis dan mendorong kemampuan kewirausahaan secara praktis pada lulusannya. Melalui pembelajaran kewirausahaan ini, diharapkan peserta didik dapat meningkatkan soft skill mereka dan menjadi lulusan yang mandiri, serta berani menciptakan lapangan kerja sendiri (Afnan, 2019).

Dalam pengembangan usaha teh kelor, mahasiswa berperan dalam mengidentifikasi potensi produk, melakukan inovasi proses produksi, menciptakan branding, serta menyusun strategi pemasaran digital. Mahasiswa juga dapat berperan sebagai fasilitator pelatihan bagi kelompok masyarakat, khususnya dalam aspek sanitasi produksi, pengemasan, dan manajemen usaha. Kegiatan ini dapat memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), terutama pada aspek pengentasan kemiskinan dan penciptaan pekerjaan yang layak.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Metode analisis SWOT terdiri dari penggabungan unsur Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), Ancaman (Threats) yang mampu menghasilkan suatu strategi yang didasarkan pada situasi lingkungan internal dan eksternal. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Data eksternal (Peluang dan Ancaman). Tahap ini dilakukan untuk pengklarifikasian dan pra analisis. Berikut merupakan penjelasan SWOT menurut Putra (2019), analisis SWOT dijabarkan sebagai berikut:

- Strengths (Kekuatan)  
Sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lainnya yang berhubungan dengan para pesaing dan kebutuhan pasar. Kondisi yang menjadikan nya sebuah perusahaan kuat.
- Weaknesses (Kelemahan)  
Kelemahan atau kekurangan dalam sumber daya dan keterampilan yang dapat menghambat kinerja perusahaan.
- Opportunities (Peluang)  
Kondisi yang menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan perkembangan perusahaan.
- Threats (Ancaman)  
Ancaman merupakan keadaan yang dapat mengganggu kelancaran perusahaan.

#### 3.1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Tabel ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang akan diidentifikasi. Faktor internal ini dapat berupa kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lake & Nalle (2022) mengatakan bahwa bobot pada analisis SWOT untuk kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) diberikan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh kekuatan yang diberikan terhadap kinerja perusahaan dan kekurangan yang dapat menghambat kinerja perusahaan dengan skala bobot yang umum digunakan 1,0 hingga 5,0. Sehingga pada nilai gizi bobot 10% dan nilai 4,0, ketersediaan lahan bobot 10% dan nilai 4,0, pengalaman petani bobot 10% nilai 3,0. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Yani et al. (2023) kualitas produk baik bobot 10% dan nilai 4,0, bahan baku mudah didapat bobot 11% dan nilai 3,8. Serta pada kelemahan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Husnul Hotima (2020) belum dikenal masyarakat bobot 10% nilai 3,0. Menurut Lake & Nalle (2022) pemahaman manfaat rendah bobot 10% dan nilai 4,0, kurangnya teknologi pengolahan bobot 10% dan nilai 4,0. Adapun penelitian Yani et al. (2023) mengatakan promosi online belum maksimal bobot 10% dan nilai 2,0, pemasaran belum optimal bobot 9% dan nilai 2,0.

#### 3.2. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Tabel ini digunakan untuk merumuskan faktor-faktor eksternal yang akan diidentifikasi. Faktor eksternal ini dapat berupa peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yani et al. (2023) mengatakan bahwa bobot pada analisis SWOT untuk peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) diberikan berdasarkan tingkat peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan dapat memberikan ancaman pada kelancaran perusahaan. Sehingga pada peluang gaya hidup sehat bobot 10% dan nilai 4,0, kebutuhan produk kesehatan bobot 10% dan nilai 3,0, kerja sama pelanggan bobot 10% dan nilai 4,0, Selain itu menurut penelitian Husnul Hotima (2020) produk yang bisa dikonsumsi siapapun bobot 5% dan nilai 3,0. Serta menurut Lake & Nalle (2022) harga terjangkau dengan bobot 19% dan nilai 3,0. Adapun ancaman pada perusahaan dapat dilihat dalam penelitian Lake & Nalle (2022) persaingan harga dengan bobot

26% dan nilai 4,0. Menurut penelitian Yani et al. (2023) produk sejenis bobot 10% dan nilai 3,0, dan barang substitusi bobot 10% dan nilai 2,0.

### 3.3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara sistemik untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatannya dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Oktaviana & Clark (2022) mengidentifikasi berbagai faktor secara signifikan terhadap kekuatan-peluang (*strengths-opportunities*), kelemahan-peluang (*weaknesses-opportunities*), kekuatan-ancaman (*strengths-threats*), dan kelemahan-ancaman (*weaknesses-threats*) untuk merumuskan strategi.

- Strategi *strengths-opportunities* (SO)  
Strategi ini ditetapkan dengan pemanfaatan kekuatan dan pemanfaatan peluang semaksimal mungkin.
- Strategi *weaknesses-opportunities* (WO)  
Strategi ini ditetapkan berdasarkan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.
- Strategi *strengths-threats* (ST)  
Strategi ini ditetapkan berdasarkan kekuatan yang ada untuk menghadapi ancaman.
- Strategi *weaknesses-threats* (WT)  
Strategi ini ditetapkan dengan meminimalkan kelemahan dan menjauhi ancaman.

Tabel 1. Matriks SWOT

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> Mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan internal.	<b>Weaknesses (W)</b> Mengidentifikasi elemen-elemen kelemahan internal
<b>EFAS</b>	<b>Strategi SO</b> Menciptakan rencana strategi dalam mengoptimalkan kekuatan dan menjalankan peluang.	<b>Strategi WO</b> Menciptakan rencana strategi dalam mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
<b>Opportunities (O)</b> Mengidentifikasi elemen-elemen peluang eksternal.	<b>Strategi ST</b> Menciptakan rencana strategi dalam memanfaatkan kekuatan agar menghindari potensi ancaman	<b>Strategi WT</b> Menciptakan rencana strategi dalam mengurangi kelemahan agar menghindari potensi ancaman.
<b>Threats (T)</b> Mengidentifikasi elemen-elemen ancaman eksternal		

Sumber: Kamaluddin (2020)

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang berasal dari Teh Keloruma yang kemudian diolah dengan mengkaji faktor internal dan eksternal Teh Keloruma. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu strengths dan weaknesses, dengan faktor eksternal yaitu opportunities dan threats. Faktor internal dicantumkan ke dalam matriks yang disebut matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy). Faktor eksternal dicantumkan dalam matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy). Setelah matriks SWOT internal dan eksternal disusun, akan ditentukan strategi kompetitif untuk Teh Keloruma.

### 3.4. Diagram Analisis SWOT

Diagram Analisis SWOT dibuat setelah mendapatkan selisih skor dari kekuatan dengan kelemahan, dan peluang dengan ancaman, selanjutnya hasil dari selisih skor tersebut diaplikasikan ke Diagram Analisis SWOT, agar diketahui berdasarkan skor tersebut, perusahaan/organisasi lebih cocok pada kuadran berapa (Suryatman et al., 2021).



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Hasil penelitian ini nantinya dapat mendeskripsikan strategi pengembangan usaha pada Teh Keloruma. Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada analisis mendalam tentang SWOT, strategi pengembangan usaha, Business Model Canvas untuk memberikan gambaran tentang aspek kunci dalam bisnis.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1. Identifikasi Lingkungan Internal**

Faktor-faktor internal yang terdapat dalam perusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran produk Teh Keloruma. Analisis terhadap faktor-faktor internal perusahaan merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan dalam menghadapi persaingan.

##### **4.1.1. Kekuatan (*Strengths*)**

Kekuatan menggambarkan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lainnya yang berhubungan dengan para pesaing dan kebutuhan pasar. Kondisi yang menjadikan nya sebuah perusahaan kuat. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Teh Keloruma dalam memasarkan Teh Keloruma. Kekuatan tersebut antara lain:

1. Kandungan gizi dan nutrisi tinggi (antioksidan, vitamin C, A, dan Kalsium).
2. Lahan produksi tanaman kelor yang cukup luas.
3. Pengalaman petani dalam budidaya tanaman kelor.
4. Kualitas dan mutu dari produk yang diproduksi sangat baik.
5. Persediaan bahan baku yang cukup serta mudah ditemukan.

##### **4.1.2. Kelemahan (*Weaknesses*)**

Kelemahan atau kekurangan dalam sumber daya dan keterampilan yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kelemahan yang dimiliki Teh Keloruma dalam memasarkan Teh Keloruma. Kelemahan tersebut antara lain:

1. Belum dikenal oleh masyarakat umum.
2. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat teh keloruma.
3. Kurangnya teknologi pengolahan dan industri pengolahan.
4. Aktifitas promosi produk dalam penggunaan media online masih belum maksimal.
5. Pemasaran produk belum maksimal.

##### **4.2. Identifikasi Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi, sedangkan ancaman menghambat pergerakan organisasi. Faktor strategi eksternal difokuskan pada kondisi yang ada kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi.

##### **4.2.1. Peluang (*Opportunities*)**

Peluang merupakan kondisi yang menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan perkembangan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Teh Keloruma dalam memasarkan Teh Keloruma. Peluang tersebut antara lain:

1. Tingginya tren gaya hidup sehat meningkat.
2. Kebutuhan akan produk kesehatan terus meningkat.
3. Adanya hubungan kerja sama dengan pelanggan tetap.
4. Kualitas yang dapat dikonsumsi siapapun.
5. Harga jual.

##### **4.2.2. Ancaman (*Threats*)**

Ancaman merupakan keadaan yang dapat mengganggu kelancaran perusahaan. Sehingga harus diatasi guna mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa ancaman yang dapat dimanfaatkan oleh Teh Keloruma dalam memasarkan Teh Keloruma. Ancaman tersebut antara lain:

1. Persaingan harga.
2. Banyaknya produk sejenis minuman herbal.
3. Adanya barang substitusi.

##### **4.3. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)**

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Teh Keloruma. Matriks IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Teh Keloruma dalam memasarkannya. Hasil identifikasi jenis-jenis masalah yaitu diperoleh lima faktor utama kekuatan dan lima faktor kelemahan. Untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pada Teh Keloruma digunakan model matriks *Internal Factors Analysis Strategy* (IFAS) sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Nilai	Hasil
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1	Kandungan gizi dan nutrisi tinggi (antioksidan, vitamin C, A, dan Kalsium).	10%	4,0	0,40
2	Lahan produksi tanaman kelor yang cukup luas.	10%	4,0	0,40
3	Pengalaman petani dalam budidaya tanaman kelor.	10%	3,0	0,30
4	Kualitas dan mutu dari produk yang diproduksi sangat baik.	10%	4,0	0,40
5	Persediaan bahan baku yang cukup serta mudah ditemukan.	11%	3,8	0,42
<b>Total Skor Kekuatan</b>				1,92
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
1	Belum dikenal oleh masyarakat umum.	10%	3,0	0,30
2	Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat teh keloruma.	10%	4,0	0,40
3	Kurangnya teknologi pengolahan dan industri pengolahan.	10%	4,0	0,40
4	Aktifitas promosi produk dalam penggunaan media online masih belum maksimal.	10%	2,0	0,20
5	Pemasaran produk belum maksimal.	9%	2,0	0,18
<b>Total Skor Kelemahan</b>				1,48
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>0,44</b>

#### 4.4. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal yang dihadapi dan dimiliki Teh Keloruma. Matriks EFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki Teh Keloruma dalam memasarkannya. Untuk faktor eksternal ditemukan lima faktor eksternal yang berpengaruh positif yaitu peluang dan tiga faktor berpengaruh negatif adalah ancaman. Untuk mengukur sejauh mana peluang dan ancaman yang dimiliki pada Teh Keloruma digunakan model matriks *External Factors Analysis Strategy* (EFAS) sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Nilai	Hasil
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1	Tingginya tren gaya hidup sehat meningkat.	10%	4,0	0,40
2	Kebutuhan akan produk kesehatan terus meningkat.	10%	3,0	0,30
3	Adanya hubungan kerja sama dengan pelanggan tetap.	10%	4,0	0,40

4	Kualitas yang dapat dikonsumsi siapapun.	5%	3,0	0,15
5	Harga jual.	19%	3,0	0,57
<b>Total Skor Peluang</b>				1,82
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1	Persaingan harga.	26%	4,0	1,04
2	Banyaknya produk sejenis minuman herbal.	10%	3,0	0,30
3	Adanya barang substitusi.	10%	2,0	0,20
<b>Total Skor Ancaman</b>				1,54
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>0,28</b>

#### 4.5. Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu kombinasi faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan faktor eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Matriks SWOT The Keloruma

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kandungan gizi dan nutrisi tinggi (antioksidan, vitamin C, A, dan Kalsium).</li> <li>Lahan produksi tanaman kelor yang cukup luas.</li> <li>Pengalaman petani dalam budidaya tanaman kelor.</li> <li>Kualitas dan mutu dari produk yang diproduksi sangat baik.</li> <li>Persediaan bahan baku yang cukup serta mudah ditemukan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Belum dikenal oleh masyarakat umum.</li> <li>Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat teh keloruma.</li> <li>Kurangnya teknologi pengolahan dan industri pengolahan.</li> <li>Aktifitas promosi produk dalam penggunaan media online masih belum maksimal.</li> <li>Pemasaran produk belum maksimal</li> </ol>
<b>EFAS</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Tingginya tren gaya hidup sehat meningkat.</li> <li>Kebutuhan akan produk kesehatan terus meningkat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Manfaatkan kandungan gizi teh keloruma untuk menarik konsumen pada tren hidup sehat.</li> <li>Menjaga harga jual produk tetap terjangkau.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menedukasi konsumen lewat konten media sosial tentang manfaat dan keamanan teh keloruma.</li> <li>Mengembangkan kemasan dan branding yang menarik.</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan harga.</li> <li>Banyaknya produk sejenis minuman herbal</li> <li>Adanya barang substitusi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk untuk bersaing dengan teh herbal lainnya.</li> <li>Menjaga stabilitas pasokan bahan baku dengan sistem kemitraan petani kelor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi untuk menghadapi persaingan kompetitor.</li> <li>Mengembangkan teknologi pengolahan secara bertahap untuk meningkatkan efisiensi produksi.</li> </ol>

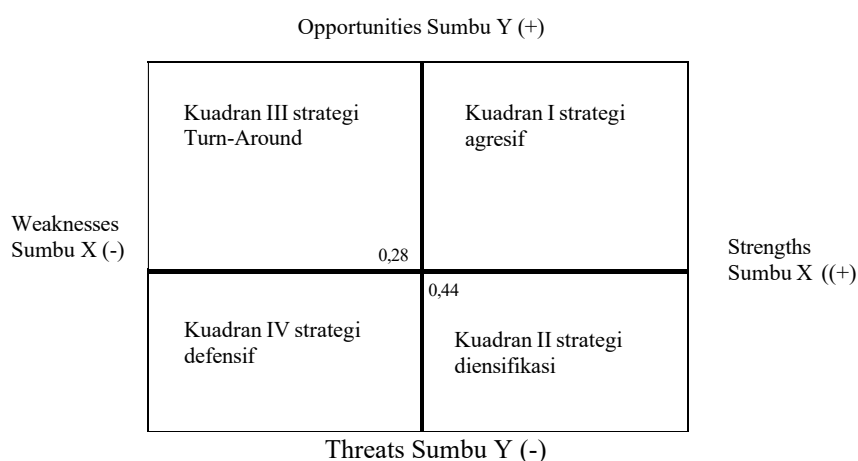
Berdasarkan hasil dari penelitian pada Tabel 2 yaitu matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*), skor untuk kekuatan (*Strengths*) sebesar 1,92 sedangkan kelemahan (*Weaknesses*) sebesar 1,48 sehingga hasil dari skor pembobotan diperoleh 0,44. Apabila kekuatan dan kelemahan dioptimalkan maka akan mengatasi

berbagai kelemahan yang ada, ditunjukkan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar  $1,92 > 1,48$  artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi. Sedangkan pada Tabel 3 yaitu matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*), skor untuk peluang (*Opportunities*) sebesar 1,82, sedangkan ancaman (*Threats*) diperoleh skor sebesar 1,54, sehingga hasil dari skor pembobotan dari keduanya adalah 0,28. Jika semua peluang dapat dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat mengatasi berbagai ancaman tersebut, dengan nilai total EFAS sebesar  $1,82 > 1,54$ , artinya sistem mampu merespon situasi eksternal yang ada.

Hasil matriks SWOT menunjukkan beberapa alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan Teh Keloruma yaitu yang pertama Teh Keloruma dapat memanfaatkan keunggulan kandungan gizi daun kelor yang kaya akan antioksidan, vitamin, dan mineral untuk menarik minat konsumen yang sedang mengikuti tren gaya hidup sehat. Selain itu, menjaga harga jual produk tetap terjangkau menjadi langkah penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas produk. Kelemahan pada strategi teh kelor seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat teh kelor dapat diatasi dengan melakukan edukasi melalui konten informatif di media sosial. Konten tersebut dapat berupa video testimoni pelanggan yang menyoroti manfaat dan keamanan produk. Di samping itu, pengembangan kemasan yang menarik dan branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik visual produk serta membangun citra merek yang positif. Strategi ini didukung dengan promosi digital yang intensif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Di samping itu juga dapat meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk agar mampu bersaing dengan produk teh herbal lainnya di pasar. *Teh Keloruma* dapat melakukan inovasi pada varian rasa, bentuk penyajian, dan proses pengolahan yang higienis dan modern. Di sisi lain, untuk menghadapi ancaman ketidakstabilan pasokan bahan baku, dibutuhkan sistem kemitraan dengan petani kelor lokal agar pasokan tetap terjaga secara berkelanjutan dan berkualitas. Selain itu strategi untuk mengatasi kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan promosi guna memperkuat posisi produk di tengah ketatnya persaingan pasar. Selain itu, pengembangan teknologi pengolahan secara bertahap, seperti penggunaan alat pengering dan pengemasan modern, akan membantu meningkatkan efisiensi produksi serta memperpanjang umur simpan produk. Kombinasi strategi-strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing *Teh Keloruma* dan memperluas jangkauan pasarnya di masa depan.

#### 4.6. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Tabel 2. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy) diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 1,92 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 1,48. Sementara itu, berdasarkan Tabel 3. Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy) diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,82 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 1,54. Diperoleh diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil dari diagram analisis SWOT titik potongnya berada pada sumbu X,Y (0,44 ; 0,28) berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi Strategi *strengths- opportunities* (SO) yang juga disebut sebagai strategi agresif, dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan pada Teh Keloruma memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang

agresif. Adapun yang termasuk dalam strategi agresif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk.

Jika mengacu pada hasil analisis, dari diagram analisis SWOT Teh Keloruma berada pada kuadran 1 dan strategi yang digunakan *strengths-opportunities* (SO) yaitu *strengths* yang dimiliki harus dimaksimalkan, karena banyak *opportunities* yang dapat diambil. Sehingga implementasi dari strategi ini pada Teh Keloruma adalah dapat memanfaatkan kandungan gizi teh keloruma untuk menarik konsumen pada tren hidup sehat dan dapat menjaga harga jual produk tetap terjangkau.

#### 4.7. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC), dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur adalah metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yang mencari model bisnis yang berskala kecil dan menguntungkan. BMC disajikan dalam bentuk visual sehingga lebih mudah dimengerti oleh pembacanya. BMC ini dibagi menjadi sembilan model utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logis) seperti otak manusia (Zulkarnain et al., 2020).

Herawati et al. (2019) menyatakan hasil pemetaan didasarkan pada sembilan elemen yakni mitra kunci (*key partners*), aktivitas kunci (*key activities*), sumber daya kunci (*key resources*), keunggulan produk (*value propositions*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), saluran (*channels*), segmentasi pasar (*customer segment*), struktur biaya (*cost structure*) dan pemasukan (*revenue stream*).



Gambar 6. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) pada produk "Teh Keloruma" menggambarkan strategi bisnis yang terstruktur dan berkelanjutan dalam mengembangkan teh herbal berbahan dasar daun kelor. Dalam elemen Key Partners, bisnis ini menjalin kerja sama dengan petani lokal sebagai pemasok bahan baku utama, komunitas UMKM dan herbal untuk mendukung produksi dan promosi, serta platform marketplace dan logistik sebagai sarana distribusi. Kolaborasi dengan dosen atau mentor dari program Wirausaha Merdeka juga memperkuat arah inovasi dan pendampingan usaha. Untuk Key Activities, fokus kegiatan bisnis meliputi produksi dan pengolahan daun kelor menjadi teh, proses pengemasan dan desain produk yang menarik, pemasaran baik secara online maupun offline, serta pengelolaan mutu produk agar kualitas tetap terjaga. Key Resources meliputi bahan baku utama berupa daun kelor segar, peralatan produksi dan pengemasan, tim kerja, modal awal, serta pengetahuan tentang inovasi produk herbal. Dari sisi Value Propositions, Teh Keloruma menawarkan teh herbal alami yang kaya akan manfaat kesehatan dengan harga yang terjangkau. Produk ini dikemas sebagai minuman fungsional yang mudah dikonsumsi serta mampu meningkatkan imunitas tubuh dan membantu mencegah berbagai penyakit. Untuk membangun Customer Relationship, strategi yang diterapkan antara lain melalui edukasi dan workshop, program reseller dan dropship, serta pembagian sampel produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Channels distribusi mencakup penjualan langsung melalui bazar dan pameran UMKM, penjualan online di platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta promosi aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Customer Segments yang menjadi sasaran meliputi ibu rumah tangga yang peduli kesehatan keluarga, pekerja atau karyawan, lansia, mahasiswa, perkantoran, dan restoran, yang semuanya memiliki potensi besar sebagai konsumen produk herbal. Struktur biaya Cost Structure meliputi biaya bahan baku, produksi, kemasan dan branding, pemasaran, distribusi, serta tenaga kerja. Sementara itu, Revenue Stream diperoleh dari penjualan

produk teh celup (Rp 10.000 per 3 pcs), teh seduh (Rp 5.000 per pouch), kerja sama dengan pihak lain, serta jasa konsultasi kesehatan atau produksi herbal. Dengan model bisnis ini, Teh Keloruma tidak hanya menghadirkan produk yang bermanfaat bagi kesehatan, tetapi juga mengangkat nilai ekonomi lokal melalui pemberdayaan petani dan pelaku UMKM, serta mendorong pertumbuhan industri herbal berbasis inovasi.

#### 4.8. Proses Produksi

##### 4.8.1. Alat dan Bahan

Tabel 5. Alat dan Bahan Produksi

Alat	Bahan
Timbangan Digital	Kelor Kering
Mesin Sealer	Kemasan Pouch Celup
Sarung Tangan Plastik	Kemasan Pouch Seduh
	Kantong Teh
	Sticker Kantong Teh
	Sticker Pouch Seduh.

##### 4.8.2. Proses Produksi

Proses pengolahan atau pembuatan teh keloruma ini dimulai dengan pemanenan daun yang berkualitas. Pilih daun yang masih muda dan segar karena kandungan gizinya lebih tinggi dan sebaiknya pemanenan dilakukan pada pagi hari untuk menjaga kesegaran daun. Setelah pengumpulan daun, langkah selanjutnya adalah sortasi untuk memilih daun-daun terbaik, proses lorot daun atau memisahkan daun dari tangkai daun. Daun yang telah dilorot atau dipisahkan dari tangkai daun kemudian dicuci untuk menghilangkan kotoran dengan menggunakan air ozon dimaksudkan untuk membersihkan daun dan mensterilkan daun, lalu meniriskan daun yang sudah dicuci, setelah proses tersebut dilalui selanjutnya pengeringan daun, ada 2 metode untuk mengeringkan daun kelor dengan menggunakan alat modern atau oven serta tradisional menggunakan tampah. Penggunaan oven dapat menghasilkan daun yang kering dan kualitas yang lebih baik dengan tetap mengontrol suhu serta mempersingkat waktu hanya membutuhkan kurang lebih 1x24 jam untuk hasil yang maksimal, namun ada cara pengeringan tradisional menggunakan tampah dengan dilapisi kain serta tidak terpapar sinar matahari secara langsung, namun proses ini membutuhkan waktu yang lebih lama dan dapat memakan waktu hingga 3x24 jam bahkan bisa lebih untuk mendapatkan hasil yang maksimal tetapi memiliki resiko untuk gagal lebih tinggi dibandingkan dengan oven. Setelah daun kelor kering dilakukan sortasi ulang untuk memastikan kualitasnya, sebelum akhirnya dicincang menjadi ukuran yang lebih kecil. Proses terakhir mencakup pengayakan, pengemasan, dan penyimpanan, untuk menjaga kualitas teh kelor tetap terjaga dengan baik. Teh keloruma ini bisa diolah menjadi bentuk teh celup atau teh seduh. Teh celup dengan menggunakan daun kelor kering yang dihancurkan menjadi lebih halus agar bisa dimasukkan ke dalam tea bag atau kantong teh celup, jika teh seduh juga menggunakan daun kelor kering utuh atau agak kasar, tidak perlu dihancurkan terlalu halus dan langsung dimasukkan ke dalam pouch.



Gambar 7. Dokumentasi Produksi Teh Keloruma

##### 4.8.3. Risiko dan Mitigasi

- 4.8.3.1. Risiko ketersediaan bahan baku produksi daun kelor bisa terpengaruh oleh faktor cuaca, hama, dan gagal panen. Mitigasinya dengan diversifikasi sumber pemasok bahan baku, dan juga membangun kebun kelor sendiri untuk memastikan ketersediaan pemasok.
- 4.8.3.2. Risiko banyaknya produk teh herbal lain dengan harga lebih kompetitif. Mitigasinya dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti manfaat kesehatan, organic, dan bebas bahan kimia.
- 4.8.3.3. Legulasi dan standar kesehatan Risiko tidak memenuhi standar keamanan pangan atau izin edar. Mitigasinya dengan memastikan proses produksi sesuai dengan standar BPOM dan Sertifikasi halal.

4.8.3.4. Risiko permintaan teh herbal bisa bersifat musiman atau berubah tergantung tren. Mitigasinya adalah dengan diversifikasi produk berbasis kelor (Contoh: Kapsul, Bubuk, atau makanan).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan kewirausahaan mahasiswa melalui inovasi produk Teh Keloruma menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan dalam membangun usaha yang berfokus pada potensi lokal yang berkelanjutan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Teh Keloruma berada di kuadran I, yang mencerminkan posisi strategis untuk menerapkan strategi agresif berupa Strengths-Opportunities (SO). Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang kuat, seperti kandungan gizi dan antioksidan yang tinggi dari daun kelor, kualitas produk yang baik, serta ketersediaan bahan baku yang melimpah dan mudah diperoleh, yang dapat dimanfaatkan untuk menjawab peluang eksternal seperti tren gaya hidup sehat dan meningkatnya permintaan terhadap produk herbal alami. Sementara itu, tantangan seperti keterbatasan dalam promosi digital, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk, dan banyaknya pesaing sejenis tetap harus diatasi melalui edukasi kepada konsumen, penguatan branding, serta diversifikasi produk. Hasil pemetaan melalui Business Model Canvas (BMC) mendukung temuan SWOT dengan menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki struktur bisnis yang cukup matang dan terintegrasi, mulai dari kemitraan strategis dengan petani lokal, aktivitas inti berupa produksi dan promosi, hingga penawaran nilai produk herbal berkualitas dengan harga yang terjangkau, menargetkan segmen pasar luas seperti ibu rumah tangga, pekerja, mahasiswa, dan lansia. Saluran distribusi yang mencakup media sosial, marketplace, hingga bazar UMKM semakin meningkatkan jangkauan produk. Dengan strategi ini, Teh Keloruma tidak hanya menunjukkan kesiapan sebagai produk wirausaha mahasiswa yang unggul secara ekonomi, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan industri herbal lokal yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Saran untuk penelitian ini yaitu agar potensi yang dimiliki oleh Teh Keloruma dapat berkembang secara optimal, disarankan agar strategi promosi digital diperkuat dengan memanfaatkan media sosial secara intensif, seperti Instagram dan TikTok, untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen muda. Edukasi pasar tentang manfaat kesehatan daun kelor juga perlu digencarkan melalui konten informatif dan interaktif. Selain itu, pengembangan kemasan yang lebih menarik dan modern dapat meningkatkan daya tarik visual produk. Diperlukan juga penguatan kemitraan dengan petani kelor guna menjaga kestabilan pasokan bahan baku serta peningkatan kualitas produksi. Untuk menjaga keberlanjutan usaha, diversifikasi produk turunan kelor seperti kapsul, bubuk, atau olahan makanan berbasis kelor dapat menjadi inovasi lanjutan. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan Teh Keloruma tidak hanya menjadi produk herbal unggulan, tetapi juga menjadi model inspiratif dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa berbasis potensi lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Soleh, "177585-ID-masalah-ketenagakerjaan-dan-pengangguran," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, vol. 6, no. 2, hlm. 83–91, 2017.
- [2] N. Falikhah, "Bonus Demografi Peluang Dan Tantangan Bagi Indonesia," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 16, no. 32, 2017, doi: 10.18592/alhadharah.v16i32.1992.
- [3] R. Yanuarsari, I. Asmadi, H. S. Muchtar, dan R. Sulastini, "Peran Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dalam Meningkatkan Kemandirian Desa," *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 6, hlm. 6307–6317, 2021, doi: 10.31004/basicedu.v5i6.1828.
- [4] L. N. H. Hia, "The concept of student entrepreneurship in the era of independent learning," *Intelektium*, vol. 3, no. 1, hlm. 96–107, 2022, doi: 10.37010/int.v3i1.643.
- [5] Zuhrial dan Melsa Siagian, "Pentingnya Kewirausahaan Bagi Perekonomian Bangsa," *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, hlm. 184–190, 2023, doi: 10.55606/optimal.v3i1.966.
- [6] D. Lestiani, M. Nanang Rifa'i, dan R. Rahmadani, "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Pemuda Untuk Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nurul Huda," *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, vol. 1, no. 1, hlm. 33–37, 2022, doi: 10.30599/jeco.v1i1.107.
- [7] W. Isnan dan N. M., "Ragam Manfaat Tanaman Kelor ( Moringa Oleifera Lamk.) Bagi Masyarakat Wahyudi Isnan dan Nurhaedah M.," *info teknis EBONI*, vol. 14 No, hlm. 63–75, 2017.
- [8] H. Kurniawan dkk., "Pengolahan Daun Kelor Di Desa Sigar Penjalim Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara," *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, vol. 2, no. 2, 2020, doi: 10.29303/amtph.v2i2.47.
- [9] E. Angelina, "Potensi Antibakteri Beberapa Bagian Tumbuhan Kelor (Moringa Oleifera) Terhadap Bakteri Gram Positif Dan Gram Negatif: Literature Review," *Jurnal Medika Hutama*, vol. 3, no. 3, hlm. 402–406, 2022.

- [10] M. N. Britany dan L. Sumarni, "Pembuatan Teh Herbal Dari Daun Kelor Untuk Meningkatkan Daya Tahan Tubuh Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Limo," *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, hlm. 1–6, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- [11] R. Lake dan N. Nalle, "Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Melatih) The Strategy For Development Of Moringa Agribusiness In Timor Tengah Utara Regency (Case Study Of Women Farmers Group Melatih)," *Jurnal Pertanian Agros*, vol. 24, no. 2, hlm. 958–969, 2022.
- [12] I. I. Ifada, S. Suslinawati, dan A. Zuraida, "Pemberdayaan Masyarakat Peningkatan Nilai Tambah Produk Jagung," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, vol. 7, no. 2, hlm. 255, 2023, doi: 10.30595/jppm.v7i2.10582.
- [13] E. Bataragoa, Y. Indarsyih, U. H. Oleo, K. Kendari, dan P. S. Tenggara, "Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Mini Expo Dan Bazar Bioteknologi : Pendekatan," hlm. 339–350, 2023.
- [14] Kemendikbudristek, "Panduan Program Wirausaha Merdeka Tahun 2022," Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- [15] M. A. Tuas dkk., "Pengembangan Teh Daun Kelor ( *Moringa olifera* L .) PT . Maspete , Kabupaten Malaka," vol. 4, no. 6, hlm. 529–535, 2024, doi: 10.59395/altifani.v4i6.628.
- [16] P. L. Putri dan B. Widadi, "Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital," *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 4, hlm. 180–189, 2024, doi: 10.61132/maeswara.v2i4.1113.
- [17] D. Afnan, "Peran Mahasiswa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kegiatan Kewirausahaan," *Jurnal Signal*, vol. 7, no. 2, hlm. 156–169, 2019, doi: 10.33603/signal.v7i2.2417.
- [18] I. G. N. A. B. Putra, "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, vol. 9, no. 2, hlm. 397, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v9i2.20106.
- [19] R. Yani, R. Mastuti, dan C. Gustiana, "Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Produksi Teh Herbal Alami Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) Cv. Atlantic, Aceh Utara," *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol. 9, no. 2, hlm. 2443, 2023, doi: 10.25157/ma.v9i2.10418.
- [20] S. husnul hotima, "Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada Cv. Kreatif Maronggih Center Community," vol. 2507, no. February, hlm. 1–9, 2020.
- [21] D. Oktaviana dan B. Clark, "Analisis Strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (studi kasus pada bisnis banjagim.id)," *Sci Afr*, vol. 114, no. June, hlm. e00146, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- [22] I. Kamaluddin, "Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 1, no. 4, hlm. 342–354, 2020, doi: 10.31933/jimt.v1i4.183.
- [23] T. H. Suryatman, M. E. Kosim, dan G. E. Samudra, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry," *Journal Industrial Manufacturing*, vol. 6, no. 1, hlm. 43, 2021, doi: 10.31000/jim.v6i1.4117.
- [24] S. Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: akademi manajemen perusahaan YKPN, 2008.
- [25] Z. Zulkarnain, M. G. Saputra, dan D. Silvia, "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah," *Journal Industrial Servicess*, vol. 6, no. 1, hlm. 55, 2020, doi: 10.36055/jiss.v6i1.9476.
- [26] N. Herawati, T. Lindriati, dan I. B. Suryaningrat, "Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng," *Jurnal Agroteknologi*, vol. 13, no. 01, hlm. 42, 2019, doi: 10.19184/j-agt.v13i01.8554.