

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 10, November 2025, P. 148-161
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17766373>

Strategi Keberlanjutan Usaha Produk Sabun Padat Serai Melalui Pendekatan SWOT, HPP dan BMC bagi Usaha Rintisan

Siti Nur Roslina¹, Riana Septiani², Susanti Sundari³

Prodi Teknik Industri Universitas Tulang Bawang Jl. Gajah Mada No.34,
 Kota Baru Bandar Lampung *Email korespondensi: susantisundari09@gmail.com

Abstrak

Transformasi sebuah usaha rintisan untuk produk sabun serai menuntut riset mendalam demi daya saing dan keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan usaha pemula sabun mandi padat berbahan serai serta strategi keberlanjutannya di KWT X. Pendekatan yang digunakan meliputi analisis SWOT, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menilai kekuatan internal, peluang eksternal, efisiensi biaya produksi, serta rancangan model bisnis yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi kuantitatif (Matriks IE/SWOT) menempatkan posisi KWT X pada koordinat (1.65 ; 1.15), yang jatuh pada Kuadran I (agresif). Posisi ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang kuat (Skor X: 1.65 > 0) dan berada di tengah peluang eksternal yang besar (Skor Y: 1.15 > 0). Jadi usaha KWT X berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Hasil perhitungan HPP menunjukkan biaya produksi per unit sebesar Rp9.000, dengan harga jual ideal Rp12.500–Rp13.000 per unit agar kompetitif di pasaran. Selain itu, penerapan sembilan elemen BMC menegaskan bahwa KWT X telah memiliki pondasi bisnis yang kuat melalui kemitraan strategis, diversifikasi produk, dan pemasaran digital. Inovasi produk, efisiensi biaya, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan usaha sabun herbal berbasis serai.

Kata Kunci: BMC, HPP, SWOT, Sabun Serai

Abstract

The transformation of a start-up business for lemongrass soap products requires in-depth research for competitiveness and sustainability. This study aims to analyze the development of a start-up business producing lemongrass-based solid bath soap and its sustainability strategy in women's farmer group X. The approach used includes SWOT analysis, calculation of Cost of Goods Sold (COGS), and Business Model Canvas (BMC) to assess internal strengths, external opportunities, production cost efficiency, and the design of a sustainable business model. The results of the study show that the quantitative strategy analysis (IE/SWOT Matrix) places KWT X at coordinates (1.65; 1.15), which falls in Quadrant I (Aggressive). This position indicates that the company or business (KWT) has strong internal strengths (X Score: 1.65 > 0) and is in the midst of large external opportunities (Y Score: 1.15 > 0). So, KWT X's business is in a very favorable condition. The COGS calculation results show a production cost per unit of Rp9,000, with an ideal selling price of Rp12,500–Rp13,000 per unit to be competitive in the market. In addition, the implementation of the nine BMC elements confirms that KWT X has a strong business foundation through strategic partnerships, product diversification, and digital marketing. Product innovation, cost efficiency, and strengthening human resource capacity are key factors for the sustainability of the lemongrass-based herbal soap business.

Keywords: BMC, HPP, SWOT, Lemongrass Soap

Article Info

Received date: 25 Oktober 2025

Revised date: 15 November 2025

Accepted date: 25 November 2025

PENDAHULUAN

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan lingkungan telah mendorong pergeseran minat dari produk perawatan diri berbahan kimia sintetis ke produk natural atau herbal.

Sabun padat, sebagai produk esensial kebersihan diri, kini banyak dikembangkan dengan memanfaatkan bahan-bahan alami. Salah satu komoditas alami Indonesia yang memiliki potensi besar adalah serai (serai wangi, *Cymbopogon nardus* L.), yang dikenal kaya akan minyak atsiri dengan kandungan utama sitronelal dan geraniol (Rahmi, E., 2024). Senyawa-senyawa ini tidak hanya memberikan aroma yang khas dan menyegarkan, tetapi juga memiliki fungsi penting sebagai antimikroba dan antijamur, menjadikannya bahan baku ideal untuk formulasi sabun herbal yang fungsional dan ramah lingkungan.

Inovasi dalam pembuatan sabun saat ini banyak mengarah pada pemanfaatan bahan alami dan herbal untuk memberikan nilai tambah pada fungsi pembersihannya. Serai wangi (*Cymbopogon nardus*) atau serai dapur (*Cymbopogon citratus*) adalah salah satu komoditas herbal unggulan yang memiliki potensi besar dalam formulasi sabun (Sari et al., 2022). Usaha pembuatan sabun padat serai sebagai usaha rintisan di KWT X termasuk dalam kategori usaha pemula atau rintisan yang masih memerlukan pendampingan dan strategi pengembangan yang terarah. Tantangan utama yang dihadapi mencakup aspek produksi, kualitas produk, pemasaran, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Di sisi lain, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk alami dan ramah lingkungan memberikan peluang besar bagi pengembangan produk sabun herbal berbasis bahan lokal. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai strategi pengembangan dan keberlanjutan usaha agar KWT X mampu bertahan dan berkembang secara mandiri di tengah dinamika pasar yang kompetitif. (Marliani et al., 2023)



Gambar 1. Produk sabun serai

Sumber : peneliti, 2025

Pengembangan usaha pemula atau rintisan seperti ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan perempuan pedesaan. Melalui kegiatan produksi sabun padat serai, anggota KWT X memperoleh keterampilan baru, memperluas jejaring kerja, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya inovasi dalam kewirausahaan. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta penerapan prinsip keberlanjutan menjadi kunci utama agar usaha ini dapat berkembang secara konsisten dan memberikan dampak sosial ekonomi yang signifikan bagi masyarakat sekitar Industri sabun mandi padat tidak berhenti berinovasi. Salah satu terobosan paling menarik adalah pengembangan sabun padat serai. Inovasi ini melampaui sabun serai tradisional yang umumnya berwarna keruh atau opak. Dengan menggunakan teknik formulasi khusus, produsen berhasil menciptakan sabun yang tidak hanya mempertahankan semua khasiat minyak atsiri serai seperti sifat antiseptik alami, aroma yang menenangkan (aroma terapi), dan kemampuan mengusir serangga, tetapi juga menawarkan nilai estetika tinggi.

Penelitian terdahulu dalam riset (Sukanda, D. N., et al 2022) tentang strategi pemasaran sabun padat menggunakan metode SWOT dihasilkan strategi pemasaran optimal melalui kolaborasi,

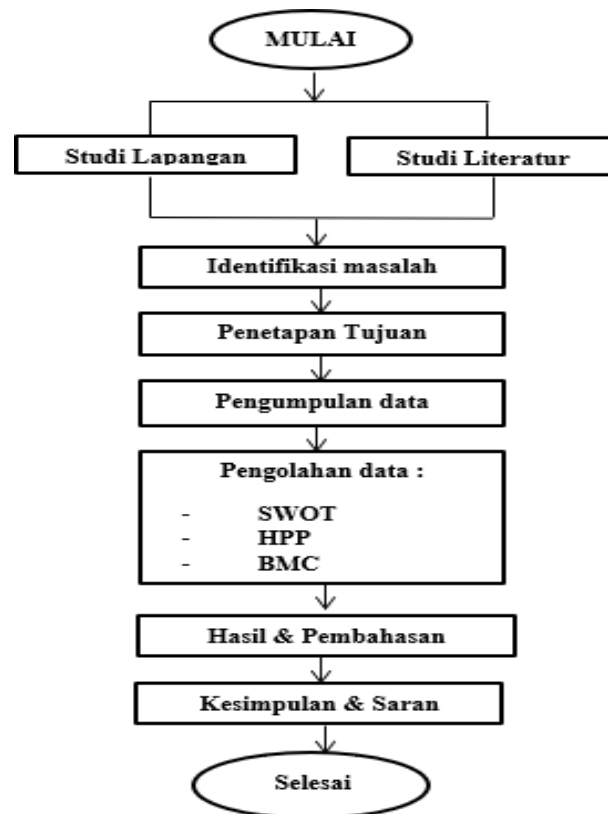
pelatihan, diversifikasi, digitalisasi, kualitas, dan komitmen. Hasil penelitian (Evarini, N. K., et al 2021) tentang strategi pemasaran produk minuman serai menyimpulkan bahwa penguatan kualitas produk, peningkatan promosi digital, perbaikan manajemen, dan perluasan pasar menjadi strategi utama yang perlu diterapkan dari analisis SWOT. Dari penelitian (Laisa, D. D., et al, 2013) dalam strategi pengembangan olahan ikan teri dan menghitung HPP nya di dapatkan bahwa HPP ikan teri nasi variabel terendah saat musim timur (Rp31.180,36), dan tertinggi saat musim barat. Dan prioritas pengembangannya menurut SWOT adalah adopsi teknologi, pelatihan, dan pembukuan. Hasil penelitian (Sartika, D., et al 2023) tentang analisis penentuan HPP dengan metode *Full Costing* dalam produksi sabun disimpulkan bahwa HPP sabun daun babadotan sebesar Rp13.202, dihitung dari pembagian total biaya produksi bulanan.

Kesimpulan riset oleh (Pelealu, A. J., et al, 2018) tentang analisis HPP merekomendasikan agar perusahaan menaikkan harga jual produk abon ikan roa kemasan 100 gram, dimana kenaikan harga dari harga awal Rp 50.000 per kemasan menjadi kisaran Rp 52.000 – Rp 55.000 per kemasan. Menurut penelitian (Setiawati, I., et al 2022) tentang pengembangan model bisnis berbasis B2C dan B2B menjadi strategi untuk memperluas pasar nasional. Menurut riset (Tuju, N. N., et al 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa enam elemen *Business Model Canvas* perlu disempurnakan, yaitu *Customer Relationships*, *Channels*, *Key Partnerships*, *Key Resources*, *Revenue Streams*, dan *Value Proposition*. Pada penelitian (Ramadhan, F., et al 2022) tentang penerapan desain *E-Commerce* pada Surya Timur *Collection*, dapat meningkatkan efisiensi penjualan serta memperkuat daya saing dengan bisnis sejenis yang telah memanfaatkan teknologi modern. Menurut riset (Jamira, A., et al 2024) penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode BMC mampu mengembangkan pola pikir kewirausahaan mahasiswa, sehingga metode ini layak diterapkan dan diajarkan dalam mata kuliah kewirausahaan. Menurut riset (Kurniawati, R., et al 2023) tentang strategi pengembangan bisnis, berdasarkan hasil pengolahan data, strategi yang terpilih adalah strategi penetrasi dikarenakan hasil pengolahan data menunjukan *Total Attractiveness Scores* (TAS) tertinggi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik dan terintegrasi yang secara spesifik diterapkan pada KWT X yang berada dalam fase transisi kritis sebagai usaha rintisan, dimana sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada salah satu metode sebagai alat analisis.

METODE

Metode penelitian yang digunakan di riset ini adalah metode SWOT serta perhitungan harga pokok penjualan (HPP) dan BMC. Ketiganya saling terkait sebagai alat perencanaan dan pengambilan keputusan bisnis. SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menetapkan strategi tepat. HPP memastikan strategi dapat dijalankan secara finansial, mendukung penetapan harga jual kompetitif dan stabilitas keuntungan. BMC memetakan model bisnis secara menyeluruh, mengintegrasikan proposisi nilai, segmen pelanggan, distribusi, biaya, dan pendapatan. Ketiga metode saling melengkapi: SWOT menentukan arah, HPP menjamin kelayakan biaya, dan BMC menyusun model bisnis yang praktis dan berkelanjutan (Sumara, R. 2024).



Gambar 2. *Flowchart* Penelitian Sumber : Peneliti, 2025

Metodologi analisis SWOT dimulai dengan tahap evaluasi menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Matriks IFE menilai kekuatan dan kelemahan internal KWT berdasarkan bobot dan rating untuk memahami efektivitas respons internal; skor totalnya menentukan posisi kompetitif internal perusahaan. Sementara itu, Matriks EFE mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal melalui evaluasi faktor-faktor makro lingkungan (ekonomi, sosial, teknologi, dll.). Skor totalnya menentukan daya tarik industri dan efektivitas strategi respon eksternal saat ini. Kedua skor total IFE dan EFE (skor X dan Y) kemudian menjadi input utama untuk menetapkan posisi strategis usaha dalam matriks Internal-Eksternal (IE).

Selanjutnya, faktor-faktor inti (S-W-O-T) dicocokkan untuk menghasilkan empat set alternatif strategi murni (SO, WO, ST, WT) dalam matriks kecocokan SWOT, yang menjadi dasar perumusan rekomendasi strategi akhir (gambar 3).

IFAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3. Matriks SWOT

Sumber : <https://arshave24.blogspot.com/2018/02/analisis-swot.html>**Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP)**

Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) merupakan proses untuk menentukan total biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan satu unit produk. HPP menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual, pengendalian biaya, serta penilaian efisiensi produksi.

Rumus Umum Perhitungan HPP

Total biaya produksi = Bahan baku + Tenaga kerja + *Overhead*

$$\text{HPP} = \frac{\text{Total Biaya Produk Produksi Jumlah Produk Jadi}}{\text{Jumlah Produk Jadi}}$$

Analisis BMC

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat populer di bidang kewirausahaan karena mampu merangkum semua elemen penting bisnis secara ringkas dalam satu halaman kanvas (Coyanda, 2020). Analisis *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mendeskripsikan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis suatu organisasi atau produk baru.

Dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, BMC menyajikan cetak biru bisnis yang ringkas dalam satu halaman, terbagi menjadi sembilan blok bangunan (*building blocks*) yang saling terhubung. Sembilan elemen ini bekerja sama untuk menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menghantarkan, dan menangkap nilai (uang).

Berbeda dengan rencana bisnis tradisional yang panjang, BMC berfokus pada hubungan antar komponen utama, memungkinkannya digunakan sebagai alat visual yang dinamis untuk perencanaan, brainstorming, dan komunikasi strategi.

Gambar 4. Komponen *Business Model Canvas* (BMC)

Sumber: <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-business-model-canvas/>

Model ini terdiri dari sembilan komponen utama yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan merancang strategi untuk memperoleh pendapatan. Komponen-komponen tersebut mencakup elemen-elemen penting seperti segmen pelanggan, penawaran produk atau layanan, infrastruktur, serta aspek keuangan

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Menentukan target pasar menjadi aspek penting bagi UMKM. Pelaku usaha perlu memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan tepat sasaran dan memberikan solusi yang efektif.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Menunjukkan bagaimana produk atau layanan menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka, sekaligus menghadirkan keunggulan nilai yang berbeda dan lebih baik dibandingkan pesaing di pasar.

3. Saluran (*Channels*)

Merupakan cara menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan melalui berbagai jalur distribusi dan komunikasi, seperti penjualan online, toko fisik, penjualan grosir, dan mitra kerja sama. Setiap saluran mencakup tahap-tahap dari kesadaran hingga pembelian dan pengiriman.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Interaksi yang dibangun dengan segmen pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas, termasuk dukungan yang dapat meningkatkan penjualan.

5. Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)

Pendapatan yang diperoleh dari nilai yang diberikan kepada pelanggan, mencakup transaksi B2B, B2C, dan C2C, baik untuk pembelian grosir maupun ritel langsung.

6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Aset yang diperlukan untuk menghadirkan dan menjalankan proposisi nilai, termasuk sumber daya fisik, intelektual, manusia, dan finansial.

7. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memelihara proposisi nilai, mencakup produksi, pemecahan masalah, serta pengelolaan platform atau jaringan.

8. Kemitraan Kunci (*Key Partnerships*)

Hubungan strategis dengan pihak luar yang membantu memperoleh sumber daya, mengembangkan bisnis baru, atau menjamin pasokan, termasuk kerja sama dengan pesaing, pemasok, dan mitra bisnis.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Analisis biaya operasional yang meliputi biaya tetap, biaya variabel, efisiensi skala, dan prinsip keuntungan ekonomi untuk menjaga keberlanjutan bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT

Pengembangan sabun mandi padat berbahan serai di KWT X berada pada posisi usaha yang cukup kuat. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kemampuan anggota, ketersediaan bahan baku, dan dukungan kelompok menjadi kekuatan utama untuk memanfaatkan peluang pasar produk herbal. Namun, keterbatasan modal dan pemasaran masih perlu diperbaiki agar mampu bersaing dan menghadapi fluktuasi harga bahan baku. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan dan kompetitif.

Tabel 1. Metode SWOT

Strengths (Kekuatan) 1. Produk sabun alami memiliki nilai tambah dan tren pasar yang meningkat (<i>eco-friendly</i>). 2. Produksi dilakukan oleh KWT X, menunjukkan kerja sama dan semangat pemberdayaan perempuan. 3. Dukungan dari instansi pemerintah/pendampingan perguruan tinggi untuk pengembangan UMKM dan produk herbal. 4. Kualitas produk dapat dikontrol dengan baik karena skala produksi kecil.	Weaknesses (Kelemahan) 1. Pengetahuan anggota KWT tentang manajemen bisnis, pemasaran digital, dan keuangan masih terbatas 2. Produksi masih manual, belum efisien untuk permintaan besar. 3. Kesulitan dalam mendapatkan perizinan Usaha (PIRT, halal, BPOM).
Opportunities (Peluang) 1. Potensi pasar di toko organik, <i>marketplace</i> , dan kegiatan pameran UMKM cukup besar. 2. Dukungan dari pemerintah daerah untuk program ekonomi kreatif berbasis pertanian. 3. Kolaborasi dengan pelaku pariwisata lokal (<i>souvenir</i> khas daerah). 4. Dapat mengembangkan varian produk lain seperti sabun cair, <i>lotion</i> , atau aroma terapi berbahan serai.	Threats (Ancaman) 1. Persaingan dengan produk sabun herbal pabrikan dan UMKM lain yang lebih mapan. 2. Fluktuasi harga bahan baku (minyak nabati, esensial oil). 3. Keterbatasan distribusi dan logistik untuk memperluas pasar luar daerah. 4. Perubahan tren pasar yang cepat (produk baru, kemasan modern).

Tabel 2. Matriks SWOT

Strategi S–O (Strengths–Opportunities)	Strategi W–O (Weaknesses–Opportunities)
1. Mengembangkan produk turunan berbahan serei seperti sabun cair, <i>lotion</i> , dan aroma terapi. 2. Mengombinasikan serei dengan bahan herbal lain (jahe, pandan, kopi) untuk menarik pasar baru. 3. Mengikuti pelatihan branding dan pemasaran digital yang difasilitasi instansi 4. Berpartisipasi dalam kegiatan pameran, bazar, dan lomba inovasi produk UMKM 5. Menjual produk melalui <i>marketplace</i> (Shopee, Tokopedia) dan media sosial (Instagram, TikTok).	1. Melibatkan mahasiswa magang atau pendamping dari perguruan tinggi untuk transfer pengetahuan. 2. Membentuk struktur organisasi KWT (divisi produksi, keuangan, dan pemasaran). 3. Memanfaatkan bantuan alat produksi dari program UMKM untuk mengurangi tenaga manual. 4. Mengurus izin PIRT dan label halal melalui dinas terkait. 5. Mengajukan sertifikasi BPOM sederhana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
Strategi S–T (Strengths–Threats)	Strategi W–T (Weaknesses–Threats)
1. Menetapkan SOP bahan baku dan proses agar mutu konsisten meskipun volume produksi meningkat. 2. Mendesain kemasan sabun modern, menarik, tetapi tetap ramah lingkungan. 3. Membuat kemasan edisi “ <i>souvenir</i> khas daerah” untuk menarik wisatawan lokal (kerja sama dengan pengelola pariwisata). 4. Membentuk jaringan reseller antaranggota KWT dan kelompok wanita tani lain. 5. Menjual produk melalui koperasi desa dan toko oleh-oleh daerah	1. Mengatur stok bahan baku secara efisien untuk mengantisipasi fluktuasi harga. 2. Mengurus legalitas usaha agar aman dari risiko persaingan tidak sehat. 3. Mendaftarkan merek dagang lokal “KWT X” agar tidak ditiru pihak lain. 4. Melakukan survei pasar berkala untuk mengetahui tren kemasan dan aroma sabun yang disukai. 5. Menjaga komunikasi aktif dengan pelanggan untuk mendapatkan masukan produk.

Berdasarkan matriks SWOT dari hasil wawancara, menyimpulkan bahwa strategi pengembangan KWT X harus memfokuskan pada penguatan internal (SDM dan legalitas) agar mampu memanfaatkan peluang pasar yang terbuka luas (terutama melalui *marketplace* dan kolaborasi pariwisata), sekaligus memitigasi risiko dari persaingan ketat dan masalah logistik.

Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS)

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary* atau Matriks IFE) berfungsi sebagai alat untuk merangkum dan menilai kekuatan dan kelemahan utama dari berbagai aspek fungsional usaha sabun padat serai KWT X. Hasil analisis ini merepresentasikan kondisi internal yang dapat dikontrol oleh kelompok usaha. Matriks evaluasi faktor internal ini dapat dikembangkan dalam beberapa langkah, yaitu:

1. Untuk mencari nilai bobot dengan menggunakan nilai signifikan yaitu 1 sampai 3. Nilai 1 signifikan dan nilai 3 sangat signifikan
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,00.
3. Memberi rating 1 sampai 5. Nilai 1 rendah/*weakness* dan nilai 5 tinggi/*strength*
4. Untuk mencari nilai skor yaitu Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.

5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

Tabel 3. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Faktor Internal	Bobot (Weight)	Rating (Rating)	Skor Berbobot (W × R)
Kekuatan (Strengths)			
1. Nilai Tambah Produk & Tren Pasar (<i>eco-friendly</i>)	0.25	4	1.00
2. Produksi oleh KWT (Pemberdayaan Perempuan)	0.10	3	0.30
3. Dukungan Eksternal (Pemerintah/PT)	0.15	3	0.45
4. Kualitas produk terkontrol (skala kecil)	0.10	4	0.40
Total Kekuatan	0.60	1	2.15
Kelemahan (Weaknesses)	0.15	2	0.15
1. Keterbatasan SDM (Manajemen, Digital, Keuangan)	0.10	1	0.20
2. Produksi masih manual (Inefisiensi)	0.10	2	0.15
3. Kesulitan Legalitas (PIRT, Halal, BPOM)	0.15	1	0.20
Total Kelemahan	0.40		0.50
TOTAL IFAS (S+W)	1.00		2.65

Total Skor Berbobot IFAS = 2.65

Skor IFAS sebesar **2.65** (di atas rata-rata 2.50) menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki KWT X lebih dominan daripada kelemahan internalnya.

Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Analisis EFAS merangkum dan menilai kondisi eksternal (Peluang dan Ancaman) usaha sabun padat serai KWT X.

Tabel 4. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot (Weight)	Rating (Rating)	Skor Berbobot (W × R)
Peluang (Opportunities)			
1. Potensi Pasar Luas (<i>Marketplace</i> , Organik, Pameran)	0.25	4	1.00
2. Dukungan Pemerintah Daerah (Ekonomi Kreatif)	0.10	3	1.30
3. Kolaborasi Pariwisata Lokal (Suvenir)	0.15	4	0.60
4. Diversifikasi Produk (Sabun cair, Losion, aroma terapi)	0.10	3	0.60
Total Peluang	0.60		2.20
Ancaman (Threats)			
1. Persaingan dengan produk pabrikan dan UMKM mapan	0.15	2	0.30
2. Fluktuasi harga bahan baku (minyak nabati, esensial oil)	0.10	3	0.30
3. Keterbatasan Distribusi dan Logistik luar daerah	0.10	3	0.30
4. Perubahan Tren Pasar Cepat (Produk baru, Kemasan modern)	0.05	3	0.15
Total Ancaman	0.40		1.05
TOTAL EFAS (O+T)	1.00		3.25

Total Skor Berbobot EFAS = 3.25

Skor EFAS sebesar **3.25** (jauh di atas rata-rata 2.50) menunjukkan bahwa usaha KWT X berada dalam lingkungan eksternal yang sangat menguntungkan dengan peluang yang jauh lebih besar daripada ancaman yang dihadapi.

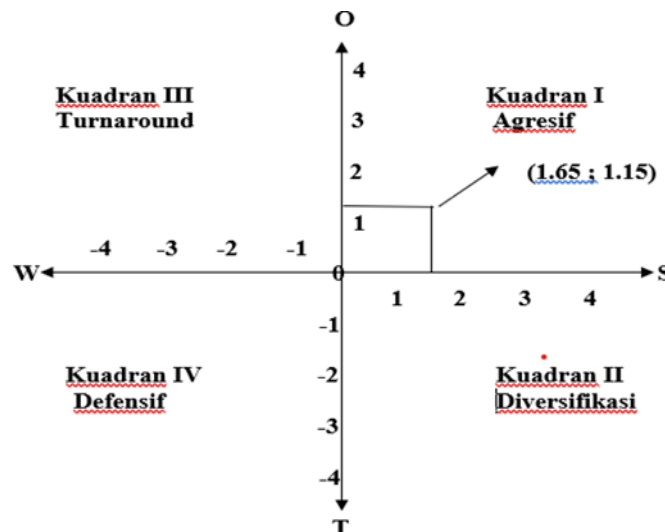
Dari hasil perhitungan yang didapatkan dari tabel IFAS dan EFAS yang digunakan dalam pembuatan diagram analisis SWOT.

1. Skor total kekuatan : 2.15
2. Skor total kelemahan : 0.50
3. Skor total peluang : 2.20
4. Skor total ancaman : 1.05

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

- a. Koordinat analisis internal (skor total kekuatan – skor total kelemahan) = $2.15 - 0.50 = 1.65$
- b. Koordinat analisis eksternal (skor total peluang – skor total ancaman) = $2.20 - 1.05 = 1.15$

Diagram SWOT



Gambar 4 : Diagram SWOT

Sumber : Peneliti, 2025

Analisis Strategi Kuantitatif (Matriks IE/SWOT) menempatkan posisi KWT X pada koordinat (1.65 ; 1.15), yang jatuh pada Kuadran I (Agresif). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan atau usaha (KWT) memiliki Kekuatan Internal yang kuat (Skor X: $1.65 > 0$) dan berada di tengah Peluang Eksternal yang besar (Skor Y: $1.15 > 0$). Jadi usaha KWT X berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan.

Hasil Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengumpulan data dari KWT X, diketahui bahwa proses produksi sabun padat berbahan serai mencakup beberapa komponen biaya utama, yakni biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead*. Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dilakukan untuk memperoleh gambaran total biaya yang diperlukan dalam memproduksi setiap satuan kemasan sabun padat serai. Komponen biaya tenaga kerja langsung juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap total HPP. Melalui perhitungan dengan menggunakan metode *full costing*, diperoleh nilai HPP yang mencerminkan biaya riil keseluruhan yang dikeluarkan pada setiap periode produksi.

Tabel 5. Biaya Produksi

NO	BAHAN	JUMLAH	PAKAI	HARGA	HARGA PAKAI
1	NaoH	1 Kg		Rp.33.500	Rp.1.507
			45 gr		
2	Aquades	1 Liter	110 ml	Rp.6000	Rp. 660
3	Zaitun	240 ml	22 ml	Rp.17.000	Rp.16.000
4	Minyak Kelapa	2 Liter	95 gr	Rp.126.400	Rp.118.400
5	Cetakan Sabun	1		Rp. 29.000	
6	Cetakan Handmade	4		Rp. 24.000	
7	Stiker	25 pcs		Rp. 10.000	Rp.500
8	Plastik	1		Rp.23.000	
TOTAL				Rp.269.800	Rp.200.067

Tabel 6. Biaya Overhead

NO	Biaya Overhead	Total
1	Listrik	Rp.1.222
2	air	Rp. 2.500
3	Total	Rp. 3.722

Tabel 7. Biaya Tenaga Kerja

NO	Biaya Tenaga Kerja	Total
1	Gaji karyawan	Rp. 14.000/Hari
2	Total	Rp. 14.000

Perhitungan HPP per Unit Produk

Diketahui hasil produk sabun mandi sebanyak 25 pcs.

$HPP = (\text{Total Biaya Produksi})/(\text{Jumlah Produk Jadi}) = 217.000/25 = \text{Rp } 9.000.-$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas :

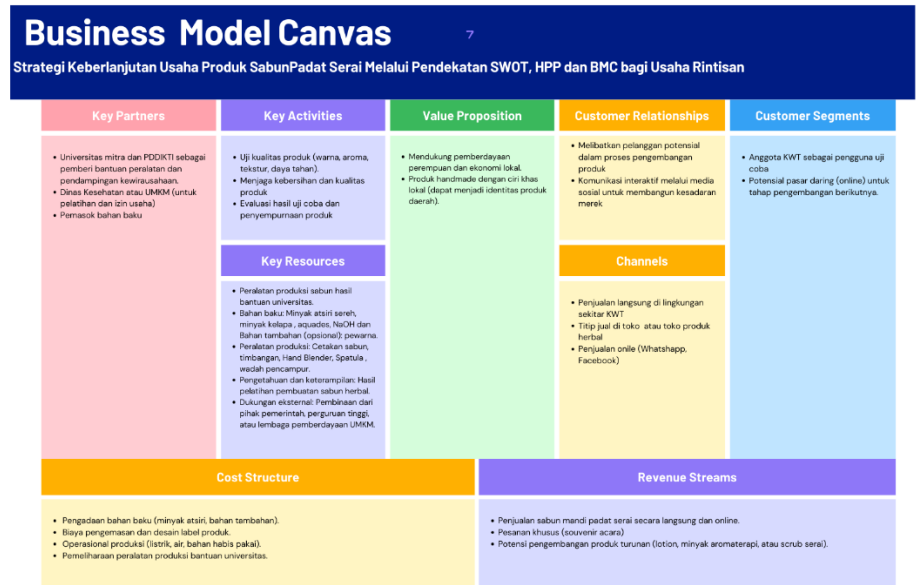
- Total biaya produksi : Rp. 217.000
- Jumlah produk jadi : 25 pcs
- HPP : Rp. 9000

Dengan mengetahui HPP tersebut, KWT X dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan margin keuntungan yang di inginkan. Sebagai contoh, apabila margin keuntungan ditetapkan sebesar 50%, maka harga jual yang ideal adalah : $\text{Harga jual} = HPP + (50\% \times HPP) = 9000 + (0,5 \times 9000) = \text{Rp } 12.500$

Sehingga, harga jual produk sabun mandi padat dapat dibulatkan menjadi (Rp 12.500-Rp 13.000) per pcs, agar tetap kompetitif di pasaran.

Hasil Analisis Penerapan 9 Elemen BMC Pengembangan Usaha Pemula Sabun Mandi Padat Serai dan Strategi Keberlanjutannya di KWT X.

Analisis BMC dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk menggambarkan serta menyempurnakan strategi pengembangan usaha sabun padat serai yang dijalankan oleh KWT X. Hasil pemetaan sembilan komponen *Business Model Canvas* pada usaha Nugget Sayur KWT X disajikan pada gambar 5.



Gambar 5. Sembilan Elemen BMC sabun padat serai KWT X
Sumber: Peneliti, 2025

1. *Key Partners* (Mitra Utama)

KWT X bermitra dengan universitas dan PDDIKTI sebagai penyedia bantuan peralatan serta pendamping kewirausahaan. Dinas kesehatan dan lembaga UMM berperan dalam pelatihan serta perizinan, sementara pemasok minyak atsiri serai menjamin ketersediaan bahan baku.

2. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Kegiatan utama mencakup pengujian kualitas sabun, menjaga kebersihan dan konsistensi mutu, serta melakukan evaluasi dan penyempurnaan produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing.

3. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama meliputi peralatan produksi bantuan universitas, bahan baku seperti minyak serai dan minyak kelapa, serta dukungan pelatihan dan pembinaan dari lembaga pemerintah dan perguruan tinggi.

4. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Sabun serai memiliki keunggulan karena mendukung pemberdayaan perempuan, dibuat secara handmade dengan kearifan lokal, serta memberikan manfaat kesehatan dan nilai sosial budaya.

5. *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan)

Hubungan pelanggan dibangun melalui keterlibatan konsumen dalam pengembangan produk dan komunikasi aktif di media sosial untuk memperkuat loyalitas serta meningkatkan kualitas.

6. *Channels* (Saluran Distribusi)

Produk dipasarkan secara langsung, melalui toko herbal, dan secara daring menggunakan platform seperti WhatsApp dan Facebook guna memperluas jangkauan pasar.

7. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen utama mencakup anggota KWT sebagai pengguna awal dan konsumen online yang menyukai produk alami dan ramah lingkungan.

8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Biaya utama meliputi bahan baku, kemasan, desain label, operasional, serta perawatan alat. Efisiensi biaya menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha.

9. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Pendapatan berasal dari penjualan langsung dan online, pesanan khusus, serta potensi pengembangan produk turunan seperti *lotion*, minyak aromaterapi, dan *scrub* serai.

KWT X mengembangkan sabun serai *handmade* melalui kemitraan dengan akademisi, pemerintah, dan pemasok bahan baku untuk memastikan kualitas dan keberlanjutan produksi. Dengan dukungan peralatan, pelatihan, serta bahan alami, usaha ini menawarkan nilai berupa produk herbal yang memberdayakan perempuan dan mengangkat kearifan lokal. Pemasaran dilakukan melalui saluran langsung, toko herbal, dan platform digital, dengan fokus membangun loyalitas pelanggan. Struktur biaya didominasi bahan baku dan operasional, sementara pendapatan diperoleh dari penjualan serta peluang produk turunan, sehingga efisiensi dan inovasi menjadi kunci keberlanjutan usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, perhitungan HPP, dan penerapan *Business Model Canvas* (BMC), dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha rintisan produk sabun mandi padat serai di KWT X memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Hasil matriks analisis strategi kuantitatif (Matriks IE/SWOT) menempatkan posisi KWT X pada koordinat (1.65 ; 1.15), yang jatuh pada Kuadran I (Agresif). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan atau usaha (KWT) memiliki Kekuatan Internal yang kuat (Skor X: $1.65 > 0$) dan berada di tengah Peluang Eksternal yang besar (Skor Y: $1.15 > 0$). Yang berarti usaha ini memiliki potensi pertumbuhan tinggi melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang yang tersedia.

Dari hasil perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), diketahui bahwa biaya produksi per unit sabun sebesar Rp 9.000 dengan harga jual ideal antara Rp 12.500 – Rp 13.000 per pcs agar tetap kompetitif di pasaran. Hasil ini menunjukkan efisiensi biaya dan potensi keuntungan yang realistis bagi keberlanjutan usaha.

Pada penerapan sembilan elemen BMC menunjukkan bahwa KWT X telah memiliki pondasi model bisnis yang jelas, mencakup kemitraan strategis, kegiatan utama, sumber daya utama, serta strategi pemasaran melalui saluran daring dan luring. Inovasi produk, efisiensi biaya, serta penguatan kapasitas SDM menjadi faktor kunci dalam pengembangan jangka panjang.

REFERENSI

- Amal, A., & Sofa, D. M. (2025). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Pada UMKM El Fatta. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 3(2), 100-108.
- Iskandar, D., & Wahyudi, S. M. (2025). Pelatihan Pembuatan Dan Penetapan Harga Pokok Penjualan Sabun Cuci Tangan Ramah Lingkungan Bagi Pengelola Rptr Dan Pemilik Umkm Di Kelurahan Meruya Utara Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3351-3359.
- Jamira, A., Febriani, Y., & Amali, M. (2021, June). Business Model Canvas (BMC): Sebuah pendekatan dalam mendorong mindset kewirausahaan. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*

- (pp. 205-214).
- Kurniawati, R., Aulawi, H., & Rismawati, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM). *Jurnal Kalibrasi*, 20(2), 93-101.
- Laisa, D. D., Sayekti, W. D., & Nugraha, A. (2013). Analisis harga pokok produksi dan strategi pengembangan industri pengolahan ikan teri nasi kering di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 1(2).
- Mutiah, M., & Yustikasari, Y. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan dan Penetapan Harga Pokok Produksi Sabun Cuci Piring Ramah Lingkungan bagi Kelompok PKK dan Pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Utara Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3360-3365.
- Novitasari, E., Wagiono, W., & Wulandari, Y. S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Penyulingan Minyak Atsiri Serai Wangi (Citronella Essential Oil) Studi Kasus: Koperasi Pandawa Pilangsari Kabupaten Majalengka. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 3(2), 140-148.
- Prasetyawati, M., Srisantyorini, T., Dewiyani, L., Wijayanto, D., Wulanin, E. Y., & Gunadi, N. S. (2024, November). PELATIHAN PERHITUNGAN HPP DAN PERENCANAAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN USAHA KADER AISYIYAH PDA JAKARTA UTARA. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Ramadhan, F., & Fajarita, L. (2020). Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (Cms). *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 3(1), 251-259.
- Rahmi, E., Hasbaini, H., Hanifah, R., Maulina, D., & Mislina, M. (2025). PEMANFAATAN MINYAK SERAI (CYMBOPOGON CITRATUS) MENJADI SABUN MANDI PADAT. *SULIWA: Jurnal Multidisiplin Teknik, Sains, Pendidikan dan Teknologi*, 2(1), 9-15.
- Saefulrahman, M. F., Ayesha, I., & Marliani, Y. U. (2025). ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGIES TO ENHANCE COMPETITIVE ADVANTAGE AT KEDAI KADATUAN KOFFIE. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 901-921.
- Sartika, D., Febrianda, S. Y., & Susilawati, S. (2023). ANALISIS PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE FULL COSTING PADA PEMBUATAN SABUN MENGGUNAKAN EKSTRAK DAUN BABADOTAN (AGERATUM CONYZOIDES). *Agroindustrial Technology Journal*, 7(1).
- Setiawati, I., Soemanto, B., Syahrullah, Y., & Widyarini, I. (2022). Rancangan Model Bisnis Sabun Cuci Ramah Lingkungan Business Model of Dish Soap Ecofriendly. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 291-300.
- Setyowati, D. A., Muhammad, M., Jalaluddin, J., Ginting, Z., & Kurniawan, E. (2022). Pembuatan Sabun Mandi Padat Menggunakan Bahan Baku Minyak Jarak (Castor Oil) dengan Penambahan Minyak Serai. *Chemical Engineering Journal Storage (CEJS)*, 2(4), 101-110.
- Sukanda, D. N., Atmaja, E. J. J., & Evahelda, E. (2024). Marketing Strategy of Serai Wangi Dish Soap Products PT. Aroma Wangi Indonesia Pangkalpinang City. *Journal of Global Sustainable Agriculture*, 24-3