



Efforts to Increase Selling Power of Traditional Herbal Herbs with Marketing Mix Model

(Upaya Peningkatan Daya Jual Jamu Tradisional Herbana dengan Model Bauran Pemasaran)

Sugiarto^{1*}, Anis Maula Noviana Putri², Aysah Prita Maulidya², Umi Kholiliyah², Risdya Wulan Sari², dst.

Abstract

The low public interest in buying traditional herbal medicine is because some people think that drinking identical herbs only for sick people can also be caused by the low availability of herbs needed for consumption. Usually this kind of condition is found in big cities. The aim is to increase the selling power of HERBANA traditional herbal medicine to the community. Community service is carried out in Junrejo District, Batu City, 2021. Data collection uses the Randomize Sampling method with clustering techniques and data analysis using SWOT Analysis. The marketing strategy that needs to be considered is market segmentation. Market segments are grouped based on Geographical, Demographic, Psychographic and Behavioral conditions. The target market is young and old people who are interested in buying traditional herbal herbs. The results of promoting online sales have increased 4x with the purchasing power of young people and parents. Meanwhile, the sales were only able to sell 45% with sales on online sites. What is the ability to attract buyers from the young 40% and from the elderly 60%.

Abstrak

Rendahnya minat beli masyarakat terhadap jamu tradisional disebabkan karena sebagian masyarakat berpikir bahwa meminum jamu identik hanya untuk orang sakit bisa juga disebabkan oleh rendahnya ketersediaan jamu yang dibutuhkan untuk konsumsi. Biasanya kondisi semacam ini ditemukan di kota besar. Tujuan untuk meningkatkan daya jual jamu tradisional HERBANA pada masyarakat. Pengabdian masyarakat dilaksanakan di Kecamatan Junrejo, Kota Batu, tahun 2021. Pengambilan data menggunakan metode Randomize Sampling dengan teknik clustering dan Analisis data menggunakan SWOT Analysis. Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah segmentasi pasar. Segmen pasar dikelompokkan berdasar kondisi Geografi, Demografis, Psikografis dan Perilaku. Target pasar adalah orang muda dan tua agar tertarik membeli jamu tradisional herbana. Hasil melakukan promosi secara online penjualan mengalami peningkatan 4x dengan daya beli anak muda dan orang tua. Sementara untuk penjualannya hanya mampu terjual 45% dengan penjualan di situs online. Berapa kemampuan daya tarik pembeli dari kalangan muda 40% dan dari kalangan orang tua 60%.

Info Artikel

Afiliasi

1Program Studi Agroteknologi,
Fakultas Pertanian, Universitas
Islam Malang
2Program Studi Agribisnis,
Fakultas Pertanian, Universitas
Islam Malang
E-mail:
sugiartounisma9@gmail.com

*Koresponden penulis

Diajukan: 12 Juni 2022

Diterima: 12 Juni 2022

Diterbitkan: 5 September 2022

Keyword:

Strategy,
Marketing Mix, Segmentation,
Herbs

Kata Kunci:

Strategi,
Bauran Pemasaran,
Segmentasi,
Herbana

Lisensi:

cc-by-sa

PENDAHULUAN

Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran jamu tradisional saat ini yaitu rendahnya minat beli masyarakat terhadap jamu tradisional disebabkan karena sebagian masyarakat berpikir bahwa meminum jamu identik hanya untuk orang sakit juga disebabkan oleh rendahnya ketersediaan jamu yang dibutuhkan untuk konsumsi, apalagi dalam masa pandemi seperti saat ini adanya kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial membuat pemasaran jamu tradisional menjadi terhambat. Selain itu, kebanyakan produk jamu herbal saat ini kurang mementingkan promosi dan inovasi kemasan sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya produk jamu herbal.

Menjaga imunitas sangatlah penting pada masa pandemi Covid-19 agar terhindar dari wabah yang sangat berbahaya ini. Kekebalan tubuh seseorang sangat membantu dalam menangkal penyakit yang diakibatkan oleh virus. Virus corona 19 mempunyai kemampuan pathogenesis sangat kuat sehingga banyak orang yang tidak memiliki kekebalan tubuh yang prima akan mudah terpapar.

Upaya untuk mengendalikan dan mencegah perkembangan covid 19_delta di masyarakat, pemerintah memberlakukan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Kebijakan yang diambil oleh pemerintah tentunya tidak sepenuhnya sejalan dengan kehendak masyarakat yang pada awalnya sebelum pandemi bisa

bebas beraktivitas. Salah satu dampak yang ditimbulkan adalah penurunan perekonomian baik pada skala makro ataupun mikro.

Risiko lain yang dialami oleh masyarakat yakni banyak Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Keadaan ini bisa juga berdampak secara luas antara lain menimbulkan dampak psikologis pada keluarga. Efek psikologi pada orang tertentu khususnya pada cluster tingkat kesejahteraan menengah ke bawah sangat besar pengaruhnya terhadap kesehatan seseorang. Penurunan kesehatan dapat menyebabkan daya tahan tubuh semakin cepat merosot sehingga membuka peluang orang akan mudah terjangkit covid 19.

Keadaan sekarang semakin dilematis disatu sisi penyakit corona berkembang cepat disisi lain kondisi ekonomi masyarakat semakin terpuruk dan untuk menjaga imunitas tubuh dibutuhkan biaya yang relatif tinggi. Alternatif yang bisa dilakukan adalah membantu masyarakat agar tetap berupaya meningkatkan daya tahan tubuh yang prima. Peningkatan kekebalan tubuh dapat dilakukan dengan mengkonsumsi jamu herbal yang harganya relatif murah.

Jamu herbal merupakan obat tradisional yang saat ini telah berkembang dan semakin populer di berbagai Negara. Indonesia merupakan negara agraris yang kaya dengan keragaman hayati. Tanaman obat sangat banyak dan tumbuh subur di Indonesia sehingga oleh ahli farmakologi dimanfaatkan

sebagai bahan utama obat kimia dan untuk ramuan jamu tradisional. Jamu merupakan warisan leluhur yang telah dimanfaatkan turun menurun untuk pemeliharaan kesehatan maupun untuk pengobatan. Riset menunjukkan bahwa 49,53% penduduk Indonesia memanfaatkan jamu baik untuk pengobatan ataupun pemeliharaan kesehatan (Badan Litbang Kesehatan, 2010).

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk (Rahmawati, 2019). Beberapa peluang pasar obat herbal saat ini adalah keingintahuan karena adanya produk baru, jangkauan pasar yang luas dan dibutuhkan saat pandemi untuk meningkatkan imun. Persaingan usaha jamu herbal yang semakin ketat belakangan ini, membuat para pelaku bisnis jamu harus lebih pandai dan cermat dalam memasarkan produknya (Siagian & Cahyono, 2021). Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiati dan Suratno, 2001): a. Ukuran segmen. b. Pertumbuhan segmen c. Biaya. d. Kesesuaian produk. e. Posisi persaingan 3. Positioning pasar Dalam positioning produk, dapat ditetapkan melalui salah satu dari 4 pendekatan yaitu

ciri produk, harga dan kualitas produk, penggunaan, dan pengguna produk. Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sumarni & Soeprihanto, 2010).

Herbal merupakan salah satu cara masyarakat Indonesia dalam melakukan pengobatan alternatif, pengobatan herbal tersebut dapat berupa mengkonsumsi jamu herbal atau jamu tradisional. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mengatakan bahwa jamu merupakan salah satu pengobatan dan warisan budidaya asli Indonesia. Seperti diketahui di Indonesia sangat kaya akan tumbuhan rempah seperti Kunyit, Temulawak, Jahe, Temu Kunci, dll. Sehingga dalam hal Jamu Tradisional masyarakat Indonesia sudah terbiasa dalam mengkonsumsinya.

Herbana diambil dari Bahasa Arab yang berarti kebal kita. Herbana merupakan produk jamu instan yang diproduksi oleh sekelompok Mahasiswa KSM-TEMATIK UNISMA di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Penggabungan rempah empu kunyit, empu temulawak, temu kunci, sereh, keningar dan cengkeh yang diolah sampai menjadi kristal dan dihaluskan hingga menjadi bubuk.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Junrejo, Kota Batu pada tahun 2021. Metode pengumpulan data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan instrumen kuisioner. Data sekunder diperoleh dari ringkasan pihak, peneliti, dan atau para ahli. Pengambilan data menggunakan metode Randomize Sampling

dengan teknik clustering dan Analisis data menggunakan SWOT Analysis. Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah segmentasi pasar. Segmen pasar dikelompokkan berdasar kondisi Geografi, Demografis, Psikografis dan Perilaku. Target pasar adalah orang muda dan tua agar tertarik membeli jamu tradisional herbana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui preferensi masyarakat terhadap pengkonsumsi jamu tradisional, di Kecamatan

Junrejo, Kota Batu sebagaimana tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Preferensi Masyarakat tentang jamu tradisional

Pertanyaan	Persentase	Interpretasi
Apakah anda sering menginsumsi jamu tradisional?	85%	setuju
Pembelian jamu tradisional secara langsung ke <i>outlet</i>	65%	Kurang setuju
Pembelian jamu tradisioanl ke <i>online shop</i>	90%	Sangat setuju
Merasakan khasiat setelah mengonsumsi jamu	90%	Sangat setuju

Preferensi terhadap jamu tradisional sangat baik pada Tabel 1, masyarakat cukup sering mengonsumsi jamu tradisional. Jamu tradisional mempunyai manfaat yaitu untuk menambah daya tahan tubuh. Masyarakat percaya bahwa jamu tradisional memiliki khasiat cukup banyak untuk kesehatan antara lain badan menjadi lebih segar dan tidak mudah lelah. Ketersediaan jamu herbal pada saat pandemi sangat dibutuhkan, namun daya beli masyarakat terkendala dengan

adanya pembatasan wilayah. Di musim pandemi covid masyarakat melakukan pembelian jamu secara *online* daripada membeli ke *outlet* secara langsung.

Respon masyarakat terhadap produk jamu tradisional HERBANA sangat baik hal ini dibuktikan dengan banyaknya permintaan terutama pada kalangan usia 30-60 tahun. Berdasar hal ini maka produk jamu tradisional HERBANA memiliki peluang besar untuk masuk kepasar yang besar karena banyak minat dari

masyarakat kepada jamu tradisional. Produsen juga harus dengan pintar melancarkan promosi terutama *online* dan melakukan pendistribusian dengan baik dilihat dari pembatasan sosial yang sedang berlangsung.

Obat kimia sebenarnya juga banyak tersedia di apotik terdekat namun sebagian masyarakat mempunyai persepsi bahwa dengan semakin sering minum obat kimia akan berdampak pada efek samping yaitu tubuh mengalami penumpukan residu senyawa kimia yang tidak cepat larut dan penyakit menjadi kebal, sehingga jika suatu ketika jika terserang penyakit maka obat yang dibutuhkan

tidak mampu untuk mengatasinya.

Strategi pengembangan jamu tradisional HERBANA dengan melihat 1). segment pasar jamu Herbana dapat dikonsumsi oleh masyarakat mulai umur 6 tahun sampai dewasa dan harga cukup ekonomis. 2). Target pasar adalah semua lapisan masyarakat baik orang kota maupun pedesaan yang sedang tertekan dengan pandemi covid. 3). Positioning pasar bahwa produk jamu tradisional HERBANA jika dibandingkan dengan produk pesaing lebih unggul dari segi penggunaan atau manfaat, karena dapat meningkatkan daya imunitas tubuh untuk mencegah tidak serang virus corona.

Tabel 2. Faktor yang mempengaruhi penentuan pengambilan kebijakan pengembangan jamu tradisional HERBANA

Faktor Strategi Internal	Skor
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	6,2
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	3,3
Faktor Strategi Eksternal	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	3,6
Ancaman (<i>Threats</i>)	3,2

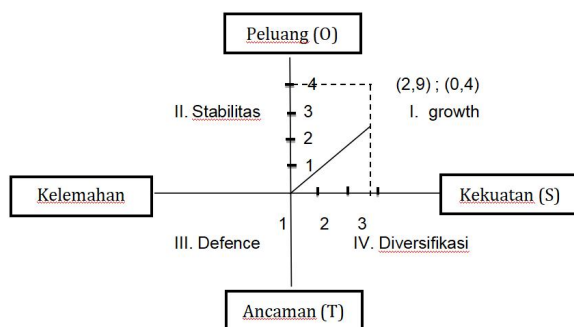
Hasil skor matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa total skor kekuatan (*Strengths*) = 6,2 yang mana kekuatan dari produk jamu HERBANA yaitu kemasan produk aman, produk tidak menggunakan bahan pengawet, harga bahan baku murah, produk berkhasiat, logo *eyecatching*, logo *eye catching*, daya simpan produk lama. Total skor kelemahan (*Weakness*) = 3,3. Produk jamu HERBANA memiliki kelemahan

seperti produk masih dalam tahap pengenalan, belum mampu memproduksi dalam skala besar, saluran distribusi belum maksimal, pembuatan menggunakan peralatan manual, produk tidak selalu tersedia, produk harus diletakkan ditempat yang kering. Total Skor peluang (*Opportunities*) = 3,6. Produk jamu HERBANA memiliki peluang untuk berkembang karena keingintahuan konsumen dengan produk baru, target penjualan untuk semua

kalangan, jangkauan pasar yang luas, produk dibutuhkan pada masa pandemi. Total skor ancaman (*Threats*) = 3,2. Produk jamu HERBANA memiliki beberapa ancaman seperti Pesaingan jamu tradisional lain di pasaran, pesaing jamu tradisional lain di pasaran, mudah ditiru, harga bahan baku yang berubah, produk belum

memiliki hak paten.

Adapun nilai koordinat analisis eksternal diperoleh dari formulasi: = Total skor kekuatan- Total skor kelemahan; Total skor peluang-total skor ancaman = S-W; O-T = 6,2-3,3; 3,6-3,2 = 2,9; 0,4 Jadi, titik koordinatnya terletak pada (2,9) dan (0,4)



Grafik 1. Hasil Analisis SWOT jamu tradisional HERBANA

Strategi kebijakan yang dapat diambil untuk pengembangan Jamu tradisioal HERBANA bahwa hasil analisis menunjukkan pada quadran 1. Kebijakan pengembangan produk jamu herbana mempunyai peluang yang tinggi serta mempunyai kekuatan yang besar untuk bisa berkembang dan meningkat penjualannya. Strategi meningkatkan tentunya harus didukung dengan inovasi prouduk, memperbanyak kapasitas produk yang dihasilkan dan bekerjasama dengan mitra. Strategi tersebut jika dilakukan dengan optimal akan bisa membantu peningkatan penjualan jamu tradisioanl HERBANA.

Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu

arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Online shopping menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekan jari telunjuk ke tombol mouse komputer” (Kotler & Armstrong, 2001: 90)

Hasil melakukan promosi secara online penjualan mengalami peningkatan 4x dengan daya beli anak muda dan orang tua. Sementara untuk penjualannya hanya mampu terjual 45% dengan penjualan di situs online. Berapa kemampuan daya tarik pembeli dari kalangan muda 40% dan dari kalangan orang tua 60%, sedangkan untuk penjualan secara konvensional penjualan tidak sebanyak promosi yang dilakukan penjualan online. Jangkauan penjualan juga terbatas, tidak seluas penjualan dengan promosi secara online.

Implementasi model bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan daya jual jamu tradisional HERBANA dengan didukung : 1). Strategi Produk (*Product*) yaitu jamu HERBANA mempunyai kualitas dan penampilan menarik sesuai permintaan konsumen, ukuran kemasan terjangkau, pengemasan menggunakan plastic ber-klip sehingga kedap air dan kedap udara, berlogo menarik, *eye catchy dan harga (Price)* terjangkau. 2). Strategi Tempat (*Place*) yaitu membentuk agen, produsen jamu tradisional dan online lewat *e-commers* seperti *Shopee*. 3). Strategi Promosi (*Promotion*) yaitu promosi secara online lewat sosail media seperti *Instagram, Whatsapp*, dan lain sebagainya. Banyak konsumen mendapatkan sumber informasi mengenai keberadaan produk dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan *platform online*.

Perencanaan strategis meliputi adaptasi organisasi dengan memperhatikan lingkungan internalnya yaitu kekuatan (*strengths*)- kelemahan (*weakness*) yang dimiliki organisasi terhadap lingkungan eksternal organisasi berupa peluang (*opportunities*) – ancaman (*threats*). Dengan kata lain, bahwa analisis lingkungan tersebut merupakan landasan utama bagi identifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan serta berbagai peluang beserta tantangan yang pada tahap selanjutnya akan dipergunakan sebagai dasar untuk memperoleh isu-isustrategis yang dihadapi organisasi

Kata "pengembangan" yang dikemukakan oleh J. S. Badudu sebagaimana tercantum dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia mengandung arti sebagai hal, cara, atau hasil mengembangkan; sedangkan mengembangkan sendiri berarti membuka, memajukan, menjadi maju, dan bertambah baik.

Strategi Pengembangan dapat dilakukan dengan berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan beorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya local, pengembangan produk yang berdaya saing tinggi dengan muatan ciri khas local, dukungan kebijakan pengembangan promosi ke dengan berbagai media yang lebih modern dan bervariasi. strategis merupakan suatu proses yang berkelanjutan yang melibatkan usaha-usaha untuk memadukan organisasi dengan perubahan lingkungan dengan cara yang paling menguntungkan organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dan hasil yang dicapai dalam kegiatan ini maka dapat disimpulkan bahwa produk jamu tradisional HERBANA mempunyai peluang yang tinggi serta kekuatan yang besar untuk

bisa berkembang dan meningkatkan penjualannya dengan strategi meningkatkan inovasi produk, memperbanyak kapasitas produk yang dihasilkan, dan bekerjasama dengan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapkan terima kasih disampaikan kepada Kelompok Wanita Tani, GAPOKTAN, Taruna Tani dan Karang Taruna Desa Terongrejo Kecamatan Junrejo Kota

Batu yang telah memberikan kesempatan dan dukungan pada acara pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Litbang Kesehatan (2010). Laporan hasil riset kesehatan dasar tahun 2010. Jakarta: Badan Litbang Kesehatan.
- Badudu, J.S. (1995) *Kamus Ungkapan Bahasa Indonesia*. Bandung: Pustaka Prima
- Rahmawati, Y. 2019. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi kasus toko cahaya murah kecamatan jenangan)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran*
- UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis.*
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015