

**Strategi Pemasaran Usaha Jamu  
Kelompok Wanita Tani (KWT) Lely, Kelurahan Banjar Jawa,  
Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng**

I Nyoman Suandana,<sup>1</sup>

Gede Arnawa,<sup>2</sup>

NiKetut Adi Mekarsari<sup>3</sup>

e-mail : [suandana@gmail.com](mailto:suandana@gmail.com)

Manajemen, Universitas Panji Sakti Singaraja

e-mail : [arnawakotaku@gmail.com](mailto:arnawakotaku@gmail.com)

Manajemen, Universitas Panji Sakti Singaraja

Email, [mekarsariunipas@yahoo.com](mailto:mekarsariunipas@yahoo.com) ,

Manajemen, Universitas Panji Sakti Singaraja

**Abstrak**

Dalam perjalanan usahanya KWT Lely dalam melaksanakan produksi usaha jamu kunyit mengalami beberapa kendala dan permasalahan yang dihadapi, seperti cara pengolahan yang seharusnya lebih higienis serta strategi pemasaran yang dilakukannya masih belum dikenal lebih luas oleh masyarakat Buleleng. Sehingga perlu dilakukan strategi untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dan tidak mengalami kerugian dalam kegiatannya.

Sebab selama ini, proses produksinya yang masih tradisional seharusnya tetap menjaga kebersihan. Cara pengolahan yang apik akan meningkatkan nilai tambah jamu untuk kalangan muda serta agar lebih gemar minum jamu.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh usaha pengolahan jamu KWT Lely, untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha pengolahan jamu KWT Lely serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh KWT Lely dalam kaitannya dengan aspek pemasaran sehingga dapat mengembangkan kegiatan usaha pengolahan jamu tersebut. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran. Formulasi strategi pada analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan metode yang bersumber dari buku David (2003). Pada tahap pemasukan (*The input stage*) digunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Dalam tahap pemaduan (*The Matching Stage*) digunakan alat analisis matriks IE dan matriks SWOT. Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi usaha. Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi-strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal pemasaran perusahaan. Tahap terakhir adalah tahap keputusan (*The Decision Stage*). Matriks QSPM digunakan dalam penentuan prioritas dari beberapa alternative strategi pemasaran yang dihasilkan dari tahap pemaduan

**Kata Kunci:** Jamu, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks QSPM, Kelompok Wanita Tani Lely

---

<sup>1</sup>Dosen pada Fakultas Ekonomi, Prodi Manajmen, Universitas Panji Sakti Singaraja

<sup>2</sup>Dosen pada Fakultas Ekonomi, Prodi Manajmen, Universitas Panji Sakti Singaraja

<sup>3</sup>Dosen pada Fakultas Ekonomi, Prodi Manajmen, Universitas Panji Sakti Singaraja

## **I. Pendahuluan**

Beberapa produk keunggulan lokal yang dikembangkan di Kelurahan Banjar Jawa Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng sepertidimulai dari usaha penyamakan kulit ikan dengan merk “Yeh Pasih Leather”. Usaha atau produksi yang berbahan dasar kulit ikan ini sudah lama berkembang. Dari usaha ini dihasilkan produk kerajinan yang dapat menggerakkan perekonomian masyarakat seperti dompet, sepatu, tas, dan tali jam yang semuanya berbahan dasar dari kulit ikan laut.

Disamping itu, ada beberapa *home industry* yang berkembang di Kelurahan Banjar Jawa Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng. Diantaranya adalah produk jamu kunyit dan kunyit sirih dengan merk “JAMUKU” yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Lely. Produk ini termasuk produk unggulan karena terkenal dengan rasanya yang gurih dan memiliki beberapa varian. Industri rumah tangga lainnya yang berkembang di Kelurahan Banjar Jawa adalah dupa, kue matahari, kripik tempe, kripik singkong dan juga kacang kapri.

Dalam perjalanan usahanya KWT Lely dalam melaksanakan produksi usaha jamu kunyit mengalami beberapa kendala dan permasalahan yang dihadapi, seperti cara pengolahan yang seharusnya lebih higienis serta strategi pemasaran yang dilakukannya masih belum dikenal lebih luas oleh masyarakat Buleleng. Sehingga perlu dilakukan strategi untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dan tidak mengalami kerugian dalam kegiatannya.

Sebab selama ini, proses produksinya yang masih tradisional seharusnya tetap menjaga kebersihan. Cara pengolahan yang apik akan meningkatkan nilai tambah jamu untuk kalangan muda serta agar lebih gemar minum jamu.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92)

Menurut Sondang P. Siagian, manajemen Strategi adalah serangkaian keputusan

dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Wahyudi (1996), manajemen strategi menanamkan suatu mekanisme tatakerja organisasi secara simultan dengan memadukan seluruh komponen organisasi untuk mencapai misi organisasi.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy Tjiptono, 2000; 6-7).

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

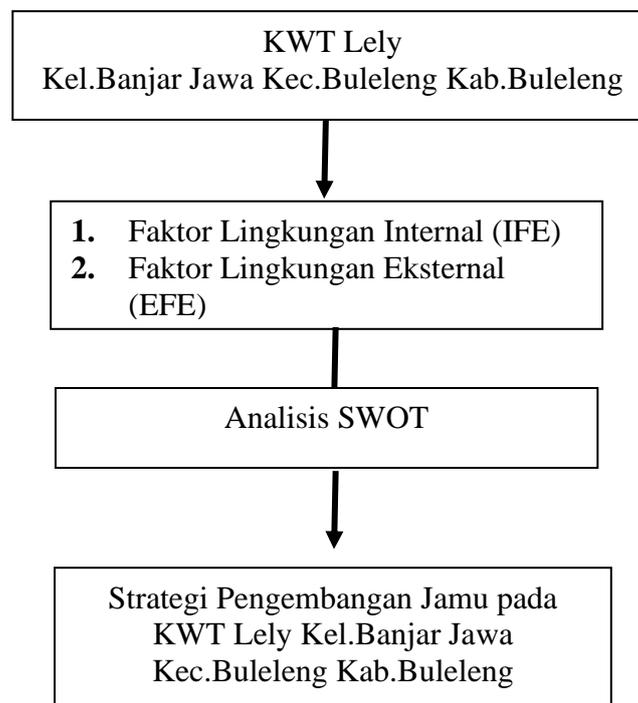
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*

Menurut Rangkuti (2014:19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan

pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat kerangka berpikir seperti terlihat pada gambar berikut:



### III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran. Formulasi strategi pada analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan metode yang bersumber dari buku David (2003). Pada tahap

pemasukan (*The input stage*) digunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Dalam tahap pemaduan (*The Matching Stage*) digunakan alat analisis matriks IE dan matriks SWOT. Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi usaha. Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi-strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal pemasaran perusahaan. Tahap terakhir adalah tahap keputusan (*The Decision Stage*). Matriks QSPM digunakan dalam penentuan prioritas dari beberapa alternative strategi pemasaran yang dihasilkan dari tahap pemaduan.

#### **IV. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.1 Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran yang dihadapi oleh Usaha Pengolahan Jamu KWT Lely**

Usaha pengolahan jamu KWT Lely seperti bisnis lainnya, juga dihadapkan pada berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilannya. Berikut adalah beberapa faktor internal dan eksternal pemasaran yang mungkin dihadapi oleh usaha pengolahan jamu KWT Lely :

###### **4.1.1. Faktor Internal:**

1. **Kualitas Produk:** Kualitas jamu yang dihasilkan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Ini termasuk konsistensi dalam bahan baku, proses produksi yang baik, dan kepatuhan terhadap standar kesehatan dan keamanan.
2. **Inovasi Produk:** Kemampuan untuk terus mengembangkan produk baru dan meningkatkan formulasi yang ada dapat membantu menarik minat konsumen baru dan mempertahankan minat konsumen yang sudah ada.
3. **Manajemen Pemasaran:** Efektivitas manajemen pemasaran dalam hal penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien sangat penting untuk kesuksesan bisnis.
4. **Ketersediaan Sumber Daya:** Termasuk sumber daya manusia, keuangan, dan produksi. Usaha pengolahan jamu KWT Lely memerlukan pengetahuan yang cukup tentang bahan-bahan alami dan proses pengolahan yang tepat.

#### 4.1.2. Faktor Eksternal

1. Persaingan Industri: Tingkat persaingan di pasar jamu dapat memengaruhi kemampuan sebuah usaha untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Hal ini dapat mencakup persaingan dengan produsen jamu lainnya dan juga dengan produk pengobatan modern.
2. Regulasi Pemerintah: Regulasi terkait dengan produksi, labeling, dan distribusi produk jamu dapat mempengaruhi operasi bisnis. Perubahan dalam regulasi juga dapat memengaruhi biaya produksi dan strategi pemasaran.
3. Perubahan Preferensi Konsumen: Perubahan tren dan preferensi konsumen terhadap kesehatan dan gaya hidup dapat memengaruhi permintaan terhadap produk jamu. Sebagai contoh, peningkatan minat konsumen terhadap produk alami dan organik dapat menjadi peluang atau tantangan bagi usaha pengolahan jamu.
4. Faktor Sosial dan Budaya: Budaya dan keyakinan lokal terkait kesehatan dan pengobatan tradisional dapat memengaruhi penerimaan dan permintaan terhadap produk jamu. Hal ini dapat mencakup persepsi tentang efektivitas dan keamanan produk jamu.

Dengan memahami faktor-faktor ini, usaha pengolahan jamu KWT Lely dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

#### **4.2 Mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha pengolahan jamu KWT Lely**

Berikut beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha pengolahan jamu KWT Lely untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan produk jamunya :

##### 1. Segmentasi Pasar:

Identifikasi segmen pasar yang paling cocok dengan produk jamu yang diproduksi oleh KWT Lely, seperti kelompok usia tertentu, gaya hidup, atau kebutuhan kesehatan tertentu. Ini memungkinkan usaha pengolahan jamu

KWT Lely untuk menyesuaikan strategi pemasaran KWT Lely secara lebih spesifik.

2. Pengembangan Produk

Teruslah mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial. Ini bisa berupa formulasi baru berdasarkan riset pasar atau permintaan pelanggan.

3. Pemasaran Digital

Manfaatkan kekuatan pemasaran digital melalui media sosial, situs web, dan kampanye iklan online. Buat konten informatif tentang manfaat minum jamu, testimoni pelanggan, atau tips kesehatan yang relevan.

4. Kemitraan dan Kolaborasi

Bentuk kemitraan dengan toko kesehatan, apotek, atau pengecer lainnya untuk mendistribusikan produk jamu yang diproduksi oleh usaha pengolahan jamu KWT Lely. KWT Lely juga bisa menjalin kolaborasi dengan influencer atau tokoh kesehatan yang relevan untuk mendukung promosi produk.

5. Personalisasi

Berikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan dengan menawarkan konsultasi atau rekomendasi yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan kesehatan atau preferensi mereka.

6. Pameran dan Acara Komunitas

Hadiri pameran kesehatan, festival kesehatan, atau acara komunitas lokal untuk memperkenalkan produk jamu dari usaha pengolahan jamu KWT Lely secara langsung kepada calon pelanggan. Ini juga dapat meningkatkan kesadaran merek di tingkat lokal.

7. Sertifikasi dan Rekomendasi

Upayakan untuk mendapatkan sertifikasi atau rekomendasi dari badan kesehatan atau pakar kesehatan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk usaha pengolahan jamu KWT Lely.

8. Program Loyalitas dan Diskon

Buat program loyalitas untuk pelanggan yang sering membeli produk dari usaha pengolahan jamu KWT Lely, atau tawarkan diskon khusus untuk

pembelian dalam jumlah tertentu. Ini dapat mendorong retensi pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang.

9. Ulasan Pelanggan

Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan atau testimoni positif tentang produk usaha pengolahan jamu KWT Lely. Ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan potensial.

10. Edukasi Pelanggan

Sediakan konten edukatif tentang manfaat bahan-bahan jamu, cara penggunaan yang benar, dan tips kesehatan terkait. Ini dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Memadukan beberapa strategi di atas sesuai dengan kebutuhan dan sasaran pasar KWT Lely dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran produk jamu Anda.

**4.3** Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh KWT Lely dalam kaitannya dengan aspek pemasaran sehingga dapat mengembangkan kegiatan usaha pengolahan jamu tersebut adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar.

Mengidentifikasi segmen pasar yang paling cocok dengan produk jamu yang diproduksi, seperti kelompok usia tertentu atau kebutuhan kesehatan khusus.

2. Pengembangan Produk.

Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial.

3. Pemasaran Digital.

Memanfaatkan media sosial dan kampanye iklan online untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

4. Kemitraan dan Kolaborasi.

Menjalin kemitraan dengan toko kesehatan, apotek, dan influencer untuk memperluas jangkauan pasar.

5. Personalisasi.

Menawarkan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan melalui konsultasi dan rekomendasi khusus.

6. Pameran dan Acara Komunitas.

Mengikuti pameran kesehatan dan acara komunitas lokal untuk meningkatkan kesadaran merek.

7. Sertifikasi dan Rekomendasi.

Mendapatkan sertifikasi dari badan kesehatan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

8. Program Loyalitas dan Diskon.

Menciptakan program loyalitas dan menawarkan diskon untuk mendorong pembelian ulang.

9. Ulasan Pelanggan.

Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru.

10. Edukasi Pelanggan.

Menyediakan konten edukatif tentang manfaat jamu dan cara penggunaannya.

#### **4.4 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha pengolahan jamu KWT Lely serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengembangan usaha.

##### **4.4.1. Faktor Internal**

1. Kualitas Produk. Menjaga konsistensi dalam bahan baku dan proses produksi untuk memastikan kualitas jamu tetap tinggi.

2. Inovasi Produk. Mengembangkan formulasi baru dan produk inovatif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang lama.
3. Manajemen Pemasaran. Menerapkan strategi pemasaran yang efektif termasuk penetapan harga, promosi, dan distribusi.
4. Ketersediaan Sumber Daya. Memastikan sumber daya manusia, finansial, dan bahan baku tersedia dengan cukup dan dikelola dengan baik.

#### **4.4.2. Faktor Eksternal**

1. Persaingan Industri. Tingkat persaingan dengan produsen jamu lain dan produk pengobatan modern.
2. Regulasi Pemerintah. Kepatuhan terhadap regulasi terkait produksi, labeling, dan distribusi.
3. Perubahan Preferensi Konsumen. Tren dan preferensi konsumen terhadap kesehatan dan produk alami.
4. Faktor Sosial dan Budaya. Budaya dan keyakinan lokal terkait dengan kesehatan dan pengobatan tradisional.

Dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, KWT Lely dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar. Pendekatan ini melibatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta penggunaan matriks QSPM untuk menentukan prioritas dari beberapa alternatif strategi pemasaran.

Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan produk jamu yang diproduksi oleh KWT Lely, serta membantu dalam pengembangan usaha pengolahan jamu menjadi lebih baik dan berkelanjutan.

## **V. Kesimpulan dan Saran**

Dengan memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha pengolahan jamu KWT Lely, strategi pemasaran yang lebih efektif dapat

dikembangkan. Implementasi strategi-strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pengolahan jamu KWT Lely.

### **Daftar Pustaka**

- David, F.R. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Swastha, B., & Irawan, S. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, S. (1996). *Manajemen Strategik: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Rangkuti, F. (2000). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Pearce II, J.A., & Robinson, R.B. (1997). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Basu Swastha, D.H., & Sukotjo, A. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Suwarsono, S. (1998). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Porter, M.E. (1987). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Jakarta: Erlangga.