

STRATEGI PEMASARAN JAMU: OPTIMALISASI PEMASARAN USAHA KELOMPOK UNTUK MEMPERLUAS PASAR RAGAM JAMU

Yetti Lutiyan Suprpto^{1*}, Shadrina Hazmi², Seflidiana Roza³

^{1,2}Manajemen, Universitas Mercubuana Yogyakarta, Indonesia

³Manajemen, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok, Indonesia

yetti@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Kelompok Jamu Seruni Putih di dusun Sengon Karang, Bantul, Yogyakarta telah beroperasi selama 20 tahun. Kelompok yang saat ini beranggotakan 27 perempuan berusia di atas 50 tahun ini masih menghadapi stagnasi pasar di sekitar Sengon Karang dengan menjual jamu secara langsung menggunakan sepeda *onthel* atau motor. Tim Pengabdian Masyarakat FE UMBY menggagas kegiatan pelatihan melalui ceramah, FGD, dan praktik untuk meningkatkan *softskill* pemasaran untuk Kelompok Jamu Seruni Putih dengan target luaran memperluas jangkauan pasar jamu mereka. Pelatihan disampaikan kepada 21 anggota Jamu Seruni Putih dengan tujuan agar mempunyai strategi pemasaran untuk menjangkau pasar di luar Sengon Karang. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan angket dengan 5 pertanyaan yang dianalisis secara sederhana. Terjadi peningkatan ketrampilan sebesar 55% dan jangkauan pasar 89,47% yaitu proposal penawaran disampaikan ke lembaga-lembaga potensial dengan strategi produk by order ke perkantoran, event organizer, catering, dll; b to b dengan sistem makloon, dan pengenalan merek melalui konsinyasi ke toko-toko oleh-oleh.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran; Jamu; Jamu Instan; Seruni Putih; Strategi Pemasaran.

Abstract: The Jamu Seruni Putih group in Sengon Karang, Bantul, Yogyakarta has been operating for 20 years. The group, which currently consists of 27 women aged over 50, is still dealing with market stagnation around Sengon Karang by selling herbal medicine directly using bicycles or motorbikes. The UMBY FE Community Service Team initiated training activities through lectures, FGDs and practice to improve their marketing soft skills. The output target is expanding their herbal market reach. Training was delivered to 21 members of Jamu Seruni Putih with the aim of having a marketing strategy to reach markets outside Sengon Karang. Evaluation is carried out through interviews and questionnaires with 5 questions explained in simple terms. There was an increase in skills of 55% and market reach of 89.47%, namely offering proposals were submitted to potential institutions with a product by order strategy to offices, event organizers, catering, etc.; b to b with a makloon system, and brand recognition through consignment to gift shops.

Keywords: Marketing Channels; Jamu; Herbal Medicine; Marketing Strategy.



Article History:

Received: 16-10-2024

Revised : 24-11-2024

Accepted: 25-11-2024

Online : 23-12-2024



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini yaitu mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (PEREKONOMIAN & INDONESIA, 2021). Berdasarkan data tersebut, pertumbuhan UMKM menjadi hal yang sangat penting untuk didukung oleh berbagai pihak. Salah satu tantangan dalam pertumbuhan yang harus dihadapi oleh UMKM sekaligus merupakan salah satu peluang mengembangkan usaha UMKM adalah kemampuan UMKM untuk memperluas akses pasar (Dewi et al., 2021).

Penelitian Joensuu-Salo et al. (2023), menyatakan bahwa kemampuan pemasaran dapat mempengaruhi pertumbuhan UMKM sehingga berinvestasi pada SDM UMKM untuk mampu melakukan usaha pemasaran, merupakan inisiatif yang penting untuk dilakukan. Salah satunya adalah mendorong SDM UMKM untuk mampu mengoptimalkan pemasarannya. Optimalisasi diartikan sebagai pencapaian atau hasil dari usaha dan juga harapan yang telah disesuaikan dengan cara yang efektif dan efisien agar mendapatkan hasil yang sesuai dan tepat sasaran (Sagita et al., 2022). Dengan demikian, optimalisasi pemasaran baik melalui saluran *online* maupun *offline* penting dilakukan karena dapat membantu UMKM dalam mencapai pasar yang lebih luas dengan efisien.

Berdasarkan jenis komoditasnya, UMKM produk jamu mempunyai potensi pertumbuhan yang besar. Data Badan Riset Nasional Indonesia (BRIN) menyebutkan bahwa sebanyak 30 ribu spesies tanaman yang berpotensi sebagai tanaman obat, sedikitnya ada 7.500 jenis tanaman yang diketahui berkhasiat untuk obat, dengan 800 di antaranya menjadi bahan jamu (Pratama, 2023). Undang-undang Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009 Pasal 100, menyatakan bahwa jamu merupakan salah satu modalitas dalam upaya kesehatan, sumber obat tradisional yang sudah terbukti berkhasiat dan aman digunakan dalam pencegahan, pengobatan, perawatan, dan atau pemeliharaan kesehatan, tetap dijaga kelestariannya (Republik Indonesia, 2009). Pemerintah pun berupaya mendukung peningkatan sektor tanaman herbal dan jamu dalam negeri dengan berbagai program untuk usaha jamu baik dari sisi *back end* maupun *front end*, yaitu berupa penelitian tanaman jamu dan kolaborasi dengan berbagai *stakeholder* (Kemenkes RI, 2020). Hal tersebut juga terkait dengan obat tradisional yang mana memiliki nilai strategis dari sisi ekonomi. Industri obat tradisional di Indonesia bersifat padat karya dan didominasi oleh pelaku UMKM (Kun, 2020), dimana disebutkan dalam Renstra BPOM 2020-2024 (RI, 2020) jumlah UMKM obat tradisional pada tahun 2019 berjumlah lebih dari 900 UMKM.

Berada dalam iklim seperti ini, tim PKM dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Yogyakarta turut berkontribusi bagi pengembangan UMKM jamu di Indonesia khususnya di Yogyakarta, dimana beberapa UMKM jamu masih memerlukan pendampingan dalam menjalankan usahanya. Salah satunya adalah UMKM kelompok Jamu Seruni Putih yang berada di dukuh Sengon Karang, Argomulyo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta. Padukuhan Sengon Karang terdiri dari 6 RT (Rukun Tetangga) dengan jumlah 264 KK (Kepala Keluarga) dan penduduk sebanyak 893 jiwa. Mata pencaharian penduduk perempuan adalah petani dan penjual jamu keliling. Kelompok jamu yang sudah berdiri selama 20 tahun ini masih menjalankan usaha jamunya dengan konvensional, yaitu menjual jamu secara berkeliling menggunakan sepeda *onthel* maupun sepeda motor, dan membuat jamu sesuai pesanan saja. Lingkup pasar jamunya pun terbatas pada warga sekitaran padukuhan Sengon Karang. Di sisi lain, kelompok ini mempunyai sumber daya manusia dan akses ke bahan baku yang cukup memenuhi untuk meningkatkan kapasitas produksinya dan untuk memperluas pasar produk jamunya. Namun selama 20 tahun kelompok ini berjalan, penjualan tetap stagnan dan belum ada strategi tertentu untuk memperluas pasar untuk meningkatkan penjualan.

Selain menjual jamu cair gendongan, kelompok Jamu Seruni Putih juga sudah mempunyai ketrampilan membuat jamu instan dari pelatihan yang diselenggarakan oleh balai desa Argomulyo. Produk jamu instan Seruni Putih juga sudah memiliki izin dari dinas kesehatan dengan P-IRT No. 213340201227922. Selain jamu instan berupa jamu bubuk dalam kemasan botol, ada juga sirup wedang tradisional. Namun kedua produk tersebut hanya diproduksi ketika ada undangan pameran dari Dinas setempat. Usaha marketing *online* kelompok jamu Seruni Putih mulai diinisiasi oleh kelompok KKN Universitas Mercubuana Yogyakarta pada pertengahan tahun 2023, dengan tujuan agar kelompok Jamu Seruni Putih dapat lebih luas meraih pasar. Usaha yang dilakukan yaitu meliputi pelatihan membuat desain merk dan desain pengemasan produk, pembuatan website, dan pembuatan *platform* sosial media beserta pelatihan teknis pengelolaan *website* maupun sosial media tersebut. Dari pelatihan ini kelompok Jamu Seruni Putih telah mempunyai saluran marketing *online* berupa *website* yaitu www.jamuseruniputih.com, dan akun social media dengan nama akun Instagram @jamuseruniputih3, serta akun tiktok @uppksjamuseruniputih. Namun demikian, saluran marketing tersebut tidak digunakan. Website belum lengkap terisi dengan berbagai informasi produk yang ada maupun konten pendukungnya, akun sosial media Instagram maupun tiktok tidak digunakan dan hanya mempunyai follower kurang dari 5 akun. Saat ini pemasaran jamu Seruni putih masih tetap dilakukan dengan berjalan berkeliling dan menerima pesanan dari warga sekitar dengan penjualan langsung.

Berdasarkan uraian di atas, kelompok jamu Seruni Putih sebagai mitra tim PKM FE UMBY ini mempunyai permasalahan sebagai berikut: (1) Usaha pemasaran produk mitra yang telah dilakukan masih terbatas baik secara jenis maupun luasan wilayah; (2) Mitra telah mempunyai beberapa saluran pemasaran *online* namun tidak dikelola dengan semestinya; dan (3) Mitra tidak mempunyai strategi dan perencanaan pemasaran untuk memperluas pasar untuk meningkatkan penjualannya.

Sesuai dengan kondisi tersebut, tim PKM FE UMBY memberikan pelatihan pemasaran kepada kelompok Jamu Seruni Putih. PKM ini bertujuan untuk mengoptimalkan saluran pemasaran yang potensial untuk kelompok Jamu Seruni Putih. Saluran pemasaran merupakan basis operasional yang memiliki nilai strategi untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian produk (Bondan Subagyo et al., 2022). Saluran pemasaran yang dikelola secara optimal ini bertujuan untuk memperluas pasar secara efektif dan efisien.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah salah satu kelompok jamu yang berada di padukuhan Sengon Karang yaitu Kelompok Jamu Jamu Seruni Putih. Kelompok ini beranggotakan 27 perempuan yang hampir semuanya berusia diatas 50 tahun. PKM dilakukan dengan metode ceramah, FGD, dan praktik. Pertemuan pra pelaksanaan dan pelaksanaan PKM dilakukan di rumah ketua kelompok yaitu Ibu Giyat di Sengon Karang. Pelaksanaan pelatihan dihadiri oleh 21 orang anggota Kelompok Jamu Seruni Putih. PKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pertama adalah pra kegiatan, diawali dengan asesemen melalui observasi dan wawancara kepada kelompok Jamu Seruni Putih sebagai mitra. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan atau kebutuhan mitra, terutama pada area pemasaran. Observasi dilakukan terlebih dahulu yaitu dengan memeriksa kondisi dan keaktifan saluran-saluran pemasaran yang sudah ada, baik *online* (website, instagram, tiktok, dan whatsapp) maupun *offline* (penjualan langsung). Wawancara dilakukan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan hasil observasi yaitu pemasaran *online* tidak aktif/tidak digunakan, sistem *direct sales* dengan area pemasaran yang sempit seputar Sengon Karang, dan harapan kelompok jamu Seruni Putih terkait dengan pemasaran.
2. Tahap kedua adalah pelaksanaan PKM dengan diskusi, ceramah dan praktik. Diskusi dilakukan untuk menentukan beberapa strategi pemasaran yang sesuai dengan hasil asesemen kepada mitra. Metode ceramah dilakukan untuk menyampaikan pembuatan strategi marketing produk jamu Kelompok Seruni Putih, sedangkan praktik

dilakukan sebagai pendukung untuk menjalankan strategi yang dipilih, yaitu membuat inovasi produk jamu.

3. Tahap ketiga adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan wawancara dan penyebaran angket setelah strategi pemasaran dijalankan. Evaluasi melalui wawancara untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran dilaksanakan, dan penyebaran angket bertujuan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman dan keterampilan pemasaran pada peserta setelah mengikuti kegiatan PKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pra kegiatan, dilakukan asesemen melalui wawancara kepada ketua dan anggota kelompok yang dilaksanakan pada saat pertemuan rutin Seruni Putih Kamis tanggal 4 Juli 2024, yang dihadiri oleh 12 orang. Lokasi pertemuan ini di rumah ketua kelompok yaitu Ibu Giyat, di Sengon Karang. Berdasarkan hasil asesemen, diketahui bahwa kelompok ini secara teknis mengalami kesulitan dalam mengoperasikan saluran pemasaran *online*. Kesulitan ini membuat hilangnya kepercayaan diri sehingga mitrabelum bersedia menjalankan pemasaran digital. Anggota kelompok juga merasa sudah tua, merasa tidak mampu membuat dan melakukan pengembangan, serta tidak mempunyai cukup keberanian untuk menjual produk jamunya dengan cara-cara baru. Kelompok Jamu Seruni putih mempunyai tingkat efikasi diri yang rendah pada aspek pemasarannya. Efikasi diri menurut Kuniawan, dkk (2016) dalam (Hasanah & Setiaji, 2019) merupakan keyakinan seorang terhadap kemampuannya untuk mengatur dan melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien sehingga dapat mencapai tujuan tertentu. Individu atau kelompok dengan efikasi tinggi akan yakin mampu dalam menghadapi tantangan dan mampu memprediksi seberapa besar usaha yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Kesulitan dan kegagalan dalam menggunakan media *online* sebagai sarana pemasaran kelompok ini menjadi salah satu penyebab efikasi kelompok yang rendah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bandura (1994) dalam (Gerbino, 2020) bahwa situasi problematis membuat seseorang tidak siap menghadapi potensi kesulitan. Dimensi Efikasi yang dilakukan dalam asesement pengabdian ini diambil dari Bandura (1997) dalam (Laia, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi *Level*

Dimensi ini berkaitan dengan derajat kesulitan tugas dimana kelompok Jamu Seruni Putih merasa tidak mampu melakukan usaha pemasaran khususnya secara *online*.

2. Dimensi *Strength*

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kekuatan dari keyakinan dan pengharapan individu mengenai kemampuannya. Pada kelompok Jamu Seruni putih mempunyai pengharapan yang lemah dikarenakan pengalaman-pengalaman menggunakan media *online* yang tidak mampu mereka tangani.

3. Dimensi *Generality*

Dimensi ini berkaitan dengan luas bidang tingkah laku yang mana individu/kelompok merasa yakin/tidak akan kemampuannya. Anggota kelompok jamu Seruni Putih merasa tidak yakin terhadap kemampuan dirinya dalam memasarkan produk mereka dikarenakan merasa tidak mempunyai ketrampilan dan merasa sudah tua, tidak mempunyai energi yang cukup untuk melakukannya. Atas dasar kondisi tersebut, tim PKM berfokus memberikan pelatihan menyusun strategi pada pemasaran di jalur *offline* terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran kelompok Jamu Seruni Putih agar dapat dilakukan dengan kepercayaan diri yang cukup dan mandiri. Tujuannya untuk memperluas pasarnya terlebih dahulu, selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produk jamunya melalui saluran pemasaran *offline* ini. Pada tahap kedua, yaitu pelaksanaan kegiatan. PKM dilaksanakan pada tanggal 17-18 Juli 2024. Tanggapan dari anggota mitra sangat positif. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat kehadiran yang mencapai 77,8% dari keseluruhan anggota kelompok yaitu sebanyak 21 orang. Diskusi dilakukan terlebih dahulu untuk menentukan beberapa strategi pemasaran yang sesuai dengan hasil asesemen kepada mitra, kemudian dilanjutkan dengan ceramah untuk menyampaikan strategi pemasaran produk jamu Kelompok Seruni Putih. Strategi pemasaran yang disampaikan menggunakan model menyusun strategi pemasaran STP dilanjutkan dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Cay & Irnawati, 2020). Penyusunan strategi Pemasaran menggunakan STP adalah sebagai tanggapan pengusaha dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, yaitu meliputi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (Martha et al., 2022). Menurut (Adigüzel, 2020), dasar dari Segmentasi adalah bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang kemudian menuju kepada kinerja keuangan yang unggul, pengusaha harus (1) mengidentifikasi segmen permintaan, (2) menargetkan segmen tertentu, dan (3) mengembangkan “bauran” pemasaran khusus untuk setiap segmen pasar yang dibidik. Sedangkan *Positioning* merek mendefinisikan sebuah merek dengan menunjukkan elemen pembeda dalam konteks kebutuhan dan harapan kelompok target serta kompetisinya.

Segmentasi atau *segmenting* merupakan usaha menggolongkan pasar sesuai dengan kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, dan tujuan pembelian. Segmentasi produk jamu Seruni Putih, sebagai berikut:

- a. Geografis: Wilayah D.I.Yogyakarta
- b. Demografis: (1) Usia: 18 tahun ke atas; (2) Jenis kelamin: Pria dan wanita; dan (3) Pendapatan: semua golongan.
- c. Psikografis: (1) Gaya hidup: Sehat dan aktif; dan (2) Minat: Kesehatan alami, pengobatan tradisional
- d. Perilaku: (1) Loyalitas: Pengguna setia jamu tradisional dan wisatawan yg mencari oleh-oleh tradisional; dan (2) Manfaat: kesehatan alami, perawatan dengan herbal, oleh-oleh sehat.

Berikutnya adalah *targeting*, yaitu mengevaluasi beragam segmen yang sudah terbaca, dan memutuskan mana saja yang akan dibidik. Targeting Jamu Seruni Putih adalah sebagai berikut: (1) Target utama: Wanita berusia 25-55 tahun yang tinggal di Yogyakarta, mencari alternatif pemeliharaan dan pengobatan alami; dan (2) Target sekunder: Pria dan wanita berusia 18-25 tahun yang aktif dan mencari produk kesehatan alami untuk kebugaran, serta wisatawan pecinta produk minuman tradisional. Selanjutnya merupakan penentuan posisi tawar (*positioning*). *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana pelanggan yang ada atau calon pelanggan dapat menerima produknya dibandingkan dengan produk lain. Penentuan posisi ini digunakan sebagai dasar untuk merancang penawaran dan citra produsen agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda. *Positioning* Jamu Seruni Putih adalah sebagai berikut: (1) Produk jamu Seruni Putih merupakan resep tradisional sebagai produk perawatan kesehatan yang praktis dan aman; dan (2) Produk jamu ini dibuat dari bahan-bahan alami, dan dikemas dengan kemasan praktis disesuaikan dengan aktifitas masyarakat saat ini sehingga mudah dikonsumsi sehari-hari maupun dalam acara-acara seperti pernikahan atau acara olahraga.

Berikutnya menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P. Bauran Pemasaran 4P adalah konsep dasar pemasaran yang terdiri dari empat elemen kunci yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Konsep ini pada awalnya dicetuskan oleh Jerome McCarthy di tahun 1968. Konsep 4P ini membantu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan setiap elemen dan bagaimana mereka saling berhubungan, serta cocok untuk bisnis kecil (Hanlon, 2023). Produk (*Product*) adalah apa saja yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga (*Price*) adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Promosi (*Promotion*) merupakan semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan, membujuk, dan

mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tempat atau Distribusi (*Place*) adalah bagian dari rantai penawaran keseluruhan yang menghubungkan produksi barang keseluruhan, pemberian jasa hingga pengemasan, penyimpanan, perdagangan besar, peritelan, transportasi, pemasaran, penjualan hingga pelanggan akhir (Mareta et al., 2020).

Model penyusunan strategi pemasaran di atas menjadi dasar dalam melakukan optimalisasi saluran pemasaran *offline* yang kemudian dipilih dan diwujudkan melalui 3 strategi yaitu sebagai berikut: (1) Penawaran produk by order ke organisasi-organisasi (perkantoran, *event organizer*, catering, dll); (2) Penawaran kerjasama *b to b* dengan sistem makloon yaitu menjadi penyedia produk jamu sesuai dengan keinginan pemesan untuk dijual kembali dengan brand pemesan; dan (3) Perluasan pengenalan merek Jamu Seruni Putih melalui konsinyasi ke toko-toko oleh-oleh, outlet-outlet souvenir, dll, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Pemasaran

Tim PKM bersama dengan mitra kemudian membuat daftar potensial pasar untuk ketiga strategi tersebut, yaitu organisasi/lembagai sebagai target pemasarannya. Organisasi-organisasi yang masuk dalam daftar tersebut berlokasi mulai dari yang terdekat dengan Sengon Karang sebagai sasaran tahap awal bagi strategi marketing yang akan diterapkan, meluas ke area Bantul Barat dan Sleman Barat. Luasan ini dipilih dengan maksud agar dalam tahap awal ini kelompok Jamu Seruni Putih dapat menjalankannya secara riil dan mandiri disesuaikan dengan kemampuan saat ini. Harapan selanjutnya apabila dalam cakupan tersebut dapat berjalan dengan lancar, luasan pasar akan ditambahkan di tahap lebih lanjut.

Pada sesi terakhir tahap ini, tim PKM mendatangkan narasumber untuk inovasi produk jamu yang lebih tahan lama, yaitu Ibu Anneke Putri Purwiyantari dari PT. Ramu Padu Nusantara. Konsinyasi produk sebagai salah satu strategi penjualan jamu membutuhkan produk yang bersifat tahan lama. Pelatihan inovasi produk ini bertujuan untuk menambah ragam jamu yang tahan lama yang dapat ditawarkan ke toko-toko. Pelatihan ini dilaksanakan di rumah ketua kelompok Jamu Seruni Putih di padukuhan Sengon Karang, diikuti oleh 21 orang anggota kelompok Jamu Seruni Putih pada tanggal 18 Juli 2024. Narasumber, yaitu Ibu Putri, memberikan materi tentang peracikan rempah minuman herbal, yaitu jahe, lemon, dan sereh

yang dikeringkan kemudian dijadikan produk minuman herbal dalam bentuk *tisane* (minuman seperti teh celup). Beliau juga berbagi pengalaman dalam menjalankan bisnis minuman rempah yang sudah ia tekuni sejak tahun 2019 sampai dengan saat ini, termasuk strategi penjualannya dan strategi dalam menetapkan harga maupun pesanan dengan sistem makloon.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Pemasaran dan Membuat Produk Jamu Tahan Lama Berbentuk *Tisane*.

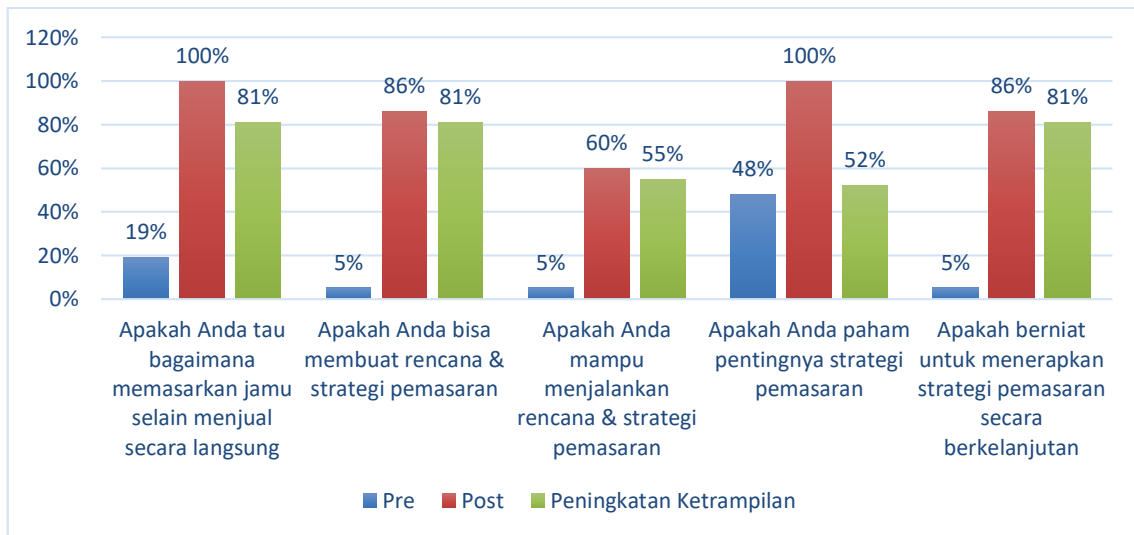
Selanjutnya, tim PKM bekerjasama dengan mitra menyiapkan perlengkapan pemasaran seperti foto produk, logo, label produk, dan pembuatan proposal penawaran jamu *b to b*. Meskipun PKM ini lebih fokus pada optimalisasi saluran pemasaran *offline*, namun tim PKM tetap mendorong mitra untuk mengintegrasikan pemasaran *offline* dengan *online*. Studi oleh Forester menyebutkan bahwa 90% konsumen menggunakan beberapa saluran dalam proses pembelian, dan perusahaan yang mengintegrasikan tiga atau lebih saluran pemasaran dapat mencapai pertumbuhan 250% dalam tingkat kepatuhan dan retensi pelanggan (Forester Research, 2021 dalam (Nurfadillah Anton, A. Alwansyah, Edil Nurdin, Junaedi Junaedi, 2023). Pada tahap ini, pemasaran *online* yang dilakukan kelompok Jamu Seruni Putih masih melalui kontak *whatsapp* saja sebagai salurannya. *Whatsapp* digunakan sebagai penyediaan informasi produk baik melalui status WA maupun percakapan, juga digunakan sebagai saluran pemesanan. Keseluruhan kegiatan yang dicapai oleh PKM dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pencapaian Kegiatan PKM

Pra Kegiatan Pengabdian	Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian	Post Kegiatan Pengabdian
Terdapat produksi ragam produk jamu yang dilakukan oleh kelompok jamu Seruni Putih	Pendataan produk jamu: - jamu cair (tidak tahan lama-1 hari) - jamu bubuk /instan (tahan lama 1 tahun) - sirop wedang (tahan lama-1 tahun)	- Mempunyai produk baru berupa jamu atau minuman herbal yang lebih tahan lama berbentuk minuman seduh yaitu rempah-rempah kering yang cocok untuk sistem konsinyasi

Pra Kegiatan Pengabdian	Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian	Post Kegiatan Pengabdian
Tidak mempunyai strategi dan rencana pemasaran kelompok untuk produk jamunya	<p>Pembuatan strategi dan penyusunan rencana untuk memperluas pasar jamu Seruni Putih</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran produk by order ke organisasi - organisasi (perkantoran, event organizer, catering, dll). 2. Penawaran kerjasama b to b dengan sistem makloon yaitu menjadi penyedia produk jamu sesuai dengan keinginan pemesan untuk dijual kembali dengan brand pemesan. 3. Perluasan pengenalan merek Jamu Seruni Putih melalui konsinyasi ke toko-toko oleh-oleh, outlet-outlet souvenir, dll. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai data target pemasaran (perkantoran, event dan wedding organizer, catering, restoran, toko oleh-oleh/toko souvenir). 2. Mempunyai proposal berisi penawaran produk dan sistem kerjasama yang siap edar baik softfile maupun cetak. 3. Mempunyai foto-foto produk berlabel dan daftar harga yang siap dibagikan sebagai penawaran/alat marketing
Penjualan dengan <i>direct sales</i> yaitu berkeliling dengan sepeda onthel dan sepeda motor	<ol style="list-style-type: none"> 1. membuat skema kerjasama usaha yang penawarannya melalui proposal untuk diajukan secara langsung maupun dikirim melalui whatsapp. 2. mempersiapkan foto-foto produk berlabel Seruni Putih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Direct Sales dengan sepeda onthel/sepeda motor 2. Menawarkan kerjasama by order, makloon, dan konsinyasi
Lingkup pasar area padukuhan Sengon Karang saja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendata target market potensial 2. Membuat proposal penawaran produk dan kerjasama usaha. 	Lingkup pasar meluas ke area Bantul Barat dan Sleman Timur

Tahap akhir yaitu evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar kegiatan ini dapat memberikan dampak kepada kelompok Jamu Seruni Putih dalam memperluas pasar untuk bisnis yang dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan wawancara dan penyebaran angket kepada peserta pelatihan sebelum pelatihan dan setelah strategi pemasaran dijalankan. Hasil evaluasi melalui angket menyatakan terjadinya peningkatan *softskill* kelompok Jamu Seruni Putih yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Peningkatan Ketrampilan Mitra dalam Melakukan Pemasaran

Secara umum mitra mengalami peningkatan *softskill* yang cukup signifikan yaitu mulai dari hanya 19% yang memikirkan bagaimana produk jamu mereka dapat dipasarkan lebih luas meningkat menjadi 100% mengetahui cara memasarkan produk jamu mereka selain melalui *direct sales*. Keyakinan bahwa mereka mampu membuat rencana meningkat 81% dan strateginya juga meningkat sebesar 55%. 100% atau anggota kelompok yang hadir dalam pelatihan juga memahami akan pentingnya strategi pemasaran untuk memperluas pasar jamu mereka, dan sebanyak 86% peserta pelatihan berniat untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah dibuat secara berkelanjutan. Data tersebut juga didukung oleh hasil evaluasi melalui wawancara yang menunjukkan beberapa pencapaian target kegiatan PKM yang dipaparkan pada tabel 2.

Tabel 2. Pencapaian Target PKM

Usaha pemasaran yang dilakukan	Pencapaian
1. Penawaran produk by order	Menawarkan produk dan memberikan proposal penawaran produk kepada organisasi sbb: - 7 Lembaga pemerintah terdekat - 3 perusahaan Katering - 3 Wedding Organizer - 1 Event Organizer
2. Penawaran kerjasama b to b dengan sistem makloon	Menawarkan produk dan memberikan proposal penawaran kerjasama kepada organisasi sbb: - 1 Objek Wisata - 1 Restoran
3. Perluasan pengenalan merek Jamu Seruni Putih melalui konsinyasi	Menawarkan produk dan memberikan proposal kerjasama kepada: - 5 Toko oleh-oleh

Tabel 1 dan Tabel 2, memperlihatkan bahwa usaha pemasaran sudah meluas keluar dari area padukuhan Sengon Karang yang merupakan area pasar kelompok Jamu Seruni Putih sebelum kegiatan Pengabdian ini. Sebelumnya, kelompok jamu Seruni Putih telah bekerjasama memasarkan produknya dengan Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul melalui pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Dinas tersebut. Setelah kegiatan pengabdian ini, kelompok Jamu Seruni Putih melakukan usaha pemasaran produknya kepada 19 organisasi yang lain (kenaikan sebesar 89, 47%). Dari aspek psikologis, strategi dan perencanaan pemasaran ini juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi kelompok Jamu Seruni Putih untuk meraih peluang-peluang baru dalam memasarkan produk mereka.

Selain adanya pencapaian yang cukup signifikan, beberapa masalah yang terekam selama kegiatan pengabdian ini adalah adanya ketimpangan yang cukup besar dalam hal kepercayaan diri beberapa anggota kelompok dengan sebagian anggota kelompok yang lain. Beberapa anggota yang kurang percaya diri pun merasa ragu apabila tidak berpartisipasi dalam pemasaran kelompok akan berakibat pada pendapatannya. Masalah yang lain adalah efikasi diri. Efikasi diri yang berkaitan dengan kemampuan dalam menjalankan teknologi berbasis internet (pemasaran *online*), dan juga dalam penetrasi pasar. Berkaitan dengan hal-hal tersebut perlu adanya asupan pengetahuan mengenai manajemen kelompok dimana penekanannya lebih pengelolaan kelompok usaha dan penguatan kapasitas SDM untuk kemajuan bersama.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM pelatihan strategi pemasaran pada kelompok jamu Seruni Putih menunjukkan partisipasi anggota yang sangat baik, dengan kehadiran peserta sebanyak 21 orang. Adapun dampak positif kegiatan pengabdian ini memberikan peningkatan usaha pemasaran yang signifikan sebesar 89, 47%, yaitu mitra memasarkan produknya ke target market organisasi di luar padukuhan Sengon Karang. Mitra juga merasakan kebermanfaatannya kegiatan dengan adanya peningkatan motivasi untuk mengelola pemasaran produknya dengan lebih tertata dan berstrategi, peningkatan pemahaman tentang pemasaran produk jamu, serta peningkatan kepercayaan diri dan keterampilan untuk memasarkan produknya dengan jangkauan lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih dari tim pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) disampaikan kepada Kelompok Jamu Seruni Putih atas partisipasi dan antusiasme yang sangat baik dalam menerima masukan dan dalam melaksanakan workshop bersama tim pengabdian. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini, sehingga dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Adigüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09), 09–24. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v8i09.lis01>
- Bondan Subagyo, Sawal Sartono, & Keny Deva Lagasa. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Jamu Dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong Di Rejotangan Tulungagung. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.36563/bemj.v1i1.573>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Gerbino, M. (2020). Self-efficacy. *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1994, 387–391. <https://doi.org/10.1002/9781118970843.ch243>
- Hanlon, A. (2023). *How to use the 7Ps Marketing Mix*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- Hasanah, U. U., & Setiaji, K. (2019). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.17051>
- Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., & Kangas, E. (2023). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2021-0070>
- Kemenkes RI. (2020). 100 Top Tanaman Obat Tradisional. *Kementrian Kesehatan RI*.
- Kun. (2020). *Konsumsi Jamu Meningkat, Pemerintah Berdayakan UMKM dengan Pendekatan Klaster Obat Tradisional*. [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id/publikasi/detail/493/konsumsi-jamu-meningkat-pemerintah-berdayakan-umkm-dengan-pendekatan-klaster-obat-tradisional)
- Laia, S. I. (2022). Pengaruh Efikasi Diri Dan Motivasi Terhadap Kinerja Usaha DiTeluk Dalam (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha OnlineShopDi Kelurahan Pasar Teluk Dalam). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 67–79. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Mareta, O. :, Salatoen, R., Widowati, I., Santosa, A., Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2020). Analisis Pengaruh bausaran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Volume Penjualan Jamu Herbal (Studi Kasus Pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito). *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 16(2), 63–78. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3657>
- Martha, K. M., Soeriawibawa, R. D. T., & Rohayati, A. (2022). Strategi Pemasaran pada Perusahaan Knara Bakery Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset*

- Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(3), 826–832.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.341>
- Nurfadillah Anton, A. Alwansyah, Edil Nurdin, Junaedi Junaedi, M. I. C. (2023). Strategi Pemasaran Terintegrasi Dalam Era Digital: Menyelaraskan Kanal Online Dan Offline. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship Volume 1, Issue 1 Page 24-30, December 2023 ISSN 3031-2906*, 1(1), 24–30.
- Perekonomian, K. K. B., & Indonesia, R. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia?form=MG0AV3>
- Pratama, G. (2023). *Indonesia Berpotensi Jadi Raksasa Industri Herbal*. Infobanknews. https://infobanknews.com/indonesia-berpotensi-jadi-raksasa-industri-herbal/#google_vignette
- Republik Indonesia. (2009). *UU No 36, 2009. 4(1)*, 1–12.
- RI, B. (2020). *Rencana Strategis Deputy Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik 2020-2024*. 1–115.
- Rosid, A., Hafidiah, A., Yuniarti, Y., & Abdurrohman, D. (2020). Peningkatan Motivasi Kewirausahaan Para Pelaku Usaha di Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 77–82. <https://doi.org/10.30656/ka.v2i2.2061>
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., & Asyrofi, M. H. (2022). *Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya*. 2(4), 1325–1332.