

STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMU PADA PERUSAHAAN JAMU BISMA SEHAT KABUPATEN SUKOHARJO

Yulis Ikawati, Kusnandar, Nuning Setyowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl.Ir.Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email: yulisiw@gmail.com/Telp: +6282314037766

ABSTRACT

This study aims to identify the internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats); to find out the position of the company; to formulate strategic alternatives; and priority strategies for the marketing on herbal medicine of Bisma Sehat Company in Sukoharjo Regency. The basic method that is used is descriptive analysis. The data were analyzed by using IFE matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix and Matrix QSP methods. The results showed that the overview position of Bisma Sehat Company based IE matrix which is in V cell is to maintain and sustain. The alternative marketing strategies for Bisma Sehat Company include: Optimizing marketing employees to improve the distribution of the products; Maximizing the promotion track using social media; Building an image of the product by promoting heavily Bisma Sehat towards the superior products; Maintaining and improving the product quality. QSP strategic priorities based on a matrix with the highest score 6.5075 acquisition is to build the image of the products by promoting heavily Bisma Sehat towards the superior products.

Keywords: *Alternative Strategy, Herbal Medicine, Marketing Strategy, Priority Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman); mengetahui gambaran posisi perusahaan; merumuskan alternatif strategi; dan prioritas strategi untuk pemasaran jamu di Perusahaan Jamu Bisma Sehat Kabupaten Sukoharjo. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analitik. Metode analisis data menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSP. Hasil penelitian menunjukkan. Gambaran posisi PJ. Bisma Sehat berdasarkan matriks IE berada pada sel V yaitu menjaga dan mempertahankan. Alternatif strategi pemasaran untuk PJ. Bisma Sehat meliputi : Mengoptimalkan SDM pemasaran untuk memperlancar distribusi produk; Memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial; Membangun *image* produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan Bisma Sehat; Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Prioritas strategi berdasarkan matriks QSP dengan perolehan skor tertinggi 6.5075 ialah membangun *image* produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan Bisma Sehat.

Kata Kunci: Alternatif Strategi, Jamu, Prioritas Strategi, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki luas hutan tropika yang diperkirakan mencapai 143 juta ha, hutan tersebut merupakan tempat tumbuh 80 persen dari tanaman obat yang ada di dunia, terdapat 28.000 spesies tanaman tumbuh-tumbuhan dan 1000 spesies diantaranya telah digunakan sebagai tanaman obat (Pramono, 2002). Penelitian Pribadi (2009) menyebutkan masih terdapat 31 jenis tanaman obat

diantaranya 18 jenis tanaman obat merupakan hasil budidaya dan 13 jenis berupa hasil pemanenan dari hutan maupun tanaman liar yang tumbuh di pekarangan. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai penelitian tanaman obat menjadi perhatian besar bagi pelaku industri untuk menciptakan berbagai produk kesehatan baik yang bersifat preventif maupun kuratif.

Jamu atau obat tradisional oleh sebagian besar masyarakat digunakan sebagai pengobatan tradisional karena berasal dari tanaman obat. Menurut Sampurno (2007) Sebagian besar jamu mengandung dua komponen penting, yaitu *imunomodulator* dan anti oksidan sehingga bermanfaat untuk menjaga dan memelihara kesehatan serta tidak mudah sakit karena sistem imunitas tubuh terpelihara dan berfungsi dengan baik. Kemenperin (2014) menyebutkan perkembangan produk jamu dan kosmetik di Indonesia telah menjadi andalan perekonomian nasional. Ada 1.247 industri jamu yang tersebar di berbagai daerah, terutama di pulau Jawa. Sebanyak 129 unit berupa industri obat tradisional (IOT), dan sisanya termasuk dalam golongan usaha menengah obat tradisional dan usaha kecil obat tradisional.

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu wilayah di Jawa Tengah dengan sektor pertanian dan peternakan (17,5%), sektor industri pengolahan (30%) dan sektor perdagangan (28,8%) (BPS, 2014). Berdasarkan data tersebut sektor industri pengolahan memiliki peran yang lebih besar dibandingkan sektor pertanian dan peternakan serta sektor perdagangan. Sektor industri pengolahan menjadi sektor unggulan yang menopang pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sukoharjo, adapun industri yang menjadi unggulan di Kabupaten Sukoharjo dapat terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Industri Pengolahan di Kabupaten Sukoharjo

No.	Produk	Jumlah unit usaha
1.	Tekstil dan Produk Tekstil	515
2.	Makanan Olahan	509
3.	Mebel Kayu	488
4.	Genteng	313
5.	Mebel Rotan	263
6.	Gitar	250
7.	Lurik dan Sarung Goyor ATBM	161
8.	Talang dan Wuwung Seng	124
9.	Shuttlecock	98
10.	Batik	88
11.	Alkohol	72
12.	Jamu Tradisional	64
13.	Kerajinan Kulit (Tatah Sungging dan Kaligrafi)	21
14.	Gamelan	21
15.	Kaca Grafir	4

Sumber : Dinas Perindustri dan Tenaga Kerja Kabupaten Sukoharjo, 2016

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah dimana memiliki banyak unit usaha jamu tradisional berjumlah 64 unit yang terdiri dari produsen dan pedagang jamu. Oleh karenanya Kabupaten Sukoharjo dijuluki sebagai kabupaten jamu dengan didirikannya patung jamu gendong sebagai identitas Kabupaten Jamu. Banyaknya produsen jamu di Sukoharjo berpusat di Kecamatan Nguter, yang pada mulanya mengembangkan usaha jamu skala *Home industry*. Hingga kini Kabupaten Sukoharjo telah mendirikan sentra industri jamu yang terletak di Desa Nguter. Desa Nguter juga telah diresmikan menjadi “Kampung Jamu” oleh Direktur Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan.

Produsen jamu di Kecamatan Nguter memiliki beragam produk jamu baik dari segi kuantitas dan kualitas yang dapat ditawarkan kepada konsumen, hal tersebut dapat menimbulkan sebuah persaingan antara produsen jamu. Terdapat banyak produsen jamu mulai dari industri skala rumahan hingga perusahaan jamu skala menengah. Menurut Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Sukoharjo (Dispernaker), beberapa Perusahaan Jamu (PJ) di Sukoharjo khususnya Kecamatan Nguter dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2. Daftar Perusahaan Jamu Tradisional di Kecamatan Nguter

No.	Perusahaan Jamu	Alamat
1	UD. PJ Wisnu	Ds Nguter Kec Nguter
2	UD. PJ. Bisma Sehat	Nguter Rt 02/07 Kec Nguter
3	UD. PJ. Punto Dewo	Nguter Rt 02/05 Kec Nguter
4	UD. PJ. Caping Gunung	Nguter Rt 01/04 Kec nguter
5	UD. PJ. Suti Sehati	Ds Pengkol Rt 02/01 Kec nguter
6	UD. Sabila Alam	Ds Nguter Rt 03/05 Kec Nguter
7	UD. PJ. Wisanggeni	Ds Nguter Kec Nguter
8	UD. PJ. Doso Muko	Ds Nguter Kec nguter
9	UD. PJ. Pandu Punto	Nguter Rt 01 / 05 Kec Nguter
10	UD. PJ. Monggo Mas	Ds Nguter Rt 03/05 Kec Nguter
11	UD. PJ. Narodo	Ds Nguter Rt 03/05 Kec Nguter
12	UD. PJ. Anom Sejati	Ds Nguter Rt 02/06 Kec Nguter
13	PT. Sabdo Palon	Ds Gupit Kec Nguter
14	PT. Gujati 59	Ds Gupit Kec Nguter

Sumber : Data olahan Dispernaker, 2016

Berdasarkan data tabel 2, menurut Dispernaker (2016) diketahui terdapat 14 perusahaan jamu tradisional skala menengah yang terletak di Kecamatan Nguter, selain daripada itu masih terdapat perusahaan jamu

yang tersebar di kecamatan Sukoharjo dan sekitarnya. Banyaknya perusahaan jamu di Sukoharjo membuat para produsen jamu semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan produk jamu masing-masing baik dari segi kualitas maupun kuantitas demi memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan jamu.

Perusahaan Jamu (PJ) Bisma Sehat adalah suatu usaha dagang yang bergerak dibidang obat tradisional yang didirikan oleh Bapak H. Mulyadi dan bertempat di Desa Nguter. Perusahaan jamu Bisma Sehat ini sudah berdiri sejak tahun 1996 yang termasuk kedalam Usaha Kecil Jamu Tradisional. Produk utama PJ. Bisma Sehat yaitu berupa produk jamu serbuk dengan tambahan produk lainnya seperti sirup dan madu. PJ. Bisma sehat memiliki visi menjadi industri jamu yang terkemuka di Indonesia dan kini sedang mengembangkan usahanya agar menjadi Perseroan Terbatas (PT). Seiring berjalannya usaha, PJ. Bisma sehat mengalami kendala terutama dalam masalah pemasaran, hal tersebut dapat dilihat dalam grafik penjualan :



Gambar 1. Grafik Penjualan PJ. Bisma Sehat tahun 2012-2016

Berdasarkan grafik pada Gambar 1, keadaan penjualan jamu pada PJ. Bisma Sehat pada tahun 2015 menuju 2016 mengalami keadaan yang statis artinya belum ada kenaikan semenjak tahun 2015 yaitu jumlah total penjualan sebesar 40 ton, begitu pula pada tahun 2016. Berkaitan dengan upaya penjualan, program-program pemasaran yang dilaksanakan PJ. Bisma Sehat masih kurang efektif dikarenakan keterbatasan tenaga pemasaran dan prasarana mengakibatkan program pemasaran berjalan lambat. Kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah karena keadaan tertentu sehingga

mempengaruhi penjualan PJ. Bisma Sehat. Produk jamu bukanlah merupakan produk kebutuhan primer, sedangkan kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang prioritas bagi konsumen sehingga konsumen akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian produk jamu.

Selain itu adanya persaingan yang ketat antara perusahaan jamu di Desa Nguter menyebabkan terjadinya perebutan pangsa pasar konsumen. Menghadapi persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapinya (Canon et al, 2008).

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat dan upaya penjualan yang masih kurang efektif, mengharuskan PJ. Bisma Sehat untuk mengatur kembali manajemen pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan usaha saat ini. Manajemen pemasaran yang tepat nantinya akan berdampak pada perkembangan produk jamu PJ. Bisma Sehat agar dapat bersaing baik dalam lingkup lokal maupun nasional dan dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu mendorong peneliti untuk melakukan penelitian “Strategi Pemasaran Produk Jamu di Perusahaan Jamu Bisma Sehat Kabupaten Sukoharjo” dengan mengevaluasi kembali kondisi internal (kelemahan dan kekuatan) dan kondisi eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan di PJ. Bisma Sehat Kabupaten Sukoharjo.

Tujuan penelitian ialah mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap pemasaran produk jamu di PJ. Bisma Sehat, menentukan gambaran posisi perusahaan dengan pendekatan matriks IE di PJ. Bisma Sehat, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan produk jamu di PJ. Bisma Sehat dan mengetahui prioritas strategi yang paling efektif diterapkan dalam memasarkan produk jamu di PJ. Bisma Sehat.

METODE PENELITIAN

Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode dasar deskriptif. Menurut Surakhmad (2004) pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data tersebut. Metode ini sering disebut sebagai metode deskriptif analitik yaitu metode yang memusatkan pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang atau masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisa.

Penentuan lokasi penelitian ini ditentukan dengan memilih lokasi berdasarkan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat di Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah. PJ. Bisma Sehat ini merupakan salah satu perusahaan jamu di Kabupaten Sukoharjo dimana terdapat banyak pesaing namun terjadi kendala dalam pemasaran seperti pada grafik penjualan (Gambar 1) dimana keadaan penjualan dari tahun 2015 mengalami keadaan yang statis hingga tahun 2016 artinya belum terjadi peningkatan penjualan, selain itu belum efektifnya upaya pemasaran yang dilakukan PJ. Bisma Sehat sehingga perlu dilakukan analisis strategi pemasaran jamu pada PJ. Bisma Sehat di Kabupaten Sukoharjo.

Penentuan Informan Kunci (*Key Informan*) untuk Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal terdiri atas 1 orang pengelola perusahaan, 1 orang apoteker, 1 orang divisi administrasi, 1 orang divisi produksi, 1 orang divisi pemasaran, 1 orang pejabat Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM, 1 orang pejabat Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja, Ketua KOJAI, 6 orang konsumen, 4 orang mitra bisnis dan 2 orang pesaing. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu: analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IFE dan EFE (David, 2011) dengan penentuan bobot menggunakan

metode *Pairwise Comparison Scale* (Saaty, 1993). Penentuan posisi perusahaan menggunakan matriks IE (David, 2011), penentuan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT dan penentuan prioritas strategi menggunakan matriks QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Umum

Pabrik Jamu (PJ) Bisma Sehat merupakan salah satu produsen jamu yang telah berdiri sejak tahun 1996 yang terletak di kawasan Kampung Jamu di Desa Nguter RT 02 RW 07, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. PJ. Bisma Sehat didirikan oleh Bapak H. Mulyadi yang pada mulanya berupa usaha rumahan hingga saat ini telah menjadi salah satu perusahaan jamu berupa Usaha Dagang (UD). Saat ini PJ. Bisma Sehat telah tergabung dalam Gabungan Pengusaha Jamu dan Obat Tradisional Indonesia (GP Jamu) dan berada di bawah lingkup naungan Koperasi Jamu Indonesia (KOJAI).

Sampai saat ini PJ. Bisma Sehat merupakan perusahaan jamu yang sudah memiliki izin usaha diantaranya Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Izin Usaha Industri Menengah, Izin Gangguan (HO), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT), selain itu PJ. Bisma Sehat juga mempunyai perizinan produk yaitu Nomor Izin Edar (NIE) dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan iin Pangan-Industri Rumah Tangga (P-IRT) dari Dinas Kesehatan Kabupaten Sukoharjo.

PJ. Bisma Sehat tergolong kedalam Usaha Kecil Obat Tradisional yang produksinya masih dalam bentuk atau sediaan serbuk serta sirup, Selain itu proses produksinya sudah melakukan persyaratan dalam CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional dengan Baik). Saat ini PJ. Bisma Sehat memiliki lebih dari 80 produk diantaranya berupa jamu serbuk, sirup dan tambahan produk berupa madu.

2. Analisis Segmentasi, Targetting dan Positioning

Segmentasi berdasarkan geografis yaitu PJ. Bisma Sehat memasarkan produk jamu hampir di tiap-tiap provinsi di Indonesia seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Berdasarkan demografi, produk jamu PJ. Bisma Sehat ditujukan untuk usia anak-anak, dewasa hingga orang tua, baik laki-laki maupun perempuan yang mencakup kalangan menengah kebawah. Berdasarkan psikografis, yaitu PJ. Bisma Sehat menyoroti perilaku konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dengan menyukai produk-produk herbal.

Target pasar yang menjadi sasaran produk jamu PJ. Bisma Sehat sampai saat ini baru masyarakat kalangan dewasa hingga tua, tentunya yang menyukai jamu berdasarkan manfaatnya dan bukan karena rasanya.

Positioning yaitu PJ. Bisma Sehat secara bertahap ingin memposisikan produk jamunya sebagai minuman herbal yang praktis dan berkhasiat alami tanpa kandungan bahan kimia obat, selain itu mengubah persepsi masyarakat menjadi jamu yang modern dan dapat akrab dengan generasi muda.

3. Analisis Lingkungan Pemasaran

Perumusan strategi dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pemasaran jamu PJ. Bisma Sehat. Mengidentifikasi faktor dilakukan dengan menganalisis lingkungan pemasaran. Tujuan dari analisis lingkungan adalah untuk memeriksa kondisi yang ada dalam lingkungan eksternal dan internal serta untuk menemukan semua faktor-faktor yang mempengaruhi secara positif atau negatif (Kriemadis dan Christos, 2007).

Lingkungan eksternal yang dianalisis adalah lingkungan ekonomi, sosial, teknologi, politik, kebijakan pemerintah (Pearce dan Robinson, 2008), perantara pemasaran, konsumen dan pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008). Sedangkan lingkungan internal yang dianalisis adalah bauran pemasaran meliputi *product, price,*

place, promotion, people, process, physical evidence (Kartawinata dan Aditya, 2015), keuangan, produksi, organisasi dan sumberdaya manusia (Suyanto, 2007). Analisis lingkungan pemasaran akan menghasilkan daftar faktor internal dan eksternal sebagai berikut :

Tabel 3. Daftar Faktor Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran jamu PJ. Bisma Sehat

Kekuatan	Kelemahan
1. Variasi produk jamu yang beragam	1. Ketersediaan modal masih terbatas
2. Produk sudah bersertifikat PIRT, POM-TR dan memiliki cita rasa yang khas	2. Promosi yang dilakukan masih sederhana
3. Harga produk bersaing	3. Keterbatasan jumlah SDM pemasaran
4. Aktif melakukan peningkatan kualitas SDM	4. Kemampuan investasi teknologi masih rendah
5. Memiliki banyak relasi dengan supplier bahan baku jamu	
6. Memiliki banyak agen depot jamu	
7. Jaringan pemasaran cukup luas	

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Tabel 4. Daftar Faktor Peluang dan Ancaman Pemasaran jamu PJ. Bisma Sehat

Peluang	Ancaman
1. Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal	1. Perkembangan industri jamu skala nasional
2. Perkembangan pasar online (pasar online Sukoharjo “Sadewa Market”)	2. Isu ekonomi berdampak pada fluktuatifnya harga barang kebutuhan pokok
3. Adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan	3. Persaingan para produsen jamu lokal
4. Dukungan instansi pemerintah Kabupaten Sukoharjo	4. Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi
5. Peluang tenaga kerja masih terbuka	5. Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu
	6. Investasi teknologi pesaing lebih bagus

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

4. Penilaian Faktor Internal dan Eksternal
 Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) selanjutnya dilakukan penilaian faktor dengan menggunakan matriks IFE dan matrik EFE sebagai berikut :

Tabel 5. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Pemasaran Jamu di PJ. Bisma Sehat

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Variasi produk jamu beragam	0.1460	3	0.4380
2	Produk sudah bersertifikat PIRT, POM-TR dan memiliki cita rasa yang khas	0.0572	4	0.2288
3	Harga produk bersaing	0.0940	3	0.2820
4	Aktif melakukan peningkatan kualitas SDM	0.1038	3	0.3114
5	Memiliki banyak relasi dengan supplier bahan baku jamu	0.0932	3	0.2796
6	Memiliki banyak agen depot jamu	0.0779	4	0.3116
7	Jaringan pemasaran cukup luas	0.0765	4	0.3060
Kelemahan				
1	Ketersediaan modal masih terbatas	0.0577	1	0.0577
2	Promosi yang dilakukan masih sederhana	0.1097	2	0.2194
3	Keterbatasan jumlah SDM pemasaran	0.1023	1	0.1023
4	Kemampuan investasi teknologi masih rendah	0.0816	1	0.0816
Total		1		2.6184

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Tabel 6. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) Pemasaran Jamu di PJ. Bisma Sehat

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal	0.0657	4	0.2628
2	Perkembangan pasar online (pasar online Sukoharjo "Sadewa Market")	0.1124	3	0.3372
3	Adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan	0.0512	4	0.2048
4	Dukungan pemerintah Kabupaten Sukoharjo	0.0732	4	0.2928
5	Peluang tenaga kerja masih terbuka	0.1557	3	0.4671
Ancaman				
1	Perkembangan industri jamu skala nasional	0.0965	3	0.2895
2	Isu ekonomi berdampak pada fluktuatifnya harga barang kebutuhan pokok	0.1066	2	0.2132
3	Persaingan para produsen jamu lokal	0.1018	2	0.2036
4	Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi	0.1004	1	0.1004
5	Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu	0.0745	2	0.1490
6	Investasi teknologi pesaing lebih bagus	0.0620	2	0.1240
Total		1		2.6444

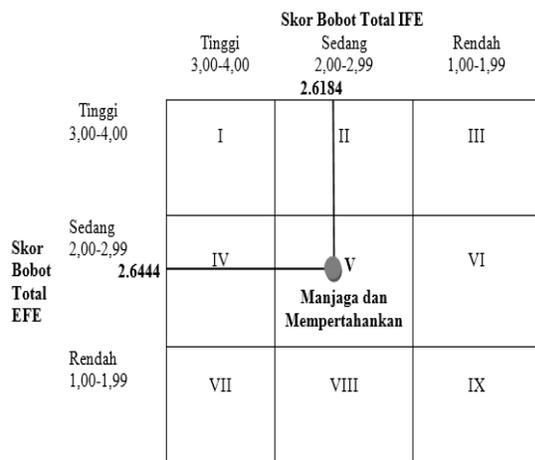
Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 5 kekuatan tertinggi adalah variasi produk jamu beragam dengan jumlah skor bobot 0.4380. Kelemahan tertinggi adalah promosi yang dilakukan

masih sederhana dengan jumlah skor bobot 0.2194. Total skor pada matrik IFE adalah sebesar 2.6184. Pada Tabel 6, peluang tertinggi adalah peluang tenaga kerja masih

terbuka dengan jumlah skor bobot sebesar 0.4671. Ancaman tertinggi adalah perkembangan industri jamu skala nasional dengan jumlah skor bobot sebesar 0.2895. Sedangkan total skor matrik EFE adalah sebesar 2.6444. Total skor matrik IFE dan EFE kemudian digunakan dalam penentuan posisi perusahaan.

5. Penentuan Posisi Perusahaan PJ. Bisma Sehat



Gambar 2. Matrik Internal – Eksternal

Berdasarkan Gambar 2, posisi perusahaan jamu Bisma Sehat berada pada sel V yaitu menjaga dan mempertahankan. Menurut David (2011), perusahaan yang berada pada sel V strategi yang cocok untuk diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Penetrasi pasar merupakan strategi untuk peningkatan pangsa pasar untuk produk yang dipasarkan saat ini dengan melalui upaya pemasaran yang lebih besar termasuk dalam aspek promosi dengan iklan yang semakin efektif dan variatif sesuai target pasar. Pengembangan produk merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada.

6. Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran

Penentuan alternatif strategi pemasaran pada pemasaran jamu PJ. Bisma Sehat berdasarkan pada alat analisis matrik SWOT.

Berdasarkan penyesuaian matrik IE dan alternatif strategi dari matriks SWOT diperoleh 4 strategi alternatif strategi untuk pemasaran jamu di PJ. Bisma Sehat Kabupaten Sukoharjo. Keempat strategi tersebut diantaranya mengoptimalkan SDM pemasaran untuk memperlancar distribusi produk, memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial, membangun *image* produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan Bisma Sehat, dan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

7. Prioritas Strategi Pemasaran PJ. Bisma Sehat

Penentuan prioritas strategi pemasaran jamu PJ. Bisma Sehat menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Rumanti dan Kevin (2013) menjelaskan bahwa matrik QSP secara konseptual menentukan daya tarik relatif dari beberapa strategi yang dibentuk dari faktor penentu keberhasilan yaitu faktor internal dan eksternal. Penentuan prioritas strategi dilakukan terhadap alternatif strategi yang terpilih berdasarkan pada hasil perumusan strategi dari matrik SWOT dan matrik IE. Penentuan prioritas strategi terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 7. *Quantitive Strategic Planning Matrix* Strategi Pemasaran Jamu di PJ. Bisma Sehat Kabupaten Sukoharjo

Faktor Kunci		Bobot	Alternatif Strategi							
			Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
No	Kekuatan									
1	Variasi produk jamu beragam	0.1460	3	0.4380	1	0.1460	4	0.5840	2	0.2920
2	Produk sudah bersertifikat PIRT, POM-TR dan memiliki cita rasa yang khas	0.0572	3	0.1716	1	0.0572	4	0.2288	2	0.1144
3	Harga produk bersaing	0.0940	3	0.2820	1	0.0940	4	0.3760	2	0.1880
4	Aktif melakukan peningkatan kualitas SDM	0.1038	3	0.3114	1	0.1038	2	0.2076	4	0.4152
5	Memiliki banyak relasi dengan supplier bahan baku jamu	0.0932	2	0.1864	1	0.0932	3	0.2796	4	0.3728
6	Memiliki banyak agen depot jamu	0.0779	3	0.2337	1	0.0779	4	0.3116	3	0.2337
7	Jaringan pemasaran cukup luas	0.0765	2	0.1530	1	0.0765	4	0.3060	3	0.2295
	Kelemahan									
1	Ketersediaan modal masih terbatas	0.0577	3	0.1731	4	0.2308	2	0.1154	1	0.0577
2	Promosi yang dilakukan masih sederhana	0.1097	2	0.2194	3	0.3291	4	0.4388	1	0.1097
3	Keterbatasan jumlah SDM pemasaran	0.1023	4	0.4092	2	0.2046	3	0.3069	1	0.1023
4	Kemampuan investasi teknologi masih rendah	0.0816	2	0.1632	1	0.0816	3	0.2448	4	0.3264
	Jumlah	1								
	Peluang									
1	Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal	0.0657	2	0.1314	1	0.0657	3	0.1971	4	0.2628
2	Perkembangan pasar online	0.1124	1	0.1124	4	0.4496	3	0.3372	2	0.2248
3	Adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan	0.0512	3	0.1536	1	0.0512	4	0.2048	2	0.1024
4	Dukungan pemerintah Kabupaten Sukoharjo	0.0732	2	0.1464	1	0.0732	4	0.2928	3	0.2196
5	Peluang tenaga kerja masih terbuka	0.1557	4	0.6228	1	0.1557	3	0.4671	2	0.3114
	Ancaman									
1	Perkembangan industri jamu skala nasional	0.0965	1	0.0965	2	0.1930	4	0.3860	3	0.2895
2	Isu ekonomi berdampak pada fluktuatifnya harga barang kebutuhan pokok	0.1066	1	0.1066	2	0.2132	3	0.3198	4	0.4264
3	Persaingan para produsen jamu local	0.1018	1	0.1018	2	0.2036	3	0.3054	4	0.4072
4	Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi	0.1004	3	0.3012	1	0.1004	2	0.2008	4	0.4016
5	Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu	0.0745	3	0.2235	1	0.0745	2	0.1490	4	0.2980
6	Investasi teknologi pesaing lebih bagus	0.0620	3	0.1860	1	0.0620	4	0.2480	2	0.1240
	Total	1		4.9232		3.1368		6.5075		5.5094

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil analisis QSPM, Total Alternatif Skor tertinggi adalah strategi III sebesar 6.5075. Strategi III merupakan strategi Membangun *image* produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan Bisma Sehat. Strategi dengan total nilai daya tarik tertinggi mengidentifikasi bahwa strategi tersebut terpilih sebagai strategi terbaik yang dapat dilaksanakan dalam pemasaran jamu di PJ. Bisma Sehat.

Menghadapi berbagai ancaman terutama persaingan industri jamu baik secara nasional maupun lokal, mengharuskan PJ. Bisma Sehat untuk membangun *image* produk jamunya dibenak konsumen dengan memanfaatkan seberapa besar jaringan maupun agen pemasaran yang dimiliki melalui kegiatan promosi yang lebih gencar. Membangun sebuah *image* produk, PJ. Bisma Sehat dapat melakukan promosi

dengan mengandalkan produk-produk jamu unggulan terlebih dahulu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap pemasaran jamu di PJ. Bisma Sehat adalah sebagai berikut :
(a) Faktor kekuatan adalah: Variasi produk jamu beragam; Produk sudah bersertifikat PIRT, POM-TR dan memiliki cita rasa yang khas; Harga produk bersaing; Aktif melakukan peningkatan kualitas SDM; Memiliki banyak relasi dengan supplier bahan baku jamu; Memiliki banyak agen depot jamu; Jaringan pemasaran cukup luas.
(b) Faktor kelemahan adalah: Ketersediaan modal masih terbatas; Promosi yang dilakukan masih sederhana; Keterbatasan jumlah SDM pemasaran; Kemampuan investasi teknologi masih rendah. (c) Faktor peluang adalah: Gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih herbal; Perkembangan pasar online; Adanya bantuan modal dari berbagai instansi perbankan; Dukungan pemerintah Kabupaten Sukoharjo; Peluang tenaga kerja masih terbuka. (d) Faktor eksternal ancaman adalah: Perkembangan industri jamu skala nasional; Isu ekonomi berdampak pada fluktuatifnya harga barang kebutuhan pokok; Persaingan para produsen jamu lokal; Ketersediaan bahan baku lokal belum terpenuhi; Terjadinya fluktuasi bahan baku jamu; Investasi teknologi pesaing lebih bagus.
2. Berdasarkan gambaran matrik IE diperoleh posisi perusahaan PJ. Bisma Sehat adalah pada sel V yaitu menjaga dan mempertahankan, dengan usulan strategi yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Hasil penyesuaian matrik IE dengan alternatif strategi matrik SWOT diperoleh 4 alternatif strategi yang dapat diterapkan di pemasaran jamu PJ. Bisma Sehat. Alternatif strategi tersebut antara lain: (a) Mengoptimalkan SDM pemasaran untuk

memperlancar distribusi produk; (b) Memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial; (c) Membangun *image* produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan Bisma Sehat; (d) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

4. Hasil analisis matrik QSP menunjukkan bahwa strategi yang menjadi prioritas utama dalam pemasaran jamu di PJ. Bisma Sehat adalah strategi ketiga yaitu membangun *image* produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan Bisma Sehat dengan total nilai daya tarik sebesar 6.5075.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah :

PJ. Bisma Sehat dapat melakukan promosi yang lebih gencar kepada konsumen langsung selain itu memaksimalkan penggunaan *website* dan jika memungkinkan menggunakan akun media sosial lainnya untuk mempromosikan produk-produk unggulan yang dapat menjadi ciri khas Bisma Sehat untuk meningkatkan *brand awareness*. PJ. Bisma Sehat dapat bekerjasama dengan partner yang memiliki network yang sangat kuat. Partner yang berpengaruh dapat membantu dalam meningkatkan nilai produk di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Canon, JP., William DP, Jerome MC. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Sukoharjo Dalam Angka 2014*. Sukoharjo : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo.
- David, FR. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja. 2016. *Database Industri Jamu di Kabupaten Sukoharjo*. Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Sukoharjo. Sukoharjo.
-
2016. *Jumlah Industri Pengolahan di Kabupaten Sukoharjo*. Rencana Induk

- Pembangunan Industri Daerah (RIPIDA) Kabupaten Sukoharjo 2017-2035. Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Sukoharjo.
- Kartawinata, Budi R, Aditya W. 2015. Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesia Ship Classification Society. *International Journal of Science and Research (IJSR)* 4 (2): 69-74.
- Kementerian Perindustrian. 2014. Omzet Jamu dan Obat Tradisional Capai Rp 15T. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <http://www.kemenperin.go.id/> Diakses pada tanggal 12 April 2016.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriemadis, T., dan Christos T. 2007. Strategic Marketing Planning in The Sport Sector. *Sport Management International Journal (SMIJ)* 3 (1): 28-44.
- Pearce, J., dan R. Robinson. 2008. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat.
- Pramono, E. 2002. The commercial use of traditional knowledge and medicinal plants in Indonesia. *Paper Submitted for Multi-Stakeholder Dialogue on Trade, Intellectual Property and Biological Resources in Asia*. Bangladesh : BRAC Centre for Development Management.
- Pribadi, ER. 2009. Pasokan dan Permintaan Tanaman Obat Indonesia Serta Arah Penelitian dan Pengembangannya. *Jurnal Perspektif* 8(1): 52-64.
- Rumanti, AA., dan Kevin JS. 2013. Determining Strategies Based on Strategic Position Analysis in Small and Medium Enterprises. *International Journal of Information and Education Technology* 3 (4): 442-447.
- Saaty, T L. 1993. *The Analytical Hierarchy Process*. New York : McGraw-Hill.
- Sampurno. 2007. Obat Herbal Dalam Perspektif Medik dan Bisnis. *Journal of Traditional Medicines* 12(42): 18.
- Surakhmad, W. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Tarsito.
- Suyanto, M. 2007. *Strategic Management Global Most Admired Companies*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.