

**Article Info:**

Received 23 March 2024

Revised 06 May 2024

Accepted 06 May 2024

**Corresponding author:** Yudhistira Saraswati

Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: [yudhistira.saraswati@upnyk.ac.id](mailto:yudhistira.saraswati@upnyk.ac.id)

Phone number: (+62) 82298220425

© 2024 Purnaningsih et al. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium



## Patterns and Marketing Strategies of Herbal Medicine at Sukoharjo Regency

Pola dan Strategi Pemasaran Produk Jamu di Kabupaten Sukoharjo

**Ninuk Purnaningsih<sup>1</sup>, Yudhistira Saraswati<sup>2\*</sup>, Herdiana Anggrasari<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Department of Communication and Community Development Sciences, Faculty of Human Ecology, IPB University, Bogor, Indonesia<sup>2</sup>Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

### ABSTRACT

The development of the herbal industry, especially in the sector of herbal medicine, is increasingly gaining momentum. The COVID-19 pandemic has heightened the demand for a healthy life. Consequently, many institutions are involved in the marketing and distribution of herbal products. This study aimed to analyze the institutions involved, marketing patterns, and marketing strategies for industrially processed herbal medicine products. A qualitative approach with descriptive analysis was employed in this study. Data collection methods included observation, literature study, and interviews with informants. The key informants in this research included herbal medicine business actors and market managers. These business actors consist of herbal medicine processors and marketers. This research was conducted in Sukoharjo Regency. The results show that the institutions involved in the marketing chain of herbal medicine products comprise raw material suppliers, manufacturers functioning as distributors, retailers, and consumers. The marketing chain for processed herbal medicine products can be categorized into 6 marketing channels. The marketing strategies for industrially processed herbal medicine products that can be implemented include promotion via social media; employing a super value strategy; adding distribution agents; developing research on standardization and market opportunities; and innovation in industrially processed herbal medicine products.

**Keywords:** herbal medicine, marketing patterns, marketing strategies

### ABSTRAK

Perkembangan usaha industri herbal khususnya jamu semakin pesat. Pandemi COVID-19 menyebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat akan hidup yang sehat. Dalam aliran pemasaran produk jamu melibatkan banyak lembaga. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis lembaga yang terlibat, pola pemasaran dan strategi pemasaran produk jamu olahan industri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi pengamatan langsung, studi literatur, dan wawancara kepada informan. Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha jamu dan pengelola pasar. Pelaku usaha terdiri dari pengolah dan pemasar jamu. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga yang terlibat dalam rantai pemasaran produk jamu terdiri dari supplier bahan baku, manufacture sebagai distributor, retailer, dan konsumen. Rantai pemasaran produk jamu olahan dapat diidentifikasi menjadi 6 jalur pemasaran. Strategi pemasaran produk jamu olahan industri yang dapat dilakukan yaitu promosi melalui media sosial; strategi *super value*; penambahan agen distribusi; mengembangkan penelitian mengenai standarisasi dan peluang pasar; serta inovasi produk jamu olahan industri dengan mengikuti perkembangan zaman.

**Kata Kunci:** jamu, pola pemasaran, strategi pemasaran

## PENDAHULUAN

Kondisi pandemi COVID-19 memacu manusia meningkatkan imunitas dan menerapkan pola hidup sehat. Salah satu yang dilakukan adalah dengan mengkonsumsi produk-produk herbal seperti jamu. Rosales-Mendoza (2020) menguatkan bahwa tumbuhan biofarmasi dipercaya dapat membantu untuk menjaga kesehatan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Bahkan sebagian besar dari mereka percaya penyembuhan dari infeksi COVID-19 bisa dilakukan melalui tanaman obat herbal.

Penelitian di Jimma Zone, Oromia, Ethiopia (Chali et al., 2021) menyebutkan bahwa sekitar 46% responden menggunakan obat tradisional untuk pencegahan dan pengobatan COVID-19. Obat herbal yang dikonsumsi adalah empon-empon yang didapatkan dari pekarangan rumah. Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia. Upaya preventif menghindari virus dilakukan oleh masyarakat di Kalimantan Selatan dengan mengkonsumsi jamu. Sekitar 82–88% masyarakat mengkonsumsi jamu yang dibeli atau buat sendiri (Lesmayati et al., 2021).

Melihat fenomena tersebut, maka secara langsung berdampak pada peningkatan kebutuhan akan produk jamu. Terdapat beberapa jenis bisnis yang relatif bertahan dan mampu tumbuh dalam kondisi pandemi COVID-19 seperti UKM yang mengalihkan produksi ke produk kesehatan. Adanya COVID-19 pelaku UMKM khususnya yang bergerak di sektor ramuan tradisional atau jamu justru diuntungkan (Susilawati & Hikmatulloh, 2021).

Data BPS menunjukkan bahwa industri kimia, farmasi, dan obat tradisional terus mengalami peningkatan. Pada kuartal I tahun 2021 tumbuh sebesar 11,46% atau menyumbang sebesar USD 4,30 miliar. Permintaan yang tinggi pada masa pandemi mengakibatkan industri ini tumbuh signifikan. Melihat perkembangan tersebut, industri jamu memegang peran penting utamanya membuka lapangan kerja lebih luas. Hal serupa juga pada produk olahan jamu gendong, terjadi peningkatan volume produksi jamu gendong sekitar 100% pada awal pandemi dibandingkan dengan produksi sebelum pandemi (Lesmayati et al., 2021).

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu sentra pengrajin jamu tradisional. Salah satu kecamatan, yaitu Kecamatan Nguter ditetapkan sebagai Kampung Jamu pada tahun 2012 oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Terdapat sekitar 275 industri jamu di Kabupaten Sukoharjo, 75 sudah masuk anggota koperasi dan ada sekitar 200 yang belum masuk koperasi. Widagdo (2021) menyebutkan dari 75 industri anggota koperasi, 60 berada di Kecamatan Nguter. Jamu yang

dihasilkan baik industri skala rumahtangga hingga skala besar mencakup jamu kemasan bubuk, jamu cair, dan produk olahan lainnya.

Selain produsen produk jamu olahan, Sukoharjo juga dikenal sebagai pengrajin jamu gendong. Pengrajin jamu gendong Sukoharjo sudah dikenal di beberapa kota. Mereka berjualan berjualan di kota-kota besar saat merantau yang jumlahnya ratusan. Pedagang jamu gendong merupakan mata pencaharian khas ibu-ibu di Kabupaten Sukoharjo, seperti halnya di Desa Karangrejo. Ibu-ibu berusia sekitar 40–60 tahun banyak yang berprofesi sebagai penjaja jamu gendong keliling dari desa ke desa (Primiani et al., 2021).

Perkembangan industri jamu di Kabupaten Sukoharjo tidak terlepas dari pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga terkait. Faktor internal yang mempengaruhi industri jamu di Kabupaten Bangkalan salah satunya adalah pemasaran (Munica et al., 2017). Seiring perkembangan teknologi informasi, pemasaran produk mengalami perkembangan. Pemasaran dilakukan dari cara sederhana melalui agen, toko, dan distributor sampai berkembang sampai sekarang melalui *marketplace*. Perkembangan baik dari produk hingga pemasaran penting dilakukan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar.

Di sisi lain apabila ditinjau dari persaingan, tingkat persaingan pasarnya usaha ini cukup menjanjikan dikarenakan masih sedikit pesaing yang menjual jamu dengan konsep modern serta menggunakan sistem online untuk penjualannya. Para pesaing yang menjual produk serupa dalam membuka usahanya masih menggunakan cara yang sederhana dan memperdagangkan di pasar tradisional dengan waktu yang terbatas (Istiqomah et al., 2022). Kegiatan serupa juga masih terlihat di Kabupaten Sukoharjo. Meskipun cara pemasaran semakin berkembang dengan memanfaatkan teknologi, namun masih sampai saat ini pemasaran cara konvensional melalui pasar atau kios masih menjadi utama. Produsen penghasil produk cenderung langsung mendistribusikan ke distributor di pasar. Kajian ini berfokus pada analisis pola dan strategi pemasaran produk jamu olahan industri di Kabupaten Sukoharjo sehingga masih dapat bertahan sampai sekarang.

## METODE

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kaji tindak pendampingan terhadap pelaku usaha jamu. Pendekatan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif. Deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis dari hasil pengamatan kondisi lapang dan wawancara

kepada informan mengenai tujuan penelitian. Hasil tersebut kemudian dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu melalui studi literatur.

Fokus penelitian adalah menganalisis pola pemasaran pelaku usaha jamu dan strategi pemasaran produk. Pelaku usaha jamu terdiri dari pengolah dan pemasar jamu. Pengolah jamu terdiri dari pengolahan jamu skala industri, rumahan, dan jamu tradisional. Pemasar jamu adalah para pedagang di Pasar Nguter, agen, dan pedagang jamu gendong. Informan dalam penelitian meliputi pelaku usaha jamu dan pengelola pasar.

Lokasi penelitian ada di Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan dalam penelitian ini meliputi pengamatan langsung dan wawancara kepada pelaku usaha jamu untuk mendapatkan data primer. Informan dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan kebutuhan data. Informan yang dipilih adalah

pengusaha jamu olahan, pedagang jamu di Pasar Nguter, pembuat dan pedagang jamu tradisional serta pengurus Komunitas Jamu Indonesia (Kojai). Data sekunder diperoleh dari studi literatur guna mendukung hasil dari data primer yang telah didapatkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Lembaga-Lembaga dalam Rantai Pemasaran Jamu Olahan Industri

Rantai usaha (*supply chain product*) produk jamu olahan dari industri jamu diidentifikasi dari penyediaan bahan baku hingga pendistribusian produk ke konsumen. *Supply chain* ini terdiri dari beberapa lembaga yang saling berkaitan. Identifikasi lembaga-lembaga tersebut diuraikan pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Rantai Pemasaran (*supply chain*) Produk Jamu Kabupaten Sukoharjo

Lembaga	Peran	Bagian Lembaga
Supplier	Pemasok bahan baku pembuatan jamu	Pedagang pengumpul Petani rimpang Perusahaan pemasok
Manufacture	Produsen yang menghasilkan produk jamu	Industri jamu besar Industri jamu kecil menengah
Distributor	Penyalur produk langsung dari produsen	Pengrajin jamu gendong Agen jamu Pasar Nguter Sales distributor
Retailer	Pemasar produk jamu ke konsumen	Pedagang jamu gendong Toko-toko jamu Minimarket/supermarket
Customer	Pengguna/menerima manfaat dari produk jamu	Pedagang jamu gendong Konsumen eceran Usaha lain Partai besar

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel rantai pemasaran di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. **Supplier** atau pemasok bahan baku untuk pembuatan jamu terdiri dari pedagang pengumpul, petani rimpang, dan perusahaan pemasok bahan baku. Pemasok bahan baku ini berasal dari dalam dan luar Kabupaten Sukoharjo. Bahan baku yang digunakan seperti empon-empon (jahe, kunyit, kencur, temulawak, kencur) serta bumbu-bumbu (lada, kayu manis, dan sebagainya). Petani rimpang dan pedagang pengumpul banyak yang berasal dari wilayah sekitar seperti Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Boyolali, Kota Surakarta, Provinsi D.I. Yogyakarta, dan Provinsi Jawa Timur.
- b. **Manufacture** yang menghasilkan produk diklasifikasikan menjadi industri jamu dan pengrajin jamu. Industri terdiri dari industri besar dan kecil

menengah. Industri besar jamu di Kabupaten Sukoharjo mempunyai ciri kepada pengolahan yang sudah terstandarisasi dengan melibatkan tenaga kerja terampil. Industri besar seperti Gujati, Sabdo Palon, dan Kupu. Sedangkan industri kecil menengah pengolahan cenderung masih tradisional dengan melibatkan tenaga kerja berdasar ikatan kekerabatan. Industri kecil menengah ini banyak tersebar di Kabupaten Sukoharjo. Kategori industri skala menengah besar dicirikan mempunyai tenaga kerja relatif banyak, pekerja sesuai bidang, menggunakan mesin otomatis dalam pengolahannya, serta produk yang dihasilkan beragam (Purnaningsih et al., 2017). Produsen lain adalah pengrajin jamu gendong.

- c. **Distributor** penyalur produk jamu merupakan lembaga pertama dari produsen. Distributor terdiri

dari agen atau toko jamu di Pasar Nguter, sales distributor, pedagang jamu gendong. Agen atau toko jamu di Pasar Nguter mendapatkan produk jamu langsung dari industri. Sales distributor biasanya menyalurkan produk ke toko atau agen di wilayah Sukoharjo dan sekitarnya hingga ke luar Pulau Jawa. Pedagang jamu gendong langsung mendistribusikan produk olahannya.

- d. **Retailer** merupakan pedagang eceran dalam *supply chain product* seperti toko-toko jamu yang ada di wilayah Sukoharjo hingga luar kota, minimarket/supermarket serta para pedagang jamu gendong. Produk yang dihasilkan dari industri besar dapat dipasarkan di minimarket atau supermarket. Hal ini terkait dengan standarisasi produk. Sedangkan untuk produk dari industri kecil menengah masih sedikit yang dapat menembus minimarket dan supermarket. Pedagang jamu gendong menjajakan langsung produknya dan produk dari industri secara langsung kepada konsumen.
- e. **Konsumen** jamu adalah orang yang membeli jamu sebagai konsumsi atau keperluan lain. Konsumen terbagi atas konsumen eceran, usaha lain, dan partai besar. Konsumen eceran adalah mereka yang membeli produk olahan jamu untuk dikonsumsi langsung. Usaha lain adalah mereka yang membeli produk untuk bahan baku usaha selain herbal, seperti ramuan untuk campuran dalam usaha makanan atau kecantikan. Partai besar biasanya dipesan oleh instansi atau korporate untuk keperluan tertentu.

Beberapa strategi yang diperlukan untuk mengelola masing-masing lembaga dalam rantai pemasaran tersebut dimulai dari fasilitas, inventaris, transportasi, informasi, sumber, dan yang terakhir harga. Fasilitas sangat diperlukan dalam setiap kegiatan mulai dari fasilitas untuk proses pengolahan hingga penempatan atau penyimpanan produk mentah dan produk jadi. Inventaris berkaitan dengan ketersediaan aset berupa persediaan bahan baku serta progres produksi dari bahan baku menjadi bahan jadi.

Dalam kegiatan rantai pemasaran, transportasi sangat diperlukan untuk mendistribusikan produk dari pabrik hingga ke konsumen akhir. Informasi berupa fasilitas, *inventory*, harga, pendapat konsumen, transportasi, dan lain sebagainya diperlukan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan produksi dan nilai ekonomi. Sumber bahan baku serta proses untuk menciptakan produk yang berkualitas juga sangat penting. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk diperhitungkan dalam bentuk biaya yang nantinya

menjadi salah satu komponen penentuan harga (Stephanie et al., 2022).

Terlihat dalam rantai pemasaran jamu di Kabupaten Sukoharjo bahwa pedagang jamu gendong berperan penting dalam proses pemasaran produk jamu di Kabupaten Sukoharjo. Pedagang jamu gendong merupakan bagian dari lembaga *manufacture*, *distributor*, dan *retailer*. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang jamu gendong merupakan salah satu tulang punggung keberlangsungan industri jamu di Kabupaten Sukoharjo.

Bertahannya usaha dan eksistensi pedagang jamu gendong karena harganya yang relatif murah, bahan alami, dan penjualan secara langsung. Meskipun jamu gendong masih eksis dalam kehidupan masyarakat, namun beberapa studi menyebutkan bahwa belum adanya inovasi yang signifikan terhadap usaha ini. Penjual jamu gendong, memiliki keterbatasan wawasan tentang pentingnya pengemasan secara bersih, sehat, higienis menarik dan kurang memiliki kemampuan pemasaran (Maulan & Fikriah, 2020).

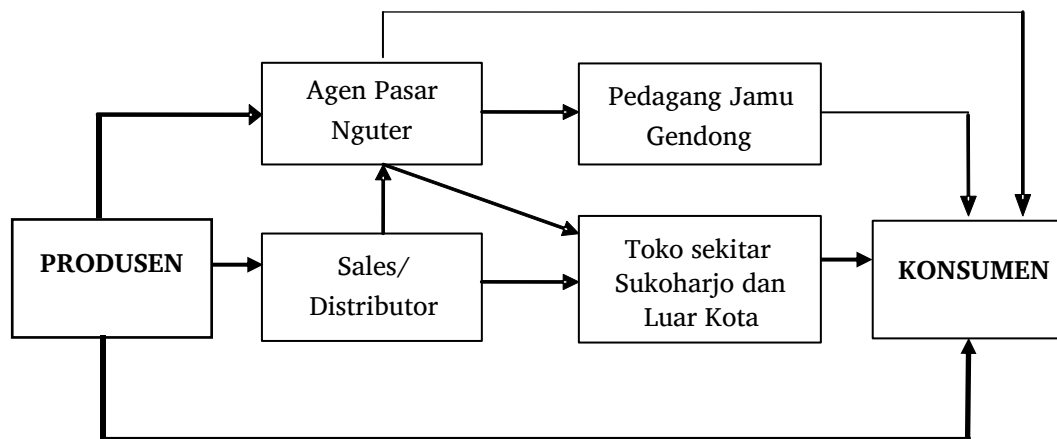
Terkait dengan hal tersebut, beberapa usaha seperti penyuluhan, pendampingan dan pelatihan dilakukan oleh beberapa pihak (Primiani et al., 2021) (Ritonga et al., 2021) (Maulan & Fikriah, 2020). Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk pengembangan usaha dan mempertahankan eksistensi pedagang jamu gendong. Lebih lanjut dalam kajian mengenai pembangunan sosial paguyuban jamu gendong, Christiyani (2019) menyebutkan bahwa usaha yang dilakukan paguyuban membuktikan perubahan sosial dan ekonomi yang direncanakan, dibina, dikembangkan. Perubahan ini menyangkut inovasi secara terencana terhadap nilai dan pola untuk membawa jamu gendong naik level. Cara ini berhasil membuat usaha maju, peningkatan ekonomi, dan memberikan manfaat sosial bagi warga sekitar.

## 2. Pola Pemasaran Produk Jamu Olahan Industri

Pola pemasaran produk jamu olahan industri penting untuk mengetahui bagaimana rantai pasokan jamu olahan sehingga dapat mengatasi masalah dan ketidakpastian permintaan (Wu & Liu, 2023). Dalam sistem rantai obat herbal terdapat beberapa rantai pemasaran mulai dari pasar lokal, pasar nasional, dan pasar industri. Pemasaran pada pasar nasional lebih panjang dibandingkan dengan pasar lokal. Pemasaran pasar lokal dimulai dari produsen, pengolah/penjual, penyembuh, kemudian pembeli/pasien/konsumen. Sedangkan pada pasar nasional dimulai dari produsen, penngolah primer/perantara/koperasi, perantara sekunder, pengecer, kemudian pembeli/pasien/konsumen (Booker et al., 2012). Dalam pemasaran produk jamu olahan di Kabupaten

Sukoharjo, terdapat berbagai jalur rantai pemasaran. Rantai pemasaran produk jamu olahan dapat

diidentifikasi menjadi 5 jalur pemasaran seperti dapat dilihat pada **Gambar 1**.



**Gambar 1.** Skema rantai pemasaran produk jamu di Kabupaten Sukoharjo

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan **Gambar 1**, terlihat bahwa rantai pemasaran dari produsen ke konsumen dapat dikelompokkan menjadi:

**a. Rantai 1: Produsen → Agen Pasar Nguter → Pedagang Jamu Gendong → Konsumen**

Pada rantai pemasaran ini produsen jamu mendistribusikan produknya ke agen-agen yang berada di Pasar Nguter. Pengolah jamu biasanya juga mempunyai agen yang ada di Pasar Nguter. Selanjutnya produk tersebut dibeli para pedagang jamu gendong. Pedagang jamu gendong ini tidak menjual produknya di sekitar Sukoharjo, melainkan di luar kota terutama Jabodetabek. Dari pedagang jamu gendong yang tersebar di wilayah Indonesia ini jamu gendong Sukoharjo banyak dikenal masyarakat luas.

**b. Rantai 2. Produsen → Agen Pasar Nguter → Toko Jamu sekitar Sukoharjo dan Luar Kota → Konsumen**

Pada rantai pemasaran ini, jalur pemasaran hampir sama yaitu dari produsen langsung ke agen yang ada di Pasar Nguter. Namun setelah di Pasar Nguter jamu kemudian didistribusikan atau dibeli oleh pedagang toko di wilayah sekitar hingga luar Kabupaten Sukoharjo sebelum akhirnya ke konsumen. Agen di Pasar Jamu Nguter biasanya sudah memiliki langganan. Toko jamu menjual secara langsung dan melalui *marketplace* kepada konsumen.

**c. Rantai 3: Produsen → Agen Pasar Nguter → Konsumen**

Rantai pemasaran terakhir merupakan bagian dari rantai pemasaran pertama dimana produk dari produsen didistribusikan ke agen yang ada di Pasar Nguter kemudian langsung dapat dinikmati

konsumen. Konsumen yang membeli jamu di agen Pasar Nguter biasanya dalam skala kecil karena untuk konsumsi sendiri. Sedangkan konsumen yang membeli dalam jumlah banyak biasanya adalah orang perantauan sebagai oleh-oleh. Agen di Pasar Nguter juga melakukan pemasaran melalui *marketplace*.

**d. Rantai 4: Produsen → Sales/Distributor → Toko Jamu sekitar Sukoharjo dan Luar Kota → Konsumen**

Produk yang dihasilkan dari produsen kemudian didistribusikan oleh sales/distributor. Sales/distributor adalah bagian dari pegawai di produsen jamu. Sales/distributor ini kemudian menjual produk ke toko-toko sekitar Sukoharjo (termasuk Wonogiri, Solo, Karanganyar). Sales/distributor berada di wilayah Sukoharjo dan sekitarnya. Namun untuk usaha skala besar jumlah distributor mencapai 23 yang tersebar hingga ke Pulau Sumatera (Kota Medan). Sales/distributor mendistribusikan produk toko jamu yang ada sekitar Kabupaten Sukoharjo dan toko jamu di wilayah luar Sukoharjo.

**e. Rantai 5: Produsen → Sales/Distributor → Agen di Pasar Nguter → Toko Jamu sekitar Sukoharjo dan Luar Kota dan Pedagang Jamu Gendong → Konsumen**

Rantai pemasaran ini melalui melewati semua komponen yang ada di rantai pemasaran. Produsen melalui sales/distributor memasarkan barangnya ke agen yang ada di Pasar Nguter. Agen-agen di Pasar Nguter sendiri mendapat stok barang bisa dari produsen langsung atau melalui sales/ distributor. Agen yang mendapatkan barang langsung dari produsen biasanya telah menjalin mitra. Dari Agen

Pasar Nguter kemudian jamu dibeli oleh para pedagang jamu gendong atau pedagang toko jamu.

#### f. Rantai 6: Produsen → Konsumen

Rantai pemasaran secara langsung dari produsen ke konsumen dilakukan oleh pengrajin sekaligus pedagang jamu gendong. Pemasaran dilakukan secara langsung ke konsumen dengan menjajakan jamu keliling. Pada industri besar serta kecil menengah beberapa sudah memanfaatkan penjualan digital melalui *marketplace*.

Kajian yang dilakukan oleh Nur'aini et al. (2019), saluran pemasaran hanya melalui lembaga pemasaran yaitu pengecer karena perusahaan memiliki modal yang kuat sehingga rantai pemasarannya tidak panjang. Selain itu, adanya pengecer juga membantu konsumen lebih mudah dalam menjangkau produk. Rantai pemasaran jamu merupakan konsep sistem aliran produk, keuangan serta aliran informasi dalam proses distribusi jamu hingga sampai pada konsumen (Salimah et al., 2022). Di salah satu negara bagian India, tanaman obat biasanya dikumpulkan dari tanaman liar dan dikelola oleh lembaga yang memiliki izin, yang pada gilirannya mempekerjakan kontraktor untuk mengatur pengumpulan. Kontraktor mempekerjakan pengumpul, biasanya petani pemilik lahan atau buruh tak punya lahan. Kontraktor dapat menjual tanaman yang dikumpulkan ke koperasi setempat atau langsung ke pedagang mandiri setelah membayar royalti kepada koperasi. Koperasi menjual produknya ke agen lokal atau pedagang grosir, pedagang di kota besar, atau ke produsen obat. Para pedagang tersebut memasok pasar domestik dan pasar internasional (Booker et al., 2015).

Aliran produk mengalir dari produsen jamu hingga konsumen akhir. Aliran keuangan mengalir dari konsumen akhir ke produsen jamu. Sedangkan aliran informasi mengalir secara timbal balik. Informasi yang mengalir berkaitan dengan stok jamu, jumlah permintaan, harga jamu maupun informasi khasiat jamu.

### 3. Strategi Pemasaran Produk Jamu Olahan Industri

Pemasaran produk jamu dilakukan secara langsung maupun dengan media cetak atau elektronik. Pemasaran secara langsung dilakukan melalui para pedagang jamu gendong yang merantau di berbagai kota besar di Indonesia dan konsumen yang pernah membeli produk jamu Pasar Jamu Nguter, yang berasal dari luar kota. Pemasaran melalui media cetak biasanya dalam bentuk brosur dan katalog hingga iklan di surat kabar daerah. Sedangkan untuk pemasaran dengan media elektronik masih sebatas iklan di radio daerah belum di televisi karena keterbatasan dana.

Terlihat bahwa media pemasaran antara industri pengrajin jamu skala besar dengan industri kecil menengah berbeda. Pada industri kecil menengah menggunakan media dalam pemasaran relatif lebih terbatas. Beberapa industri skala besar menggunakan media pemasaran baik secara langsung maupun melalui media massa seperti surat kabar dan radio lokal. Sedangkan pemasaran produk jamu gendong dilakukan langsung kepada konsumen.

Seiring perkembangan teknologi informasi, media pemasaran mengalami perkembangan dengan memanfaatkan media sosial dan media digital lainnya. Beberapa industri skala besar maupun kecil menengah menggunakan *marketplace* seperti shopee, tokopedia, dan lazada untuk menjual produknya. Hal ini juga dilakukan oleh agen di Pasar Nguter serta toko jamu yang ada di Kabupaten Sukoharjo melakukan hal yang sama. Menurut Ayu et al., (2022). penting juga mempromosikan produk herbal yang memiliki banyak manfaat kesehatan dengan mempromosikan produk herbal melalui media sosial Instagram dan Whatsapp dengan konten-konten menarik. Mengembangkan strategi komunikasi dan media yang tepat juga penting untuk mempromosikan bentuk jadi obat-obatan tradisional (Senachai et al., 2022).

Media pemasaran digital dilakukan untuk memperluas pasar dan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk jamu dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu cara ini dilakukan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan produknya. Namun begitu, pemasaran melalui media sebagai strategi tambahan, fokus mereka masih melakukan pemasaran langsung (**Tabel 2**).

Pemasaran jamu di Kabupaten Sukoharjo masih minim yang menggunakan pemasaran digital melalui *marketplace*. Pada industri kecil menengah dan agen jamu Pasar Nguter serta pedagang jamu toko masih relatif sedikit menggunakannya. Mereka yang menggunakan media pemasaran digital adalah yang mempunyai tenaga kerja (terampil atau anggota rumahtangga) yang masih muda dan terampil mengelola *market palce*. Sedangkan apabila tidak ada tenaga muda maka pemasaran hanya dilakukan secara langsung. Inovasi media hanya sebatas melalui *whatsapp* atau telepon bagi pelanggan jauh untuk memesan produk.

Pemasaran melalui *marketplace* oleh pedagang di Kabupaten Sukoharjo secara kualitas seperti katalog produk masih sederhana dibandingkan dengan katalog yang digunakan oleh *reseller* pada daerah lain. Hal ini dikarenakan tenaga kerja yang mengelola pemasaran digital tidak hanya berfokus pada media tersebut. Mereka umumnya juga mengelola pemasaran langsung.

Selain itu karena media digital hanya sebagai media tambahan, mereka masih mengandalkan pemasaran langsung untuk menjual produk karena dinilai lebih mudah dan nyata.

**Tabel 2.** Strategi Pemasaran Produk Jamu di Kabupaten Sukoharjo

Pemasar	Pemasaran Langsung	Media Pemasaran
Produsen	Industri besar melalui sales distributor dan agen di Pasar Nguter Industri kecil menengah melalui agen di Pasar Nguter	Promosi dan penjualan melalui media massa seperti koran dan radio daerah pada industri besar Menggunakan <i>marketplace</i> pada industri besar dan kecil menengah
Pedagang Jamu Gendong	Langsung kepada konsumen dengan berkeliling	Menerima pesan dengan menggunakan media komunikasi (telepon dan <i>whatsapp</i> )
Sales Distributor	Langsung kepada agen di Pasar Nguter dan toko yang tersebar di seluruh Indonesia	Menggunakan media komunikasi <i>whatsapp</i> untuk memudahkan pelayanan terhadap agen
Agan Jamu Pasar Nguter dan Toko Jamu	Langsung dengan membuka toko	Menggunakan media <i>whatsapp</i> untuk komunikasi Melalui <i>marketplace</i>

Sumber: Data Primer

Banyak perusahaan jamu yang masih kesulitan dalam pemasaran karena belum mengoptimalkan pemasaran digital (Andryas et al., 2023). Strategi pemasaran jamu dapat ditingkatkan dengan promosi melalui media sosial dan mengembangkan pemasaran melalui *personal selling* dan *word of mouth* sehingga dapat meningkatkan penjualan dan lebih dikenal masyarakat (Subagyo et al., 2022). Strategi lain yang dapat dilakukan yaitu strategi *super value* yaitu memberikan harga murang pada produk yang berkualitas tinggi. Salatoen et al. (2015) mengatakan penambahan agen distribusi juga penting untuk menjangkau lokasi yang jauh sehingga konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk.

Pada jamu olahan langsung seperti jamu gendong, pengembangan pemasaran terlihat dengan adanya cafe jamu di Kecamatan Nguter pada tahun 2019. Penyajian jamu sejak dahulu hingga sekarang dinilai cenderung monoton sehingga perlu adanya inovasi. Cafe Jamu Nguter merupakan bentuk inovasi yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensi jamu utamanya di kalangan anak muda (Orivia et al., 2021).

Cafe Jamu Nguter menyediakan olahan jamu tradisional dengan mencampurkan bahan makanan lain seperti susu, kopi, air kelapa, dan lainnya agar mendapat kesan kekinian. Desain interior dan suasana dibuat seperti cafe yang sedang diminati anak muda. Terbukti sampai saat ini banyak konsumen yang menggunakan cafe ini sebagai alternatif untuk tempat nongkrong sambil menikmati jamu. Penerapan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan jumlah dan variasi jenis jamu tradisional yang mempunyai cita rasa yang enak dan bermutu sangat penting untuk meningkatkan pemasaran jamu tradisional (Salsabila & Supriana, 2018). Produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jamu tradisional (Khan Khayru & Issalillah, 2021).

Pengembangan penelitian mengenai standarisasi (Booker et al., 2012) dan peluang pasar juga sangat diperlukan agar membuka peluang pasar hingga pasar internasional (Bejarano et al., 2020). Dalam memasuki pasar internasional, perlu diperhatikan segala persyaratan dan prosedur yang ditetapkan, memperhatikan kebutuhan, kebiasaan pengobatan, dan kebutuhan farmasi pada pasar negara tujuan serta dapat menjalin kerjasama dengan organisasi lokal (Xiong et al., 2022). Selain itu penting untuk memberikan informasi mengenai efek samping produk karena penggunaan jamu olahan sering tidak mencari referensi atau nasihat dari profesional (Choudhury et al., 2023). Inovasi produk jamu juga harus terus dilakukan agar dapat mengikuti perkembangan zaman, namun dengan tetap mempertahankan ciri utamanya sebagai minuman tradisional dan menyehatkan (Setyowati et al., 2023).

## KESIMPULAN

Lembaga yang terlibat dalam rantai pemasaran produk jamu di Kecamatan Nguter adalah pedagang pengumpul, petani rimpang, perusahaan pemasok (*supplier*), industri jamu besar, pengrajin jamu (*manufacture*), agen jamu, seles (distributor), toko-toko jamu, pedagang jamu gendong, minimarket atau supermarket (*retailer*). Rantai pemasaran produk jamu olahan dapat diidentifikasi menjadi 6 jalur dengan melibatkan lembaga-lembaga yang terlibat.

Pedagang jamu gendong memainkan peranan penting dalam rantai pemasaran. Mereka berperan dalam produksi dan pemasar produk jamu olahannya dan produk jamu yang dihasilkan industri. Pengembangan lain adalah dengan adanya Café Jamu Nguter. Strategi pemasaran produk jamu olahan industri yang dapat dilakukan yaitu promosi melalui media sosial, strategi *super value*, penambahan agen distribusi, mengembangkan penelitian mengenai standarisasi dan

peluang pasar, dan inovasi produk jamu olahan industri dengan mengikuti perkembangan zaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andryas, P., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital pada usaha jamu Si Nok dengan menggunakan Metode SOSTAC. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 674–685.
- Ayu, K. C., Puspitojati, E., & Nurlaela, S. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies for Herbal Medicine Products (Case Study at “X” Herbal Industry in Yogyakarta, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.62249/jmds.2013.2428>
- Bejarano, M. J. S., Rodrigues, T. S., Sánchez, C. M., Al-Ghanim, K., & Al-Saidi, M. (2020). Promoting sustainable businesses for strong local communities: Qatar’s wild herbal plants industry. *Energy Reports*, 6, 80–86. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2020.10.058>
- Booker, A., Johnston, D., & Heinrich, M. (2012). Value chains of herbal medicines - Research needs and key challenges in the context of ethnopharmacology. *Journal of Ethnopharmacology*, 140(3), 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2012.01.039>
- Booker, A., Johnston, D., & Heinrich, M. (2015). Value Chains of Herbal Medicines-Ethnopharmacological and Analytical Challenges in a Globalizing World. *Evidence-Based Validation of Herbal Medicine*, 29–44. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800874-4.00002-7>
- Chali, B. U., Melaku, T., Berhanu, N., Mengistu, B., Milkessa, G., Mamo, G., Alemu, S., & Mulugeta, T. (2021). Traditional Medicine Practice in The Context of Covid-19 Pandemic: Community Claim in Jimma Zone, Oromia, Ethiopia. *Infection and Drug Resistance*, 14, 3773–3783. <https://doi.org/10.2147/IDR.S331434>
- Choudhury, A., Singh, P. A., Bajwa, N., Dash, S., & Bisht, P. (2023). Pharmacovigilance of herbal medicines: Concerns and future prospects. *Journal of Ethnopharmacology*, 309(March), 116383. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2023.116383>
- Christiyani, A. (2019). Pembangunan Sosial oleh Paguyuban Jamu Gendong Lestari melalui Sektor Ekonomi Kreatif. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 10(2), 155–170.
- Istiqomah, A. D., Dewanti, A. A. P., Izzalqurny, T. R., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Jamu Tradisional (Handmade). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 2(1), 25–33.
- Khan Khayru, R., & Issalillah, F. (2021). Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1–14.
- Lesmayati, S., Qomariah, R., Awanis, & Pramudyani, L. (2021). The Impact of Covid-19 Pandemic on People’s Behavior and Herbal Drink (Jamu) Processing Businesses in Banjarbaru, South Kalimantan. *E3S Web of Conferences*, 306(March 2020), 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130602046>
- Maulan, R., & Fikriah, V. (2020). Edukasi Pengemasan dan Pemasaran Bagi Penjual Jamu Gendong di Lebak Bulus , Cilandak Jakarta Selatan. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–9.
- Munica, R. D., Ulya, M., & Fakhry, M. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Industri Jamu Tradisional di Kabupaten Bangkalan - Madura. *Agrointek*, 11(2), 84. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v11i2.3057>
- Nur’aini, E. D., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional Pada Pt Karya Pak Oles Tokcer. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 55. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10680>
- Orivia, A. I., Cantika, J., Nanggala, A., & Rusdiyatmi, N. (2021). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus pada Kafe Jamu Sukoharjo. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek 2021*.
- Primiani, C. N., Pujianti, & Setiawan, M. A. (2021). Peningkatan Mutu Produk Jamu Home Industry pada Kelompok Jamu Gendong Desa Karangrejo Kabupaten Magetan di Masa Pandemi Covid-19 Cicilia. 2(2), 142–149.
- Purnaningsih, N., Mawasti, T., & Saraswati, Y. (2017). Analisis Kebutuhan Pendampingan dan Kompetensi Pendamping Pelaku Usaha Industri Jamu. *Jurnal Jamu Indonesia*, 2(2), 68–85.
- Ritonga, W., Fitriawaty, Panggabean, D. D., Oktara, M., Harahap, M. H., Irfandi, & Syah, D. H. (2021). Peningkatan Kualitas Produk Olahan Jamu Tradisional Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Kolam (Improving The Quality Of Processed Traditional Herbal Products During The Covid-19 Pandemic In Kolam Village). *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 5(2), 324–331.
- Rosales-Mendoza, S. (2020). Will plant-made biopharmaceuticals play a role in the fight against COVID-19? *Expert Opinion on Biological Therapy*, 20(6), 545–548. <https://doi.org/10.1080/14712598.2020.1752177>
- Salatoen, M. R., Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2015). Analisis Pengaruh Bauran 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.
- Salimah, S., Akhmad, S., Winarso, K., F, R. A., & Nabila, U. (2022). Rancangan Kinerja Rantai Pasok Cabe Jamu Kabupaten Sumenep dengan Pendekatan Value Stream Mapping. *Matrik: Jurnal Manajemen & Teknik Industri-Produksi*, XXIII(1), 31–38. <https://doi.org/10.350587/Matrik>
- Salsabila, & Supriana, T. (2018). Strategies to increase the consumption of traditonal medicine in Medan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 122(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/122/1/012006>
- Senachai, P., Julsrigival, J., & Sann, R. (2022). Social Marketing Strategy to Promote Traditional Thai Medicines during COVID-19: KAP and DoI Two-Step Theory Application Process. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph19148416>
- Setyowati, N., Masyhuri, Mulyo, J. H., Irham, & Yudhistira, B. (2023). The hidden treasure of wedang uwuh, an ethnic traditional drink from Java, Indonesia: Its benefits and innovations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31(February), 100688. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100688>
- Stephanie, Arafah, N. N., Jacelyin, Tanujaya, P. P., Pramita, N., Astuti, D., Tan, C., Hasana, E. N., Cuandra, F., & Zai, I. (2022). Analisis Sistem Rantai Pasok dan Sistem ERP PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 176–188.



- Subagyo, B., Sartono, S., & Lagasa, K. D. (2022). Strategi pengembangan usaha jamu dalam mempertahankan eksistensi jamu tradisional Mbah Gedong di Rejotangan Tulungagung. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 1–13.
- Susilawati, S., & Hikmatulloh, H. (2021). Bisnis Ukm Jamu Raden Sri Rastra Di Masa Pandemi Covid-19. *Swabumi*, 9(1), 57–63. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v9i1.10133>
- Widagdo, C. K. (2021). *Analisa Keberlanjutan dan Lokasi Industri Jamu di Kecamatan Nguter Kabupaten Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wu, Y., & Liu, W. (2023). Sustainable and optimal design of Chinese herbal medicine supply chain network based on risk dynamic regulation mechanism. *SN Applied Sciences*, 5(6). <https://doi.org/10.1007/s42452-023-05367-y>
- Xiong, Y., Li, M., Sun, P., Liang, W., Hornbeck, R. G., Che, X., Rao, C., Zhao, Y., Guo, L., Huang, Y., Yang, H., Li, P., Kroes, B. H., Cui, X., Franz, G., & Wang, M. (2022). Market access for Chinese herbal medicinal products in Europe—A ten-year review of relevant products, policies, and challenges. *Phytomedicine*, 103(May), 154237. <https://doi.org/10.1016/j.phymed.2022.154237>

**Citation Format:** Purnaningsih, N., Saraswati, Y., & Anggrasari, H. (2024). Patterns and Marketing Strategies of Herbal Medicine at Sukoharjo Regency. *Jurnal Jamu Indonesia*, 9(3), 128–136. <https://doi.org/10.29244/jji.v9i3.325>