

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM PRODUK HERBAL
DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus: Pengusaha Jamu Herbal Sinom di Surabaya)**

***ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF MSMEs OF HERBAL
PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC
(Case Study: Sinom Herbal Medicine Entrepreneurs in Surabaya)***

Viorensa Tedjalaksana*, Lucyana Trimo

Program Studi Agribisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung , Indonesia

*E-mail: viorensa18001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 04-04-2022; Disetujui 01-06-2022)

ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi salah satu modal penting bagi pengusaha untuk kemajuan usaha yang dimiliki. Seorang pengusaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam usahanya terutama di era digital dan masa pandemi COVID-19 saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan subjek penelitian Ibu Sariyah sebagai pengusaha UMKM minuman herbal sinom di Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mencakup 4 aspek, yakni *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk minuman herbal sinom yang diproduksi oleh Ibu Sariyah memiliki beberapa kelebihan yang dapat dimanfaatkan atau ditingkatkan, seperti lokasi strategis, keterampilan tenaga kerja, kualitas produk dan harga produk yang sesuai. Akan tetapi, terdapat ancaman dan kelemahan produk yang harus dipertimbangkan seperti belum diperolehnya perizinan dan label halal dari pemerintahan, kurangnya jalinan kerja sama dalam bisnis, serta penggunaan teknologi usaha yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk minuman herbal sinom yang diproduksi Ibu Sariyah dikatakan cukup baik dan perlu ditingkatkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Kata kunci : SWOT, Pemasaran Digital, Jamu, Teh.

ABSTRACT

Marketing strategy is one of the important capital for entrepreneurs for the progress of their business. An entrepreneur needs to implement the right marketing strategy in developing, especially in the digital era and the current COVID-19 pandemic. This study uses a descriptive analysis research method using the research subject of Mrs. Sariyah as an MSME entrepreneur of sinom herbal drinks in Surabaya. The data analysis technique in this study uses SWOT analysis which includes 4 aspects, namely Strength, Weakness, Opportunity, and Threats. The results showed that the sinom herbal drink product produced by Mrs. Sariyah had several advantages that could be utilized or improved, such as strategic location, workforce skills, product quality and appropriate product prices. However, threats and product weaknesses that must be considered include the lack of licensing and halal labels from the government, the lack of cooperation in business, and the use of business technology that needs to be improved. Based on these results, it can be said that the marketing strategy of the sinom herbal drink products produced by Mrs. Sariyah is said to be quite good and needs to be improved to reach a wider market.

Keywords: SWOT, Digital Marketing, Herbal Medicine, Tea

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal dengan keanekaragaman rempah-rempah serta tanaman tradisional yang dimiliki. Atas keberagaman rempah yang dimiliki oleh Indonesia, mayoritas masyarakatnya memiliki kemampuan yang unik dalam melakukan pengolahan rempah-rempah untuk memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding hanya sekadar menjadi tumbuhan rempah (Lestari, et al., 2022). Pengolahan tanaman rempah-rempah ini membawa kebermanfaatannya bagi kesehatan masyarakat, misalnya dalam upaya pencegahan serta pengobatan penyakit (Paryono & Kurniarum, 2014).

Tanaman rempah-rempah tersebut umumnya akan diolah menjadi obat tradisional maupun minuman herbal tradisional (Mindrati & Nurbaeti, 2015).

Dalam era industrialisasi, keterbaruan produk ialah salah satu karakteristik yang menandai bahwasanya produk dapat mengikuti perkembangan zaman yang mengarah pada kemajuan, serta strategi pemasaran produk tersebut ialah salah satu aksesibilitas penggerak yang mampu mendukung peningkatan nilai jual produk yang merepresentasikan ciri khas dari produk unggulan tersebut. Misalnya, Desa Tanjung Sipokis yang

memiliki bervariasi produk yang memiliki kualitas tinggi dan salah satunya ialah produk herbal berupa produk jamu yang dibuat dari jamu hasil penanaman masyarakat lokal Desa Tanjung Siporkis. Hal ini akan memberikan kemudahan bagi para pengusaha jamu di daerah tersebut untuk memperoleh bahan utama yang ditanam di desa sendiri berasal dari hasil tanaman yang ditanam.

Jamu tradisional merupakan salah satu istilah yang ditujukan bagi obat tradisional yang diolah oleh masyarakat lokal Indonesia. Jamu terbuat dari bahan alami seperti bahan yang diambil dari bagian tumbuhan misalnya rimpang, dedaunan, kulit batang, dan lain sebagainya (Sofiati & Anggraeni, 2021). Akan tetapi, ada pula beberapa jenis jamu herbal yang diperoleh dari bahan alami yang berasal dari bagian tubuh hewan misalnya empedu ular atau empedu kambing. Secara umum, jamu herbal akan memiliki rasa pahit, sehingga diperlukan penambahan perasa manis seperti madu agar masyarakat mampu mentoleransi rasa dari jamu herbal tersebut. Terdapat pula beberapa jenis jamu yang diberikan tambahan rasa anggur untuk meminimalisir kepahitan dan memberi kesan hangat pada tubuh.

Salah satu jenis jamu herbal yang cukup populer di Indonesia adalah sinom. Sinom merupakan salah satu bentuk olahan minuman herbal yang dibuat dari bahan alami dari dedaunan tanaman asam yang tergolong masih muda (Paramita, et al., 2015). Sinom umumnya diolah dari dedaunan tanaman asam dengan dicampur air dan diberikan tambahan gula. Selain itu, ada beberapa orang yang memberikan tambahan bahan herbal lainnya dalam minuman herbal sinom, misalnya jahe, temulawak, kayu manis, madu, dan sebagainya. Sinom banyak ditemukan di Surabaya dan dianggap cocok untuk menemani cuaca panas karena minuman herbal ini memberikan rasa segar dengan rasa manis yang tidak mendominasi (Fibrianto & Dwihindarti, 2017). Di masa pandemi, minuman ini cukup populer sebagai salah satu jenis minuman herbal yang tidak menonjolkan rasa pahit dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak-anak hingga lanjut usia.

Kondisi pandemi COVID-19 telah mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia secara signifikan, salah satunya dalam masalah kesehatan. Masyarakat Indonesia ditekankan oleh pemerintah untuk selalu melakukan penjagaan terhadap kondisi kesehatan tubuh

terutama di masa pandemi dengan menambah nutrisi sehat bagi tubuh baik diperoleh dari makanan dan minuman bergizi, vitamin, maupun pengonsumsian minuman herbal yang menyehatkan tubuh. Akan tetapi, terdapat permasalahan pada pengusaha jamu herbal yang ditemukan dalam beberapa kasus di Indonesia.

Pengusaha jamu herbal memiliki salah satu permasalahan dalam melakukan pengelolaan jamu herbal yang dilakukan agar sampai kepada masyarakat luas, yakni kurangnya memahami strategi pemasaran yang baik dan mampu mengadaptasikan diri dengan berbagai strategi pemasaran baru sebagaimana perkembangan zaman. Di masa pandemi COVID-19, pemerintah memberlakukan kebijakan dengan menutup beberapa akses perbelanjaan maupun tempat tertentu demi melakukan pencegahan penyebaran virus COVID-19 yang semakin cepat. Hal ini juga berdampak pada penutupan beberapa tokoh atau stand jamu herbal bagi beberapa UMKM di Indonesia.

Dari sinilah muncul bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dipahami dengan tepat oleh para pengusaha, khususnya pengusaha UMKM jamu herbal sinom

dalam konteks ini. Strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk perencanaan yang diuraikan dalam tahapan pemasaran. Strategi pemasaran dipergunakan untuk mendapatkan hasil yang maksima (Intan, et al., 2019). Para pengusaha perlu untuk memahami bagaimana kekuatan serta kelemahan usaha miliknya dalam lingkup persaingan sehingga dapat membantu mengenali usahanya beserta manfaat dalam setiap peluang dan meminimalisir risiko yang akan diterima (Hendrayani, et al., 2021; Rambitan, et al., 2019).

Salah satu strategi pemasaran yang menonjol di masa pandemi COVID-19 ialah peralihan strategi pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital. Penyebarluasan perkembangan penggunaan jejaring internet memberikan dampak signifikan terutama pada pengusaha yang memerlukan pemahaman dan penerapan dalam strategi pemasaran produk yang tepat (Sartini, et al., 2020). Salah satu strategi pemasaran produk ialah pemasaran digital. Pemasaran digital ialah aktivitas melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan jejaring internet (Sofiaty & Anggraeni, 2014). Pemasaran digital mengalami perkembangan dari tahun ke tahun mengingat semakin meningkatnya

penggunaan jejaring internet serta alat pemasaran produk yang kian bervariasi.

Peningkatan tersebut perlu menjadi perhatian bagi pengusaha UMKM di bidang minuman herbal di masa pandemi untuk menggunakan kesempatan sebaik-baiknya dalam memasarkan produk secara luas kepada masyarakat. Beberapa pertimbangan faktor internal dan eksternal diperlukan agar pengusaha mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan urgensi tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengambil judul penelitian, “Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal di Masa Pandemi COVID-19.” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai strategi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh UMKM produk minuman herbal sinom di Surabaya di masa pandemi COVID-19 dan beberapa pengaruhnya terhadap peluang maupun risiko pemasaran produk yang dimiliki. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi terhadap pengusaha UMKM minuman herbal untuk memperhatikan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan usaha yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Objek dalam penelitian ini adalah minuman herbal sinom yang dijual oleh pengusaha UMKM di Surabaya. Subjek yang diambil dalam penelitian ini ialah sekelompok pengusaha minuman herbal sinom yang tersebut secara acak di Kota Surabaya. Sekelompok pengusaha ini dipilih dikarenakan menjadi produsen sekaligus distributor dan penjual produk yang diolah secara pribadi kepada masyarakat. Desain penelitian kualitatif dengan teknik studi kasus adalah desain yang diterapkan dalam penelitian ini.

Data primer dalam penelitian diperoleh dari hasil pengamatan serta wawancara secara mendalam, serta data sekunder yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dari penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini. Dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai salah satu metode penyusunan strategi yang dilakukan dengan melakukan evaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) dalam sebuah usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di tempat produksi yang berada di Kota Surabaya. Adapun spesifikasi tempat produksi diantaranya bahwa tanaman asam yang digunakan sebagai sumber perolehan bahan utama pembuatan minuman herbal sinom diperoleh dari hasil tanaman keluarga pribadi. Luas bidang tanah yang dipergunakan untuk menanam tanaman asam sebagai bahan utama pembuatan sinom yakni berkisar 5 x 10 meter dan terdapat sekitar 20 tanaman sinom di bidang lahan tersebut.

Tempat penjualan minuman herbal sinom ada di kawasan wisata Religi Sunan Ampel, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Lokasi ini tepatnya terletak di Jalan Nyamplungan, Ampel, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya. Lokasi wisata religi ini merupakan salah satu lokasi strategis yang ada di Surabaya. Hal ini tampak dari banyaknya pengunjung yang berkunjung ke tempat tersebut setiap harinya, terutama pada bulan Ramadhan baik pada waktu pagi hari, siang hari, sore hari, utamanya pada malam hari hingga menjelang pagi hari. Di tempat ini terdapat beragam penjual produk oleh-oleh khas wisata religi Sunan Ampel mulai dari kurma, pakaian

khas seperti sorban, kemeja, batik, gamis, sarung, dan sebagainya. Sedangkan, lokasi penjualan minuman herbal yang menjadi objek penelitian ini berada di luar area wisata religi, yakni berada di pinggir jalan raya mengarah ke parkir pengunjung. Berikut ini ialah beberapa kondisi yang tampak di lokasi penjualan yakni lokasi wisata religi Sunan Ampel Surabaya baik di dalam maupun di luar area pusat wisata religi.



Gambar 1. Tampak luar area wisata religi Sunan Ampel Surabaya



Gambar 2. Tampak dalam area wisata religi Sunan Ampel Surabaya

Area wisata religi Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu tempat strategis yang ada di Surabaya mengingat lokasi tersebut memiliki aksesibilitas yang cukup memadai ke beberapa tempat atau fasilitas publik di sekitarnya seperti Rumah Sakit, puskesmas, masjid dan mushalla, pasar, jalan raya, dan

sebagainya. Selain itu, popularitas Sunan Ampel tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung yang dianggap tidak pernah sepi untuk berkunjung ke tempat tersebut setiap harinya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di tempat produksi serta penjualan sinom milik Ibu Sariyah di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, diketahui bahwa lokasi penjualan dan produksi usaha minuman herbal milik Ibu Sariyah dapat dikatakan lokasi yang strategis. Terbukti dari omset penjualan yang diperoleh oleh Ibu Sariyah per harinya dapat dikatakan tergolong tinggi, yakni sekitar 250-400 ribu sebagaimana penuturan beliau. Selain itu juga lokasi merupakan salah satu tempat yang ramai pengunjung setiap saat.

Modal Usaha

Modal usaha ialah satu dari sekian faktor yang menjadi perhatian penting untuk pengusaha dalam mendirikan sebuah usaha miliknya. Modal usaha dapat diperoleh dari berbagai sumber dan jenis, misalnya modal keluarga, modal pribadi, modal pinjaman, modal patungan, dan jenis modal lainnya. Menurut hasil wawancara yang dilakukan

pada tanggal 20 Maret 2021 pada Ibu Sariyah, beliau mengatakan bahwa :

“Dalam usaha sinom ini, saya menggunakan modal pribadi dari uang tabungan yang sudah saya simpan sendiri sejak lama. Belum ada campur tangan modal dari pihak lain dalam usaha saya sejauh ini. Saya saat ini tinggalnya sendiri, anak saya merantau dan saya dengan suami telah bercerai. Saudara-saudara saya bertempat tinggal tidak jauh dari rumah saya tetapi tidak pernah ikut campur dalam urusan modal usaha ini.”

Sehingga dapat diketahui bahwa modal usaha yang digunakan oleh Ibu Sariyah dalam usaha minuman herbanl sinom miliknya ialah murni diperoleh dari modal pribadi tanpa ada campur tangan modal lain. Sehingga, beliau menjadi produsen sekaligus distributor yakni pedagang minuman herbal sinom dengan mengatur pengelolaan keuangan secara pribadi dari perencanaan usaha, produksi minuman herbal sinom, biaya penjualan, hingga keuntungan yang diperoleh dalam setiap penjualannya. Sedangkan,

Berdasarkan hasil wawancara terhadap subjek penelitian, diketahui bahwa ketersediaan modal usaha yang dimiliki oleh pengusaha belum cukup baik. Modal yang dimiliki oleh Ibu Sariyah merupakan modal pribadi, sedangkan beliau juga tinggal di rumah

sendiri serta jauh dari anak ataupun suami. Selain itu, menurut penurutan beliau, sejauh ini modal usaha secara pribadi dari hasil pengelolaan keuangan yang beliau jalankan tanpa ada bantuan dari pihak siapapun. Sehingga, kemungkinan terjadi ketidakstabilan modal usaha memiliki peluang lebih besar untuk terjadi dalam usaha sinom milik Ibu Sariyah.

Keterampilan Tenaga Kerja

Tenaga kerja ialah faktor yang penting untuk melaksanakan suatu usaha bisnis. Tenaga kerja menjadi salah satu kekuatan dalam usaha bisnis untuk menentukan keberlangsungan proses produk kedepannya. Keterampilan yang dimiliki oleh tenaga usaha dalam melakukan pengelolaan dan pelaksanaan produk akan memberikan dampak terhadap usaha tersebut (Novitasari, 2017; Agustina & Hanifuddin, 2021). Apabila dalam usaha tersebut memiliki ketenagakerjaan yang terampil dan mampu, maka dapat dikatakan bahwa usaha tersebut mempunyai ketenagakerjaan yang memiliki kualitas tinggi untuk melakukan pengelolaan usaha.

Dalam wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Sariyah, beliau mengatakan:

“Dalam usaha yang saya jalankan selama kurang lebih 9 tahun ini saya hanya melakukan proses

produksi sampai penjualan kepada masyarakat secara sendirian, Nduk. Tidak dibantu siapapun dalam pengelolaan lahan, produksi, sampai penjualan.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Sariyah, maka dapat diketahui bahwa ketersediaan tenaga kerja yang dimiliki dalam usaha tersebut hanya satu orang yakni sendiri tanpa ikut campur pihak lain untuk melakukan pengelolaan usaha. Akan tetapi, Ibu Sariyah telah menjalani usahanya selama 9 tahun dan tetap memiliki eksistensi serta mampu mengikuti keterbaruan inovasi produk baik dari kemasan maupun dengan mempertahankan rasa produk. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hal ini menjadi kekuatan dalam usaha produk minuman herbal sinom yang beliau jalankan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang pertama kali menjadi daya tarik dan perhatian bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Kualitas suatu produk akan menentukan keputusan pembelian dan kepuasan pembelian bagi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam beberapa kasus, konsumen akan merasa loyal apabila kualitas produk tersebut dikatakan baik atau sangat baik,

meskipun di sisi lain harga dari produk tersebut tergolong tinggi. Hal ini disebabkan konsumen mampu menilai bahwa meskipun produk tersebut memiliki biaya pembelian yang tinggi, tetapi rasa dan kepuasan yang didapatkan dari produk tersebut sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Anwar & Satrio, 2015; Kodu, 2013).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, bahwasanya minuman sinom yang menjadi produk usaha Ibu Sariyah memiliki rasa yang kuat dan khas, aroma sinom yang didapat dari minuman tersebut sedap, beberapa penilaian yang diperoleh dari orang-orang yang melakukan pembelian di tempat Ibu Sariyah ketika proses wawancara dan observasi yang dilakukan juga mengatakan bahwa mereka menjadi pelanggan pembeli produk sinom Ibu Sariyah karena merasa bahwa rasa yang ada pada sinom tersebut sangat khas dan berbeda dengan kebanyakan sinom lainnya, rasa yang ada dalam minuman ini juga tidak pudar dari masa awal penjualan produk sinom Ibu Sariyah.

Berdasarkan hasil pengamatan serta wawancara kepada beberapa pelanggan pembeli sinom Ibu Sariyah, dapat dikatakan bahwa kualitas produk minuman herbal sinom mempunyai

kualitas baik dari segi kemasan, rasa, dan kualitas produksi yang menjaga mutu dan sterilisasi sepanjang proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Sehingga, kualitas produk dapat menjadi kekuatan produk milik Ibu Sariyah.

Izin Usaha

Izin usaha merupakan salah satu hal krusial dalam usaha bisnis milik seseorang. Izin usaha dimanfaatkan dalam memberi keyakinan terhadap konsumen bahwasanya produk yang dijual di pasaran menjadi produk yang aman serta sehat untuk dibeli dan dikonsumsi (Nurwidiana, et al., 2019). Izin usaha pula menjadi sebuah pertimbangan untuk pembeli dalam melakukan pembelian terutama dalam produk yang memiliki spesifikasi langka. Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Sariyah, diketahui bahwa usaha yang ia jalankan telah memperoleh izin tempat usaha untuk berdagang di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, tetapi dalam usahanya belum memperoleh izin usaha dari pihak MUI atau Departemen Kesehatan Indonesia. Meskipun demikian, ia berusaha meyakinkan dan jujur bahwasanya produk yang ia jual di pasaran merupakan produk asli, sehat, dan berkualitas tanpa ada kandungan

berbahaya dan melanggar aturan pangan di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa izin usaha produk minuman herbal Ibu Sariyah masih tergolong lemah dan perlu ditingkatkan untuk memperoleh label Halal dari Departemen Kesehatan Indonesia.

Harga Produk

Produk olahan minuman herbal sinom Ibu Sariyah memiliki harga Rp 5000 dengan berat per botol 300 ml. Berdasarkan pengamatan produk yang dilakukan dengan beberapa pendapat dari pembeli produk, diketahui bahwa harga produk tersebut merupakan harga normal sebagaimana harga sinom yang dijual di pasaran sekitarnya. Akan tetapi, dengan kepuasan pembeli dari rasa yang berkualitas, maka pembeli merasa win-win dengan harga produk yang dijual.

Produk yang berhasil dijual oleh Ibu Sariyah dalam hitungan harian tergolong tinggi, yakni sekitar 80 botol per hari dari pagi hari hingga sore atau malam hari.

“Dengan perhitungan modal 2 ribu per botol, saya bisa mendapatkan keuntungan 3 ribu per botol yang dijual, Nduk.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa

penghasilan per produk yang diterima oleh Ibu Sariyah tergolong tinggi yakni lebih dari 50% hitungan modal dalam satu hari. Sehingga, hal ini dapat menjadi kekuatan bisnis Ibu Sariyah.

Penggunaan Teknologi dalam Pemasaran Produk

Di era digital saat ini, pemasaran banyak dilakukan melalui jejaring digital atau sering disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital dianggap sebagai alternatif pemasaran yang memberikan kemudahan kepada penjual maupun pembeli dalam melakukan pemasaran suatu produk dengan menjangkau kalangan luas di masyarakat melalui jejaring internet (Susanti, 2020). Dengan menerapkan pemasaran digital, pengusaha telah mengadaptasikan usaha bisnisnya dengan perkembangan teknologi yang ada (Tirtayasa, et al., 2021). Sehingga akan memberikan kemajuan dan peningkatan dalam pemasaran produk usaha yang dimiliki (Adithia & Jaya, 2021; Susilo, et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Sariyah, diketahui bahwa

dalam proses pemasaran produk minuman herbal sinom usahanya, beliau menggunakan media promosi digital melalui sosial media whatsapp dan promosi mouth-to-mouth atau strategi pemasaran mulut ke mulut. Dalam kedua jejaring media sosial yang beliau gunakan, menurut Ibu Sariyah cukup efektif untuk memperoleh customer dari berbagai daerah berdasarkan pengalaman yang ia peroleh. Terbukti bahwa ia pernah memperoleh pelanggan yang berasal dari luar kota dan pelanggan mengambil produk langsung ke rumah beliau. Sehingga, dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi pemasaran Ibu Sariyah menjadi peluang usaha yang perlu ditingkatkan kembali guna peningkatan usaha yang dijalankan.

Analisis SWOT Produk Minuman Herbal Sinom

Tabel 1. Analisis SWOT Produk Minuman Herbal Sinom

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1	Lokasi usaha yang tergolong Strategis	Kurangnya tenaga kerja karena hanya dilakukan sendiri tanpa bantuan tenaga kerja lain	Dukungan pemerintah atas perizinan lokasi untuk melakukan penjualan produk di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya	Tidak menjalin kerja sama bersama mitra
2	Keterampilan tenaga kerja yang tergolong baik	Penggunaan teknologi dalam proses pemasaran yang tergolong sedikit	Ketersediaan sarana prasarana produksi hingga pemasaran dan penjualan yang dilakukan	Kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di masa pandemi Covid-19 yang diterapkan Pemerintah
3	Kualitas produk tergolong baik,	Belum adanya izin dari Departemen Kesehatan dan label halal yang belum diperoleh.	Obat herbal selalu diminati oleh masyarakat	Persaingan penjualan herbal dengan pabrikan besar
4	Pengalaman pemilik usaha tergolong tinggi			
5	Memiliki ketersediaan bahan baku			
6	Memiliki jangkauan pemasaran produk yang tergolong cukup luas			
7	Harga produk yang terjangkau			

Sumber: Data Primer Diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa usaha produk minuman herbal sinom milik Ibu Sariyah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik dengan beberapa kekuatan dan peluang yang dimiliki seperti lokasi yang strategis, izin tempat usaha, ketersediaan bahan baku, keterampilan tenaga kerja, kualitas produk, dan harga produk yang baik. Akan tetapi, dalam usaha produk minuman herbal sinom tersebut juga

memiliki beberapa kelemahan dan ancaman seperti belum diperolehnya perizinan usaha, ketenagakerjaan yang memiliki jumlah sangat terbatas, serta penggunaan teknologi yang masih rendah oleh pengusaha dalam memasarkan produk yang dimiliki. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap pengembangan keilmuan dengan memperoleh hasil riset berdasarkan analisis SWOT terkait strategi pemasaran digital produk minuman herbal sinom Ibu Sariyah di

Surabaya. Penelitian kedepannya diharapkan mampu mengambil keterbaruan topik penelitian dengan pengambilan data yang lebih komprehensif untuk memperoleh sudut pandang baru dalam penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46. <http://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/view/279>
- Agustina, A., & Hanifuddin, I. (2021). Peluang Usaha melalui Pengembangan Keterampilan dalam Memanfaatkan Faktor Produksi di Dusun Ngrandu. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 106-116. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1847
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Fibrianto, K., & Dwihindarti, M. (2017). Profiling Atribut Jamu Kunyit Asam Dan Jamu Sinom Dengan Metode Rata (Rate-All-That-Apply) Pada Beberapa Kota Di Jawa Timur (Profiling Attribute Of Jamu Kunyit Asam And Sinom By Rata (Rate-All-That-Apply) At Several Cities In East Java). *Jurnal Teknologi Pangan*, 10(1). Retrieved from <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/teknologi-pangan/article/view/693>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/1982>
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536>
- Lestari, D., Al-Butary, B., & Wulandari, S. (2022). Strategi Pemasaran Online Usaha Jamu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Tanjung Siporkis Kec. Galang Kab. Deli Serdang. *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*, 2(2), 164-167. Retrieved from <https://www.ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3876>
- Mindarti, S., & Nurbaeti, B. (2015). *Buku Saku Tanaman Obat Keluarga (TOGA)*. Retrieved from http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/8691/BukuSaku_Toga.pdf?sequence=1
- Novitasari, A. T. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Keterampilan Tenaga Kerja, dan Inovasi Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Batik di Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten

- Bangkalan. *Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 1-13.
<http://194.59.165.171/index.php/EC S/article/view/3>
- Nurwidiana, N., Fatmawati, W., & Masidah, E. (2019). Pendampingan Proses Produksi dan Kemasan Produk Industri Kecil Minuman Herbal. *Community Empowerment*, 4(2), 57-65.
<http://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/3067>
- Paramita, I. M. I., Mulyani, S., & Hartiati, A. (2015). Pengaruh konsentrasi maltodekstrin dan suhu pengeringan terhadap karakteristik bubuk minuman sinom. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 3(2), 58-68.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/download/18690/13779>
- Paryono, P., & Kurniarum, A. (2014). Kebiasaan konsumsi jamu untuk menjaga kesehatan tubuh pada saat hamil dan setelah melahirkan di desa Kajoran Klaten Selatan. *Interest: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 3(1). Retrieved from <http://jurnal.poltekkes-solo.ac.id/index.php/Int/article/view/76>
- Rambitan, D. Z., Laoh, E. O., & Rengkung, L. R. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Minuman Herbal Eufraino di Kota Manado (Development Strategy of EufrainoHerbal Drink Business in Manado City). *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 1(3).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/agrirud/article/view/26267>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88. Retrieved from <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>
- Sartini, S., Djide, M. N., Nainu, F., Ismail, I., & Djide, N. J. N. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Kader PKK Dalam Upaya Pengolahan Tanaman Obat Menjadi Sediaan Jamu Sederhana di Kelurahan Bontolebang Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar. *Dinamika Journal: Pengabdian Masyarakat*, 2(2). Retrieved from <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/dinamika/article/view/975>
- Sofiati, S., & Anggraeni, I. S. K. (2021). Strategi Memikat Dan Mempertahankan Pelanggan Melalui Digital Marketing Dan Aplikasi Keuangan Fintech Warung Jamu Tradisional Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 3(1). Retrieved from <http://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/padma/article/view/396>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
<http://journal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26588>
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457-468.
<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/383>

Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. Jurnal

Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 22(2), 244-259.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/7395>