

**STRATEGI PEMASARAN JAMU WEDANG UWUH DI HOME INDUSTRI
DIKAFIT KABUPATEN SUKOHARJO**
*THE MARKETING STRATEGY OF JAMU WEDANG UWUH HOME INDUSTRY IN
SUKOHARJO REGENCY*

Siti Munawaroh¹⁾, Tria Rosana Dewi²⁾, Irma Wardani³⁾
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Bati Surakarta
triardewi@yahoo.co.id

Abstrak

Masa pandemi memberi dampak pada perekonomian di Indonesia termasuk pada usaha kecil menengah. Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang masih mampu mempertahankan eksistensinya adalah industri jamu. Dikafit merupakan usaha mikro kecil yang terdampak pandemi, sehingga perlu strategi untuk dapat terus bertahan. Pentingnya identifikasi faktor internal dan eksternal untuk mengetahui posisi Dikafit dan prioritas strategi yang dapat diterapkan untuk pemasaran jamu wedhang uwuh Dikafit.

Metode dasar yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) di Home Industri Dikafit Sukoharjo. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah faktor internal dan eksternal, Matrik IFE dan EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, dan Matrik QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor internal kekuatan utama adalah produk bebas bahan kimia sedangkan untuk kelemahannya wilayah distribusi masih terbatas. Faktor eksternal peluang utama adalah loyalitas konsumen tinggi sedangkan untuk ancamannya adalah stabilitas politik tidak stabil. (2) Alternatif strategi yang dihasilkan (a) mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen, (b) mempertahankan citra/image industri, (c) meningkatkan kemampuan dalam mengatasi terjadinya pergantian musim, (d) memberikan pelatihan dan bantuan berupa alat produksi, (e) mencari dan membina hubungan baik dengan distributor dan supplier baru, (f) memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dan memberikan pelatihan pada SDM agar lebih menguasai market pasar yang luas dan kemampuan serta ketrampilan dalam menciptakan produk, (g) membangun dan mengembangkan dengan pihak distributor dan supplier untuk meningkatkan kapasitas produksi. (3) Prioritas strategi pemasaran adalah membangun dan mengembangkan dengan pihak distributor dan supplier untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Kata Kunci : Strategi, QSPM, Wedang Uwuh

Abstract

The pandemic period impacts the economy in Indonesia, including small and medium enterprises. One of the Micro, Small and Medium Enterprises that can still maintain its existence is the herbal medicine industry. Dikafit is a micro and small business that has been affected by the pandemic, so it needs a strategy to be able to survive. Identifying internal and external factors to determine Dikafit's position and strategic priorities can be applied to the marketing of Dikafit's wedhang uwuh herbs. The basic method used is descriptive qualitative.

The research location was determined purposively (intentionally) at Home Industry Dikafit Sukoharjo. The types of data used are primary and secondary data. Data collection techniques by interview, observation, documentation, and literature study. Data analysis methods used are internal and external factors, IFE and EFE matrices, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix.

The results showed that (1) the internal factor of the main strength was the chemical free product, while for its weakness the distribution area was still limited. The foremost external factor is high consumer loyalty, while the threat is unstable political stability. (2) The resulting alternative strategies (a) maintain prices and improve product quality to increase consumer loyalty, (b) maintain the image of the industry, (c) increase the ability to cope with seasonal changes, (d) provide training and assistance in the form of tools production, (e) seeking and maintaining good relationships with new distributors and suppliers, (f) utilizing government policies to take part and provide training for human resources to better master the broad market and the ability and skills to create products, (g) build and develop with distributors and suppliers to increase production capacity. (3) The priority of the marketing strategy is to build and develop with distributors and suppliers to increase production capacity.

Keywords : Strategy, QSPM, Wedang Uwuh

PENDAHULUAN

Industri jamu merupakan salah satu yang mampu bertahan ditengah – tengah krisis ekonomi yang menyerang secara global karena *Virus Corona* atau Covid19. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia untuk *back to nature* (kembali menggunakan produk dari alam), bahan baku yang melimpah, serta semakin banyaknya masyarakat yang lebih memilih pengobatan tradisional dari pada modern. Jamu dikenal sebagai obat tradisional berupa ramuan yang dibuat dari campuran bahan – bahan yang berasal dari beberapa tumbuhan yang berguna memelihara kebugaran, pengobatan, meningkatkan vitalitas, dan perawatan kecantikan. Selain untuk obat juga digunakan sebagai vitamin untuk peningkatan daya tahan tubuh agar

tetap sehat dan bugar.

Dikafit adalah suatu usaha dagang yang bergerak dibidang jamu tradisional yang didirikan oleh Sriyanti dan bertempat di Desa Ponowaren Tawang Sari. Dikafit ini sudah berdiri sejak tahun 2015 yang termasuk kedalam Usaha Kecil Jamu Tradisional. Produk utama Dikafit yaitu jamu wedhang uwuh dengan tambahan produk lain seperti wedhang rempah, wedhang jakenis, lidah buaya instan, beras kencur instan, dan teh aerobik.

Berkaitan dengan penjualan, program pemasaran Dikafit memiliki permasalahan dalam hal distribusi yang dulunya hanya menyuplai barang sesuai pesanan dan promosi dari mulut ke mulut, mengakibatkan program pemasaran berjalan lambat.

Selain itu adanya persaingan yang ketat antara industri jamu menyebabkan terjadinya perebutan pangsa pasar konsumen. Menghadapi persaingan mengharuskan industri untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta industri membutuhkan perencanaan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya (Canon dkk, 2008). Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran jamu wedang uwuh di Home Industri Dikafit Kabupaten Sukoharjo, dan ntuk mengetahui prioritas strategi pemasaran jamu wedang uwuh di Home Industri Dikafit Kabupaten Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitam antara kegiatan. Selain itu penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa

adanya. Satu – satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri. (Sukmadinata, 2011).

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja di Home Industri Dikafit yang beralamat di Ngampel Rt 02 Rw 08 Ponowaren, Kecamatan Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo.

Pengambilan responden dilakukan secara sengaja yang diambil dari setiap elemen yang terkait dengan pemasaran jamu wedang uwuh. Responden yang dipilih adalah pemilik home industri, pedagang, konsumen, Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja.

Metode analisis data menggunakan Matrik IFE, Matrik EFE, dan Matrik QSPM. Matrik IFE dan EFE menggunakan parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal industri masing-masing diidentifikasi dalam elemen internal dan eksternal melalui matrik IFE dan EFE (pada tahap input). Tujuan penggunaan Matrik QSPM adalah untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdsarkan faktor internal dan eksternal industri yang sudah diidentifikasi sebelumnya (David, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Suryaningsum dan Siti (2018) wedang uwuh merupakan minuman

tradisional warisan leluhur yang sangat menyehatkan. Minuman ini merupakan minuman khas dari kecamatan Imogiri Yogyakarta yang diramu dari bahan – bahan rempah daun yang bermanfaat bagi kesehatan dan mempunyai rasa yang nikmat. Menurut bahasa, kata wedang uwuh dalam Bahasa Jawa berarti minuman, sedangkan uwuh dalam bahasa jawa berarti sampah. Wedang uwuh diartikan secara langsung memiliki arti minuman sampah, namun ini hanyalah istilah saja. Wedang uwuh terbuat dari rempah - rempah asli tanah jawa yang tentu saja memiliki banyak khasiat bagi kesehatan. Rempah merupakan tanaman obat yang sering digunakan sebagai bahan dasar jamu atau obat herbal. Berbagai bahan dasar wedang uwuh diantaranya adalah jahe, kayu secang, daun dan kayu manis, daun dan akar sereh, daun pala dan biji pala, kapulaga dan gula batu. Perumusan strategi pemasaran jamu wedang uwuh Dikafit diawali dengan menganalisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor – faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran jamu wedang uwuh Dikafit.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan analisis faktor internal dari Strategi Pemasaran Jamu Wedang Uwuh Di Home Industri Dikafit Kabupaten

Sukoharjo menghasilkan kekuatan yaitu 1) banyak pengalaman pelatihan tentang pengolahan jamu, 2) modal sendiri, 3) bantuan dari pemerintah, 4) produk berkualitas karena bahan baku telah melalui *Quality Control*, 5) kaya akan manfaat, 6) produk bebas bahan kimia hanya menggunakan bahan baku saja, 7) kemasan menarik, 8) harga terjangkau, 9) potensi jaringan pemasaran tinggi saat pandemic dan 10) permintaan meningkat pada saat Covid 19. Faktor kelemahan menghasilkan 1) pembukuan manual, 2) wilayah distribusi masih terbatas hanya dalam kota dan sekitarnya, 3) bahan baku susah didapatkan, dan 4) kapasitas produksi terbatas karena sebagian besar dikerjakan secara manual.

Berdasarkan analisis faktor eksternal menghasilkan peluang yaitu : 1) loyalitas konsumen tinggi, 2) adanya kegiatan pelatihan dari instansi tentang UKM, 3) perkembangan teknologi melalui penjualan secara *online* membantu dalam pemasaran, dan 4) pangsa pasar masih luas. Faktor ancaman menghasilkan 1) stabilitas politik tidak stabil, 2) perubahan cuaca tidak stabil berpengaruh terhadap pengeringan bahan baku, 3) produksi tidak maksimal bergantung pada permintaan pasar, dan 4) fluktuasi harga bahan baku.

Setelah mengetahui hasil analisis faktor

internal dan eksternal selanjutnya dilakukan analisis matrik IFE dan Matrik EFE untuk

mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing faktor internal dan eksternal

Tabel 1. Analisis Matrik IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Banyak pengalaman pelatihan	0.071	4	0.284
2. Modal	0.090	2	0.180
3. Bantuan dari pemerintah	0.062	3	0.186
4. Produk berkualitas	0.044	4	0.176
5. Kaya akan manfaat	0.065	4	0.260
6. Produk bebas bahan kimia	0.074	4	0.296
7. Kemasan menarik	0.061	4	0.244
8. Harga terjangkau	0.056	4	0.244
9. Jaringan pemasaran saat pandemi	0.062	4	0.248
10. Permintaan meningkat	0.065	4	0.260
Kelemahan			
1. Pembukuan manual	0.087	2	0.174
2. Wilayah distribusi masih terbatas	0.091	2	0.182
3. Bahan baku susah didapatkan	0.083	2	0.166
4. Kapasitas produksi terbatas	0.090	2	0.180
Jumlah			3.060

Sumber : Analisis Data Pribadi, 2021

Berdasarkan data tabel 1. Dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki home industri Dikafit sebesar 3.060. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama

industri adalah produk bebas bahan kimia dengan skor tertinggi 0.296, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki home industri Dikafit adalah wilayah distribusi masih terbatas dengan skor tertinggi 0.18

Tabel 2. Analisis Matrik EFE

Matrik EFE			
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Loyalitas konsumen tinggi	0.126	4	0.504
2. Pelatihan aktif	0.103	4	0.412
3. Perkembangan teknologi membantu dalam pemasaran	0.091	4	0.364
4. Pangsa pasar masih luas	0.106	2	0.212
Ancaman			
1. Stabilitas politik tidak stabil	0.150	3	0.450

2. Perubahan cuaca tidak stabil	0.131	3	0.393
3. Produksi tidak maksimal	0.145	3	0.435
4. Fluktuasi harga bahan baku	0.148	3	0.444
Jumlah	1.000		3.214

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan data tabel 2. Dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki home industri Dikafit sebesar 3.214. Peluang utama yang dimiliki oleh home industri Dikafit adalah loyalitas konsumen tinggi dengan skor tertinggi 0.504, sedangkan Ancaman utama dari homeindustri Dikafit adalah stabilitas politik tidak stabil dengan skor tertinggi 0.450.

Pada analisis yang dilakukan sebelumnya analisis matrik IFE juga berada **Matrik SWOT**

Matrik SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran jamu wedang uwuh Dikafit. Berdasarkan diposisi tinggi. Hal ini berarti

bahwa Home Industri Dikafit dapat mengatasi kelemahan dengan baik dengan kekuatan yang dihasilkan untuk matrik EFE sebesar 3.214 yang menunjukkan diposisi tinggi. Berarti peluang yang dihasilkan dapat meminimalisasi ancaman dengan baik. Total matrik IFE dan EFE kemudian dipetakan dalam matrik IE, sehingga dapat diketahui posisi industri. Berdasarkan analisis matrik IE menunjukkan strategi pemasaran jamu wedang uwuh Dikafit berada pada sel I yang menggambarkan posisi strategi pemasaran jamu wedang uwuh Dikafit tumbuh dan membangun. analisis faktor internal dan eksternal industri, maka dapat disusun beberapa alternatif sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Matrik SWOT

Kekuatan (Strenghts)/S	Kelemahan (Weaknesses)/W
1. Banyak pengalaman pelatihan	1. Pembukuan manual
2. Modal sendiri	2. Wilayah distribusi masih terbatas
3. Bantuan dari pemerintah	3. Bahan baku susah didapatkan
4. Produk berkualitas	4. Kapasitas produksi terbatas
5. Kaya akan manfaat	
6. Produk bebas bahan kimia	
7. Kemasan menarik	
8. Harga terjangkau	
9. Jaringan pemasaran cukup luas	

Peluang (Opportunities)/O	10. Permintaan meningkat	Strategi WO
	Strategi SO 1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (S4, S5, S6, S7, S8, S10, O1) 2. Mempertahankan citra/image industri (S1, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, O1, O3, O4)	
1. Loyalitas konsumen tinggi 2. Pelatihan aktif 3. Perkembangan teknologi membantu dalam pemasaran 4. Pangsa pasar masih luas		Strategi WO 1. Mencari dan membina hubungan baik dengan distributor dan supplier baru (W2, W3, W4, O3, O4) 2. Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dan memberikan pelatihan pada SDM agar lebih menguasai market pasar yang luas dan kemampuan serta ketrampilan dalam menciptakan produk (W2, O2, O3, O4)
Ancaman (Treaths)/T	Strategi ST	Strategi WT
	1. Meningkatkan kemampuan dalam mengatasi terjadinya pergantian musim (S1, S4, S5, S6, S7, S8, S10, T2, T3) 2. Memberikan pelatihan dan bantuan berupa alat produksi (S1, S2, S3, T1, T4)	
1. Stabilitas politik tidak stabil 2. Perubahan cuaca tidak stabil 3. Produksi tidak maksimal 4. Fluktuasi harga bahan baku		Strategi WT 1. Membangun dan mengembangkan kerjasama dengan pihak Distributor dan supplier untuk meningkatkan kapasitas produksi (W3, W4, T3)

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Matrik QSPM

Tabel 3. Analisis Matrik QSPM

Faktor Internal	Bobot	Alternatif Strategi					
		I		II		III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
1. Banyak pengalaman pelatihan	0.071	4	0.284	4	0.248	2	0.142
2. Modal sendiri	0.090	1	0.090	2	0.180	1	0.090
3. Bantuan dari pemerintah	0.062	2	0.124	1	0.062	1	0.062
4. Produk berkualitas	0.044	4	0.176	4	0.176	4	0.176
5. Kaya akan manfaat	0.065	3	0.195	2	0.130	3	0.195
6. Produk bebas bahan kimia	0.074	3	0.222	3	0.222	3	0.222
7. Kemasan menarik	0.061	4	0.244	3	0.183	4	0.244

8. Harga terjangkau	0.056	4	0.224	3	0.168	3	0.168
9. Jaringan pemasaran cukup luas	0.062	4	0.248	2	0.124	3	0.186
10. Permintaan meningkat	0.065	4	0.260	3	0.195	4	0.260
Kelemahan							
1. Pembukuan manual	0.087	2	0.174	1	0.087	4	0.348
2. Wilayah distribusi masih terbatas	0.091	4	0.364	3	0.273	3	0.273
3. Bahan baku susah didapatkan	0.83	4	0.332	3	0.249	4	0.332
4. Kapasitas produksi terbatas	0.90	3	0.270	3	0.270	1	0.090
Total Bobot	1.000						
Faktor Eksternal							
Peluang							
1. Loyalitas konsumen tinggi	0.126	4	0.504	4	0.504	2	0.252
2. Pelatihan aktif	0.103	3	0.309	2	0.206	2	0.206
3. Perkembangan teknologi membantu dalam pemasaran	0.091	4	0.364	3	0.273	4	0.364
4. Pangsa pasar masih luas	0.106	4	0.424	4	0.424	2	0.212
Ancaman							
1. Stabilitas politik tidak stabil	0.150	2	0.300	1	0.150	1	0.300
2. Perubahan cuaca tidak stabil	0.131	3	0.393	3	0.393	2	0.262
3. Produksi tidak maksimal	0.145	4	0.580	4	0.580	2	0.290
4. Fluktuasi harga bahan baku	0.148	2	0.296	2	0.296	2	0.296
Total Bobot	1.000						
Jumlah total daya tarik			6.377		5.429		4.674

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan Matrik QSPM diperoleh prioritas strategi dari total daya tarik tertinggi dengan skor 6.377 yaitu strategi 1 yang diterapkan di Home Industri Dikafit Kabupaten Sukoharjo adalah penetrasi pasar. Penetrasi pasar yang dihasilkan yaitu membangun dan

mengembangkan kerjasama dengan pihak distributor dan supplier untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Penetrasi pasar mengasumsikan bahwa ada permintaan yang belum terpenuhi dalam pasar dan bahwa konsumen masih mempunyai sumber daya yang belum

digunakan. Hal ini dapat dicapai dengan cara mendapatkan pembeli yang lebih banyak dari pasar sasaran yang sama atau membuat pembeli yang telah ada lebih sering membeli produk yang telah ada. Satu faktor terbesar dari nilai penetrasi pasar adalah kapasitasnya untuk berhasil dan memberikan keuntungan dengan cara mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar, penjualan dan tanggapan pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan dan promosi (Hooley, Saunders, dan Piercy. 2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kekuatan utama strategi pemasaran jamu wedang uwuh Dikafit adalah produk bebas bahan kimia dengan skor 0.296. Kelemahan utama adalah wilayah distribusi masih terbatas dengan skor 0.182. Peluang utama strategi pemasaran jamu wedang uwuh Dikafit adalah loyalitas konsumen tinggi dengan skor 0.504. Ancaman utama adalah stabilitas politik tidak stabil dengan skor 0.450.

Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya total bobot yang diperoleh matrik IFE sebanyak 3.060 berarti menunjukkan posisi strategi pemasaran jamu wedang uwuh Dikafit berada diposisi tinggi. Dan untuk matrik EFE dengan skor sebanyak 3.214 yang menunjukkan bahwa

berada diposisi tinggi. Berdasarkan analisis matrik IE pemasaran jamu wedang uwuh Dikafit berada pada sel I yang artinya tumbuh dan membangun. Prioritas strategi yang dapat diterapkan berdasarkan analisis matrik QSPM adalah penetrasi pasar. Penetrasi pasar yang dihasilkan yaitu membangun dan mengembangkan kerjasama dengan pihak distributor dan supplier untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian adalah : harus terus mempertahankan dan menjaga atau bahkan meningkatkan kapuasan dan loyalitas konsumen yang dimiliki terhadap produk industri, agar konsumen tidak berpindah ke produk lain. Perlu mencari dan membangun serta mngembangkan kerjasama dengan pihak distributor dan supplier untuk meningkatkan kapasitas produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Canon dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management Konsep Edisi 12 Buku* Jakarta : Salemba Empat.
- Sukmadinata, Syaodih. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja

Rosda Karya

Suryaningrum dan Siti. 2018.

“Peningkatan Kualitas Produksi Usaha Wedang uwuh Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Dusun Kerten Imogiri Bantul”. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Vo. 20, No. 2.

<http://journal.ums.ac.id/index.php>

[/d](#)

[ayasaing/article/download/6433/4](#)

[401](#). Diakses pada tanggal 9 Juli 2020.

Hooley, Saunders, dan Piercy. 2012.

Marketing Strategy and Competitive positioning.

England : Pearson Education Limited.