

IMPLEMENTASI PEMASARAN *ONLINE* BERBASIS *E-COMMERCE* PADA PENGRAJIN JAMU GENDONG TRADISIONAL DUSUN KIRINGAN

IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE-BASED ONLINE MARKETING TO TRADITIONAL JAMU GENDONG CRAFTSMAN OF DUSUN KIRINGAN

Fatkul Munib¹, Nur Saudah Al Arifa Dewi

Prodi Agribisnis, Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

INTISARI

Pemasaran *online* adalah salah satu bagian terpenting dalam menjalankan suatu usaha baik berupa barang ataupun jasa. *E-commerce* merupakan kebutuhan dalam suatu bisnis yang telah maju dengan bantuan internet untuk mengembangkan usaha termasuk dalam produk jamu. Dusun Kiringan merupakan penghasil produk jamu tradisional. Mayoritas penduduk di Dusun Kiringan terutama pada wanitanya memiliki pekerjaan sebagai penjual jamu tradisional atau biasa disebut sebagai pengrajin jamu gendong. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu proses penjualan produk jamu yang berada di Dusun Kiringan. Analisis SWOT dengan strategi S-O, S-T, W-O, W-T diterapkan guna menentukan keberhasilan pemasaran produk jamu di Dusun Kiringan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya penggunaan analisis SWOT dapat menentukan strategi pemasaran jamu di Dusun Kiringan dan membantu pengrajin jamu dalam meningkatkan pasar produk jamu sehingga penjualan produk jamu di Dusun Kiringan dapat meningkat melalui pemasaran *online* berbasis *E-Commerce*.

Kata kunci : pemasaran *online*, *e-commerce*, jamu gendong

ABSTRACT

Online marketing is one of the most important parts of running a business in the form of goods or services. E-commerce is a necessity in an advanced business with the help of the internet to develop businesses including herbal medicine products. Hamlet of Kiringan is a producer of traditional herbal products. The majority of the population in Kiringan hamlet, especially the women, have jobs as sellers of traditional herbal medicine or commonly referred to as herbal medicine craftsmen. The purpose of this research is to assist the process of selling herbal medicine products in the Kiringan hamlet. SWOT analysis with the S-O, S-T, W-O, W-T strategies was applied to determine the success of marketing herbal medicine products in the Kiringan hamlet. In this study, it can be concluded that the use of SWOT analysis can determine the marketing strategy for herbal medicine in the hamlet of Kiringan and assist herbal medicine craftsmen in increasing the market for herbal products so that sales of herbal products in the hamlet of Kiringan can increase through online marketing based on E-Commerce.

Keywords: online marketing, e-commerce, herbal medicine

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam menjalankan usaha, baik berupa barang ataupun jasa. Pemasaran menjadi upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada

calon konsumen mengenai sebuah produk yang dijual oleh pelaku usaha, dalam upaya meningkatkan penjualan produk pelaku usaha harus bisa mengoptimalkan pemasaran dengan baik. Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada

¹ Correspondence author: Fatkul Munib. Email: fathulmunib@student.unu-jogja.ac.id

konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik calon konsumen dengan menjanjikan sebuah produk yang berkualitas, menetapkan harga yang sesuai dengan produk, mempromosikan secara efektif serta bisa mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menggunakan prinsip kepuasan konsumen menjadi pilihan utama dalam pemasaran produk. Perkembangan teknologi menjadikan pemasaran saat ini menggunakan jaringan internet, pelaku usaha bisa menerapkan pemasaran secara *online* dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan teknologi agar bisa mengoptimalkan pemasaran produk (Maryono & Subiyantoro, 2019).

Pemasaran *online* merupakan metode yang bisa dilakukan menggunakan jaringan internet dengan melalui media *smartphone*, laptop dan tablet. Pemasaran *online* menjadi salah satu layanan yang disediakan menggunakan jaringan internet, yang mampu mempermudah calon konsumen dalam berbelanja tanpa harus berhadapan langsung antara penjual dan pembeli. Dalam metode ini, suatu perdagangan yang transaksinya dilaksanakan pada dunia maya atau secara *online* (Muhimmah & Rofiki, 2021). Penerapan pemasaran *online* di era modern ini sangatlah berpengaruh dalam suatu proses jual beli, karena di semua kalangan dari remaja, dewasa hingga orang tua sekarang menggunakan internet (Nurussofiah et al., 2022).

Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis. *E-Commerce* dapat terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen, meliputi dengan jangkauan internet. Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap suatu hal yang penting dalam menjalankan bisnis, hal ini sudah dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang

menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan bisnis di perusahaannya. Manfaat menggunakan *e-commerce* bagi para calon konsumen tidak perlu datang ke toko untuk memilih barang yang ingin di beli dan bagi pelaku usaha dapat melaksanakan transaksi selama 24 jam. Selain itu dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang akan di keluarkan karena banyaknya promosi dan *discount* yang disediakan toko, dan bagi pelaku usaha dapat menghemat biaya promosi (Miftah et al., 2015). *E-commerce* memiliki keunggulan berupa tempat khusus untuk melakukan transaksi jual beli, selain itu *e-commerce* juga memiliki jangkauan yang luas baik itu di dalam negeri hingga luar negeri. Oleh karena itu penerapan pemasaran *online* berbasis *e-commerce* sangat penting bagi pelaku usaha jamu (Maryama., 2013)

Pentingnya menggunakan pemasaran *online* dapat menjadikan persaingan bisnis di era modern ini dalam meningkatkan nilai pasar produk jamu di dusun Kiringan, sehingga dapat menjadikan senjata bagi pelaku usaha jamu agar lebih *efektif* dan *efesien*.

Dusun Kiringan merupakan penghasil produk jamu tradisonal. Mayoritas penduduk di dusun Kiringan terutama pada wanitanya memiliki pekerjaan sebagai penjual jamu tradisional atau biasa di sebut sebagai pengrajin jamu gendong. Akan tetapi penggunaan *smartphone* yang sangat minim membuat pemasaran produk jamu belum meluas. Maka dari itu ada beberapa hal yang perlu di perhatikan bagi pengrajin jamu gendong dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya memperhatikan kelemahan yang ada di dusun Kiringan yakni kurangnya pemanfaatan *platform* guna untuk memasarkan produk secara *online*.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Jamu Gendong Dusun Kiringan, Jetis, Bantul, Yogyakarta pada bulan Maret 2023

sampai Juli 2023. Penelitian menggunakan jenis data primer dan skunder, data primer di peroleh dari observasi dan wawancara dengan bantuan angket berupa kuisioner kepada 4 tokoh dan 26 pengrajin jamu dan data skunder di peroleh dari beberapa referensi jurnal, buku, artikel dan sumber lainnya yang dibutuhkan peneliti.

Setelah mengumpulkan data, kemudian dilakukan analisis SWOT guna mengetahui kekuatan, peluang, ancaman dan kelemahan dalam pemasaran pada produk jamu. Penggunaan analisis SWOT mampu membuat meningkatnya pasar dalam penjualan suatu usaha dengan memanfaatkan adanya kekuatan dan peluang dalam meminimalisir suatu kelemahan dan ancaman pada perusahaan. Dalam analisis SWOT memiliki strategi yang dapat membantu melancarkan perusahaan dalam pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi SO (*Strength, Opportunity*) yang digunakan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk menguasai pasar dan memanfaatkan peluang dengan benar, strategi WT (*Weakness, Threat*) strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi WO (*Weakness, Opportunity*) yaitu pemanfaatan peluang guna untuk meminimalkan kelemahan dan strategi WT (*Weakness, Threat*) digunakan untuk meminimalisir adanya kelemahan dan ancaman pada pemasaran produk jamu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah kinerja pemasaran Pengrajin Jamu Gendong Tradisional di dusun Kiringan dapat di tentukan melalui kombinasi faktor Internal dan Eksternal. Kedua faktor ini dapat ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang berisi dari kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan analisis dari pengrajin jamu

dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk menguasai pasar dan memanfaatkan peluang dengan benar. Strategi SO yang ditempuh oleh pengrajin jamu gendong tradisional dusun Kiringan adalah :

1. Memanfaatkan sumber daya manusia di dusun kiringan dalam upaya mengembangkan industri jamu bisa menjadikan jamu gendong tradisional semakin di kenal di seluruh kota bahkan luar negri dengan cara mengikuti semua *event- event* Kesehatan.
2. Mengembangkan dan memasarkan jamu tradisional tanpa bahan kimia dengan keunikan proses pembuatan dan penggunaan bahan alami jamu yang dipromosikan sebagai pilihan kesehatan modern. Edukasi jamu tradisional akan mendukung ekspansi pasar dan peningkatan kesadaran konsumen tentang manfaat jamu tradisional.
3. Memanfaatkan *smartphone* dalam pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien, mencakup *platform online*. Penggunaan strategi digital marketing, *platform e-commerce*, serta diskon akan membantu menjangkau lebih banyak calon konsumen jamu.
2. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi dari kekuatan (*Strength*) dan ancaman (*Threat*), dalam upaya menggunakan strategi tersebut pengrajin jamu gendong tradisional dapat menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST pada pengrajin jamu gendong tradisional dusun Kiringan adalah :

1. Mempertahankan dan mengembangkan harga yang terjangkau dan menonjolkan kualitas, keamanan produk jamu gendong tradisional yang dihasilkan agar bisa bersaing dengan perusahaan yang menjual produk serupa.
2. Meningkatkan kegunaan *smartphone* dan

media penjualan untuk pemasaran jamu gendong tradisional dapat meningkatkan pemasaran jamu di dusun Kiringan.

3. Mampu memberikan produk jamu yang berkualitas seperti khasiat dan rasa tanpa adanya pengurangan bahan sedikitpun dalam proses pembuatan jamu.
4. Mengantisipasi ancaman terhadap keamanan pemasaran *online*, industri jamu harus memastikan keamanan aplikasi *online* seperti *shoppe*, *Lazada* dan lainnya yang digunakan untuk memasarkan produk jamu. Melakukan langkah-langkah keamanan dan penerapan sistem yang kuat seperti sandi akun dapat mengurangi risiko potensial dari akses pembobolan.
3. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi yang terdiri dari kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunity*). Strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang pasar dengan meminimalkan kelemahan pasar. Strategi WO pada pengrajin jamu gendong tradisional dusun Kiringan adalah :

1. Memberikan pelatihan dan edukasi kepada pengrajin jamu tradisional dusun Kiringan agar dapat memanfaatkan *smartphone* secara efektif dalam mempromosikan produk jamu.
2. Membentuk tim khusus yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam strategi pemasaran digital. Tim ini akan bertanggung jawab untuk mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran *online* yang tepat.
3. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat permintaan pasar yang di minati oleh konsumen.
4. Menambahkan promosi dalam penjualan produk jamu tradisional guna untuk bersaing bisnis yang menjualkan produk

jamu serupa.

4. Strategi WT

Strategi WT terdiri dari kelemahan (*Weakness*) dengan ancaman (*Threat*), strategi yang digunakan untuk meminimalisir adanya kelemahan dan ancaman pada pemasaran jamu gendong pada dusun Kiringan. Strategi WT yang berada di pengrajin jamu gendong dusun Kiringan adalah :

1. Menambahkan staff khusus penjualan jamu dalam pemasaran *online* yang di terapkan untuk meningkatkan penjualan jamu.
2. Menciptakan konten promosi yang menarik dan memanfaatkan media *platform online* akan membantu meningkatkan penjualan produk jamu tradisional di dusun Kiringan.
3. Menambahkan media pemasaran digital yang belum ada di dusun Kiringan dalam upaya meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas.
4. Industri jamu akan meningkatkan keunggulan dan keamanan aplikasi *online*. Menggunakan aplikasi *e-commerce* yang lebih aman dengan urutan yang sudah teratur dari pembelian produk sampai penerimaan produk ke konsumen. Aplikasinya seperti *shoppe* dan lainnya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa setelah melakukan penggabungan strategi SO dapat diperoleh beberapa kekuatan yang perlu dipertahankan untuk memanfaatkan peluang yang sudah ada, selanjutnya dilakukan strategi ST guna memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi adanya ancaman dalam perusahaan. Strategi WO digunakan untuk memanfaatkan peluang dengan meminimalkan suatu kelemahan perusahaan, selanjutnya strategi

WT dilakukan perusahaan guna meminimalkan kelemahan dalam upaya menghindari adanya ancaman.

Saat ini, penjualan jamu di Dusun Kiringan masih dilakukan secara tradisional dengan menggunakan media offline, seperti berkeliling menggunakan sepeda onthel untuk menjual jamu. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hal ini dapat membantu mempermudah proses pemasaran jamu di wilayah Dusun Kiringan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian menggunakan analisis SWOT sebagai penentuan strategi pemasaran jamu gendong tradisional di dusun Kiringan terdapat beberapa strategi guna mengoptimalkan kegiatan pemasaran produk jamu dengan cara memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman menggunakan penerapan strategi S-O, S-T, W-O, W-T dapat mengatasi serta meningkatkan pemasaran produk jamu gendong di dusun Kiringan.

Penggunaan smartphone dan internet dalam bisnis atau penjualan, pengrajin jamu gendong dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dan bisa meningkatkan jumlah calon pembeli yang dapat dijangkau, membangun citra merek yang lebih kuat, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Layanan pelanggan juga dapat ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada narasumber yang telah memberikan data yang relevan sehingga dapat mempermudah pelaksanaan penelitian. Terimakasih disampaikan juga kepada seluruh responden dari 4 tokoh dan 26 pengrajin jamu yang berada di dusun Kiringan karena telah memberikan waktu luang dan menyampaikan pendapat dalam mengisi kuisioner yang telah diajukan. Penulis mengucapkan terimakasih

kepada redaksi yang telah meliput penelitian ini dan juga kepada seluruh pihak yang bersangkutan dalam mendukung keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dilla, O., Dewi, P. S., & Rahmat, M. (2022). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Industri Keripik Di Bandar Labuhan Tanjung Morawa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11).
<http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Evelyn. (2018). *Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada PT. XYZ*.
- Ginanjari Sri Lakutomo. (2014). *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*.
- IYAS. (2011). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumah Griya Unik Wanita. *SKRIPSI*, 1–174.
- Maryama STIE Ahmad Dahlan Jakarta Jl Ciputat Raya No, S., & Jakarta Selatan, C. (2013). Penerapan E- Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. In *Jurnal Liquidity* (Vol. 2, Issue 1).
- Maryono, D., & Subiyantoro, S. (2019). Profil Pemasaran Online Usaha Kerajinan Topeng Dan Kayu Batik Desa Bobung Gunungkidul. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 87–98.
<http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (n.d.). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di

- Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri) Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Miftah, S., Heru, M., & Riyadi, S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 29, Issue 1).
- Muhimmah, K., & Rofiki, Moh. (2021). <title/>. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., Hidayah, U., Tinggi, S., Islam, A., & Probolinggo, M. (n.d.). *Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi Development* (Vol. 1, Issue 2).
- PUTRI RAMADANI. (2021). *Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Sinar Graha Indonusa Medan*.
- Rahmawati, P. (2018). *Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika*. 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.26486/jm.v3i1.656>
- Rahmawaty, P., Faraz, N. J., Staf, G., Fakultas, P., Sosial, I., Universitas, E., & Yogyakarta, N. (n.d.). *Pemberdayaan Perempuan Pengrajin Jamu Gendong Di Dusun Kiringan, Canden, Jetis Kabupaten Bantul*.
- Sriwidya Lafu, L. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall Implementation Of Online Sales System Based On E- Commerce In Ukm Businesses Ike Suti Using The Waterfall Method. In *Journal Of Information And Technology Unimor*.
- Studi, P. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pt. Arma Anugerah Abadi Medan*.
- Sulistary Andiyantika. (2014). *Dampak Profesi Perempuan Penjual Jamu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga*.