



Bauran Pemasaran sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Jamu Seduh Tradisional

Sugiarto^{1*}, Dyah Pitaloka², Anggraeni Hadi Pratiwi³, Zainal Abidin⁴,
Arief Lukman⁵, Dwi Nirnia Ari Cahyani⁶

¹ Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

^{2, 3, 4, 5, 6} Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia

*corresponding author: sugiarto@unisma.ac.id

Received 27-08-2024

Revised 21-10-2024

Publised 02-12-2024

ABSTRAK

Kurangnya minat masyarakat untuk membeli jamu seduh tradisional sebagai akibat oleh persediaan jamu yang rendah yang diperlukan untuk dikonsumsi, meskipun ada yang berpendapat bahwa hanya orang sakit yang mengonsumsi obat-obatan tersebut. Kondisi seperti ini biasanya terjadi di kota-kota besar. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya jual jamu seduh secara tradisional kepada masyarakat setempat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Bumiaji, Batu, Oktober 2023. Metode pengumpulan informasi memakai randomized responden berdasar klasifikasi. Analisa kebijakan menggunakan dengan pendekatan matriks SWOT. Teknik penjualan fokus pada segmen pasar berdasarkan kriteria geografis, demografi, psikografis, dan perilaku. Sasarannya adalah kalangan muda dan lanjut usia yang berminat membeli obat herbal. Berkat promosi penjualan online, daya beli jamu meningkat. Model bauran pemasaran online meningkatkan daya jual obat herbal sebesar 45%. Pengguna pengobatan tradisional tampaknya 40% berusia muda dan 60% berusia lanjut.

Kata kunci: Bauran pemasaran; Daya jual; Jamu seduh

ABSTRACT

The lack of public interest in purchasing traditional brewed herbs is a result of the low supply of herbs required for consumption, although some argue that only sick people consume such medicines. This condition usually occurs in big cities. The aim of this activity is to increase the marketability of traditionally brewed herbs to the local community. The community service activity was carried out in Bumiaji, Batu, October 2023. The information collection method uses randomized respondents based on classification. Policy analysis using SWOT matrix approach. Selling techniques focus on market segments based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral criteria. The target audience is young and elderly people who are interested in buying herbal medicine. Thanks to online sales promotion, the purchasing power of herbal medicine increased. The online marketing mix model increased the marketability of herbal medicine by 45%. Traditional medicine users appear to be 40% young and 60% elderly.

Keywords: Marketing mix, Selling power; Brewed herbal medicine

PENDAHULUAN

Permasalahan penjualan jamu tradisional saat ini adalah rendahnya kemauan masyarakat untuk membelinya. Keadaan ini disebabkan sebagian masyarakat berpikir bahwa konsumsi jamu tradisional mempunyai efek lemah untuk penyembuhan. Hal



lain masyarakat belum meyakini bahwa ramuan jamu tradisional juga mampu memberikan daya imunitas pada tubuh seseorang terhadap beberapa penyakit.

Perkembangan jamu seduh yang ada di masyarakat desa memang terkesan belum diimbangi dengan cara jual yang modern. Oleh karenanya masyarakat kurang mengetahui adanya produk jamu seduh. Namun demikian, di sebagian wilayah yang sudah familier dengan internet sudah mulai memanfaatkan jaringan sebagai upaya pengenalan dan pemasaran.

Ramuan jamu seduh telah berkembang di berbagai negara tropika karena cocok untuk pertumbuhan tanaman obat. Indonesia termasuk negara yang kaya sumber keragaman hayati. Ladiwa *et al.* (2024) menyampaikan untuk memperbaiki kesadaran akan pentingnya pemanfaatan tanaman obat yang terus menerus perlu bekerjasama dengan pihak terkait, tanggap inovasi teknologi, penguatan sarana dan prasarana agar bisa optimalisasi lahan hutan untuk pengembangan tanaman obat. Apoteker menggunakan tanaman ini sebagai bahan utama ramuan herbal tradisional. Obat herbal merupakan warisan kuno yang telah digunakan secara turun-temurun untuk menjaga dan mengobati kesehatan. Namun demikian dalam pemakaian obat herbal harus tepat sesuai penyakit yang diderita. Obat herbal akan dirasakan manfaatnya jika benar dalam pemakaian dan dosis sesuai anjuran (Rahmasiah *et.al.*, 2024).

Peningkatan dan perluasan jaringan pasar, mencakup distribusi barang yang berfokus pada konsumen, pengelompokan lokasi pemasaran, cara bauran berdasar komoditas yang tersedia (Rahmawati, 2019). Bauran pemasaran (pemasaran mix) adalah pendekatan pemasaran dengan mengkombinasikan beberapa unsur pemasaran untuk meraih target tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk meningkatkan nilai daya jual suatu produk. Komponen bauran itu antara lain, produk, harga, promosi dan lokasi. Peluang pasar pengobatan tradisional saat ini mencakup rasa ingin tahu terhadap produk baru dan cakupan pasar yang luas. Belakangan ini, persaingan antar perusahaan jamu semakin ketat. Keadaan ini menuntut para pengusaha jamu untuk lebih cerdas dan berhati-hati dalam memasarkan komoditas barang (Siagian dan Cahyono, 2021).

Pengembangan jamu seduh tradisional adalah salah satu metode masyarakat Indonesia dalam melakukan penanganan medis secara alternatif. Jamu seduh secara medikal dapat dikonsumsi secara aman oleh masyarakat. Jamu seduh tradisional dapat menyembuhkan serta meningkatkan imunitas tubuh. Nusantara merupakan negara yang mempunyai keragaman tanaman obat seperti kunyit, temulawak, jahe, temu kunci, dan lainnya. Masyarakat di desa sudah terbiasa mengonsumsi jamu tradisional. Upaya pembuatan jamu seduh instan diharapkan mempermudah masyarakat di desa untuk memperoleh obat, sebagai pengganti obat kimia. Obat herbal jamu seduh ini juga bermanfaat untuk menjaga stamina dan kekebalan tubuh, seperti ramuan dari bahan kunyit, temu lawak dan kunci komposisi ini bisa dipakai sebagai penangkal penyakit covid 19.

Maksud dari pengabdian ini untuk memberikan edukasi secara praktis kepada masyarakat agar mampu menjaga ketahanan tubuh secara mandiri. Masyarakat dapat melakukan penyediaan obat-obatan secara gampang, murah dan banyak tersedia di sekitar tempat tinggal.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada bulan Oktober 2023 di Bumiaji, Batu. Cara mendapatkan, langkah awal dilakukan pendataan kepada masyarakat untuk mendapatkan gambaran klusterisasi jenjang pendidikan, usia, aktivitas atau unsur demografi lainnya. Gambaran letak geografis wilayah dipetakan terlebih dahulu untuk mempermudah perolehan data yang akurat. Potensi sosial masyarakat dapat dikaji melalui perilaku, psikografis dan pasar atau outlet penjual jamu seduh. Persiapan dan penyebaran kuesioner sesuai kebutuhan. Informasi adalah memakai instrumen penyebaran angket. Informasi penunjang diperoleh dari perangkat desa dan sumber terpercaya. Pengumpulan ditetapkan dengan menggunakan metode *Randomize Sampling*. Sampling data yang diperoleh kemudian dikompilasi untuk dilakukan analisis lanjutan. Penggalan informasi dan perolehan data juga dilakukan melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dan mengelompokkan objek-objek yang memiliki karakteristik serupa ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengambil kebijakan strategis dalam pengembangan jamu seduh. Taktik penjualan ditekankan pada kategorisasi pasar. Penentuan kelas wilayah jual berdasarkan kriteria geografis, demografi, psikografis dan perilaku. Konsumen target adalah kalangan muda dan lanjut usia yang berminat membeli jamu seduh.

HASIL KEGIATAN

Tabel 1. Data Demografi Masyarakat Kecamatan Bumiaji

Demografi	Umur (tahun)	Keterangan	Persentase (%)
Berdasar klasifikasi	15 – 25		14
	26 – 35		25
	36 – 45		28
	46 – 55		20
	56 – 70		17
Berdasar Jenjang Sekolah		SD	30
		SMP	32
		SMA	25
		Sarjana	15
Sumberdaya alam tanaman apotik hidup		Potensi bahan baku jamu seduh	30
Industri kecil jamu skala rumah tangga		Binaan	2
Outlet jamu		Jumlah	1

Berdasarkan tingkat usia, penduduk yang masuk pada usia produktif masih mencapai 87% yaitu kelompok umur 15-55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

masyarakat di Kecamatan Bumiaji sebagian besar adalah masih membutuhkan tenaga yang kuat. Tenaga yang memiliki stamina kuat bisa didukung dari kondisi imunitas yang optimal. Wilayah yang sebagian besar bergerak pada sektor pertanian sangat membutuhkan tenaga yang prima. Di sektor pertanian kebanyakan dibutuhkan tenaga kasar. Tenaga yang kuat seringkali terpenuhi dari kondisi usia seseorang yaitu terakumulasi pada usia produktif yaitu kelompok umur 15-54 tahun. Menurut Nuraeni L. dan Harmanik (2017), bahwa usia produktif yaitu berkisar pada usia 15-54 tahun yang banyak mendominasi pekerjaan di lahan pertanian.

Berdasar tingkat pendidikan, mayoritas penduduk memiliki tingkat pendidikan akhir SD dan SMP sebesar 62%. Berpendidikan SMA 25% dan Sarjana 13%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu tergolong masih relatif rendah. Keadaan ini akan menjadi kendala dalam pengambilan keputusan dalam melakukan Tindakan. Kemampuan berpikir dan pengetahuan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh dalam mengambil kebijakan baik secara pribadi atau kelompok. Kualitas jenjang pendidikan seseorang akan menentukan dalam pengambilan keputusan untuk pengelolaan sumber daya manusia dan alam, Ivana *et al.* (2022). Kondisi ini dalam mengatasi berbagai persoalan yang bersifat sosial kemasyarakatan peran pendamping dari dinas terkait cukup strategis dan sangat diharapkan partisipasinya. Masyarakat yang berpendidikan SMA dan Sarjana berjumlah 38%, relatif cukup bagus untuk mendongkrak masyarakat yang berpendidikan rendah agar bisa mengubah kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat. Masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan relatif lebih tinggi diharapkan bisa ikut serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar dalam mengatasi persoalan sosial bisa berjalan dengan optimal. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin cepat seseorang mampu merespon perkembangan teknologi dan pengetahuan (Nuraeni dan Harmanik, 2017). Namun demikian tetap diperlukan suatu teknik pendekatan dengan cara pendampingan dan memberikan keterampilan praktis untuk lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Hasil analisis data potensi sumberdaya lokal bahwa diperkirakan 30% lahan di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, banyak tersedia tanaman rempah atau apotik hidup yaotu di lahan perengan dan pekarangan. Keadaan ini dapat dioptimalisasikan produktivitasnya dengan pemberdayaan pembuatan jamu seduh tradisional. Pembinaan pemanfaatan lahan sub-optimal dapat dikelola dengan baik jika ada program yang terstruktur dan mempunyai nilai ekonomis. Pemanfaatan lahan pekarangan petani akan daapat meningkatkan nilai ekonomis produk dan pendapatan masyarakat Alphari *et al* (2024). Masyarakat sekitar yang memanfaatkan hasil tanaman herbal masih sedikit disebabkan berbagai faktor pembatas yang ada di masyarakat. Oleh karena peran pendamping khususnya dari pihak pemerintah sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Demikian pula minat masyarakat yang menekuni di jamu seduh ini masih sangat sedikit, sehingga peluang berkarya sangat besar. Asupan teknologi sederhana dan transfer pengetahuan dan keterampilan sangat diperlukan agat geliat ekonomi lokal lebih bisa berjalan.

Jamu seduh tradisional merupakan aset nusantara yang harus dipertahankan dan ditingkatkan potensi manfaatnya. Usaha jamu seduh tradisional di tingkat daerah atau desa memberi peluang untuk meningkatkan kesejahteraan. Jamu seduh tradisional bagi masyarakat desa sangat berguna dan membantu untuk menunjang kesehatan masyarakat karena lokasi jauh dari apotik atau rumah sakit.

Tabel 2. Tanggapan Penduduk Mengenai Keberadaan Jamu Seduh

Uraian Tanggapan	Respektif (%)	Skor
Konsumen jamu seduh	85	Setuju
Beli di kios jamu	65	Kurang setuju
Beli dan atau tersedia on line	90	Sangat setuju
Jamu seduh dapat meningkatkan imunitas tubuh	90	Sangat setuju
Kenaikan daya beli dengan model bauran pemasaran	45	Baik
Pengguna jamu seduh tradisional usia dini usia lanjut	15	Rendah
Pengguna jamu seduh tradisional usia muda	30	Cukup
Pengguna jamu seduh tradisional usia tua	55	Tinggi

Preferensi terhadap jamu seduh tradisional pada Tabel 2 memperlihatkan skor sangat baik dengan nilai 85%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di desa yang jauh dari apotik atau rumah sakit sangat membutuhkan dan ketersediaan jamu seduh tradisional. Pengobatan tradisional memiliki manfaat meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Masyarakat mempercayai bahwa obat tradisional yang diresapi memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, seperti menyegarkan tubuh, meningkatkan kekebalan tubuh, dan mengurangi rasa lelah. Tingginya kebutuhan masyarakat akan jamu seduh di wilayah pedesaan, maka ketersediaannya dapat dipenuhi secara online. Adapun ketersediaan pada outlet di wilayah desa masyarakat cukup antusias dengan nilai 65%. Hal ini disebabkan wilayah topografi di lereng gunung, sehingga jarang outlet yang menjual produk tradisional. Model pemasaran bauran dapat meningkatkan daya jual pada produk bermerk dan kualitas barang, lokasi penjualan yang nyaman, cara mengenalkan produk, dan pelayanan yang ramah dan simpatik (Junika *et al.*, 2024).

Tanggapan penduduk terhadap jamu seduh baik respon positif terlihat pada usia muda dan tua. Persentase penggunaannya adalah 30% berusia muda, 55% lanjut usia dan 15% gabungan usia muda dan lanjut usia. Oleh karena itu, produk jamu yang diseduh secara tradisional memiliki banyak peminat dan berpeluang besar untuk memasuki pasar yang besar. Tentunya hal ini menuntut strategi pemasaran yang handal agar bisa berkompetisi dengan obat kimia yang banyak beredar di apotik. Pemasaran dapat dilakukan dengan cara online dan melakukan pendistribusian dengan pelayanan cepat dan tepat. Masyarakat desa yang jauh dari keramaian sangat responsif dengan model pemasaran lewat online dan antusiasme masyarakat mencapai 90%.

Masyarakat di pedesaan sangat merasakan dan terbantu dengan adanya jamu seduh tradisional. Khasiat jamu tradisional sudah mereka buktikan sejak zaman dahulu kala, sehingga sulit untuk menggeser kepercayaan dan kemandirian terhadap jamu seduh tradisional untuk beralih ke obat-obatan kimia. Nilai responden memperlihatkan sampai pada angka 90%. Beberapa orang menemukan bahwa efek

samping sering terjadi saat mengonsumsi bahan kimia. Dampak tersebut antara lain adalah penumpukan residu kimia dalam tubuh yang tidak cepat larut, serta kemampuan tubuh untuk pulih jika suatu saat terserang suatu penyakit dan obat-obatan yang diperlukan sudah tidak mampu lagi mengatasinya.



Gambar 1. Bahan Baku Jamu Seduh di Pedesaan

Strategi pengembangan jamu tradisional pada segmen pasar adalah sebagai berikut: 1) Target rentang usia 6 tahun hingga dewasa, dan harganya sangat murah. 2) Kelompok sasaran: seluruh lapisan masyarakat, baik perkotaan maupun pedesaan. 3) Posisi pasar dimana produk jamu tradisional mampu bersaing dengan bahan kimia.

Tabel 3. Faktor Penentu yang Mempengaruhi

Faktor Dalam	Nilai
Kekuatan (Strength)	6,19
Kelemahan (Weakness)	1,28
Faktor Luar	
Peluang (Opportunities)	3,58
Ancaman (Threats)	1,18

Berdasarkan analisis faktor pendukung dalam pengembangan produk rumahan yaitu berupa jamu seduh tradisional menunjukkan bahwa faktor eksternal banyak yang memberikan dukungan terhadap pengambilan kebijakan pengembangan jamu seduh tradisional di tingkat desa. Kondisi potensi lokal seperti jenis tanaman herbal sangat mudah dijumpai. Harga jual jamu seduh yang relatif terjangkau oleh masyarakat desa. Respon pengguna jamu seduh sangat banyak pada kalangan usia produktif. Hal lain yang juga mendukung bahwa jamu seduh sudah mempunyai daya tarik di kalangan konsumen dan khasiat yang diyakini sangat berguna bagi imunitas tubuh.



Gambar 2. Proses Pembuatan Jamu Seduh

Hasil evaluasi matriks IFAS dan EFAS menunjukkan nilai kekuatan (*Strenghts*) sebesar 6,19. Keunggulan produk jamu seduh adalah kemasan produk yang aman, alami, bebas bahan kimia berbahaya, komoditi tersedia banyak dan tidak mahal, simbol yang menarik perhatian, umur simpan produk yang lama, pemasaran model bauran dengan produk lain, rendahnya daya kompetisi di desa. Keadaan ini memperlihatkan bahwa pengambilan kebijakan pengembangan jamu seduh yang didukung dengan cara pemasaran model baur terbukti lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan daya jual.

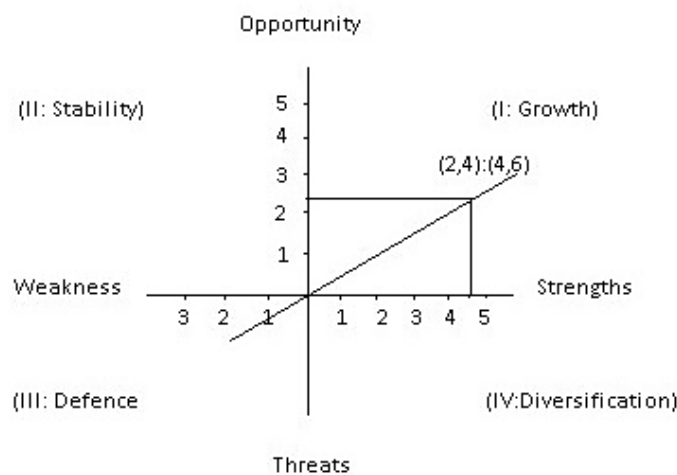
Total skor kelemahan (*Weakness*) = 1,58. Produk jamu yang diseduh mungkin akan terpengaruh oleh hal-hal berikut: model distribusi masih dijajaki, produksi skal besar belum memungkinkan, saluran distribusi belum optimal, peralatan produksi digunakan secara manual, dan produk tidak selalu tersedia kelamahanannya, seperti belum tentu bisa dilakukan, produk harus ditempatkan di tempat yang kering. Hal ini tentunya masih dapat disiasati dengan pengelolaan yang lebih higienis dan manajemen yang lebih professional, sehingga akan mengeliminir segala kekurangan yang ada.

Jumlah nilai peluang (*Opportunities*) sebesar 3,58. Pengembangan jamu seduh sangat memungkinkan sebab banyak masyarakat yang ingin mengetahui manfaat produk baru, target penjualan untuk semua kalangan, jangkauan pasar yang luas, produk dibutuhkan dapat membantu kebutuhan masyarakat desa. Antusiasme dari berbagai kalangan masyarakat sangat mendukung eksistensi pengembangan jamu seduh dengan kualitas produk yang baik dan aman. Permintaan konsumen dalam ketersediaan produk juga mendorong untuk pemberdayaan industri kecil skala rumah tangga sebagai peningkatan penghasilan.

Jumlah nilai ancaman (*Threats*) sebesar 1,18. Perkembangan jamu seduh ada persaingan yaitu obat kimia, banyak yang usaha pada bidang yang sama, harga komoditi fluktuatif, harus ada surat ijin produksi dan hak merk. Hal ini memang menjadi penghambat dalam usaha jamu seduh. Namun demikian dengan adanya pihak aparat desa dan para pendamping dari perindustrian, para produsen diarahkan pada penyempurnaan persyaratan administrasi yang berlaku di negara Indonesia. Harapan

dari pembinaan dan pendampingan segala permasalahan yang muncul dapat diatasi secara seksama sehingga dapat berkembang dengan baik. Faktor yang dapat menentukan dalam pengambilan kebijakan strategis dalam pengembangan jamu herbal antara lain : ketersediaan bahan baku, keahlian meracik, produk unggulan dan lokasi strategis di dukung dengan suatu peluang dari dukungan pihak yang punya otoritas, tgeknologi baru dan sumber daya alam. Hal yang perlu dicermati adalah perlu ada outlet, alat yang sederhana harus ditingkatkan, pendidikan rendah. Kendala yang mungkin terjadi harga bahan baku naik dan harga bahan bakar (Sagitaningrum dan Afandi, 2015)

Perolehan dari data internal dan eksternal jika dituangkan dalam bentuk rumusan SWOT yaitu jumlah nilai kekuatan (Strengths) – jumlah nilai kelemahan (Weakness) ; jumlah nilai peluang (Opportunity) – jumlah nilai ancaman (Threats). Jadi hasil perhitungan didapatkan $6,19 - 1,58 = 4,61$; $3,58 - 1,18 = 2,4$ sehingga diperoleh garis koordinat yaitu (4,61) dan (2,4).



Gambar 3. Strategi Pengembangan Cara Bauran Pemasaran Jamu Seduh

Kemungkinan memperluas usaha jamu seduh sangat prospektif karena hasil analisis terletak pada quadrans I. Kebijakan pengembangan produk pembuatan jamu seduh punya peluang besar dan potensi keberhasilan sangat baik serta meningkatkan jumlah penjualan produk. Strategi perbaikan kualitas harus dikembangkan dan ditunjang dengan teknologi. Perbaikan manajemen perlu ditingkatkan dan memperkuat kerjasama dengan stakeholder.



Gambar 4. Produk Jamu Seduh Tradisional Siap Dipasarkan secara Bauran

Strategi ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan obat herbal tradisional. Perencanaan strategis melibatkan adaptasi lingkungan internal organisasi yaitu kekuatan dan kelemahannya, dengan lingkungan eksternal organisasi dalam bentuk peluang dan ancaman. Analisis lingkungan menjadi dasar utama untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan, berbagai peluang dan tantangan, serta menjadi dasar untuk mengidentifikasi isu-isu strategis organisasi pada tahap selanjutnya (Badru, Pudyaninsih dan Akramiah, 2020).



Gambar 5. Penyuluhan dan Pendampingan Pemasaran Bauran Jamu Seduh

Pengembangan produk jamu seduh tradisional membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai agar dapat diterima oleh masyarakat. Salah satu bentuk yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara memasarkan hasil suatu produk agar dapat dikenal, diterima, tepat waktu, tepat kualitas dan tepat sasaran. Salah satu strategi pemasaran agar bisa tetap eksis produk jamu seduh harus diperhatikan tempat, harga, promosi (Subagya *et al.*, 2022). Pengertian iklan adalah suatu kegiatan yang mengandung nilai promosi suatu produk yang bersifat sepihak. Periklanan adalah upaya dengan tujuan memberi informasi, daya tarik, dan persuasi. Komunikasi tersebut bahwa promosi dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi dua arah antar

pihak. Cara pengenalan produk inovatif dengan sentuhan teknologi dan berkualitas merupakan hal penting dalam usaha untuk meningkatkan penjualan dalam berbisnis (Adila dan Subari, 2024).



Gambar 6. Produk Jamu Seduh Siap Dipasarkan secara Bauran

Ada upaya yang dapat ditempuh selain belanja online. Di ritel, pengguna dapat menelusuri, memilih, memesan, dan membayar hanya dengan menekan tombol pada computer dengan jari telunjuk. Promosi online meningkatkan penjualan empat kali lipat karena data beli masyarakat muda dan tua. Sedangkan penjualan yang dicapai hanya 45% melalui situs online. Meskipun kemampuan menarik pembeli adalah 40% untuk kalangan muda dan 60% untuk kalangan tua, namun penjualan tradisional tidak menghasilkan penjualan sebanyak promosi online.

Penerapan sistem jual bauran dapat membantu akselerasi penjualan jamu seduh dengan strategi: a. Memperbaiki kemasan sehingga terkesan kualitas produk. b. Kemasan disesuaikan dengan kondisi kebutuhan pasar, volume serta jaminan higienis. c. Kemasan sebaiknya berupa aluminium foil agar daya simpan meningkat harga murah. d. Letak penjual jamu seduh bisa melalui agen cetakan, penyedia e-commerce seperti Shopee. e. Strategi periklanan, yaitu periklanan online melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Konsumen banyak memperoleh keterangan suatu produk melalui lisan atau media elektronik lainnya. Kaido (2024), menyatakan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan model pemasaran bauran dalam meningkatkan daya jual suatu produk.

Strategi pengembangan akan diterapkan melalui berbagai program pelatihan, diversifikasi usaha dan berorientasi pada pemanfaatan potensi lokal, memanfaatkan karakteristik daerah. Teknik pengembangan yang bisa dilakukan adalah mengadakan kegiatan yang bersifat pertunjukan dan pengenalan produk baik lokal maupun regional, akunting yang profesional, harga murah, produk harus fresh dan kompetitif (Safitri *et.al.*, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi kebijakan untuk pengembangan jamu seduh tradisional dan peningkatan daya jual dapat dilakukan dengan cara bauran pemasaran serta memperhatikan aspek pendukung kualitas, packiging, harga, wilayah, jumlah produk dan perijinan. Saran perlu dilakukan kajian tindak untuk memantapkan strategi kebijakan dengan model bauran pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Teriring ucapan selamat kepada masyarakat Bumiaji, Batu, semoga produksi jamu seduh semakin sukses. Terima kasih atas kesempatan, dukungan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila W., Subari. 2024 Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan 1, Jurnal Pengabdian Masyarakat Available online at: <http://ejournal.stia-lk dumai.ac.id/index.php/pesat>, 3(1): 162-166
- Alpandari H. Anwar Kh., Krestiani V., Suharijanto. 2024. Optimalisasi Pekarangan Menjadi Kebun Toga Dalam Upaya Mitigasi Iklim Di Desa Ploso, Kota Kudus. *Jurnal Kuat. Penerbit PKN STAN Press*. Hal. 41-45
- Ivana M., Rozi A. Dan Wahyudi. 2022. Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Masa Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Kemakmuran Jaya Mandiri Ahmad Yani. *Desanta Indonesian interdisciplinary journal*. 2(2): 200-210. P-ISSN. 2745-3537
- Junika R, Nasir M., A. Elbadriati Bq. 2024. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram. *Edunomika*, 08 (02): 1-15
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2: No. 1*.
- Kaido B. 2024. Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dengan Analisis Swot Pada Koperasi Petani Kopi Arabika di Indonesia. *JINGLER : Jurnal Teknik Pengolahan Pertanian*. 2(01) e-ISSN: 2987-9248; p-ISSN: 2987-7997, DOI : <https://doi.org/10.59061/jingler.v2i1.704>
- Ladiva, Umar S. Pribadi H., Sahri alam A., Setiawan B., Maiwa A. 2024. Strategi ekonomi pengembangan tanaman obat masyarakat sekitar hutan (Studi kasus wilayah kerja KPH Kulawi). *Ulin - J Hut Trop*. 8 (1): 200-207 pISSN 2599 1205, eISSN 2599 1183 DOI:<http://dx.doi.org/10.32522/ujht.v8i1.14896>
- Nuraeni, L., & Harnanik, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647-655.
- Pudyaningsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). Analisis Swot Dalam Bauran Pemasaran Pada Toko Melati Kota Pasuruan. *Jurnal EMA*, 4(2), 62-69.
- Rahmawati, Y. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi kasus toko cahaya murah kecamatan jenangan)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Rahmasiah, Hadiq Sh., Sirajuddin W. 2024. Evaluasi Penggunaan Obat Tradisional Berdasarkan Dimensi Ketepatan Cara Penggunaan. *Jurnal Farmasi IKIFA*.

3(2):83-94.

SSN:

2808-702X.

<https://epik.ikifa.ac.id/index.php/jfi/article/view/191>

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1): 206-217.

Subagyoa B., Sartono S. dan Lagasa 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

Safitri Z, El W. , Sitorus V.,P. Novianti I. 2024. Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. ***Jurnal Manuhara***. 2(3): 140-153 e-ISSN: 2988-5035; p-ISSN: 2988-5043, Hal 140-153 DOI: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>