
Analisa Strategi Marketing PT. Jamu Simona Indonesia dan Saran Perluasan Pangsa Pasar

Ridwan Hartono

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula I No.5-10, Semarang

Jawa Tengah 50131

Email: lontongopor@gmail.com

Abstract

The financial crisis in July 1997 had a negative impact on the economy and business in Indonesia. The financial crisis, which began with the devaluation of the rupiah, had a major impact on Indonesian industry, especially the high import raw material industry. Only industries with local raw material content or with products that can be imported and which will be exported have a greater chance of survival. As a result of the financial crisis many people were fired and became a movement, thereby reducing the income and purchasing power of consumers. On the other hand, the prices of basic necessities and medicines rose very high. In this situation, traditional medicines or herbs containing local raw materials are in great demand by the lower classes. Nowadays, where medicines are expensive people will try to take care of their health instead of treating their illness later. As long as people adhere to this principle, the opportunities for traditional medicines are well developed because the principle of herbal medicine is a substitute for medicines that function to improve health and cure diseases at a lower price. This research begins with the implementation of product life cycle analysis, followed by analysis of product strengths and weaknesses, then SWOT analysis and ends with portfolio analysis.

Keywords: *Jamu, Product Life Cycle, Strengths and Weaknesses Analysis, SWOT, Portfolio Analysis*

Abstrak

Krisis keuangan pada bulan Juli 1997 berdampak negatif pada ekonomi dan bisnis di Indonesia. Krisis keuangan yang dimulai dengan devaluasi rupiah, berdampak besar pada industri Indonesia khususnya industri bahan baku impor yang tinggi. Hanya industri dengan kandungan bahan baku lokal atau dengan produk yang dapat menggantikan produk impor dan yang akan diekspor memiliki peluang lebih besar untuk bertahan. Sebagai akibat dari krisis keuangan banyak orang dipecat dan menjadi pengangguran, sehingga mengurangi pendapatan dan daya beli konsumen. Di lain sisi, harga kebutuhan pokok dan obat-obatan naik sangat tinggi. Dalam situasi ini, obat-obatan tradisional atau jamu dengan kandungan bahan baku lokal tinggi sangat diminati oleh orang kalangan bawah. Saat ini, di mana harga obat-obatan mahal orang akan mencoba untuk menjaga kesehatan mereka daripada mengobati penyakitnya nanti. Selama orang berpegang teguh pada prinsip ini, peluang obat-obatan tradisional berkembang dengan baik karena pada prinsipnya jamu adalah pengganti obat-obatan yang berfungsi untuk meningkatkan kesehatan dan untuk menyembuhkan penyakit dengan harga yang lebih murah. Penelitian ini diawali dengan implementasi analisis siklus hidup produk (*product life cycle*), dilanjutkan dengan analisis kekuatan dan kelemahan produk kemudian analisis SWOT dan diakhiri dengan analisis portfolio.

Kata kunci: *Jamu, Product Life Cycle, Analisis Kekuatan dan Kelemahan, SWOT, Analisis Portfolio*

1. Pendahuluan

Jamu atau jamu adalah kombinasi dari berbagai bahan baku yang terdiri dari tanaman obat. Di zaman kuno, mereka dibuat oleh proses sederhana dan digunakan oleh manusia sebagai tradisi. Di Indonesia obat tersebut dikenal sebagai Jamu. Selain jenis obat ini, Departemen Kesehatan Indonesia mengklasifikasikan obat-obatan herbal dalam pengobatan *phytotherapy* dan tanaman obat keluarga. Kelompok obat *phytotherapy* [1] adalah obat yang terbuat dari bahan baku alami terutama dari tanaman alami dan memiliki kekuatan penyembuhan yang signifikan. Tanaman obat keluarga juga dikenal sebagai apotek hidup. Mereka adalah tanaman atau tumbuhan yang biasanya ditemukan di sekitar rumah atau taman, dan digunakan sebagai obat.

Pengembangan Jamu di era 1990 - 2000an berkembang dari jamu gendong berupa cairan menjadi bermacam macam sediaan, yaitu bubuk, pil, kaplet, dan kapsul. Sediaan tersebut untuk menggapai segmen baru yaitu anak-anak dan remaja yang selama ini mereka tidak mau meminum jamu karena aroma herbal nya yang sangat dominan. Sebut saja merek jamu seperti Jamu Jago, Nyonya Meneer, Air Mancur, 2 Putri Dewi, dan masih banyak merk lain. Hampir 400 perusahaan jamu besar dan kecil tersebar di seluruh Indonesia dan semakin bertumbuh dikarenakan permintaan lokal dan kebutuhan ekspor kala itu, dimana benua Eropa mencanangkan gerakan "BACK TO NATURE". Namun demikian tidak semua perusahaan jamu yang ada di Indonesia telah memenuhi persyaratan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik). PT Jamu Indonesia Simona adalah salah satu perusahaan jamu yang telah bersertifikat CPOTB, sehingga ini merupakan salah satu alasan pemilihan perusahaan tersebut untuk dilakukan kajian secara ilmiah terkait strategi marketing dan saran pengembangan perusahaan tersebut.

Meskipun obat herbal telah digunakan untuk berbagai keperluan sejak jaman dahulu, masih belum ada bukti ilmiah yang lengkap, terutama penelitian klinis dan data untuk obat herbal. Penyebabnya berbeda, misalnya, karena keterbatasan dana dan ahli atau tidak tertarik dalam penelitian. Hal yang sama berlaku untuk tanaman obat keluarga yang didesak penggunaannya oleh Departemen Kesehatan Indonesia. Penggunaan tanaman obat keluarga tersebut tidak hanya tidak hanya sekedar dibudidayakan untuk konsumsi herbal saja, tetapi juga untuk melestarikan alam, meningkatkan makanan, menyamakan pendapatan sosial desa, dan dalam konteks gerakan "hijau". Selain penggunaan obat-obatan herbal dan tanaman obat keluarga, uji klinis saat ini sedang dilakukan dengan tujuan mengetahui lulus atau tidak pada uji toksisitas agar dapat menjadi bagian dari "Bahan Praktis Tidak Beracun". Obat herbal kelompok *phytotherapy* apabila memenuhi kondisi keamanan dan kemanjuran yang tepat dapat dimanfaatkan oleh tenaga medis di Puskesmas dan ditawarkan sebagai suplemen. Menurut penelitian oleh Kementerian Kesehatan Indonesia, obat herbal dapat digunakan sebagai pengobatan simptomatik atau suportif pada penyakit ringan. Penyakit yang disebabkan oleh infeksi, kanker tahap pertama, dan penyakit metabolik atau parah tidak dapat disembuhkan dengan obat herbal. Untuk pasien kanker yang tidak dapat lagi diselamatkan atau dioperasikan, beberapa obat herbal dianjurkan, seperti *Vinca Rosea*, *Merremia Mammosa*, *Loranthus Spec*, dan *Terminalia Bellerica*.

Tabel 1. Ratio Penghasilan Masyarakat Terhadap Nilai Pengeluaran untuk Produk Jamu

| Penghasilan (Rp / Bulan) | Pengeluaran untuk Jamu (Rp / Bulan) |
|--------------------------|-------------------------------------|
| < 150.000 | - |
| 150.000 – 199.999 | 12 |
| 200.000 - 299.999 | 27 |
| 300.000 – 399.999 | 42 |
| 400.000 - 599.999 | 61 |
| 600.000 – 799.999 | 85 |
| 800.000 – 999.999 | 97 |
| 1.000.000 – 1.499.999 | 153 |
| 1500.000 – 1.999.999 | 212 |
| 2.000.000 – 2.999.999 | 293 |
| >3.000.000 | 1.180.000 |

2. Metode Penelitian

Sebagai bagian dari analisis strategis, berbagai model pemikiran diusulkan dan digunakan dalam praktik. Model tersebut merupakan bentuk instrument riset yang dibutuhkan untuk menentukan posisi aktual perusahaan di pasar dan lingkungan yang kompetitif. Sebagai model pemikiran khusus dari diagnosis strategis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Siklus hidup produk atau PLC (*Product Life Cycle*)

Menggunakan metode PLC [3], akan dianalisa bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan langkah-langkah dari bauran pemasaran (*marketing mix*) ke berbagai fase siklus hidup produk. Adapun 4 fase dari metode tersebut, yaitu:

- Fase pengantar: penegakan akses pasar
- Fase pertumbuhan: penetrasi pasar, strategi ekspansi pasar
- Fase Kedewasaan: Terapkan kompetisi, strategi pangsa pasar
- Fase saturasi atau degenerasi: persiapan untuk eliminasi produk

Jika kita melihat siklus hidup produk dan mengawasi pasar, kita dapat merespon dengan lebih baik terhadap fluktuasi permintaan. Model siklus hidup produk memberikan petunjuk tentang apa yang harus dilakukan dengan sedemikian banyak produk yang dimiliki.

b. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Menggunakan analisis kekuatan dan kelemahan, dapat dilakukan untuk melihat potensi dan sumber daya yang belum digunakan serta kelemahan yang harus diperbaiki. Semua proses dalam perusahaan dapat meningkatkan nilai, namun potensi yang lebih sering diselidiki adalah berorientasi sistem fungsional diantaranya adalah potensi pasar, situasi keuangan, situasi biaya, lokasi, litbang, dan produksi. Untuk memastikan akuisisi dan analisis yang berorientasi area, kita harus mempertimbangkan area yang potensial dalam perusahaan seperti divisi perusahaan, struktur organisasi dan sistem operasional. Luaran dari analisa kekuatan dan kelemahan adalah perbandingan dengan kompetitor.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode manajemen strategis dan merupakan dasar dari banyak strategi pemasaran yang ada [4]. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan faktor internal dan eksternal yang signifikan di berbagai bidang misalnya organisasi, wilayah, perusahaan, produk, dan lain sebagainya baik dari kekuatan dan kelemahan perusahaan (pandangan dari sisi internal) maupun peluang dan ancaman yang ada dari luar perusahaan. Luaran dari metode SWOT adalah untuk menjawab pertanyaan berikut:

- Bagaimana kita bisa menggunakan kekuatan kita untuk mendapat manfaat dari peluang?
- Bagaimana kita bisa menggunakan kekuatan kita untuk melindungi diri kita dari risiko?
- Bagaimana kita bisa mengatasi kelemahan kita dengan memanfaatkan peluang?
- Bagaimana kita bisa meminimalkan risiko sambil mengatasi kelemahan?

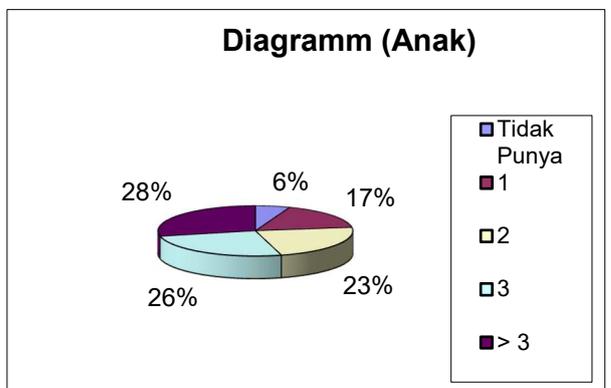
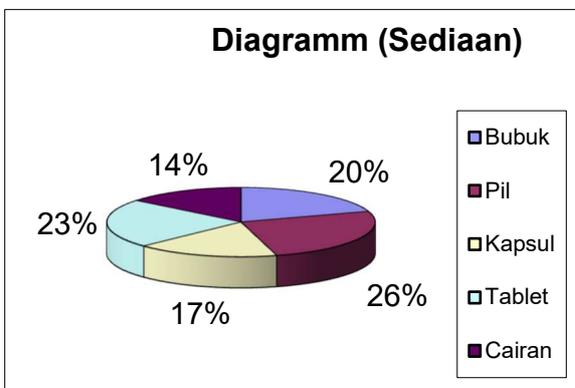
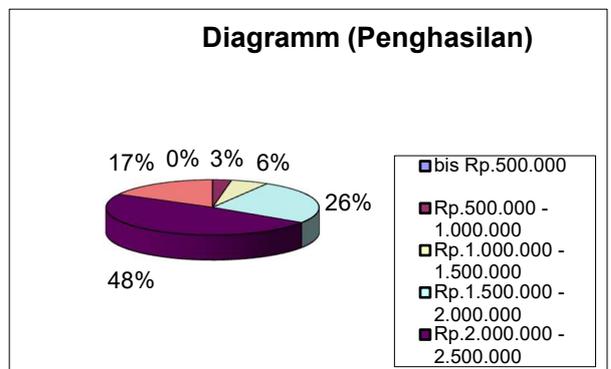
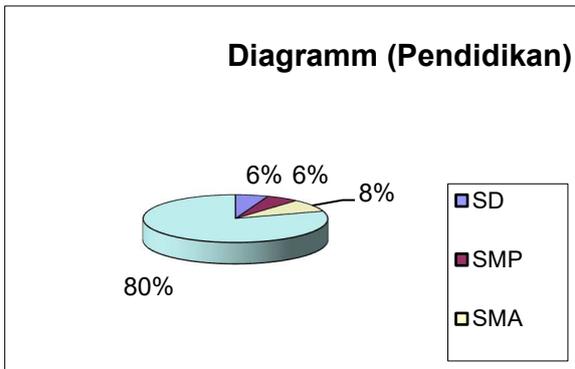
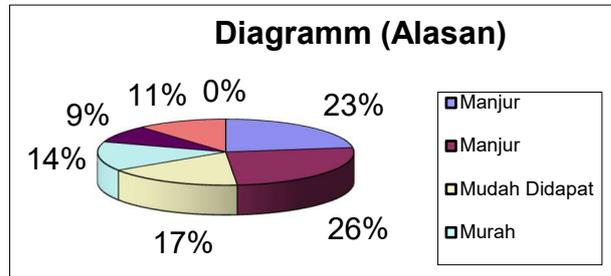
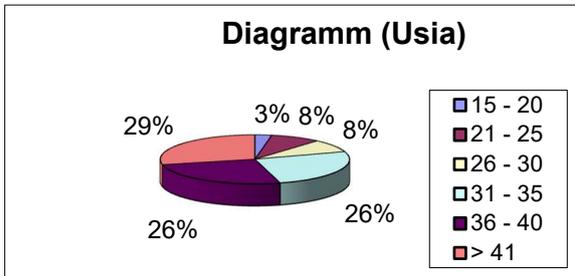
d. Analisis *Portfolio*

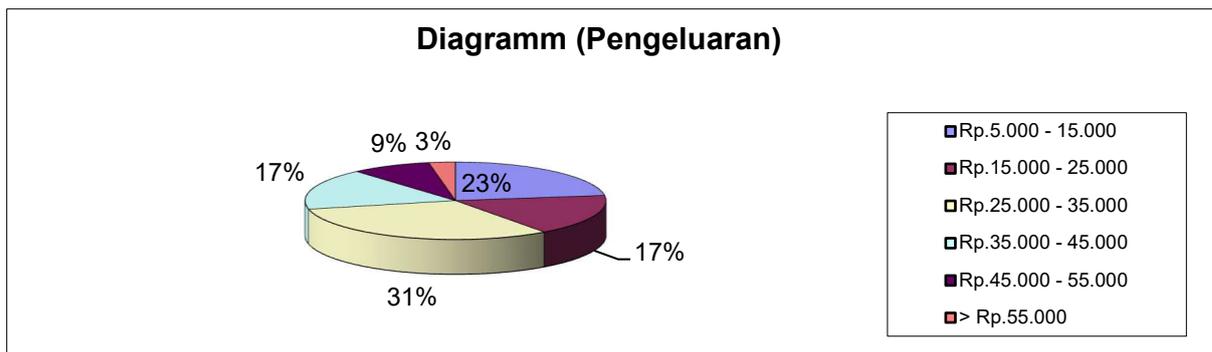
Analisis *portfolio* digunakan untuk meningkatkan akurasi dalam hal identifikasi kuesioner, sehingga form kuesioner yang dibuat terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup kemudian didistribusikan ke pelanggan dan distributor di kota Semarang, Yogyakarta, Solo, Pati, Tegal, dan Purwokerto.

3. Hasil dan Analisis

Survey dilakukan di pulau Jawa yang mayoritas adalah sementasi terbesar pasar dari PT. Jamu Simona Indonesi, pemilihan lokasi tersebut dilakukan atas dasar untuk dapat menganalisa dan menentukan strategi kebijakan yang lebih sesuai. Secara spesifik responden yang berhasil disurvei dan dianalisa di beberapa kota menunjukkan perbedaan karakter dalam pola konsumsi jamu Simona. Data dari responden yang diambil dilakukan dengan penggolongan sebagai berikut:

- Jenis kelamin
- Status pernikahan
- Usia
- Alasan pembelian
- Pendidikan
- Penghasilan
- Sediaan
- Jumlah anak
- Pengeluaran rumah tangga





Gambar 1. Hasil Survey Berdasar Penggolongan

Berdasar diagram diatas yang disusun dari survey yang telah dilakukan di beberapa kota di Jawa Tengah yaitu: Semarang, Yogyakarta, Solo, Pati, Tegal, dan Purwokerto dapat dicermati bahwa segmen pasar jamu Simona yang telah terbentuk yaitu wanita usia 40-an yang telah menikah dan memiliki rata-rata 3 orang anak. Para wanita tersebut lebih suka mengkonsumsi jamu dalam sediaan Pil meskipun harga cukup mahal, namun khasiatnya terbukti manjur. Hasil Analisa ini dapat memberikan acuan untuk dilakukan strategi pengembangan atas produk jamu Simona tersebut, sebagai berikut.

a. Layanan

Perusahaan tidak hanya memiliki merk, tetapi mereka benar-benar memperjuangkan merk yang memiliki ekuitas. Karena mereka tahu bahwa merk ini adalah modal bagi perusahaan. Perusahaan mana pun yang menjual barang dapat menggunakan merk apa pun untuk barang tersebut. Perbedaannya adalah seberapa jauh perusahaan mendukung merk mereka. Bentuk dari dukungan tersebut adalah layanan, tidak peduli bidang apa yang dijalankan perusahaan mereka harus berpura-pura terlibat dalam layanan. Ekuitas merupakan salah satu faktor penting dalam penilaian perusahaan, karena nilai tersebut tidak dapat diukur secara matematis [5]. Nilai brand perusahaan bisa mencapai 100, 200 dan ratusan persen lebih dibandingkan aset yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Karyawan

Aspek penting dalam sumber daya manusia dalam pelatihan karyawan. Karyawan yang tidak memiliki rasa memiliki, tidak dapat atau tidak ingin melayani pelanggan secara optimal. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah membuat karyawan bahagia dan melatih mereka untuk merasa bahwa mereka memiliki bisnis juga, sehingga karyawan dapat memuaskan pelanggan. Hal ini selalu dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu dengan berbagai macam materi pelatihan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kenaikan UMK ataupun UMR antara 8-10% per tahun terkadang tidak dapat mengimbangi kenaikan omzet perusahaan.

c. Produksi

Departemen produksi telah berusaha meningkatkan kualitas dengan biaya rendah dan mentargetkan 5 produk baru setiap tahun. Sementara itu, bersama dengan departemen pemasaran, departemen penelitian dan pengembangan mengawasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menemukan kekosongan baru dengan target 5 produk baru setiap tahun diharapkan dapat meningkatkan omzet perusahaan sebesar 10% hingga 12% secara bruto.

d. Segmentasi

Seberapa sukses suatu pemasaran tidak hanya bergantung pada seberapa bagus bauran pemasarannya, tetapi juga pada bagaimana ketrampilan perusahaan menemukan target pasar "baru" [6]. Di bawah kata "baru" di sini berarti bisa jadi pasar itu masih yang lama. Dengan segmen baru, ada kemungkinan kita bisa mendapatkan pelanggan baru, yang mana telah diidentifikasi bersama melalui hasil penelitian. Kemudian kita dapat menentukan posisi, membuat diferensiasi, dan akhirnya mengintegrasikan bauran pemasaran. Jadi dengan resegmentasi kita dapat menemukan target pasar baru. Sedemikian halnya segmentasi produk yang dilakukan oleh PT. Jamu Simona Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Pemilihan Segmentasi Pasar

| Segmen Pasar | Komposisi |
|--|-----------|
| Remaja wanita usia 20-30 tahun | 35% |
| Ibu rumah tangga dan menyusui usia 30-50 tahun | 45% |
| Pria dewasa usia 30-60 tahun | 15% |
| Anak-anak usia 5-10 tahun | 5% |

e. Diferensiasi

Perusahaan ini adalah satu satunya di Indonesia yang memfokuskan bahwa jamu bukan hanya sebagai penunjang kesehatan masyarakat seperti perusahaan jamu lain nya, namun telah berhasil mendiferensiasikan produknya sebagai produk jamu kecantikan yang berbasis herbal, dengan segmen pasar sekitar 80% dari merk yang diproduksi.

f. Kemasan

PT. Jamu Simona Indonesia adalah satu satunya perusahaan yang menyediakan 3 jenis kemasan untuk produknya, yaitu pil, bubuk dan cair. Namun, yang terlaris adalah jamu dalam kemasan pil karena tidak membutuhkan waktu lama untuk menyeduh jamu. Kita bisa langsung menelan pil dengan air, seperti minum obat pada umumnya. Perubahan kemasan yang telah dilakukan oleh PT. Jamu Simona Indonesia berdampak signifikan terhadap penjualan produknya, dari perubahan kemasan kalsik menjadi modern ternyata lebih mengena dihati anak-anak muda Indonesia.



Gambar 2. Modernisasi Kemasan Jamu

g. Strategi Harga

Harga seharusnya tidak ditentukan oleh rumus harga dimana biaya yang sama ditambah laba, tetapi lebih ditentukan oleh pasar. Hal ini berarti perusahaan juga harus mempertimbangkan persaingan dan terutama nilai ekonomi bagi pelanggan. Setiap pelanggan memiliki preferensi masing-masing, jadi masuk akal untuk menetapkan diskriminasi harga untuk kelompok pelanggan tertentu. Oleh karena itu, harga dibanderol lebih tinggi dari produk lain baik yang herbal maupun non herbal atau penggunaan *skimming price* pada mayoritas produknya [7].

h. Distribusi

Tidak seperti di Amerika atau di negara-negara Eropa, di Indonesia pedagang kaki lima memiliki pengaruh kuat yang juga memungkinkan untuk menjual jamu. Walaupun memiliki beberapa gerai eksklusif, tidak dapat dipungkiri bahwa kios dan pasar merupakan pintu utama untuk memperkenalkan produk secara efektif, untuk itu distribusi dilakukan melalui dua *channel* baik kanvasing maupun distributor/grosir [8]. Penggunaan sistem distribusi jalur pendek ini untuk meningkatkan profit margin masing-masing lini sebesar 5-8%. Pedagang grosir memiliki tugas mendistribusikan produk di saluran distribusi berikutnya. Masalahnya adalah kita tidak hanya menjual produk kita, tetapi juga produk dari produsen lain bahkan dari pesaing kita. Aktualnya sering terjadi bahwa pedagang grosir lebih rajin menjual produk pesaing kita, alasannya mungkin karena semakin banyak komisi yang didapat dari pesaing kita.

i. Iklan

Oleh karena produk sudah lama beredar di pasaran, untuk mengingatkan konsumen dipergunakan beberapa media periklanan yang penekanannya bukan pada informasi produk tetapi lebih pada mengingatkan/*reminding*. Sebagai sarana iklan yang efektif, digunakan radio terutama karena pendengar radio lebih setia dan daripada pemirsa televisi. Pendengar radio hanya beralih di antara 2 saluran, sementara banyak pemirsa hanya mengikuti program sebagai penyiar. Hampir 70 % lebih pelanggan jamu ini mengetahui produk dari iklan radio.

4. Kesimpulan

Di saat krisis ekonomi seperti ini, dimana penjualan obat yang berbahan kimia mengalami penurunan omzet yang sangat signifikan, dikarenakan bahan baku obat non herbal 90% berasal dari luar negeri dan sangat terpuak dengan jatuhnya mata uang rupiah. Sebaliknya, PT. Jamu Simona Indonesia mengalami kenaikan omzet penjualan, karena para pasien beralih dari obat kimia ke obat-obat herbal/jamu. Meskipun efek dari Jamu tidak langsung efektif, namun secara tidak langsung para pasien mulai belajar untuk mencegah penyakit dengan cara mengkonsumsi jamu secara rutin daripada mengobati penyakit dengan biaya yang lebih mahal. Selanjutnya, dengan posisi PT. Jamu Simona Indonesia yang berfokus pada kosmetik herbal, perlu dipertimbangkan untuk memperkuat segmen minuman herbal atau produk herbal lain yang saat ini sedang diminati pasar. Di lain sisi, penting juga untuk tidak hanya menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri namun juga harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan pesaing kita. Kemudian, dalam orientasi pemasaran ada baiknya jika perusahaan melakukan segmentasi dengan membedakan produknya dan mulai mempertimbangkan untuk focus pada pasar ekspor mengingat produk jamu ini sudah tersedia di negara Malaysia, Thailand, Australia, Eropa, Amerika, dan Jepang.

Referensi

- [1] Falzon CC, Balabanova A. Phytotherapy: An Introduction to Herbal Medicine. *Prim Care*. 2017 Jun;44(2):217-227. doi: 10.1016/j.pop.2017.02.001. PMID: 28501226.
- [2] Tarmidi, L. T. (2003). KRISIS MONETER INDONESIA : SEBAB, DAMPAK, PERAN IMF DAN SARAN. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 1(4). <https://doi.org/10.21098/bemp.v1i4.183>
- [3] Audretsch, D., Sanders, M., & Zhang, L. (2021). International product life cycles, trade and development stages. *Journal of Technology Transfer*, 46(5). <https://doi.org/10.1007/s10961-017-9588-6>
- [4] Quezada, L. E., Reinao, E. A., Palominos, P. I., & Oddershede, A. M. (2019). Measuring performance using SWOT analysis and balanced scorecard. *Procedia Manufacturing*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.430>
- [5] Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- [6] Prabawani, B. (2017). Jamu brand Indonesia: consumer preferences and segmentation. *Archives of Business Research*, 5(3). <https://doi.org/10.14738/abr.53.2841>
- [7] Spann, M., Fischer, M., & Tellis, G. J. (2015). Skimming or penetration? Strategic dynamic pricing for new products. *Marketing Science*, 34(2). <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0891>
- [8] Kristanti, M. W., & Ramadhania, Z. M. (2020). Evaluasi Kesesuaian Sistem Penyimpanan Obat, Suplemen, dan Kosmetik Eceran pada Salah Satu Gudang Pedagang Besar Farmasi (PBF) di Jakarta Pusat. *Majalah Farmasetika*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v5i2.26258>
- [9] Tarmidi, E. (2008). PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA RADIO TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT FLU MEREK MIXAGRIP (Survei Pada Masyarakat Pendengar Radio Kelurahan Keraton, Pandeglang, Banten). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.1001>