



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMU TRADISIONAL PADA *KAMPUNG PEJABAT* KOTA BANJARBARU

Marketing Strategy Analysis of Traditional Herbs Products in *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru

Nur Anisah *, Nina Budiwati dan Yudi Ferrianta

Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Strategi Pemasaran; Jamu Tradisional; *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru; Matriks IFE; Matriks EFE; Matriks IE; Matriks SWOT; Matriks QSPM.

Korespondensi

Corresponding author

E-mail:

anisahyadi1908@gmail.com

Diterima: Mei 2023,

Disetujui: 30 Mei 2023,

Diterbitkan on-line : 30 Juni 2023

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran usaha jamu tradisional di *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru, serta menyusun dan menganalisis strategi pengembangan pemasaran pada *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengetahui faktor internal dan *accidental sampling* untuk mengetahui faktor eksternal. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif dengan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah harga jamu yang ramah kantong. Kelemahan utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah kekurangan modal dan sistem manajemen keuangan yang kurang baik. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah Banjarbaru sebagai Ibu Kota Kalimantan Selatan. Ancaman utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah adanya kedai jamu serupa di daerah Kota Banjarbaru. Terdapat 3 alternatif prioritas strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada usaha jamu tradisional di *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru yaitu mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar, mengikuti kegiatan pameran produk lokal yang diadakan oleh dinas ataupun pemerintah kota sebagai ajang promosi produk, serta mempertahankan citra atau *image* perusahaan dan memberikan layanan lebih kepada pelanggan.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia masih menggunakan jamu sebagai obat tradisional sebab dipercaya dapat mengobati berbagai macam penyakit. Menurut Aryati (2017), jamu tradisional merupakan ramuan yang berasal dari bahan-bahan alami berupa bagian dari tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan, kulit batang, serta

buah sehingga tidak mengandung bahan kimia dan telah dibuktikan khasiatnya.

Kota Banjarbaru menjadi pusat pemerintahan dari Provinsi Kalimantan Selatan. Kota Banjarbaru menerapkan konsep *Smart City* yang menekankan pada pembaharuan di berbagai bidang dan infrastruktur. Kota Banjarbaru memiliki satu kampung dimana mayoritas

warganya berprofesi sebagai pengolah dan penjual jamu tradisional. Kampung tersebut dikenal dengan nama *Kampung Pejabat* (Pengolah dan Penjual Jamu Loktabat).

Berdasarkan Peraturan Walikota Banjarbaru Nomor 35 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Kota Cerdas, Bab II Visi *Smart City* Banjarbaru dijelaskan bahwa *Kampung Pejabat* menjadi salah satu dari sasaran target pembangunan *Smart Branding* dalam membangun dan memasarkan wajah Kota Banjarbaru. Hal ini selaras dengan Peraturan Daerah Kota Banjarbaru Nomor 3 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2019 – 2034, *Kampung Pejabat* dibangun dan kembangkan sebagai daya tarik objek wisata untuk meningkatkan kualitas dan keragaman produk pariwisata kreatif, inovatif dan terpadu sehingga dapat menjadi sentra wisata industri lokal di Kota Banjarbaru.

Kampung Pejabat berlokasi di Jl. RO Ulin Gang Baru, Rt.06, Rw.02, Kelurahan Loktabat Selatan, Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru. Saat ini *Kampung Pejabat* memiliki 75 kepala keluarga, dimana 25 kepala keluarga diantaranya merupakan penjual jamu. Salah satu usaha jamu yang menjadi ikon di *Kampung Pejabat* adalah Cafe Jamu milik Bapak Tarmuji yang telah berdiri dan diresmikan pada 27 Juli 2017.

Sebagai wisata unggulan di Kota Banjarbaru, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga eksistensi *Kampung Pejabat*. Sehingga perlu adanya analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran *Kampung Pejabat*. Matriks QSPM digunakan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha jamu tradisional di *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru.

Tujuan dan Kegunaan

Terdapat dua tujuan dalam penelitian ini. Tujuan pertama untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran usaha jamu tradisional di *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru. Tujuan kedua untuk menyusun dan menganalisis strategi pengembangan pemasaran pada *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru. Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari berbagai aspek. Aspek pertama bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan yang dapat digunakan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan pendapatan dari

usaha jamu tradisionalnya. Aspek kedua bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sarana dalam penerapan ilmu dari materi perkuliahan tentang strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM terhadap usaha jamu tradisional di *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru. Aspek ketiga bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan komparatif bagi penelitian selanjutnya dalam menyusun skripsi dengan baik dan benar. Aspek keempat bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai potensi yang dimiliki oleh *Kampung Pejabat* yang dapat dijadikan sebagai objek wisata unggulan Kota Banjarbaru, yang mana tidak hanya memberikan pengalaman wisata, tetapi juga mampu memberikan pengetahuan mengenai manfaat dari jamu tradisional bagi kesehatan.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *Kampung Pejabat* (Pengolah dan Penjual Jamu Loktabat) Kota Banjarbaru. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan bahwa lokasi kampung ini dihuni oleh para pengolah dan penjual jamu tradisional. Penelitian ini direncanakan dari Bulan Januari 2023 sampai dengan April 2023 yaitu mulai dari pembuatan proposal, pengumpulan data, pengolahan data hingga tahap penyelesaian laporan hasil penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari sumber utamanya baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya didapat dari sumber yang dapat mendukung penelitian seperti dokumentasi dan literatur. Data sekunder dapat diperoleh dari dinas Badan Litbangkes Kemenkes RI dan BPS yang biasanya data disajikan dalam bentuk tabel, diagram, serta grafik.

Metode Penarikan Sampel

Purposive sampling digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dari produk jamu tradisional *Kampung Pejabat*. Menurut Sugiyono (2016:85), *purposive sampling* ialah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden dipilih dalam metode ini sebanyak 2 orang, yakni ketua RT 06 *Kampung Pejabat* serta ketua kelompok pengolah dan penjual jamu di *Kampung Pejabat*, dengan pertimbangan bahwa kedua responden tersebut dirasa mampu untuk memberikan informasi mengenai aspek-aspek yang menjadi strategi internal dan mengetahui kondisi *Kampung Pejabat* pada saat ini secara menyeluruh.

Accidental Sampling digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari produk jamu tradisional *Kampung Pejabat*. Dalam teknik ini, peneliti secara kebetulan bertemu dengan orang yang cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono 2019: 67). Responden yang dipilih untuk menjadi sampel dalam metode ini sebanyak 30 orang konsumen yang membeli jamu tradisional secara langsung ke Cafe Jamu *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru.

Variabel Penelitian

Variabel internal terdiri dari manajemen (*planning, organizing, actuating, controlling*), pemasaran (*product, price, place, promotion, process, person, physical evidence, productivity and quality*), penelitian dan pengembangan serta sistem informasi.

Variabel eksternal terdiri dari lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial-budaya, politik, dan teknologi), lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing), dan lingkungan industri (ancaman produk substitusi, persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru).

Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran usaha jamu tradisional di *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode ini mendeskripsikan lingkungan *Kampung Pejabat* (Pengolah dan Penjual Jamu Loktabat) dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh *Kampung Pejabat*.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menyusun dan menganalisis strategi pengembangan pemasaran pada *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru ialah analisis kuantitatif yang menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM diolah dengan menggunakan program *Microsoft Excel*. Analisis data dalam penyusunan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data mengikuti Ginting (2006), yaitu:

1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE:

- a. Identifikasi faktor internal dan eksternal *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru.
- b. Nilai bobot untuk setiap faktor penentu analisis internal dan eksternal perusahaan didapat dengan menyajikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.
- c. Pemberian rating membantu dalam menjelaskan mengenai keefektifan strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:
 - 1) Nilai 4, jika *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru mempunyai kemampuan sangat baik dalam meraih faktor peluang dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap perusahaan.
 - 2) Nilai 3, jika *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru mempunyai kemampuan baik dalam meraih faktor peluang dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang lemah terhadap perusahaan.
 - 3) Nilai 2, jika *Kampung Pejabat* mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih faktor peluang dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.
 - 4) Nilai 1, jika *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.
- d. Perkalian bobot dan *rating* setiap faktor dihitung agar dapat menentukan nilai tertimbang tiap faktor. Nilai tertimbang

setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

Dalam memudahkan identifikasi faktor-faktor internal, dapat dibuat tabel seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Faktor-Faktor Internal

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
A. Manajemen			
1.	<i>Planning</i>		
2.	<i>Organizing</i>		
3.	<i>Actuating</i>		
4.	<i>Controlling</i>		
B. Pemasaran			
1.	<i>Product</i>	- Kualitas rasa terjamin karena menggunakan resep turun-temurun. - Varian rasa jamu tradisional beragam. - Menggunakan bahan alami tanpa campuran pengawet. - Jamu seduh yang disajikan selalu hangat.	
2.	<i>Price</i>	Harga jamu yang ramah kantong.	
3.	<i>Place</i>	Tempat mudah dijangkau oleh konsumen.	Area parkir yang kurang luas.
4.	<i>Promotion</i>	Promosi yang dilakukan sudah baik (melalui artikel, berita, dan <i>Instagram</i>).	
5.	<i>Process</i>	Pelayanan yang baik terhadap konsumen.	
6.	<i>Person</i>	Komunikasi dan kerja sama yang baik antar.	
7.	<i>Physical evidence</i>		Tempat yang kurang luas (agak sempit)
8.	<i>Productivity and quality</i>	- Mempunyai sertifikat halal. - Memiliki izin edar produk pangan (Dinkes P-IRT)	
C. Keuangan			
1.			Keterbatasan modal
2.			Sistem manajemen keuangan yang kurang baik
D. Sistem informasi			
E. Penelitian dan Pengembangan			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Dalam memudahkan identifikasi faktor-faktor eksternal, dapat dibuat tabel seperti pada Tabel 2.

Setelah diperoleh faktor-faktor internal dan eksternal dari *Kampung Pejabat*, selanjutnya digunakanlah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE dan EFE dapat menguraikan secara sistematis berbagai faktor-faktor yang memberikan pengaruh dalam perusahaan yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang

berlandaskan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tabel 2. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Kekuatan	Kelemahan
A. Lingkungan Makro			
1.	Demografi	Banjarbaru sebagai Ibu Kota Kalimantan Selatan	
2.	Ekonomi		Naiknya harga bahan baku dan pendukung
3.	Teknologi	Memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk promosi produk	
4.	Politik	Pemerintah Kota Banjarbaru mendukung dalam pengembangan dan menjadikan <i>Kampung Pejabat</i> sebagai ikon Kota Banjarbaru	
5.	Sosial-budaya	- Tren gaya hidup sehat masyarakat global. - Perubahan selera konsumen karena adanya tren <i>back to nature</i>.	
B. Lingkungan Mikro			
1.	Pemasok		
2.	Perantara pemasaran		
3.	Pelanggan		Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis
4.	Pesaing		Adanya kedai jamu serupa di daerah Kota Banjarbaru
5.	Masyarakat		
C. Lingkungan Industri			
1.	Ancaman produk substitusi		Adanya produk obat-obat herbal yang beredar dipasaran.
2.	Persaingan antar perusahaan		Munculnya beberapa kompetitor yang berada di daerah Banjarbaru dan sekitarnya
3.	Ancaman pendatang baru		Produk yang ditawarkan lebih inovatif dan beragam

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

a. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Berperan dalam memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu sumbu X untuk total skor matriks IFE dan sumbu Y untuk total skor matriks EFE. Matriks IE dibagi menjadi tiga strategi utama:

1) *Grow and build* (tumbuh dan berkembang) mencakup sel I, II atau

IV. Strategi yang cocok ialah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

2) *Hold and maintain* (bertahan dan pelihara) mencangkup sel III, V, atau sel VII. Strategi yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

3) *Harvest and divest* (panen atau divestasi) mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

b. Matriks SWOT

Alat formulasi dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Umar,2010):

- 1) Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
- 2) Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*), dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 3) Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*), dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 4) Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*), dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- 5) Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*), dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

3. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

a. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini didapat dari matriks EFE dan IFE.

b. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).

c. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan.

Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi. Nilai ini didapat dengan mengalikan bobot dengan *AS*.

Nilai 1 = tidak menarik

Nilai 2 = agak menarik

Nilai 3 = cukup menarik

Nilai 4 = sangat menarik

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Jamu dengan responden sebanyak 30 orang. Survei pengumpulan data melalui kuisioner dengan perolehan kondisi responden tentang jenis kelamin pada Tabel 3.

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	14	47
Perempuan	16	53
Jumlah	30	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa konsumen Cafe Jamu yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang atau 53%. Sedangkan sisanya, yakni responden laki-laki sebanyak 14 orang atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keberimbangan antara konsumen Cafe Jamu yang berjenis kelamin perempuan dengan laki-laki.

Usia

Adapun data mengenai umur konsumen Cafe Jamu dapat dilihat pada Tabel 4. Dapat dilihat bahwa usia rata-rata konsumen Cafe Jamu sebagian besar adalah di bawah 27 tahun yakni sebanyak 13 orang atau sebesar 43%. Usia 18 s/d < 27 tahun adalah usia yang sudah memasuki fase dewasa ketika setiap orang akan lebih

memperhatikan kesehatannya dan lebih memilih makanan/minuman yang memberikan manfaat bagi tubuh.

Tabel 4. Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18 s/d < 27 tahun	13	43
27 s/d < 36 tahun	3	10
36 s/d < 45 tahun	4	13
45 s/d < 54 tahun	8	27
54 s/d < 63 tahun	-	-
63 s/d < 72 tahun	1	3
≥ 72 tahun	1	3
Jumlah	30	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4, juga menunjukkan bahwa responden yang berusia 27 s/d < 36 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 10%. Responden yang berusia 36 s/d < 45 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 13%. Selanjutnya, untuk responden berusia 45 s/d < 54 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 27%. Kemudian, tidak ada responden yang berusia 54 s/d < 63 tahun. Responden yang berusia 63 s/d < 72 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 3%. Terakhir, untuk responden yang berusia > 72 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 3%.

Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan konsumen Cafe Jamu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak sekolah	2	7
SLTP/ sederajat	2	7
SLTA/ sederajat	17	57
Sarjana (S1, setara sarjana/D4)	7	23
Pasca sarjana	2	7
Jumlah	30	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen Cafe Jamu adalah lulusan SLTA/ sederajat yakni sebanyak 17 orang atau sebesar 57%. Responden yang tidak mengenyam Pendidikan di bangku sekolah sebanyak 2 orang atau sebesar 7%. Responden yang lulusan SLTP/ sederajat sebanyak 2 orang atau sebesar 7%. Kemudian, responden yang lulusan Sarjana (S1, setara sarjana/D4) sebanyak 7 orang atau sebesar 23%. Terakhir, sebanyak 2 orang atau sebesar 7% merupakan lulusan pasca sarjana.

Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan konsumen Cafe Jamu dapat dilihat pada Tabel 6. Diketahui bahwa responden Cafe Jamu mayoritas memiliki pendapatan per bulan sebesar <Rp1.000.000, Rp3.000.000-Rp3.999.000, atau >Rp6.000.000 yakni sebanyak 7 orang atau 23%. Selanjutnya,

responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000-Rp1.999.000 sebanyak 5 orang atau 17%. Responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp2.000.000-Rp2.999.000 sebanyak 1 orang atau 3%. Sedangkan untuk responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp5.000.000-Rp5.999.000 sebanyak 3 orang atau 10%. Mayoritas konsumen Cafe Jamu memiliki pendapatan <Rp1.000.000 disebabkan oleh banyaknya konsumen yang masih berstatus sebagai mahasiswa.

Tabel 6. Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1.000.000	7	23
1.000.000-1.999.000	5	17
2.000.000-2.999.000	1	3
3.000.000-3.999.000	7	23
4.000.000-4.999.000	-	-
5.000.000-5.999.000	3	10
> Rp6.000.000	7	23
Jumlah	30	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Jumlah Tanggungan

Adapun data mengenai jumlah tanggungan responden Cafe Jamu dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Tanggungan

Jumlah Tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak ada tanggungan	13	43
1-2 orang	9	30
3-4 orang	5	17
≥ 5 orang	3	10
Jumlah	30	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa responden Cafe Jamu mayoritas belum memiliki tanggungan yakni sebanyak 13 orang atau 43%. Konsumen yang tidak memiliki tanggungan rata-rata masih berstatus sebagai mahasiswa. Kemudian, sebanyak 9 orang atau 30% responden memiliki jumlah tanggungan sebanyak 1-2 orang. Selanjutnya, sebanyak 5 orang atau 17% responden memiliki jumlah tanggungan sebanyak 3-4 orang. Terakhir untuk responden yang menyatakan bahwa memiliki tanggungan > 5 orang sebanyak 3 orang atau 10%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak tanggungan maka mengkonsumsi jamu bukan menjadi sebuah keharusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal dan Matriks Faktor Internal (IFE)

Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal diperlukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Cafe Jamu *Kampung Pejabat*. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi pemasaran produk jamu tradisional *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru. Identifikasi faktor-faktor internal Cafe Jamu *Kampung Pejabat* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No	Kekuatan	Rating	Bobot	Skor Total
1.	Kualitas rasa terjamin karena menggunakan resep turun-temurun.	3,63	0,07	0,26
2.	Varian jenis jamu tradisional beragam.	3,37	0,07	0,23
3.	Menggunakan bahan alami tanpa campuran pengawet.	3,63	0,07	0,26
4.	Jamu seduh yang disajikan selalu hangat.	3,73	0,08	0,28
5.	Harga jamu yang ramah dikantong.	3,87	0,08	0,30
6.	Tempat mudah dijangkau oleh konsumen.	3,77	0,08	0,28
7.	Promosi yang dilakukan sudah baik (melalui artikel, berita, dan <i>Instagram</i>).	2,90	0,06	0,18
8.	Pelayanan yang baik terhadap konsumen.	3,80	0,08	0,29
9.	Komunikasi dan kerja sama yang baik antar pegawai.	3,77	0,08	0,29
10.	Mempunyai sertifikat halal.	3,47	0,07	0,25
11.	Memiliki izin edar produk pangan (Dinkes P-IRT).	3,57	0,07	0,26
Total			0,80	2,88
Kelemahan				
1.	Area parkir yang kurang luas.	2,97	0,06	0,18
2.	Tempat yang kurang luas (agak sempit).	3,00	0,06	0,18
3.	Kekurangan modal.	2,00	0,04	0,08
4.	Sistem manajemen keuangan yang kurang baik.	2,03	0,04	0,08
			0,20	0,52
Total Keseluruhan			1,00	3,40

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 3,40. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa Cafe Jamu *Kampung Pejabat* memiliki posisi internal yang kuat karena berada di atas nilai 3,00. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Jamu *Kampung Pejabat* mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan

yang ada. Kekuatan utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah harga jamu yang ramah dikantong dengan skor sebesar 0,30. Sedangkan kelemahan utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* yaitu kekurangan modal dan sistem manajemen keuangan yang kurang baik dengan skor sebesar 0,08.

Analisis Lingkungan Eksternal dan Matriks Faktor Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal Cafe Jamu *Kampung Pejabat*. Perhitungan yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

No	Peluang	Rating	Bobot	Skor Total
1.	Banjarbaru sebagai Ibu Kota Kalimantan Selatan	3,60	0,12	0,43
2.	Memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk promosi produk	3,07	0,10	0,32
3.	Pemerintah Kota Banjarbaru mendukung dalam pengembangan dan menjadikan <i>Kampung Pejabat</i> sebagai ikon Kota Banjarbaru	3,50	0,12	0,41
4.	Tren gaya hidup sehat masyarakat global.	3,00	0,10	0,30
5.	Perubahan selera konsumen karena adanya tren <i>back to nature</i>	2,93	0,10	0,28
Total			0,54	1,75
Ancaman				
1.	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	2,80	0,09	0,26
2.	Adanya kedai jamu serupa di daerah Kota Banjarbaru	2,60	0,09	0,23
3.	Adanya produk obat-obat herbal yang beredar dipasaran.	2,87	0,09	0,27
4.	Munculnya beberapa kompetitor yang berada di daerah Banjarbaru dan sekitarnya	2,73	0,09	0,25
5.	Produk yang ditawarkan lebih inovatif dan beragam	2,90	0,10	0,29
Total			0,46	1,28
Total Keseluruhan			1,00	3,03

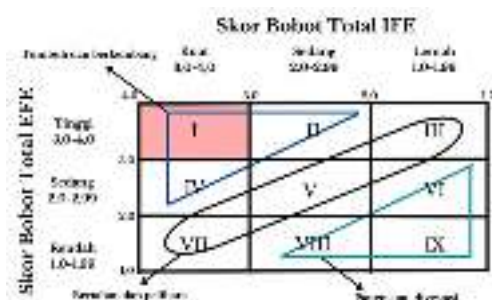
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 3,03. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Jamu *Kampung Pejabat* sudah kuat dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman. Peluang utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah Banjarbaru sebagai Ibu Kota Kalimantan Selatan, dengan skor sebesar 0,43.

Sedangkan ancaman utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* yaitu adanya kedai jamu serupa di daerah Kota Banjarbaru, dengan skor sebesar 0,23.

Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal Cafe Jamu *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru didapat skor dari Matriks IFE sebesar 3,40 dan Matriks EFE sebesar 3,03. Maka diperoleh gambar posisi strategi pada kuadran matriks Internal-External (IE) pada Gambar 1.



Gambar 1: Posisi Strategi Pemasaran Produk Jamu Tradisional Cafe Jamu *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Pada Gambar 1 posisi strategi pemasaran produk jamu tradisional di *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru berada pada sel I. Hal tersebut menandakan bahwa usaha jamu tradisional di *Kampung Pejabat* berada pada posisi *Grow and Build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang dapat diterapkan berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Cafe Jamu *Kampung Pejabat* berupa strategi (penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar). Usaha yang dapat dilakukan seperti memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau konsumen yang berada di luar Kota Banjarbaru, meningkatkan kemampuan manajerial usaha dan agar proses pemasaran tepat sasaran, melakukan promosi yang intensif dan efisien mengenai produk jamu tradisional Cafe Jamu *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru beserta manfaat jamu bagi kesehatan melalui sosial media, serta mengikuti kegiatan pameran sebagai ajang promosi produk.

Analisis Matriks SWOT

Strategi alternatif disusun berdasarkan analisis SWOT akan menghasilkan empat strategi alternatif, yakni Strategi S-O, Strategi S-T, Strategi W-O, dan Strategi W-T. Formulasi untuk menentukan strategi yang akan diterapkan

oleh *Kampung Pejabat* dapat terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Matriks SWOT

Matriks IFE	Skor Bobot Total IFE	
	Tinggi 3.0-4.0	Rendah 1.0-2.0
1. Kualitas rasa terjamin karena menggunakan resep turun-temurun.	I	II
2. Varian jenis jamu tradisional beragam.	III	IV
3. Menggunakan bahan alami tanpa campuran pengawet.	V	VI
4. Jamu seduh yang disajikan selalu hangat.	VII	VIII
5. Harga jamu yang ramah kantong.	IX	X
6. Tempat mudah dijangkau oleh konsumen.		
7. Promosi yang dilakukan sudah baik (melalui artikel, berita, dan Instagram).		
8. Pelayanan yang baik terhadap konsumen.		
9. Komunikasi dan kerja sama yang baik antar pegawai.		
10. Mempunyai sertifikat halal.		
11. Memiliki izin edar produk pangan (Dinkes P-IRT).		
Matriks EFE		
Opportunities (O)		
1. Banjarbaru sebagai Ibu Kota Kalimantan Selatan.	1. Menjaga kualitas dan cita rasa produk jamu tradisional yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang terjamin kualitasnya.	1. Meningkatkan kemampuan manajerial pemilik usaha dengan mengikuti beberapa pelatihan yang diadakan oleh dinas ataupun instansi terkait.
2. Memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk promosi produk.	2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen.	2. Adanya pelatihan dan bimbingan dalam mendapatkan bantuan modal usaha.
3. Pemerintah Kota Banjarbaru mendukung dalam pengembangan dan menjadikan Kampung Pejabat sebagai ikon Kota Banjarbaru.	3. Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efisien dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.	
4. Tren gaya hidup sehat masyarakat global.	4. Mengikuti kegiatan pameran produk lokal yang diadakan oleh dinas ataupun pemerintah kota sebagai ajang promosi produk.	
5. Perubahan selera konsumen karena adanya tren <i>back to nature</i> .	5. Menjalani kerjasama dan hubungan baik dengan stakeholder (Pemkot Banjarbaru dan dinas terkait).	

Lanjutan Tabel 10

<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
1. Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	1. Mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan dan memberikan layanan lebih kepada pelanggan.	1. Lebih informatif dalam penyampaian manfaat dan keunggulan dari produk jamu tradisional <i>Kampung Pejabat</i> .
2. Adanya kedai jamu serupa di daerah Kota Banjarbaru	2. Mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar.	2. Meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas SDM yang dimiliki.
3. Adanya produk obat-obat herbal yang beredar dipasaran.	3. Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui.	
4. Munculnya beberapa kompetitor yang berada di daerah Banjarbaru dan sekitarnya		
5. Produk yang ditawarkan lebih inovatif dan beragam		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil dari identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk jamu tradisional Cafe Jamu *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru diperoleh 12 alternatif strategi pengembangan berdasarkan analisis posisi perusahaan.

Analisis Matriks QSPM

Matriks QSPM merupakan hasil dari perhitungan antara perkalian bobot yang didapat dari lingkungan internal dan eksternal yang diidentifikasi dengan skor daya tarik (AS) yang akan menghasilkan skor daya tarik total (TAS). Hasil pemeringkatan QSPM dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Pemeringkatan Alternatif Strategi dari Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1.	Menjaga kualitas dan cita rasa produk jamu tradisional yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang terjamin kualitasnya.	7,18	5
2.	Menjaga hubungan baik dengan konsumen.	6,21	12
3.	Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efisien dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.	7,12	6
4.	Mengikuti kegiatan pameran produk lokal yang diadakan oleh dinas ataupun pemerintah kota sebagai ajang promosi produk.	7,43	2
5.	Menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan <i>stakeholder</i> (Pemkot Banjarbaru dan dinas terkait).	6,98	7

Lanjutan Tabel 11

6.	Meningkatkan kemampuan manajerial pemilik usaha dengan mengikuti beberapa pelatihan yang diadakan oleh dinas ataupun instansi terkait.	6,98	8
7.	Adanya pelatihan dan bimbingan dalam mendapatkan bantuan modal usaha.	6,71	9
8.	Mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan dan memberikan layanan lebih kepada pelanggan.	7,36	3
9.	Mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar.	7,80	1
10.	Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui.	7,34	4
11.	Lebih mengoptimalkan pemanfaatan dan pemetaan tempat usaha agar menjadi tempat yang nyaman bagi konsumen yang membeli jamu tradisional <i>Kampung Pejabat</i> .	6,66	10
12.	Meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas SDM yang dimiliki.	6,50	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh 3 alternatif prioritas strategi dengan nilai tertinggi. Pada peringkat pertama, strategi yang dapat diterapkan oleh *Kampung Pejabat* adalah mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar dengan perolehan skor TAS sebesar 7,80. Pada peringkat kedua, alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah mengikuti kegiatan pameran produk lokal yang diadakan oleh dinas ataupun pemerintah kota sebagai ajang promosi produk dengan skor TAS sebesar 7,43. Alternatif strategi mempertahankan citra atau *image* perusahaan dan memberikan layanan lebih kepada pelanggan menempati peringkat ketiga dengan skor TAS sebesar 7,36.

Dengan terpilihnya strategi-strategi utama tersebut, maka diharapkan *Kampung Pejabat* dapat mengimplementasikan dan mengembangkan usahanya agar menjadi lebih maju. Hal ini dikarenakan strategi tersebut merupakan strategi yang paling tepat bagi *Kampung Pejabat* dalam memperbaiki kinerja maupun sistem kerja serta dalam pengembangan pemasaran dari produk jamu tradisional produksi *Kampung Pejabat* itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal yang memengaruhi strategi pemasaran produk jamu tradisional *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru yakni kekuatan dan kelemahan. Kekuatan utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah harga jamu yang ramah dikantong. Sedangkan kelemahan utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah kekurangan modal dan sistem manajemen keuangan yang kurang baik. Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran produk jamu tradisional *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru yakni peluang dan ancaman. Peluang utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah adalah Banjarbaru sebagai Ibu Kota Kalimantan Selatan. Sedangkan ancaman utama Cafe Jamu *Kampung Pejabat* adalah adanya kedai jamu serupa di daerah Kota Banjarbaru.
2. Terdapat 3 alternatif prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha jamu tradisional di *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru yaitu mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar, mengikuti kegiatan pameran produk lokal yang diadakan oleh dinas ataupun pemerintah kota sebagai ajang promosi produk, serta mempertahankan citra atau *image* perusahaan dan memberikan layanan lebih kepada pelanggan.

Saran

Beberapa saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar memudahkan dalam menghitung aliran dana dari usaha Cafe Jamu secara terperinci, pemilik Cafe Jamu *Kampung Pejabat* dapat secara mandiri mengikuti pelatihan mengenai peningkatan manajerial usaha.
2. Posisi strategi pemasaran produk jamu tradisional di *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru berada pada sel I atau berada pada posisi *Grow and Build* (tumbuh dan berkembang) sehingga disarankan untuk mengelola serta memastikan pemasok bahan baku memiliki kualitas yang baik dan persediannya mencukupi permintaan dari produsen jamu tradisional *Kampung Pejabat* Kota Banjarbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryati, Dian, 2017. Desain Sistem Intelijensia Bisnis Pada Rantai Pasok Produk Berbasis Pentaho Business Intelligence. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. 1. (2). 2598-5795.
- Ginting, Abadi. 2006. Perumusan Strategi Perusahaan PT X Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*. 7(1), 3.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husain. 2010. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press.
- Peraturan Daerah Kota Banjarbaru Nomor 3 Tahun 2019
- Peraturan Walikota Banjarbaru Nomor 35 Tahun 2019