

Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0

Rosy Febriani Daud^{1*}, Eko Abadi Novrimansyah²
Universitas Muhammadiyah Kotabumi

ABSTRAK: Jamu tradisional sudah tidak asing lagi bagi kita sebagian masyarakat di Indonesia. Jamu tradisional juga memiliki manfaat yang penting dalam kehidupan masyarakat, yakni sebagai warisan budaya lokal dalam bidang kesehatan. Beberapa dekade terakhir, telah terjadi perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat pesat yang mendorong terjadinya revolusi industri 4.0. Perkembangan teknologi ini tidak hanya sekadar membuka interaksi secara luas namun juga mendisrupsi berbagai bidang kehidupan manusia. Fenomena disrupsi memberikan dampak perubahan yang besar dalam berbagai bidang terutama strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang strategi pemasaran jamu tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian deskriptif kualitatif ini mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0. Peneliti memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran obat tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0. dalam meningkatkan penjualan. Peneliti menggunakan teknik sampling purposive dengan mengambil tiga orang informan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Jamu Tradisional, Teknologi Digitalisasi 4.0

Submitted: 13-08-2022.; Revised: 18-08-2022; Accepted: 26-08-2022

Corresponding Author: rosydaud@gmail.com

Traditional Herbal Medicine Marketing Communication Strategy in the Era of Digitalization Technology 4.0

Rosy Febriani Daud^{1*}, Eko Abadi Novrimansyah²
Universitas Muhammadiyah Kotabumi

ABSTRACT: Traditional herbal medicine is familiar to some of us in Indonesia. Traditional herbal medicine also has important benefits in people's lives, namely as a local cultural heritage in the health sector. The last few decades, there has been a very rapid development of information technology and the internet which has led to the industrial revolution 4.0. The development of this technology not only opens wide interaction but also disrupts various fields of human life. The phenomenon of disruption has had a major impact on various fields, especially the marketing communication strategy of traditional herbal medicine. In this study, researchers are interested in raising research on traditional herbal medicine marketing strategies in the era of digitalization technology 4.0. This research is a qualitative descriptive research with case study method. This qualitative descriptive study reveals how traditional herbal medicine marketing communication strategies are in the era of digitalization technology 4.0. Researchers focused on research on traditional medicine marketing communication strategies in the era of digitalization technology 4.0. in increasing sales. The researcher used purposive sampling technique by taking three informants. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation studies.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Traditional Herbal Medicine, Technology Digitization 4.0

PENDAHULUAN

Jamu Tradisional adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia. Belakangan populer dengan sebutan herba atau herbal. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami, berupa bagian dari tumbuhan seperti rimpang (akar -akaran), daun-daunan, kulit batang, dan buah. Ada juga menggunakan bahan dari tubuh hewan, seperti empedu kambing, empedu ular, atau tangkur buaya. Seringkali kuning telur ayam kampung atau bebek, anggur juga dipergunakan untuk tambahan campuran pada jamu. Jamu biasanya terasa pahit sehingga perlu ditambah madu sebagai pemanis agar rasanya dapat ditoleransi peminumnya. Bahkan ada pula jamu yang ditambah dengan anggur, selain berfungsi sebagai pengurang rasa pahit, anggur juga berfungsi sebagai penghangat tubuh. Dari banyaknya pedagang jamu tradisional di Lampung sangat bervariasi untuk setiap penjaja jamu. Hal tersebut tergantung pada kebiasaan yang mereka pelajari dari pengalaman tentang jamu apa yang diminati serta pesanan yang diminta oleh pelanggan. Setiap hari jumlah dan jenis jamu yang dijual tidak selalu sama, tergantung kebiasaan dan kebutuhan konsumen.

Pemerintah secara formal sudah memberikan perhatian yang seksama terhadap muncul dan berkembangnya pengobatan tradisional ini. Pengobatan tradisional dalam Undang-Undang RI No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 1 butir 16 mengatakan bahwa Pelayanan kesehatan tradisional adalah pengobatan dan atau perawatan dengan cara dan obat yang mengacu pada pengalaman dan keterampilan turun temurun secara empiris yang dapat dipertanggung jawabkan dan diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (Sembiring & Sismudjito, 2015).

Permasalahan yang ditemukan, sebagian besar pengusaha UMKM kurang memperhatikan strategi pemasaran yang baik khususnya strategi penjualan dan mempertahankan pelanggan jamu tradisional. Akibatnya, banyak warung jamu tradisional yang menutup usaha karena masih melakukan cara tradisional untuk menjalankan usaha. Berdasarkan survey di warung jamu tradisional pak wojo menemukan permasalahan bahwa pelanggan jamu di warung pak wojo sebagian besar adalah ibu-ibu. Di samping itu mereka merasa pembeli maupun pelanggan datang sendiri melalui informasi dari mulut ke mulut dan kalau pasar sedang sepi mereka menganggap belum rejekinya. Adapun komposisi dasar yang dimanfaatkan jahe, kunyit, kencur dan lain-lain sehingga menjadi produk minuman jamu. Produksi minuman jamu sangat potensial untuk dikembangkan, guna membantu meningkatkan daya tahan tubuh dan dapat digunakan untuk minuman herbal.

Strategi pemasaran adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus serta bagaimana strategi pemasaran di era digital. Oleh karena itu kemasan harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin karena akan menjadi pembeda produk yang dimiliki dengan produk sejenis. Dari kondisi awal kondisi kemasan pada produk jamu tradisional masih dikemas di plastik minuman atau menjual langsung menggunakan gelas yang sederhana tanpa label yang menarik. Sedangkan metode pemasaran yang dilakukan selama ini dilakukan dengan penjualan keliling dari rumah ke rumah. Daerah pemasaran produk minuman jamu tradisional adalah masih terbatas Kecamatan Sungkai Jaya, Lampung Utara. Pada kondisi ini penjualan melalui keliling dari rumah ke rumah sangat mengalami

penurunan karena kurangnya jangkauan pemasaran. Kami ingin membuat strategi pemasaran online sehingga dibutuhkan alternatif sebagai usaha untuk pemasaran. Maka dari itu solusi untuk mengatasi masalah pemasaran pada minuman jamu tradisional adalah pemanfaatan digital marketing sebagai satu media pemasaran agar bisa menjangkau lokasi yang lebih jauh serta tidak terbatas waktu. Pemanfaatan media sosial seperti facebook dan instagram merupakan salah satu aplikasi yang akan dimanfaatkan dalam pemasaran “Peran marketing Dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal ditengah komunitas mempunyai strategi dan cara pemasaran yang kreatif dan inovatif “. (Daud, 2019)

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, definisi-definisi yang dikemukakan tentunya telah mewakili semua definisi komunikasi yang dibuat banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita memperoleh gambaran seperti yang diungkapkan Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya. Sengaja atau tak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Komunikasi merupakan kegiatan manusia dalam berhubungan satu sama lain yang demikian otomatis. Sehingga sering terlupakan bahwa keterampilan berkomunikasi adalah merupakan hasil belajar manusia. Rogers dan D. Lawrence (1981) menyatakan komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2009)

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014)

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Effendy, 2011) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa kegiatan untuk mengkomunikasikan produknya ke target sasaran. Kegiatan ini disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. (Assauri, 2010) Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran terdapat empat unsur yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi penyaluran/Distribusi, dan Strategi Promosi. Keempat unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yaitu strategi acuan atau bauran.

B. Jamu Tradisional

Indonesia memiliki cara pengobatan tradisional secara turun temurun dari para leluhurnya (nenek moyang). Pengobatan tradisional ini pada umumnya diyakini lebih aman dari pada pengobatan modern, karena pengobatan tradisional tidak begitu keras juga lebih murah dan praktis. Jamu merupakan ramuan tradisional sebagai salah satu upaya pengobatan yang telah dikenal luas dan dimanfaatkan oleh masyarakat dengan tujuan mengobati penyakit ringan, mencegah datangnya penyakit, menjaga ketahanan dan kesehatan tubuh (Paryono, 2014)

Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun temurun. Indonesia memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan 9.600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu. Selain itu, pemerintah juga sudah menggolongkan tanaman obat yang merupakan bahan baku pembuatan jamu ke dalam sepuluh komoditas potensial untuk dikembangkan. Dari sisi perekonomian, industri jamu telah berkontribusi sangat besar bagi pendapatan nasional, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penyediaan lapangan kerja. Bahan baku yang hampir 99% yang digunakan merupakan produk dalam negeri dinilai mampu membawa multiplier effect yang cukup signifikan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia mulai dari sektor hulu (pertanian) hingga sektor hilir yang meliputi perindustrian dan perdagangan.

Jamu adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan dari jaman nenek moyang. Jamu biasa digunakan untuk pencegahan dan pengobatan penyakit tertentu maupun digunakan untuk pemeliharaan tubuh. Menurut PERMENKES RI Nomor 007 Tahun 2012 obat tradisional dilarang mengandung: a. etil alkohol lebih dari 1%, kecuali dalam bentuk sediaan tingtur yang pemakaiannya dengan pengenceran; b. bahan kimia obat yang merupakan hasil isolasi atau sintetik berkhasiat obat; c. narkotika atau psikotropika; dan/atau d. bahan lain yang berdasarkan pertimbangan kesehatan dan/atau berdasarkan penelitian membahayakan kesehatan (Anonim, 2012).

Bahan jamu biasanya terbuat dari tumbuh-tumbuhan, misalnya akar, daun, bunga, kulit pohon, dan seterusnya. Jamu sebagai suatu bentuk pengobatan tradisional, jamu memegang peranan penting dalam pengobatan penduduk Negara berkembang.

Diperkirakan 70-80% populasi di Negara berkembang memiliki ketergantungan pada obat tradisional. Jamu berasal dari bahan akar-akaran antara lain yaitu kunyit, jahe, lengkuas, temulawak dan lain-lain. Sedangkan dari daundaunan adalah daun salam, daun sirih, daun asam jawa dan lain-lain. Pengolahan jamu ini biasanya diambil secara langsung dari alam kemudian diolah tanpa bahan kimia sintesis. Hal ini juga membedakan antara obat tradisional berupa jamu atau tanaman herbal dengan obat modern. Pengolahannya diambil langsung dari alam kemudian diolah dengan cara direbus, diambil airnya, lalu diminum.

C. Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 dikenal juga dengan istilah "cyber physical system". Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi. Dibantu teknologi informasi dalam proses pengaplikasiannya, keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang. Dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya bertambah. Dalam dunia industri, hal ini berdampak signifikan pada kualitas kerja dan biaya produksi. Namun sesungguhnya, tidak hanya industri, seluruh lapisan masyarakat juga bisa mendapatkan manfaat umum dari sistem ini. Dalam Revolusi Industri 4.0, setidaknya ada lima teknologi yang menjadi pilar utama dalam mengembangkan sebuah industri siap digital, yaitu: Internet of Things, Big Data, Artificial Intelligence, Cloud Computing dan Additive Manufacturing.

Istilah revolusi industri 4.0 merupakan istilah dari suatu ide yang didasari adanya revolusi industri yang ke empat kalinya. Istilah industri ini muncul di Negara Jerman tahun 2011 ketika diadakannya Hannover Fair. Dimana negara Jerman tersebut berkepentingan besar terhadap hal ini. Dengan hal tersebut Jerman bertujuan untuk mampu senantiasa menjadi yang terdepan dalam dunia manufaktur. Revolusi industri ini merupakan salah satu bagian dari kebijakan rencana pembangunannya, yang mana kebijakan pembangunan tersebut disebut dengan *High-Tech Strategy 2020*. Beberapa negara pun juga ikut andil dalam mewujudkan konsep revolusi ini. Meskipun dengan sebutan atau istilah yang berbeda-beda namun tujuannya tetaplah sama yaitu untuk mampu meningkatkan daya saing industri dalam tiap-tiap negara dalam menghadapi pasar global yang begitu dinamis. Di negara lain revolusi ini memiliki sebutan atau istilah yang berbedabeda diantaranya ada yang menyebutkan dengan *Smart Factories*, *Industrial Internet of Things*, *Smart Industry*, *advanced manufacturing*. (Sutopo, 2018)

Dalam referensi lain Abad 21 atau yang tren disebut dengan era 4.0 ini dikenal dengan masa pengetahuan. Yang mana dalam era ini seluruh alternatif upaya pemenuhan kebutuhan hidup dalam berbagai konteks lebih berbasis pada pengetahuan. Baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, masyarakat maupun dalam bidang industri. Hal ini dipicu oleh lahirnya sains dan teknologi komputer. Selain itu, di era ini juga muncul beberapa dampak diantaranya yaitu informasi tersedia dimana saja yang dapat diakses kapan saja, komputasi yang semakin cepat, otomatisasi yang

menggantikan pekerjaan-pekerjaan rutin serta komunikasi yang dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja. (Nyoto, 2016)

Revolusi industri pertama datang dengan munculnya mekanisasi, tenaga uap, dan tenaga air yang terjadi sekitar abad ke 18 dan 19. Mekanisasi ini kemudian diikuti oleh revolusi industri kedua, yaitu berkaitan dengan produksi massal dan jalur perakitan menggunakan listrik. Sementara itu, revolusi industri berkaitan dengan perkembangan elektronik, sistem teknologi informasi, dan otomasi, yang mengarah pada revolusi industri keempat yaitu perkembangan sistem fisik cyber. Digitisasi, digitalisasi, dan otomatisasi merupakan tiga hal utama yang saling berkaitan dalam proses pengoptimalan kinerja suatu industri di era 4.0. Ketiga konsep ini memiliki definisi, peran, serta dampak positif dan negatif bagi kehidupan. Digitisasi adalah proses mengubah (konversi) analog secara terus-menerus atau perubahan teks, gambar, dan suara ke dalam bentuk digital sehingga dapat diproses oleh komputer (*digitization*).

Area fokus atau tingkat analisis digitisasi mencakup pada segala hal yang ada di level mikro. Contohnya, pengambilan sampel sinyal seperti prosedur sistematis dalam memecahkan masalah matematis dengan cara-cara yang terbatas (algoritme), interpretasi sinyal, alat penyimpanan sinyal, dan komponen-komponen elektrik. Digitalisasi adalah proses keterlibatan (implikasi) sosial atas adanya peningkatan bantuan komputer, media baru, dan platform komunikasi untuk ekonomi, masyarakat dan budaya (*digitalization*). Area fokus digitalisasi berada pada level makro seperti infrastruktur media digital yang berperan sebagai platform komunikasi. Selain itu, berupa struktur sosial, aspek budaya, hubungan masyarakat, kecenderungan untuk berpusat pada manusia, serta pengetahuan kegiatan produksi dan manajemen.

Otomatisasi adalah proses penerapan teknologi, perangkat lunak, dan program untuk mencapai hasil prosedural dengan sedikit atau tanpa campur tangan manusia (*automation*). Sedangkan area fokus otomatisasi yaitu berupa pandangan secara sistem atau susunan teratur (sistemis). Bentuk otomatisasi itu sendiri berupa otomatisasi proses atau tindakan analisis/keputusan, instruksi program, pengendalian dan pemantauan, pemanfaatan listrik/mekanik/termal dan tenaga cahaya untuk otomatisasi, dan sensor terhadap pengendalian proses.

Implikasi dan Dampak Umum dari Digitisasi, Digitalisasi, dan Otomatisasi

Digitisasi:

1. Proses mengubah informasi menjadi yang abstrak (dematerialisasi)
2. Hilangnya informasi karena pengambilan sampel atau contoh
3. Pemindahan informasi tanpa batas
4. Pemindahan informasi hanya melalui penyalinan
5. Hampir tidak ada biaya untuk reproduksi informasi
6. Pemanfaatan secara serentak atau simultan dari informasi yang sama
7. Proses memusatkan media pemindahan informasi (konvergensi)

8. Universalitas informasi melalui konversi
9. Kontrol informasi tambahan
10. Memungkinkan adanya manipulasi data
11. Adanya tingkat data yang berbeda
12. Klasifikasi dan pendataan informasi
13. Tingkat interaksi yang lebih tinggi antara pengguna dan informasi

Digitalisasi:

1. Keterkaitan semua kegiatan dalam masyarakat
2. Koneksi dan sirkulasi budaya
3. Informasi sebagai cara untuk mengatur kehidupan sosial
4. Konvergensi semua aspek kehidupan (*connected life*)
5. Konvergensi infrastruktur media menuju platform komunikasi universal
6. Ekonomi pasar non-fisik muncul
7. Media digital sebagai penentu utama perekonomian
8. Efek timbal balik dari komunikasi digital dan globalisasi
9. Peningkatan partisipasi individu dalam pengambilan keputusan
10. Tindakan kolektif dalam sistem pemberian wewenang (desentralisasi)
11. Peningkatan pemantauan dan pengawasan
12. Yurisdiksi atau kekuasaan hukum dan tata kelola pengetahuan

Otomatisasi:

1. Memberdayakan proses produksi tanpa campur tangan manusia
2. Otomatisasi tugas fisik atau penanganan informasi pemantauan otomatis dan pengambilan keputusan
3. Penggantian sebagian atau seluruhnya tenaga kerja manusia
4. Peningkatan interaksi manusia dengan mesin
5. Otomatisasi sebagai penggerak integrasi
6. Masalah transparansi dan pemahaman proses

Berkaitan dengan isu yang muncul mengenai pemahaman tentang konsep digitisasi dan digitalisasi yang terlihat tidak jelas, penjelasan di atas telah menjawab semua hal itu dengan kesimpulan bahwa digitisasi mencakup konversi teknis dan teknologi murni dari analog menjadi sinyal digital serta penyimpanan dan pemindahannya. Sementara digitalisasi menggambarkan segala akibat, dampak, dan akibat dari ketersediaan pemicu informasi digital. Oleh karena implikasi digitalisasi mencakup sebagian besar aspek budaya dan sosial, maka implikasi tersebut hanya akan fokus pada konsep digitalisasi dan otomatisasi dalam industri manufaktur.

Tiga konsep di atas, yaitu digitisasi, digitalisasi, dan otomatisasi merupakan tiga konsep yang berbeda tetapi menjadi satu kesatuan yang saling berkaitan. Digitalisasi dianggap sebagai dampak langsung dari peningkatan elemen digital di sekitar kita, sehingga menjadi penting untuk ilmu sosial. Konsep digitalisasi dan otomatisasi di sisi lain mengarahkan pada pengaplikasian secara langsung dari konsep keduanya di bidang manufaktur. Sehingga menjadi jelas bahwa digitalisasi dan otomatisasi tidak

bisa dipisahkan karena segala jenis otomatisasi membutuhkan perangkat digital untuk bekerja tanpa campur tangan manusia dan segala jenis digitalisasi memerlukan elemen otomatisasi untuk menangani dan menampilkan informasi secara otomatis.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif guna mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0.. Metode studi kasus digunakan karena pada penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0. Menurut Nawawi dalam Daud (2020) Fokus Penelitian ini adalah secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

Peneliti memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0.. Aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0., perencanaan dalam menggunakan media online untuk meningkatkan penjualan produk Jamu Tradisional, aktivitas komunikasi pemasaran produk Jamu Tradisional dalam meningkatkan penjualan dan evaluasi produk Jamu Tradisional dalam meningkatkan penjualan. Fokus penelitian bersifat tentatif seiring dengan perkembangan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah dengan memakai teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu disini contohnya orang tersebut yang dianggap mengetahui apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Rara Amelia selaku konsumen Jamu Tradisional, Ridho Alamsyah selaku konsumen Jamu Tradisional.

Peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Tradisional. Definisi dari dokumentasi, menurut Sugiyono (2014) merupakan catatan peristiwa atau kejadian yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan dalam penelitian disini adalah berupa foto, gambar serta data-data mengenai kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Tradisional maupun yang didapatkan dari media internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran produk Jamu Tradisional dalam meningkatkan dilakukan oleh penjual Jamu Tradisional dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan teori mengenai *Public Relations, Corporate Communications, Strategi* dan pemasaran event khususnya melalui pemasaran event dengan memanfaatkan sosial media. teori *"The Four - Step Public Relations Process"* sebagai teori umum mengenai ilmu *Public Relations* menurut Cutlip (2006) dalam jurnal Daud (2020). *"The Four - Step Public Relations Process"* dipopulerkan dalam buku Edward J. Robinson yang berjudul *Public Relations Research and Survey Research: Achieving Organizational Goals in a Communications Context*. Berikut ini adalah skema dari penggambaran teori *"The Four - Step Public Relations Process"*. *Four-step public relations process* itu adalah *defening public relations problem, planning and programing, taking action and communicating, dan evaluating the program*. *Four-step public relations process* dapat terlihat pada gambar di bawah ini:



Skema 1.1. Empat Langkah proses public Relation
 Sumber: Rusian (1997: 150)

Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. adalah sebagai berikut:

Pengembangan Jamu Tradisional dimasa datang harus menyertakan konsep digitalisasi Jamu untuk membangun Ekosistem Jamu 4.0, sehingga Jamu dapat bersaing dengan perkembangan zaman, dan dapat masuk dalam sistem Jaminan Kesehatan Nasional.

Pemasaran online dapat dilakukan melalui 5 langkah sebagai berikut:

1. Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

Peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun semakin bertambah pesat menjadi alasan media sosial menjadi media pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk Jamu Tradisional kepada target pasar luas. Penggunaan media sosial tersebut dengan cara merencanakan konten yang menarik dan konsisten untuk posting media sosial, serta menuangkan pesan promosi di dalamnya untuk menawarkan produk Jamu Tradisional. Dengan menggunakan media sosial dalam

pemasarannya, Jamu Tradisional bisa lebih memperluas area pemasarannya. Produsen Jamu Tradisional menggunakan media sosial mulai dari facebook, whatsapp, instagram, twitter untuk menjual produknya. Selain melakukan penjualan offline, produsen Jamu Tradisional juga melakukan penjualan online melalui media sosial tersebut. Berdasarkan wawancara dengan informan menyatakan bahwa omzet semakin besar justru dari media sosial.

2. Pemanfaatan Platform Website untuk Memperluas Pangsa Pasar

Website sebagai platform digital dinilai sebagai media pemasaran yang baik dalam jangka waktu panjang. Meskipun berbagai forum online hadir sebagai media promosi, website tetap memiliki segmen yang luas. Penggunaan website untuk memperkenalkan produk Jamu Tradisional membuat pembeli semakin percaya karena Jamu Tradisional memiliki situs yang meyakinkan. Tidak jarang calon pembeli mencari informasi terlebih dahulu tentang situs produk melalui mesin pencari. Pemasaran produk Jamu Tradisional melalui media website dilakukan dengan google plus. Disnakerperinkop melaksanakan pelatihan google plus untuk produsen Jamu Tradisional dalam memasarkan produknya. Setelah mendapatkan pelatihan google plus, peserta pelatihan menggunakan media google plus tersebut untuk memasarkan produknya. Produsen Jamu Tradisional mengaku bahwa mendapatkan keuntungan melalui website google plus dalam memasarkan produknya karena area pemasaran lebih luas. Setelah menggunakan google plus, produsen Jamu Tradisional mengaku sering mendapatkan customer dari luar kota dan jumlah pembeliannya lebih banyak jika dibandingkan customer offline.

3. Pengiriman E-mail Marketing Kepada Segmen Pasar

Produsen Jamu Tradisional menjalankan strategi promosi melalui email marketing. Email marketing dinilai sebagai sarana pemasaran yang efektif dan tertarget. Email marketing membahas seputar info tentang produk baru atau promo, dan info lain terkait bisnis dan dapat dikirimkan langsung kepada target konsumen. Email marketing pada produsen Jamu Tradisional dilakukan oleh produsen sendiri. Produsen sering melakukan email marketing kepada customer atau calon customer. Adapun isi email yang dikirimkan kepada customer atau calon customer terkait varian Jamu Tradisional yang terbaru beserta harganya. Produsen Jamu Tradisional mengaku, walaupun tingkat keberhasilan email marketing hanya 10% tetapi produsen Jamu Tradisional akan terus mengirimkan email marketing kepada customer maupun calon customernya, karena ia yakin email marketing merupakan sarana yang efektif untuk berkomunikasi kepada customer dan calon customer. Selain menggunakan email marketing, produsen Jamu Tradisional juga menggunakan inbox melalui Facebook, chat dari whatsapp, DM melalui Instagram, line, dan lainlain. Produsen Jamu Tradisional berusaha untuk mempertahankan customernya untuk tetap memesan Jamu Tradisional, serta mengajak calon customer agar memesan Jamu Tradisional.

4. Penawaran Sebagai Reseller Produk kepada Customer

Penerapan sistem reseller dapat meningkatkan penjualan produk dan termasuk strategi pemasaran yang cukup optimal. Jangkauan pasar yang lebih luas dan penjualan dalam jumlah besar menjadi jalan keluar bagi pertumbuhan bisnis Jamu Tradisional. Meskipun harga yang ditetapkan untuk reseller jauh lebih murah, tetapi keuntungan yang diperoleh bisa lebih besar karena produk yang terjual dalam kuantitas besar dan rutin. Pada penelitian ini, Jamu Tradisional juga melakukan hal yang sama yaitu penawaran sebagai reseller produknya. Harga reseller Jamu Tradisional bisa didapatkan ketika memesan Jamu Tradisional minimal 5 liter sudah mendapatkan potongan sebesar 15%. Produsen Jamu Tradisional mengaku dengan adanya program reseller tersebut terjadi peningkatan customer yang sangat signifikan. Sehingga pendapatan dari penjualan Jamu Tradisional meningkat. Jamu Tradisional yang terjual juga semakin banyak sehingga Jamu Tradisional bisa segera memulai produksi batik dengan motif terbaru. Selain Jamu Tradisional, produsen yang memanfaatkan customernya untuk menjadi reseller juga dilakukan oleh produsen lainnya.

5. Penginformasian Review Produk dan Testimoni Pelanggan Kepada Calon Customer

Testimoni serta review produk dari pelanggan dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon customer terhadap produk. Terutama bagi calon customer yang masih merasa ragu dengan produk tersebut. Calon customer merasa harus mendapatkan bukti tentang kualitas produk. Produsen Jamu Tradisional dapat memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan melalui review produk dan testimoni customer karena dapat menciptakan engagement serta membuat customer merasa puas dengan produk yang didapatkan.

6. Pemanfaatan e-marketplace dengan memanfaatkan star-up

E-marketplace merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjembatani penjual dan pembeli dapat berkomunikasi serta melakukan transaksi secara virtual (Rahayu dan Djawoto, 2017). Produsen Jamu Tradisional menggunakan e-marketplace dalam menjual produknya. Penggunaan e-marketplace melalui perusahaan star-up seperti tokopedia, shopee, blibli.com, zalora, lazada, dan lain-lain. Adapun sebagian besar produsen Jamu Tradisional belum memanfaatkan e-marketplace untuk berjualan produknya. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan produsen Jamu Tradisional mengenai e-marketplace. Stigma sulit dan merepotkan dalam berjualan melalui e-marketplace juga muncul di pikiran produsen Jamu Tradisional. Hal ini didukung dengan usia produsen Jamu Tradisional merupakan kelompok generasi X yang tidak begitu bisa terpengaruh terhadap perkembangan teknologi. Padahal penjualan dengan menggunakan e-marketplace sangat bermanfaat meningkatkan omzet penjualan Jamu Tradisional. Sebagian besar e-marketplace yang digunakan oleh produsen Jamu Tradisional adalah tokopedia. Hal ini dikarenakan peran serta Disnakerperinkop yang pernah mengadakan

pelatihan penjualan melalui e-marketplace dengan mendatangkan founder tokopedia. Pelatihan tersebut sangat efektif karena setelah mengikuti pelatihan, produsen Jamu Tradisional segera memposting dagangannya di e-marketplace.

Strategi pemasaran online atau sering disebut online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan suatu pemasaran produk atau jasa melalui media online, yaitu media internet. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media online mampu meningkatkan laba Jamu Tradisional. Dengan kata lain strategi pemasaran online secara positif meningkatkan laba pada Jamu Tradisional. Penjelasan tersebut secara sederhana digambarkan dalam pola pemikiran sebagai berikut: Strategi Pemasaran Online.

Pelatihan digitalisasi yang diberikan kepada produsen Jamu Tradisional menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan secara online. Perubahan perilaku konsumen yang secara drastis dan cepat pada saat pasca pandemi COVID-19 dalam hal ini lebih suka melakukan pembelian melalui teknologi. Mau tidak mau membuat produsen yang masih tradisional dalam menjalankan usaha harus mengubah gaya penjualan yang tradisional menjadi lebih modern. Produsen Jamu Tradisional saat ini masih belajar yang lebih modern daripada yang pernah dilakukan. Dari sistem penjualan dan cara promosi lewat media sosial yang sederhana yaitu menggunakan aplikasi whatsapp. Sistem pengantaran barang masih menggunakan system COD yaitu cash on delivery. Dalam jangka panjang penjualan akan lebih banyak dilakukan menggunakan GOJEK atau GRAB mulai pertengahan tahun 2021.



Gambar 1. Tim memberi pengarahan tentang kemasan untuk meningkatkan strategi penjualan

Pentingnya strategi pemasaran menurut media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus/baik, potensi yang sangat besar/ sangat berpotensi sangat berpeluang/menjanjikan dalam usaha kecil menengah. Potensi akan meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang sangat cepat untuk informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari pelanggan. Media sosial juga mampu mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu semua kalangan.

Tabel 1. Alasan media sosial dianggap paling efektif mendukung pemasaran

Media Sosial	Alasan dianggap sebagai media yang paling efektif
Facebook	"Jangkauan cukup luas dan banyak penggunaanya, karena lebih mudah dan banyak orang yang telah memiliki akun Facebook. Cepat berinteraksi dengan orang banyak"
Whatsaap	Whatsapp, karena jangkauan lebih luas dan langsung pada "produk say" . Kontak dari FB dan WA rata-rata adalah kenalan yang sudah dikenal. Fasilitas Whatsapp dan FB mampu memberi jangkauan pemasaran lebih luas dilengkapi dengan video, gambar dan lain-lain"
Instagram	Instagram menjangkau pemasaran untuk generasi muda khususnya millennial, penggunaan foto dan video dapat dilihat langsung oleh customer. Instagram memiliki interface yang mudah dipahami oleh para penggunaanya"

Media sosial untuk produsen Jamu Tradisional dan membantu cara mengoperasikan serta melakukan promosi di media sosial. Hal ini dilakukan secara bertahap sehingga mitra mampu melakukan secara mandiri untuk meningkatkan strategi penjualan yang lebih luas serta membuka sasaran baru untuk generasi muda. Oleh karena itu, kami membantu membuat akun media sosial untuk produsen Jamu Tradisional dan membantu cara mengoperasikan serta melakukan promosi di media sosial. Hal ini dilakukan secara bertahap sehingga mitra mampu melakukan secara mandiri untuk meningkatkan strategi penjualan yang lebih luas serta membuka sasaran baru untuk generasi muda.

KESIMPULAN

Perubahan cara penjualan dari sistem tradisional ke sistem online tidak semudah membalikkan tangan. Hal ini tergantung dari faktor kadaluarsa Jamu Tradisional. Oleh karena itu disarankan kepada produsen Jamu Tradisional untuk merekrut tenaga atau asisten generasi muda yang melek teknologi untuk membantu sistem pemasaran secara online dan melakukan promosi-promosi yang menarik sehingga bisa menjangkau pemasaran yang lebih luas yaitu generasi muda. Dari sistem pengemasan disajikan dalam botol-botol minuman dengan desain yang lebih menarik. Pada umumnya saat ini terjadi di Indonesia seluruh kegiatan usaha bisnis mengalami penurunan. Perubahan perilaku konsumen yang melakukan pencarian informasi dan pembelian barang atau jasa semakin meningkat maka mau tidak mau

banyak produsen Jamu Tradisional yang harus memperbaiki cara penjualan secara digital. Perubahan yang secara tiba-tiba dan harus diantisipasi dengan cepat untuk mengatasi tutupnya kegiatan usaha ini, antara lain dengan menempatkan pegawai-pegawai yang masih muda dengan literasi media sosial dan memahami e-commerce. Pemerintah dalam hal ini perlu menambah pelatihan-pelatihan digital marketing untuk memajukan usaha yang digeluti.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran di era teknologi digitalisasi 4.0 dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Maka dari itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait dengan tema yang sama agar lebih mendalam lagi menggali strategi komunikasi pemasaran dimasa teknologi digitalisasi selanjutnya, dampak dan hal-hal yang berkaitan dengan kemajuan objek penelitian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada suami, anak-anak, kedua orang tua, saudara kandung, keluarga besar, Rektor Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara, Warek 1,2,3 Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara dan rekan-rekan Dosen di Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara atas dukungan moril dan moral, serta ucapan terima kasih kepada Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) yang telah memberikan wadah untuk terbitan jurnal penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. Penuntun Praktikum Mikrobiologi. Laboratorium Biologi UMS: Surakarta.
- Assauri , Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Daud, Rosy, Khairunnisa. "Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung." Jurnal Komunikasiana Journal Of Communication Studies 2, no.2 (2020): 110-122.
<http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>

- Daud, Deddy Aprilani & Rosy Febriani. "Pengaruh Pemberitaan Media Online terhadap Persepsi Penistaan Agama Survey pada Masyarakat Labuhan Ratu tentang pemberitaan penistaan agama oleh Basuki Tjahya Purnama" *Jurnal Analisis Sosial Politik* 3, no.2 (2019): 125-135. <https://doi.org/10.23960/jasp.v3i2.42>
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nyoto, Etistika Yuni Wijaya, Dewi Agus Sudjimat, Amat. "Transformasi Pendidikan Abad 21 sebagai Tuntutan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Global", *Universitas Kejuruan Malang*, Vol. 1 (2016), 264. <http://repository.unikama.ac.id/id/eprint/840>
- Paryono dan Kurniarum A. (2014). Kebiasaan Konsumsi Jamu untuk Menjaga Kesehatan Tubuh Pada Saat Hamil dan Setelah Melahirkan di Desa Kajoran Klaten Selatan. *Jurnal terpadu Ilmu Kesehatan*, 391): 64-72 <http://jurnal.poltekkes-solo.ac.id/index.php/Int/article/view/76>
- Rahayu, & Djawoto. 2017. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sembiring, S., & Sismudjito. 2015. Pengetahuan dan Pemanfaatan Metode Pengobatan Tradisional Pada Masyarakat Desa Suka Nalu Kecamatan Barus Jahe. *Perspektif Sosiologiososiologi*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, Hoedi Prasetyo, Wahyudi. "Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 13, No. 1 (Januari 2018), 17-18. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>