

Inovasi Produk dan Strategi Mempertahankan Market Share Minuman Herbal

Product Innovation and Strategy to Maintain Market Share of Herbal Drinks

Choiroel Anam^{1,2*}, Dinar Praseptiangga¹, Achmad Ridwan Ariyantoro¹, Anastriyani Yulviatun¹, Mu'adz¹

¹ Department of Food Science and Technology, Universitas Sebelas Maret

² Halal Research Center and Services, Universitas Sebelas Maret

* choiroelanam@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Trend konsumsi minuman herbal yang telah berkembang pesat baik secara domestik maupun mancanegara menjadikan usaha jamu instan sebagai ide bisnis yang menjanjikan. Produk jamu instan juga mengalami kenaikan permintaan selama pandemi Covid-19. Namun dalam mempertahankan eksistensi dari suatu bisnis diperlukan inovasi produk dan bagaimana strategi dalam mempertahankan pasar. Oleh karena itu tujuan dari artikel ini yaitu bagaimana mempertahankan market share melalui strategi pemasaran dan inovasi produk studi kasus pada UKM minuman herbal Polanmadu. Metode yang digunakan pada pendampingan ini meliputi survey pasar, pelatihan digital marketing, program kurasi, dan pelayanan prima. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan adanya kenaikan produktivitas UKM dalam memproduksi produk jamu instan. Pendistribusian produk juga telah berhasil diperluas hingga ke 10 tempat pendistribusian. Diversifikasi produk telah berkembang hingga menjadi 8 varian produk dan telah terjadi permintaan secara online melalui *platform digital marketplace*.

Kata kunci — digital marketing, jamu instan, minuman herbal, produk inovasi

ABSTRACT

The trend of consuming herbal drinks that has grown rapidly both domestically and abroad has made the instant herbal medicine business a promising business idea. Instant herbal products have also experienced an increase in demand during the COVID-19 pandemic. However, in maintaining the existence of a business, product innovation and strategy are needed to maintain the market. Therefore, the purpose of this article is how to maintain market share through marketing strategies and product innovation case studies in Polanmadu herbal drink SMEs. The methods used in this assistance include market surveys, digital marketing training, curation programs, and excellent service. The results of this assistance indicate an increase in the productivity of SMEs in producing instant herbal products. Product distribution has also been successfully expanded to 10 distribution points. Product diversification has grown to 8 product variants and there has been an online demand through the digital market place platform.

Keywords — digital marketing, herbal drinks, instant herb, product innovation



© 2022. Choiroel Anam, Dinar Praseptiangga, Achmad Ridwan Ariyantoro, Anastriyani Yulviatun, Mu'adz



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Minuman herbal biasanya dibuat dari bagian tumbuhan, seperti akar, batang, daun, bunga, atau umbi-umbian. Minuman herbal dipercaya dapat menyembuhkan penyakit yang bersumber dari bahan aktif yang terkandung dalam tanaman tersebut. Minuman herbal dalam bentuk bubuk mudah disimpan dan tahan lama karena kadar airnya yang rendah. Oleh karena itu, sangat mudah didistribusikan [1]. Didukung dengan meningkatnya trend gaya hidup sehat di kalangan masyarakat Indonesia, minuman herbal semakin dibutuhkan. Tren mengkonsumsi minuman herbal ini tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga di dunia internasional [2].

Untuk dapat bersaing dengan produk impor yang banyak masuk ke Indonesia dan untuk menaikkan tingkat pangan lokal agar lebih menonjol di pasar, diperlukan suatu inovasi. Inovasi produk sangat dibutuhkan karena semakin berkembangnya teknologi saat ini. Inovasi adalah tindakan meningkatkan nilai produk, barang, dan jasa yang ada. Salah satu jenis inovasi adalah inovasi produk, dengan meningkatkan nilai karakteristik produk itu sendiri. Untuk menghasilkan suatu inovasi produk diperlukan kreativitas [3]. Inovasi produk sangat penting dilakukan terutama bagi para pelaku industri UMKM. UMKM yang disebut-sebut sebagai penyumbang yang cukup besar bagi pendapatan negara untuk terus melakukan inovasi. Dengan melakukan inovasi produk, membuat produk terlihat lebih berbeda dengan produk saingan. Upaya tersebut akan memicu konsumen untuk memilih produk tersebut sehingga tercipta *market share* dan keunggulan bersaing.

Market share (pangsa pasar) merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%). *Market share* ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. *Market share* dapat mengukur seberapa besar porsi penjualan perusahaan di pasaran dan seberapa besar porsi perusahaan dengan merek tertentu [4]. Pandemi ini, banyak sekali pelaku UMKM yang harus gulung karena

tidak bisa bersaing karena kurangnya inovasi hingga gagal mempertahankan market share-nya. Oleh karena itu, perlu adanya penerapan-penerapan strategi tertentu untuk mempertahankan market share dan jika memungkinkan dengan strategi yang ada, mampu meningkatkan market share.

Dalam meningkatkan market share maka perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran dengan membuat strategi promosi yang tepat. UMKM dapat memanfaatkan media promosi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*) sebagai sarana promosi manual yang kerap diterapkan. Promosi membutuhkan modal yang tidak sedikit, namun begitu UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi di bidang informasi sebagai sarana promosi yang murah, mendunia, dan populer [5]. Banyak sekali strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan *market share* supaya usaha UMKM tidak mengalami gulung tikar. Namun, yang menjadi permasalahan saat ini yaitu bagaimana memilih strategi yang tepat seiring dengan kondisi pandemi seperti ini dan bagaimana menggali inovasi produk supaya dapat meningkatkan minat konsumen dan mampu mempertahankan *market share*.

Oleh karena itu pada artikel ini, dilakukan sebuah analisis minat konsumen terhadap produk minuman herbal dari UKM Polanmadu dan mengamati tren konsumsi minuman herbal pada saat pandemi, sehingga dapat diketahui tindakan dan inovasi produk seperti apa yang mampu meningkatkan *engagement* masyarakat. Meningkatnya *engagement* masyarakat nantinya diharapkan mampu mempertahankan *market share* yang dimiliki oleh UKM Polanmadu.

2. Metodologi

UKM Polanmadu yang bergerak di bidang minuman herbal menggandeng beberapa *stakeholder* untuk mendampingi dan melakukan diskusi terkait dengan pengamatan kebutuhan konsumen terkait minuman herbal. Pengamatan ini dilakukan dengan melakukan riset secara langsung di toko-toko yang menyediakan minuman herbal serta secara tidak langsung



dengan melakukan studi literatur. Dalam meningkatkan *engagement* dan mempertahankan *market share*, UKM Polanmadu menerapkan strategi promosi. Strategi promosi berupa *public relation* atau hubungan dengan masyarakat dilakukan oleh UKM Polanmadu dengan realisasi berupa penyuluhan dan pelatihan pembuatan jamu tradisional kepada Ibu-ibu PKK Desa Borongan, Klaten.

Untuk meningkatkan kualitas UKM supaya tetap bertahan dan berkelanjutan dilakukan beberapa pendekatan. Survey pasar dilakukan untuk memetakan dan mengumpulkan data-data mana saja yang akan menjadi target pasar dari produk jamu instan dari UKM Polanmadu. Survey data tempat distribusi produk UKM Polanmadu dilakukan sekaligus berguna untuk dapat mengetahui sejauh mana *market share* yang dapat dicapai oleh UKM Polanmadu. Pelatihan *digital marketing* dilakukan untuk memenuhi dan menyesuaikan sistem marketing yang ada pada era digitalisasi seperti ini. Sehingga, penyebaran informasi dan proses pemasaran dapat dilakukan secara *massive*. Tidak hanya itu, dengan *digital marketing* diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pelayanan Prima, Kegiatan ini dilakukan secara maksimal dengan terus mengawasi dan mendampingi baik secara *online* maupun *offline* guna mendukung dan memberi dorongan kepada UKM untuk terus berinovasi dan berkembang dalam menjalankan usaha minuman jamu instan. Mengikuti kurasi, kegiatan ini dimaksudkan supaya produk-produk dari UKM Polanmadu dapat di-*display* di minimarket, dipamerkan dalam kegiatan-kegiatan pameran, bazar, dan pelatihan-pelatihan yang memiliki fokus terhadap kesehatan. Kurasi ini dimaksudkan untuk membuat *branding* dan citra dari produk UKM Polanmadu.

3. Pembahasan

Globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing antar pelaku bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Begitu juga Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga

dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan *market share* [6]. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Agus Winarno selaku pemilik UKM Polanmadu yang merupakan usaha yang bergerak di bidang minuman herbal dalam mengupayakan dan mempertahankan pangsa pasar untuk produknya. Upaya yang dilakukan oleh Bapak Agus salah satunya dengan menggait *stakeholder* untuk membimbing usahanya menemukan sebuah inovasi produk di masa pandemi. Upaya yang telah dilakukan telah melahirkan 8 variasi produk baru dari UKM Polanmadu. Variasi produk tersebut diantaranya Wedang Rempah, Beras Kencur, Sari Temulawak, Manjakani Kunir Sirih, Jahe Kencur Sereh, Kunir Putih, Sari Kunyit, dan Temu Mangga. Hasil inovasi produk tersebut terbukti dapat mempertahankan *market share* yang dimiliki oleh UKM Polanmadu dan bahkan saat ini *market share* UKM Polanmadu dapat meningkat.

UKM Polanmadu tidak berhenti sampai inovasi produk saja dalam mempertahankan *market share*-nya, namun juga menerapkan strategi promosi untuk meningkatkannya. Promosi merupakan bagian penting dari suatu proses bisnis, dimana bertujuan untuk mengenalkan produk, barang dan jasa kepada calon konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada [5]. Strategi promosi yang dilakukan oleh UKM Polanmadu, yaitu *public relation* dengan mengadakan pelatihan-pelatihan dan penyuluhan kepada masyarakat. Pelatihan-pelatihan ini dilakukan untuk mendapatkan *engagement* serta membangun sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli.

Upaya membangun komunikasi antara penjual dan pembeli yang dilakukan oleh UKM Polanmadu dengan mengadakan pelatihan dan penyuluhan berbuah perluasan *market share* UKM Polanmadu itu sendiri. Komunikasi yang tidak terjalin dengan baik dapat mempengaruhi hilangnya market, begitu pula sebaliknya.



Padahal, ketika sudah terjalin komunikasi yang baik antara *brand* dengan *audience*-nya, akan muncul *brand awareness* dan ketika *brand* berhasil *engaged* dengan *audience*, *brand* tersebut akan menjadi kuat dan membentuk pangsa pasar yang loyal [7].

Pada program pelatihan pembuatan jamu tradisional yang dilakukan, UKM Polanmadu membidik *audience* dari Ibu-ibu PKK Desa Borongan. Pada program tersebut Ibu-ibu PKK Desa Borongan memiliki anggota dimana lebih dari 60% memiliki usia di bawah 50 tahun atau memiliki usia produktif. Usia produktif

seseorang berkaitan dengan keaktifan dalam mengikuti perkembangan pengetahuan serta kemampuan menerima respon lebih baik karena fungsi tubuh yang masih bagus [8]. Selain itu, pengetahuan masyarakat desa terkait dengan pemanfaatan tanaman obat meliputi pemilihan bahan baku, takaran, cara, dan waktu pengolahan masih sangat kurang [9]. Sehingga strategi yang dilakukan oleh UKM Polanmadu dengan mengadakan pelatihan tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan *market share*.

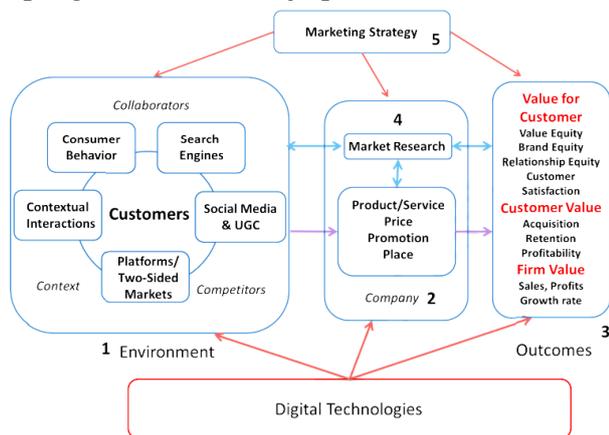
Tabel 1. Rata-Rata Penjualan Produk UKM Polanmadu

No	Nama distribusi	JML	Permintaan produk/botol					
			Wedang rempah	Beras kencur	Sari temulawak	Manjakani kunir sirih	Jahe kencur sere	Kunir putih
1	Apotek	10	50	50	50	30	10	5
2	Pusat oleh-oleh	10	60	50	40	20	10	5
3	Grosir jamu/obat	4	40	40	40	25	15	15
4	Toko snack	5	20	20	15	10	10	5
5	Depot seduhan	6	30	20	15	15	15	15
6	Sales freelancer	3	40	30	20	20	20	20
7	Pertemuan PKK	2	15	15	15	15	15	10
8	Koperasi karyawan	3	20	15	15	15	10	5
9	Bisnis center SMK	1	20	20	20	10	5	5
10	BUMDES	2	20	20	10	10	5	5
11	Online		20	20	10	10	5	5
12	Langsung		15	15	10	10	5	5
Total			350	315	260	190	125	100

Berdasarkan [10], proses pelatihan pembuatan produk (minuman herbal instan) sangat dibutuhkan oleh masyarakat desa khususnya ibu-ibu supaya lebih berdaya guna. Ketika telah berdaya guna, diharapkan nantinya juga akan menghasilkan *income* keluarga. Tidak hanya itu, tren minuman herbal instan juga diminati oleh berbagai kalangan dari muda hingga tua. Sehingga dari program pelatihan yang dilakukan oleh UKM Polanmadu mampu meningkatkan *engagement* masyarakat.

Survey pasar merupakan sebuah fungsi yang menghubungkan antara konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasaran, yang ketiganya saling terkoneksi melalui informasi-informasi untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan permasalahan pemasaran [11]. Survey pasar yang dilakukan oleh UKM Polanmadu bertujuan guna mendapatkan informasi dan mengumpulkan *database* pendistribusian produk jamu instan. Hasil survey ini dapat terlihat dalam **Tabel 1**.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa UKM Polanmadu telah mendistribusikan produk jamu instannya ke 10 tempat. Tempat-tempat yang berhasil dimasuki oleh produk UKM Polanmadu diantaranya apotek, pusat oleh-oleh, grosir jamu/obat, toko *snack*, depot seduhan, *sales freelance*, pertemuan PKK, koperasi karyawan, *business center* SMK, dan BUMDES. Selain itu, dalam satu bulan UKM Polanmadu berhasil mendistribusikan 1.340 produk jamu instan. Produk jamu yang memiliki tingkat permintaan tertinggi, yaitu varian wedang rempah, beras kencur, sari temulawak, dan manjankani kunir sirih. Survey pasar bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana produk dapat diterima dan juga sebagai alat ukur kinerja dari perusahaan. Hal ini, sejalan dengan pernyataan [12], bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing dipengaruhi oleh kinerja perusahaan.



Gambar 1. Kerangka pemikiran pengaruh digital teknologi dengan strategi marketing terhadap aspek-aspek bisnis [15]

Digital marketing sebagai upaya akselerasi usaha di era modern cukup krusial dalam meningkatkan produktivitas usaha. *Digital marketing* sendiri merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet [13]. Teknologi dan perangkat digital seperti *smartphone*, produk pintar, dan *Internet of Things* (IoT) menjanjikan transformasi signifikan dalam kehidupan konsumen dalam waktu dekat. Diketahui penjualan yang dilakukan melalui perangkat seluler telah meningkat dengan pesat menjadi sekitar 22% hingga 27% dari semua penjualan

online [14]. Peningkatan penjualan menggunakan perangkat seluler menjadikan acuan bagi UKM Polanmadu untuk menambah metode pemasarannya dengan pemasaran digital. Hal ini berhasil meningkatkan akselerasi *market share* dari UKM Polanmadu setelah menggunakan metode pemasaran digital. Dilihat dari Tabel 1 diatas, terdapat permintaan melalui media *online*. Permintaan ini tentu akan dapat lebih *massive* lagi apabila didukung dengan pengetahuan-pengetahuan terkait *website*, desain produk, dan *maintanance* media *online*. Dalam kerangka pemikiran [15], digital teknologi dan strategi marketing dipengaruhi dan mempengaruhi beberapa aspek. Keterkaitan diantara keduanya dan spek dapat dilihat melalui bagan di **Gambar 1**.

Berdasarkan Gambar 1 di atas, diketahui hubungan antara teknologi digital dan strategi pemasaran terhadap aspek-aspek bisnis meliputi lingkungan bisnis (pelanggan, kompetitor dan kolaborator), perusahaan atau *stakeholder* dan *outcome*. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berkolaborasi dan analisis pasar sehingga dapat diketahui siapa kompetitor dari usaha kita dan masukan dari pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat dilakukan dengan menggandeng *stakeholder* dan para pemangku kepentingan lain untuk mendukung usaha yang sedang dijalankan. Strategi pemasaran yang dilakukan nantinya akan berdampak pada *outcome* meliputi citra perusahaan, *brand* produk, hingga kepuasan pelanggan. Untuk memaksimalkan seluruh aspek-aspek yang ada, maka di sinilah peran dari teknologi digital yaitu sebagai penyokong atau *booster* dalam memantapkan dan memaksimalkan aspek-aspek yang telah tercapai melalui strategi marketing yang telah ditetapkan. Pada kasus pendampingan UKM Polanmadu, telah terbukti bahwa *market share* dapat dipertahankan dengan kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, diantaranya survey pasar yang dilakukan dalam menentukan dan memetakan titik distribusi produk, serta dengan mengikuti kurasi dalam menciptakan *brand* produk jamu instan. Strategi-strategi tersebut telah berdampak pada produktivitas UKM Polanmadu yang semakin meningkat. Kemudian dengan diterapkannya *digital marketing* hal ini memicu kenaikan yang

signifikan dalam perluasan *market share* UKM Polanmadu melalui *platform-platform digital marketplace*.

4. Kesimpulan

UKM Polanmadu yang bergerak di bidang minuman herbal berhasil meningkatkan *engagement* masyarakat dan mempertahankan *market share* yang dimiliki dengan melakukan inovasi produk dan menerapkan strategi promosi mulai dari *direct*, *indirect* hingga *public relation*. Dalam upaya inovasi produk UKM Polanmadu berhasil memunculkan 8 varian produk minuman herbal dan tengah menggalakkan strategi promosi dengan menjalin komunikasi yang baik antara *brand* dengan pelanggan.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami sampaikan terima kasih kepada pimpinan Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan kesempatan untuk mengajukan dana Hibah PNBPN UNS melalui program Hibah Grup Riset Pengabdian pada tahun 2021. Terima kasih dan penghargaan juga kami sampaikan kepada pak Agus Winarno sebagai UKM mitra, Mu'adz dan Pandu Purnama yang telah membantu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

6. Daftar Pustaka

- [1] E. R. Ismiati dan N. Suhartatik, "Aktivitas Antioksidan Minuman Herbal Rambut Jagung Dengan Variasi Kondisi dan Lama Perebusan," Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015.
- [2] N. J. Saleh dan M. Soediro, "Creating Clover Powder Herbal Drink," dalam *The Third International Conference on Entrepreneurship*, Surabaya, 2016.
- [3] F. O. Okpara, "The value of creativity and innovation in entrepreneurship," *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, vol. 3, no. 2, pp. 1-13, 2007.
- [4] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 10th edition, New Jersey: Pearson-Prentice Hall, 2004.
- [5] A. B. P. Irianto, "Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM," *Jurnal Teknomatika*, vol. 8, no. 1, pp. 1-12, 2015.
- [6] L. Apriliani dan A. T. Ferdinand, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan market share," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 4, no. 3, pp. 41-53, 2015.
- [7] A. N. Pramestya, H. Aryanto and B. D. A. Maer, "Perancangan Strategi Branding Teh Herbal Produksi "Swarna" Yogyakarta," *Jurnal DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 16, pp. 1-10, 2020.
- [8] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2006.
- [9] N. A. Choironi, M. Wulandari dan S. S. Susilowati, "Pengaruh edukasi terhadap pemanfaatan dan peningkatan produktivitas tanaman obat keluarga (TOGA) sebagai minuman herbal instan di Desa Ketenger Baturraden," *Kartika: Jurnal Ilmiah Farmasi*, vol. 6, no. 1, pp. 1-5, 2018.
- [10] W. Sukmawati dan M. Merina, "Pelatihan Pembuatan Minuman Herbal Instan untuk Meningkatkan Ekonomi Warga," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 25, no. 4, pp. 210-215, 2019.
- [11] R. Kartika, D. Y. Anggraeni and A. A. Amsal, "Pengembangan jejaring inovasi dan pelaksanaan survei pasar produk inovatif," *Jurnal Hilirisasi Ipteks*, vol. 4, no. 2, pp. 125-135, 2021.
- [12] M. Usvita, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang)," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 30-37, 2015.
- [13] T. Pradiani, "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46-53, 2017.
- [14] W. W. Moe dan D. A. Schweidel, "Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution," *Marketing Science*, vol. 31, no. 3, pp. 372-386, 2012.
- [15] P. K. Kannan, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22-45, 2017.

