

Edukasi Strategi Penjualan Produk Herbal di Desa Sei Limbat Kecamatan Selesai Kabupaten Deli Serdang Tahun 2023

Education on Herbal Product Sales Strategy in Sei Limbat Village Subdistrict Completed by Deli Serdang Regency in 2023

Heppy Nova Jayanti^{1*}, Farah Dhiba²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Sehat Medan, Indonesia

Korespondensi penulis : farahdhi4@gmail.com

Article History:

Received: Juni 25, 2023;

Revised: Juli 15, 2023;

Accepted: Agustus 02, 2023;

Published: Agustus 06, 2023;

Keywords: Marketing Strategy,
Increasing Sales, Herbal Products

Abstract. A company engaged in selling various herbal products, various health products and herbal cosmetics. The purpose of this research is to determine efforts to increase sales through current and future marketing strategies to be more effective and achieve maximum profits. This research is field research with qualitative descriptive methods, data and information collected through interviews, observation and documentation. The factor causing the decline in sales and not achieving the desired target is an ineffective marketing strategy. So far the marketing strategy implemented has been quite good, namely by implementing advertising, sales promotions and personal selling. However, in practice these three elements do not work according to what the company expects due to a lack of evaluation of each element, so that the results achieved are not optimal. Therefore, you should add promotional activities that are relatively cheaper and more effective, namely through advertising with larger signage media and an annual calendar as well as carrying out a more in-depth evaluation of the marketing strategy being implemented, so that a goal can be achieved, namely increasing sales.

Abstrak

Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan aneka produk herbal, berbagai product kesehatan, serta kosmetik herbal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran selama ini dan yang akan datang agar lebih efektif dan mencapai laba maksimal. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif, data-data dan informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Factor penyebab menurunnya jumlah penjualan dan belum tercapainya target yang diinginkan ialah strategi pemasaran yang kurang efektif. Sejauh ini strategi pemasaran yang dijalankan sudah cukup bagus yaitu dengan menerapkan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Hanya saja pada prakteknya ketiga unsur ini tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan dikarenakan kurangnya evaluasi dari masing-masing unsur, sehingga hasil yang dicapai belum maksimal. Oleh karena itu, hendaknya menambah kegiatan promosi yang relative lebih murah dan efektif yakni melalui periklanan dengan media papan nama yang lebih besar dan kalender tahunan serta melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran yang dijalankan, agar dapat tercapai suatu tujuan yaitu meningkatnya penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Product Herbal

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sendiri telah mengenal pengobatan tradisional dengan memanfaatkan tanaman obat. Tanaman obat dioalah dengan cara tradisional untuk mendapatkan resep obat. Keterampilan dalam membuat obat tradisional adalah sebuah kebudayaan yang telah diwarisi secara turun temurun oleh nenek moyang yang diteruskan

kepada generasi penerus bangsa. Obat herbal telah menjadi alternatif pilihan pengobatan yang mulai dipertimbangkan oleh masyarakat Indonesia.

Berbagai perusahaan farmasi mulai memperluas usahanya untuk masuk kedalam pasar obat herbal ini. Selaras dengan meningkatnya permintaan atas produk obat herbal, tren yang sedang berkembang menjadikan perusahaan pada bidang farmasi mampu mempertahankan kelangsungan usahanya. Industri obat herbal menjadi pilihan yang menjanjikan bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan obat herbal terus memenuhi tuntutan pasar dan permintaan konsumen dalam inovasi produk herbal yang dinamis untuk bisa menghadirkan produk yang aman, berkhasiat dan bermutu serta aman dikonsumsi. Tantangan yang dalam pengembangan obat herbal antara lain adalah penguatan inovasi teknologi produksi obat herbal dari hulu hingga hilir penting untuk dilakukan, guna mewujudkan berkembangnya industri bahan baku obat herbal, industri manufaktur produk obat herbal dan terwujudnya sistem pelayanan kesehatan menggunakan obat herbal.

Upaya penguatan strategi perusahaan obat yaitu perlu adanya suatu penguatan inovasi teknologi produksi dari hulu hingga hilir yang terintegrasi. Namun permasalahan saat ini belum adanya industri spesifik yang bergerak di bidang budidaya hingga pascapanen tanaman obat. Selain itu permasalahan lain yang muncul ialah tidak adanya alur rantai pasok antara petani dan perusahaan dalam pemenuhan bahan baku produksi. Hal ini selaras dengan pernyataan Sutawi yang mengatakan bahwa masih lemahnya kelembagaan usaha agribisnis di tingkat petani sehingga kemitraan usaha dengan industri dan pemasok kurang berkembang. Sehingga beberapa komoditas tanaman obat masih belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bahan baku obat tradisional.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian mix methods, yaitu suatu langkah penelitian dengan menggabung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknis dari penelitian ini berkaitan dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menentukan prioritas strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan. Analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Hasil dari perumusan internal dan eksternal perusahaan akan dibobotkan menggunakan metode AHP dan dianalisis menggunakan SWOT.

Pengenalan produk memerlukan pendekatan langsung maupun tidak langsung kepada calon konsumen agar konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih banyak terkait produk yang dijual. Oleh sebab itu perlu adanya perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan posisi pemasaran perusahaan.

3. HASIL

Faktor lingkungan Internal merupakan kekuatan dan kelemahan dan berada dalam kontrol manajemen perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dengan kekuatan dan kelemahan. Berikut penilaian pendapat dari responden mengenai faktor internal.

Tabel. 1 Lingkungan Internal

No.	Lingkungan Internal	Hasil
1.	Satu-satunya obat herbal	75 %
2.	Pemberian potongan Harga	78%
3.	Jarak dengan Suplyer dekat	73%
4.	Perusahaan melakukan digital marketing	83%

Lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman yang berada di luar kontrol manajemen perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terbagi menjadi faktor eksternal peluang dan faktor eksternal ancaman yang muncul diluar kendali perusahaan. Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dengan peluang dan ancaman yang muncul. Berikut penilaian pendapat dari responden mengenai faktor eksternal.

Tabel. 2 Lingkungan Eksternal

No.	Lingkungan Eksternal	Hasil
1.	Pemberian testimoni kepada pembeli potensial	83 %
2.	Mahalnya harga obat bahan kimia	82%
3.	Obat herbal memiliki pasaran Luas	87%
4.	Banyak media promosi murah	88%

4. DISKUSI

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Strategi pemasaran adalah strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Obat herbal adalah bahan atau ramuan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan galenic atau campuran dari bahan-bahan tersebut, yang digunakan untuk pengobatan.

Tanaman obat adalah komoditas tanaman yang digunakan sebagai bahan baku obat. Produk (Product) adalah barang yang dikembangkan dan dipasarkan oleh perusahaan. Harga (Price) adalah harga dasar yang tepat bagi produk untuk dipasarkan perusahaan. Distribusi (Place), adalah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk ke pasar sasaran. Promosi (Promotion), adalah cara memberitahukan dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang direncanakan dari awal proses menentukan bahan baku product kemudian menentukan harga dasar dari produk hingga sampai strategi pemasaran dan dilakukan promosi. Kegiatan ini dilakukan bersama masyarakat, tim Dosen dan Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah proses kegiatan berlangsung dalam mengaplikasikan proses strategi pemasaran produk.



Gambar 1. Pengenalan Edukasi Strategi Penjualan Produk Herbal Di Desa Sei Limbat

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran obat herbal mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan pada saat ini. Faktor internal perusahaan mencakup faktor internal kekuatan dengan faktor penjualan secara online lebih mudah dalam menjangkau konsumen, sedangkan faktor internal adalah kurangnya edukasi tentang product herbal. Faktor eksternal mencakup faktor eksternal peluang dengan faktor banyak media promosi murah yang bisa digunakan, sedangkan untuk faktor eksternal ancaman yang memiliki nilai tertinggi yaitu peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. S. (2015). *Analisa strategi pemasaran terhadap performance kerja dengan menggunakan metode analisis SWOT (Studi kasus PT. DK)*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Hutama, H. J. (2014). *Analisis dan perumusan strategi pemasaran pada UKM Batik Jawa Anggun Pekalongan menggunakan analisis SWOT dan AHP*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Janah, R. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan Roti Kiki di Kandangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Kusbandono, D. (2019). Analisis SWOT sebagai upaya pengembangan dan penguatan strategi bisnis (Studi kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 921-932.
- Mulyani. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Putra, E. W., Srikandi, K., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh diskom terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rohmah, K. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Slahanti, M. (2022). Strategi pemasaran sebelum dan setelah pandemi Covid-19 (Studi kasus di produsen Wingko Babat Padangsari). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Wulandari, K., et al. (2017). Strategi pengembangan unit usaha bioetanol PT Perkebunan Nusantara XI dengan pendekatan A'WOT. Bogor: Institut Teknologi Bogor.
- Zulkifli, L., et al. (2015). Marketing strategies of organic rice on Sri Makmur farmer group in Sragen District. Bogor: Bogor Agriculture University.