

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN LAYANAN UNIT PELAKSANA TEKNIS DINAS (UPTD) BALAI PELAYANAN DAN SAINTIFIKASI JAMU (BPSJ) KOTA PEKALONGAN

Parasamy Dewi Cipta¹, Danang Satrio²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Pekalongan

Email: parasamyadewicipta@gmail.com¹, danangsatrio3003@yahoo.com²

Abstract

This study aims to analyze strategies marketing products and services at UPTD BPSJ Pekalongan City. Nowadays, when most people prefer new products, promoting traditional products, especially UPTD BPSJ Pekalongan City, is difficult. This research employed a descriptive qualitative method. The analysis was conducted at UPTD BPSJ Pekalongan City. The results of the study show that the success of the marketing strategy of UPTD BPSJ Pekalongan City products and services is by doing a combination of conventional and digital promotions.

Keywords: Marketing strategy, traditional products

1. PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan di Indonesia mengedepankan upaya untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Hal ini dapat dicapai dengan cara meningkatkan kondisi kesehatan. Dalam upaya untuk mencapai kondisi kesehatan yang optimal diperlukan daya tahan tubuh yang baik sehingga tubuh menjadi bugar dan tidak mudah terserang penyakit.

Dari masa ke masa bangsa Indonesia sudah mengenal bagaimana cara untuk menjaga kebugaran tubuh. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan ramuan tradisional yang berasal dari tanaman obat asli Indonesia yang biasa disebut jamu. Menurut data yang dilansir oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2020), penjualan jamu oleh sektor UMKM sejak pandemi meningkat hingga 300-400% per hari dengan jenis jamu yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan (*demand*) masyarakat terhadap jamu cukup tinggi.

Istilah “jamu” sendiri didapatkan dari bahasa Jawa Kuno “*jampi*” atau “*usodo*” yang memiliki arti penyembuhan yang menggunakan ramuan obat-obatan maupun doa-doa dan ajian-ajian (Kementerian Pendidikan dan Ilmu Kebudayaan, 2015). Jamu digunakan untuk pencegahan penyakit, pemeliharaan kesehatan, pemulihan, kebugaran bahkan kecantikan. Saat ini, perkembangan dalam dunia pengobatan telah mencapai pada cara

pemahaman baru yang meyakini bahwa semua yang berasal dari alam akan memberikan manfaat yang lebih baik bagi kesehatan dari pada produk kimiawi atau sintesa (*back to nature*). Dunia saat ini sedang berlomba-lomba meningkatkan pemahaman dan pengetahuan (*race of knowledge*) terkait pemanfaatan tanaman obat, sampai ke hasil akhir berupa obat dan produk-produk herbal. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran akan obat berbasis tanaman yang menjadi dasar pengobatan tradisional (Solehah et al., 2022). Intervensi herbal ini merupakan suatu proses pengolahan bagian-bagian dari tumbuhan seperti batang, daun, rimpang, akar melalui pemurnian menjadi produk fitoformaka berupa bubuk, ekstrak, dan cairan (Kumar et al. 2022).

Riset Tumbuhan Obat dan Jamu (Ristoja) yang dilaksanakan oleh Balai Besar Litbang Tanaman Obat dan Obat Tradisional, telah menghasilkan *database* pengetahuan etnofarmakologi berupa informasi ramuan obat tradisional sebanyak 33.000 ramuan yang secara empiris terbukti mampu menjaga kesehatan masyarakat, yang terdiri dari 2.800 spesies tumbuhan obat. Hal ini menunjukkan bahwa tanaman herbal memiliki potensi yang besar, khususnya dalam bidang farmasi yang apabila dikembangkan dan dimanfaatkan dengan baik.

Berdasarkan potensi jamu yang telah dijelaskan di atas, baik dari manfaat, sumber

daya yang melimpah serta adanya unit pengelola yang mumpuni tentunya harus diiringi dengan teknik pemasaran yang baik agar produk yang dihasilkan mampu sampai di tangan masyarakat dengan baik. Studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah studi kasus evaluasi strategi pemasaran terhadap produk dan layanan di UPTD BPSJ Kota Pekalongan.

Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu bentuk serangkaian tujuan yang memiliki sasaran sebagai bentuk tanggapan perusahaan terhadap berbagai dinamika pasar dan perubahan persaingan. Strategi pemasaran ini berguna untuk mendapatkan target sasaran yang berguna dalam meningkatkan penjualan, seperti dalam pernyataan Mas'adah & Hirmantono (2021). Dalam Kamilla et al. (2023) menyatakan bahwa tidak ada pemasaran yang terjadi secara kebetulan, pasti diperlukan adanya perencanaan dan pelaksanaan strategi yang tepat dalam memahami keadaan dan cepat beradaptasi dengan lingkungan pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2003) dalam Riyanto (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Strategi segmentasi dapat memberikan keuntungan dalam pemasaran massal guna memudahkan perusahaan membuat produk yang dibutuhkan dan disukai oleh konsumen. *Targeting* yang tepat dapat membantu perusahaan menemukan sasaran segmen pasar yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Strategi *positioning* yang tepat dapat menentukan apa yang menjadi kelebihan dalam produk perusahaan dengan produk dari pesaing. Selain itu, untuk mempercepat jalannya strategi pemasaran, maka diperlukan adanya bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*.

Produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Sanusi (2015:71) dalam Putra (2019) menyatakan bahwa produk merupakan hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Place* menurut Dahlia et al. pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. karena letak

lokasi memiliki dampak yang permanen dan jangka panjang dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dan dapat berubah mengikuti dinamika pasar. *Promotion* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berguna menyampaikan pesan perusahaan melalui produk yang dipasarkan agar dapat terlihat menarik di mata pelanggan.

Produk dan layanan di UPTD BPSJ ini sejalan dengan UU RI No. 36 Tahun 2009 Pasal 60 ayat 1 yang menyatakan bahwa setiap orang yang melakukan pelayanan kesehatan tradisional yang menggunakan alat dan teknologi harus mendapat izin dari lembaga kesehatan yang berwenang (Kemenkes Indonesia, 2009). Adapun produk dan layanan yang dimiliki sudah dipasarkan secara konvensional dan digital. Secara konvensional, produk dan layanan dipasarkan di antaranya dengan merekrut *reseller*, membuka *stand* di pameran dan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan, berkunjung ke instansi dan sekolah. Hal ini sekaligus sebagai bentuk promosi yang berguna untuk menyampaikan produk kepada konsumen (Lestari and Saifuddin n.d.) yang nantinya akan meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Secara digital, produk dan layanan dipasarkan melalui media sosial, media radio, televisi, *Go-Food*. Saat ini, penjualan tertinggi produk dan layanan dari UPTD BPSJ paling banyak dengan penjualan langsung melalui kerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Pekalongan. Terdapat kendala dalam masing-masing cara pemasaran. Pada jenis pemasaran secara langsung melalui kerja sama dengan instansi masih belum optimal dikarenakan proses *follow up* yang masih belum konsisten. Adapun dalam metode pemasaran secara *online* terdapat kendala meliputi masih kurangnya SDM dalam bidang *marketing* serta pengelolaan sosial media penunjan yang belum optimal. Padahal menurut Mahalaxmi & Ranjith (2016) pemasaran secara *online* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meminimalisir kekacauan dan dapat komunikasi antar pelanggan pemasaran secara *online*

tergolong potensial karena tidak terbatas jarak dan waktu antara penyedia dengan konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran produk dan layanan tradisional di UPTD BPSJ Kota Pekalongan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UPTD BPSJ Kota Pekalongan sehingga dapat lebih dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk dan layanan tradisional yang ditawarkan kepada konsumen

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara informan secara *purposive sampling*, observasi, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara dengan informan utama Kepala BPSJ dan beberapa staf seperti staf produksi dan staf pemasaran dengan menggunakan instrumen wawancara. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui langkah observasi dan dokumentasi.

Variabel yang ditelaah dan akan dianalisis meliputi variabel dalam pemasaran yaitu, *Product*, *Price*, dan *Promotion*. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teori analisis data *Flow Model* (Miles 1992) yang mana dalam menganalisis data, peneliti melakukan teknik reduksi data dengan cara memilah data yang akan dipakai atau tidak, lalu *displaying* data dengan cara melakukan pengelompokan atau pengkategorian data. Pada Langkah ini dilakukan juga analisis SWOT yang dilakukan dengan mengkategorikan penjabaran dari masing-masing poin strategi yang telah digunakan lalu dilanjutkan dengan *conclusion drawing* atau langkah penarikan kesimpulan. Setelah itu, dilanjutkan dengan *building narrative* guna penjabaran kesimpulan.

Selain itu, analisis dilakukan dengan penarikan kesimpulan dan dikaitkan dengan literatur mengenai strategi pemasaran produk dan layanan. Studi kasus ini digunakan karena studi kasus merupakan suatu cara untuk melihat suatu fenomena secara komprehensif dan rinci yang digunakan untuk menelaah suatu fenomena (Bungin 2010). Ruang lingkup dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk dan layanan di UPTD BPSJ Kota Pekalongan. Penelitian analisis deskriptif dilakukan terhadap objek penelitian yaitu UPTD BPSJ Kota Pekalongan. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, fenomena, atau kejadian tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UPTD Balai Pelayanan dan Sainifikasi Jamu atau UPTD BPSJ adalah unit pelaksana tugas teknis untuk melaksanakan kegiatan teknis operasional dan/atau kegiatan teknis penunjang tertentu di bidang penelitian, pengembangan dan pelayanan jamu pada Dinas Kesehatan Kota Pekalongan, Berdasarkan Peraturan Wali Kota Pekalongan Nomor 53.A Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah Balai Pelayanan dan Sainifikasi Jamu pada Dinas Kesehatan Kota Pekalongan (Pemkot Pekalongan, 2022).

Kotler dan Armstrong (2016), menjabarkan bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk, harga, promosi dan tempat. Konsep *marketing mix* ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki empat elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Pada dasarnya, konsep *marketing* ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

3.1. Produk

UPTD BPSJ memiliki beberapa pelayanan di bidang penelitian, pengembangan dan pelayanan saintifikasi jamu yang meliputi :

a. Pelayanan Teknis Operasional Pengolahan Pasca Panen Tanaman Obat dan Pembuatan Ekstrak, antara lain:

1. Pelayanan penyediaan dan pembuatan simplisia;
2. Pelayanan wisata edukasi Jamu;
3. Pelatihan pengolahan pasca panen tanaman obat dan pembuatan ekstrak daerah dan
4. Pelayanan pengolahan pasca panen tanaman obat dan pembuatan ekstrak lainnya.



Gambar 1 Simplicia dan Olahan Pasca Panen Tanaman Obat



Gambar 2 Pelayanan Wisata Edukasi Jamu dan Pelatihan Pengolahan Pasca Panen Tanaman Obat

b. Pelayanan Teknis Operasional Klinik Sainifikasi Jamu, antara lain:

1. pendaftaran;
2. konsultasi dokter;
3. konsultasi apoteker;
4. pemeriksaan laboratorium klinik
5. pelayanan resep jamu.



Gambar 3 Klinik Sainifikasi Jamu

c. Pelayanan Teknis Operasional Laboratorium Sainifikasi Jamu, antara lain:

1. pemeriksaan simplisia;
2. pemeriksaan sediaan jamu;
3. pelayanan destilasi;
4. pelayanan pembuatan ekstrak skala laboratorium;
5. pelayanan riset dan pengembangan formulasi produk jamu;
6. Pelayanan penggunaan peralatan dan sarana laboratorium dan pelayanan laboratorium saintifikasi jamu lainnya



Gambar 4 Pelayanan Laboratorium Sainifikasi Jamu

Karakter dari produk yang ditawarkan di BPSJ terdiri dari produk barang dan produk jasa. Produk barang yang diberikan merupakan produk-produk yang dihasilkan dari pengolahan bahan-bahan herbal menjadi simplisia dan minuman siap minum seperti jamu beras kencur, kunyit asam, dan lain sebagainya. Pemasaran produk dan jasa yang berkaitan dengan herbal ini

memiliki tantangan dan kelebihan tersendiri. Kelebihan dari produk yang ditawarkan ialah sudah mencantumkan manfaat dan komposisi pada produk yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti & Santoso (2021) yang menyatakan bahwa lengkapnya informasi produk dapat mengubah sikap pelanggan karena pelanggan percaya dengan menggunakan bahan baku alami yang berkhasiat dan aman untuk dikonsumsi jangka panjang serta meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk.

3.2. Tempat

Lokasi UPTD BPSJ terletak di jalan Letjen Suprpto No. 5 Kradenan, Kecamatan Pekalongan Selatan. Letak ini merupakan lokasi yang strategis yang berada di sisi selatan Kota Pekalongan. Lokasi yang strategis ini merupakan sebuah peluang besar yang dapat dioptimalkan dalam proses pemasaran produk dan jasa. Hal ini dapat dimaksimalkan dengan membuat media promosi di tempat yang mudah dilihat masyarakat agar masyarakat semakin tahu dan mengerti tentang produk dan layanan apa saja yang ada di UPTD BPSJ.

3.3. Harga

Harga ditetapkan melalui Peraturan Wali Kota Pekalongan Nomor 12.A Tahun 2022 tentang Tarif Layanan pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Balai Pelayanan dan Saintifikasi Jamu. Harga ditetapkan sesuai harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, instansi maupun perusahaan yang memanfaatkan produk dan layanan dari UPTD BPSJ Kota Pekalongan.

- a. Pelayanan pembuatan simplisia reguler (bahan segar disiapkan oleh pelanggan) Rp.10.000,-/kg, harga khusus untuk perusahaan yang bekerjasama dari hasil strategi pemasaran *business matching* (misal PT. Bintang Toedjoe) sebesar Rp. 2.300,-/kg
- b. Pelayanan wisata edukasi jamu, paket wisata edukasi jamu ≤ 5 orang Rp. 30.000,- / orang, harga khusus paket wisata edukasi jamu minimal 15 orang sebesar Rp. 20.000,-/ kg
- c. Pelatihan/*workshop* per orang atau per paket dengan harga khusus.
- d. Pelayanan pengolahan pasca panen tanaman obat dan pembuatan ekstrak

lainnya, misalnya dalam bentuk produk jamu segar, instant, godog, sabun herbal, lulur herbal diberikan harga khusus juga untuk *reseller*. *Reseller* bisa oleh perorangan, toko kelontong, kantin, apotek, dan sebagainya.

- e. Pelayanan teknis operasional klinik jamu ditetapkan harga konsultasi, resep jamu, tindakan khusus (misal bekam, akupunktur) per pasien dengan harga terjangkau.

Penetapan harga yang digunakan di BPSJ terhadap produk-produk yang ditawarkan sudah mengikuti standar yang telah ditentukan oleh pemerintah. Harga yang ditawarkan relatif murah dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Penentuan tingkat harga ini tentunya sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Yang mana semakin murah akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menolak dari konsep harga pada pemasaran produk serupa juga oleh Hasanah & Aziz (2021) bahwa biasanya harga produk ramah lingkungan dan berbahan herbal lebih mahal karena mengusung citra prestisius. Penggunaan harga murah dalam memasarkan produknya dapat menjadi peluang yang besar untuk menarik lebih banyak konsumen. Meskipun begitu, harga yang murah harus diimbangi dengan tetap terjaganya kualitas produk.

3.4. Promosi

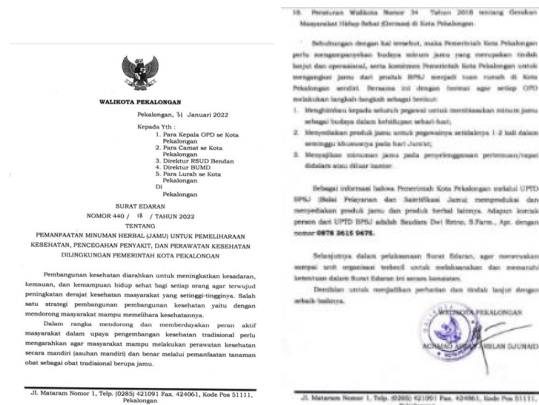
Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UPTD BPSJ Kota Pekalongan agar masyarakat lebih kenal dengan produk dan layanan UPTD BPSJ kota pekalongan dan agar produk serta layanan UPTD BPSJ meningkat penjualannya adalah dengan

1. *Business matching* pengolahan simplisia jahe merah dengan PT Bintang Toedjoe.
2. Membuka *stand*, membuat brosur yang disebar saat pameran dan kegiatan kemasyarakatan.
3. Mengunjungi instansi, sekolah untuk mempromosikan wisata edukasi jamu dan pelatihan pengolahan tanaman obat pasca panen.
4. Meminta dukungan dari pimpinan daerah dengan diterbitkannya surat edaran dari Wali Kota yang menghimbau penyediaan

- produk jamu UPTD BPSJ di instansi-
instansi Kota Pekalongan.
5. Membuat konten edukasi, gambar, video, testimoni di media sosial.
 6. Memasukkan produk di *Go-Food*.
 7. Sosialisasi, edukasi oleh petugas klinik pengobatan tradisional UPTD BPSJ melalui radio, pertemuan lintas sektoral.
 8. Sosialisasi produk dan layanan di Batik TV.
 9. Paparan di pertemuan nasional.
 10. Mengembangkan produk-produk inovasi berkemasan higienis dan modern.
 11. Melakukan perluasan lini (*line extension*) dengan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori (lini produk) yang sama dengan merk yang sama.
 12. Produk dan layanan dimuat di media cetak/ tabloid Trubus tahun 2022 .
 13. Diversifikasi produk. Namun dalam prosesnya, terdapat berbagai kendala di antaranya masih kurang optimalnya peran SDM dalam proses pemasaran secara digital atau *online*.

Sementara ini konsumen terbesar dalam pembelian produk jamu adalah Dinas Kesehatan Kota Pekalongan yang mana rutin melakukan pembelian sebanyak satu kali dalam sebulan. Hal ini telah berjalan dikarenakan adanya kerja sama kemitraan antara Dinas Kesehatan dengan BPSJ. Namun, kegiatan kerja sama ini belum seluruhnya berjalan secara optimal dikarenakan masih belum konsistennya *follow up* kepada instansi terkait.

Selain secara konvensional, pemasaran produk BPSJ juga sudah dilakukan secara digital yang mana memiliki peluang besar apabila dikelola dengan baik. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Sulaeman (2023) yang menyatakan bahwa proses pemasaran secara digital sangat berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian. Hal ini dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan kemampuan SDM untuk dapat mengelola social media yang ada guna meningkatkan penjualan.



Gambar 5 Surat Edaran Wali Kota

PT Bintang Toedjoe memberikan kepercayaan kepada UPTD BPSJ untuk melakukan pengolahan paska panen tanaman obat dalam hal ini jahe merah sejak 2020. Selama perjalanan kerja sama sampai dengan Agustus 2022, jahe merah yang dikirimkan ke UPTD BPSJ Kota Pekalongan untuk diolah mengalami peningkatan cukup signifikan. Hubungan kerja sama yang baik dan hasil olahan UPTD BPSJ Kota Pekalongan yang berkualitas menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam hal ini PT Bintang Toedjoe, untuk kembali memanfaatkan pelayanan pengolahan paska panen tanaman obat jahe merah dengan jumlah yang lebih banyak dan frekuensi lebih sering dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Volume Pengolahan Simplisia Jahe Merah dari PT Bintang Toedjoe

TAHUN	VOLUME
2020	493 Kg
2021	6.092 Kg
2022	37.154 Kg

Hasil pengembangan produk-produk inovasi berkemasan higienis dan modern serta perluasan lini (*line extension*) dengan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori (lini produk) yang sama dengan merk yang sama di antaranya adalah dengan bertambahnya varian rasa produk jamu botol segar. Biaya produksi yang terbatas mengakibatkan jumlah hasil produksi yang dijual semakin sedikit dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi UPTD BPSJ Kota Pekalongan.

Tabel 2 Penjualan Produk

Varian	2020	2021	2022
Beras Kencur Botol	506	937	707
Kunyit asam botol	2353	1939	2148
Gula asam botol	466	978	1357
Jahe susu botol	550	696	1925
Rosella botol	456	771	866
Temulawak botol	388	-	-
Bir plethok botol	3076	2024	4482
Jejake botol	674	612	227
J-co segar botol		1176	544
TOTAL	8.469	9.133	12.256

3.5. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penjabaran dari kasus yang diteliti maka dapat dirumuskan sebuah analisis SWOT yang dapat dijadikan acuan dalam implementasi strategi pemasaran yang optimal bagi produk dan layanan yang dimiliki oleh BPSJ. Adapun hasil analisis disajikan dalam table di bawah ini :

Tabel 3 Analisis SWOT

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1) Adanya dukungan dari pemerintah setempat melalui diterbitkannya Keputusan Wali Kota	1) Masyarakat masih belum terlalu mengenal adanya BPSJ beserta produk dan jenis pelayanannya
2) Telah terjalannya kerja sama dengan beberapa mitra	2) Terbatasnya biaya sehingga membatasi jumlah produksi
3) Mempunyai kualitas produk yang terjamin dan diakui secara resmi	3) SDM pemasaran secara online yang masih belum maksimal
4) Harga terjangkau	
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
1) Kebudayaan masyarakat Pekalongan yang masih kental dengan jamu tradisional	1) Adanya perusahaan jamu yang telah lebih dulu ada dan terkenal
2) Adanya kemitraan dengan <i>brand</i> ternama dapat membuka kesempatan lain untuk menjalin kerja sama dengan lebih banyak <i>brand</i>	

Setelah dilakukan penjabaran dari analisis SWOT maka dapat dilakukan analisis strategi pemasaran yang dapat dimaksimalkan sebagai berikut :

SO (Strength - Opportunities)

SO merupakan suatu strategi yang dihasilkan dari penguatan aspek kakukatan dari produk dan layanan BPSJ dengan memaksimalkan peluang yang ada. Adapun strategi yang dapat disusun meliputi :

1. Mempertahankan kualitas dari produk yang telah ada.
2. Melakukan *follow up* kembali kepada instansi terkait dengan kerja sama yang berlaku.
3. Melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui berbagai *event* yang digelar baik event pribadi maupun event yang dikelola oleh pihak lain.

WO (Weakness - Opportunities)

Weakness - Opportunities merupakan suatu strategi yang mampu meminimalisir kekurangan dari pemasaran produk dengan memaksimalkan peluang yang ada. Adapun strategi yang dapat disusun meliputi :

1. Melakukan promosi kepada masyarakat baik secara konvensional dan digital dengan melibatkan pihak-pihak mitra seperti Dinas Kesehatan Kota Pekalongan serta PT. Bintang Toedjoe sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat serta *awareness* terhadap produk.
2. Melakukan pelatihan pengembangan SDM terkait digital marketing sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

ST (Strength-Threat)

Strength-Threat merupakan strategi yang mengerahkan kekuatan dari pemasaran produk dan layanan dalam menurunkan ancaman yang ada. Adapun strategi yang disusun meliputi :

1. Mengembangkan produk-produk inovasi berkemasan higienis dan modern.
2. Melakukan perluasan lini (*line extension*) dengan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori (lini produk) yang sama dengan merk yang sama.

WT (Weakness - Threat)

Weakness - Threat merupakan strategi yang digunakan dengan mengendalikan ancaman guna meminimalisir kelemahan. Strategi yang dapat disusun meliputi :

1. Melakukan diversifikasi produk.
2. Memperluas jaringan pasar dan menjalin lebih banyak kerja sama dengan banyak mitra.
3. Lebih massif melakukan promosi dan pendekatan kepada masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang optimal untuk produk dan layanan UPTD BPSJ Kota Pekalongan adalah dengan menjaga kualitas produk agar tetap baik serta terus berinovasi dalam menciptakan kreasi produk yang menarik agar mudah diterima oleh konsumen serta dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau.

Terkait promosi, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan kombinasi promosi konvensional dan digital. Untuk saat ini, jangkauan produk sudah telah mencapai luar Kota Pekalongan. Penjualan produk tradisional UPTD BPSJ Kota Pekalongan memiliki tantangan di biaya produksi yang belum didukung secara optimal oleh pemerintah kota, sehingga produk yang dijual jumlahnya semakin terbatas dibandingkan tahun sebelumnya. Produk inovasi berkemasan higienis dan modern serta perluasan lini (*line extension*) memiliki potensi untuk lebih baik lagi jumlah penjualannya, sehingga perlu diupayakan kembali untuk mendapatkan dukungan biaya produksi dari pemerintah kota di tahun berikutnya. Sedangkan kendala pada jenis pemasaran digital ialah masih belum optimalnya SDM dalam pengelolaan social media dan aplikasi pemasaran *online* lainnya sehingga perlu dilakukan upaya pelatihan digital *marketing* yang mumpuni. Rekomendasi penelitian berikutnya adalah efektifitas pemasaran digital untuk pelayanan wisata edukasi jamu dan pelatihan pengolahan produk paska panen tanaman obat UPTD BPSJ Kota Pekalongan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterimakasih ke semua pihak yang terlibat dalam penulisan ini terutama pada Jurnal Litbang Kota Pekalongan yang menjadi wadah sekaligus menyediakan artikel ilmiah untuk bisa di-*publish*.

6. REFERENSI

- Bungin, B. (2010) Analisis Data Penelitian Kualitatif.
- Miles, M.B. dan A.M.H. (1992) Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru. UI Press.
- Mudjijono, O. & Dra Isni Herawati Dra Siti Munawaroh Sukari kementerian pendidikan dan kebudayaan balai pelestarian nilai budaya yogyakarta, mh. (2014) kearifan lokal orang madura tentang jamu untuk kesehatan ibu dan anak. [online] available from: <http://www.bpn-bjogja.info>.
- Solehah, R., Destiarni, R.P. & Muti'ah, D. (2022) Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis Swot (Studi Kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan) Business Development Strategy In Medicine Traditional Smes In Madura Through Swot Analysis Approach (Case Study: Traditional Herbal Medicine
- Kementerian Kesehatan (2009) UU RI No. 36 Tahun 2009.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kumar, A. et al. (2022) Role of herbal medicines in the management of patients with COVID-19: A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. Journal of Traditional and Complementary Medicine. [Online] 12 (1), National Taiwan University, pp.100–113. Available from: doi:10.1016/j.jtcme.2022.01.002.
- Lestari, P. & Saifuddin, M. (no date) Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital

- Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*. 3 (2)
<https://www.kemkes.go.id/article/view/2002140002/ayominumjamuayo-sehat-denganjamu.html>
- <https://smesta.kemenkopukm.go.id/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4p-dan-7p/>
- Peraturan Walikota nomor 60A tahun 2020 tentang Pola Tata Kelola BLUD UPTD BPSJ
- Dahlia, L., Kurniawan, I., Anggakusuma, D., & Roshetko, J. M. (n.d.). 8. *Consumers' Knowledge of and Preference for Indigenous Vegetables: A Market Demand and Consumption Behavior Analysis*.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). THE ANALYSIS OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON REPEAT PURCHASE ON CONSUMERS OF COFFEE SHOP IN BANDUNG. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1).
<https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Kamilla, T., Arumsari, H., Nugraha, N. N., & Prasetyo, B. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 1–8.
<https://doi.org/10.35912/jpe.v2i1.1323>
- Kemenkes Indonesia. (2009). *UU RI No 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan*.
- Kementrian Pendidikan dan Ilmu Kebudayaan. (2015, February). *Kearifan Lokal Orang Madura Tentang Jamu Untuk Kesehatan Ibu Dan Anak*. Direktorat Jenderal Kebudayaan.
- Mahalaxmi, M. K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJIRST-International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10). www.ijirst.org
- Pemkot Pekalongan. (2022). Peraturan Walikota Pekalongan. *Peraturan Walikota*.
- Putra, G. S. (2019). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P*.
- Riyanto, J. (2016). *EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PADA JOSH CAFÉ DI PURWOREJO, JAWA*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widyastuti, S., & Santoso, B. (2021). Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2).
<https://doi.org/10.21002/amj.v8i2.4391>
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari, 2023*(2), 425–434.
<https://doi.org/10.5281/zenodo>