

STRATEGI PEMASARAN MINUMAN HERBAL BERAS KENCUR INSTAN CAP DJAWAHIR DI CV. JAWAHIR MANDIRI SEJAHTERA KECAMATAN BANYUWANGI

Anggy Nuryantiningrum¹, Shinta Setiadevi², Sari Wiji Utami¹

¹Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

E-mail: anggy.ny88@gmail.com

Informasi Artikel

Jurnal Javanica
<https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/javanica>

E-ISSN 2963-8186

<https://doi.org/10.57203/javanica.v3i2.2024.66-76>

Draft awal 20 Sept 2023

Revisi 27 Des 2023

Diterima 25 Des 2024

Diterbitkan oleh
Jurnal Javanica
Program Studi Agribisnis
Politeknik Negeri
Banyuwangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari CV. Jawahir Mandiri Sejahtera untuk mengetahui beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (secara sengaja) dengan narasumber berjumlah 3 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS), matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), matriks IE dan matriks SWOT. Penelitian ini menghasilkan 10 faktor internal meliputi 5 kekuatan dan 5 kelemahan, serta 10 faktor eksternal meliputi 5 peluang dan 5 ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai IFAS adalah 2,38 dan EFAS adalah 2,36. Total skor dari matriks IFAS dan EFAS yang dimiliki CV. Jawahir mandiri Sejahtera dapat dipetakan dalam matriks IE diperoleh sel V, pada kondisi *Growth Strategy* dan *Stability Strategy*. Analisis SWOT dari penelitian ini menghasilkan 10 alternatif strategi yang dapat direkomendasikan kepada CV. Jawahir Mandiri Sejahtera untuk strategi pemasaran produk minuman herbal beras kencur instan.

Kata kunci: Matriks EFAS, Matriks IFAS, Matriks IE, Matriks SWOT.

ABSTRACT

This study aims to analyze the internal factors and external factors of CV. Jawahir Mandiri Sejahtera to find alternative strategies that can be used. The sampling technique in this study used purposive sampling (deliberately) with 3 speakers. The analytical methods used are the Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) matrix, External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) matrix, IE matrix and SWOT matrix. This study produced 10 internal factors including 5 strengths and 5 weaknesses, and 10 external factors including 5 opportunities and 5 threats. The results showed that the IFAS score was 2.38 and the EFAS score was 2.36. The total score of the IFAS and EFAS matrices owned by CV. Jawahir Mandiri Sejahtera can be mapped in the IE matrix obtained by cell V, in the Growth Strategy and Stability Strategy conditions. The SWOT analysis of this study produces 10 alternative strategies that can be recommended to CV. Jawahir Mandiri Sejahtera for the marketing strategy of instant kencur rice herbal drink products.

Keywords: EFAS matrix, IFAS matrix, IE matrix, and SWOT matrix.

I. PENDAHULUAN

Kencur (*Kaempferia galanga L.*) merupakan tanaman herbal yang memiliki khasiat obat yang hidup di daerah tropis dan subtropis. Pemanfaatan kencur baik pada kalangan industri maupun rumah tangga dapat dimanfaatkan, salah satunya yaitu menjadi produk minuman herbal. Minuman herbal adalah minuman kesehatan yang terbuat dari rempah-rempah alami. Salah satu produsen minuman herbal beras kencur instan di Kabupaten Banyuwangi adalah CV. Jawahir Mandiri Sejahtera, pemilik dari Bapak Arief Indaka.

CV. Jawahir Mandiri Sejahtera memiliki visi yaitu menjadi perusahaan minuman rempah berbasis kearifan lokal yang inovatif untuk generasi yang sehat dan berdaya. Misi dari CV. Jawahir Mandiri Sejahtera yaitu menjaga ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan berkelanjutan, menyiapkan tenaga kerja yang ahli di bidangnya, proses produksi yang sesuai dengan jaminan mutu pangan, aktif mengembangkan produk minuman rempah yang inovatif serta memberikan dampak sosial bagi masyarakat. Tujuan produknya yaitu mengarah pada perolehan keuntungan finansial. CV. Jawahir Mandiri Sejahtera merupakan industri rumahan yang memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) 5133510080962-26 serta sertifikat halal dari MUI. Minuman herbal beras kencur instan ini berbentuk serbuk, satu kotak terdapat 4 kemasan, sajian per kemasan sebesar 20 gram. Harga beras kencur instan cap Djawahir yaitu Rp. 13.000.

CV. Jawahir Mandiri Sejahtera saat ini hanya fokus memasarkan produknya secara *offline* dengan menitipkan ke toko oleh-oleh wilayah Banyuwangi Kota dan Rogojampi. CV. Jawahir Mandiri Sejahtera mengharuskan memperluas wilayah pemasarannya, agar pemasaran produknya lebih merata. Kegiatan pemasaran melalui media *online* yaitu menggunakan instagram, tokopedia dan shopee di CV. Jawahir Mandiri Sejahtera juga kurang maksimal. Pemanfaatan media *online* instagram belum sepenuhnya optimal, karena pemilik masih tidak konsisten untuk kegiatan promosi. Produk yang tidak laku terjual dimasukkan ke bulan berikutnya untuk dijadikan penambahan stok produk yang disimpan di ruang produksi.

Permasalahan lain yaitu adanya persaingan industri dengan menjual produk yang sama, Adapun data pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1 Data Pesaing di Kabupaten Banyuwangi

No.	Nama Produk	Berat Bersih	Harga
1.	Sehat Alami (bubuk herbal kencur)	250 gram	Rp. 19.000

Sumber: Data Primer, 2023

Menurut (Rusdi, 2019) perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan promosi karena bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen agar tertarik untuk Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Minuman Herbal Beras Kencur Instan Cap Djawahir di CV. Jawahir Mandiri Sejahtera Kecamatan Banyuwangi” yang bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal produk minuman herbal beras kencur instan yang sesuai

dengan permasalahan dan tentunya untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Jawahir Mandiri Sejahtera Kecamatan Banyuwangi.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Jawahir Mandiri Sejahtera yang beralamatkan di Perumahan Kartanegara Blok A5, Kebalenan, Kecamatan Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari hingga September 2023. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.

Metode Penentuan Responden

Narasumber dalam penelitian ini dianggap mengetahui informasi mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang benar-benar memahami mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Narasumber yang dipilih adalah yaitu Bapak Arif Indaka selaku pemilik usaha, Ibu Siti Amaliyah sebagai konsumen loyal yang sudah mengkonsumsi produk sejak produk dipasarkan dan Ibu Sandryas Alief Kurniasanti, S.ST., M.M. selaku dosen program studi Agribisnis (akademisi).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, melalui:

1. Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.
2. Observasi (pengamatan) adalah kegiatan pengamatan di lokasi penelitian. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti (Andini, 2021).
3. Studi kepustakaan adalah diperoleh dari literatur buku, jurnal, penelitian terdahulu, skripsi, tesis dan hasil penelitian lainnya yang berhubungan dengan objek yang diteliti.
4. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, berupa gambar, data jumlah produksi dan dokumentasi lainnya yang dapat membantu proses penelitian (Pasaribu, 2018).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor internal dan faktor eksternal menggunakan IFAS, EFAS, Matriks IE dan Matriks SWOT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Internal Factors Strategic Analysis Summary (IFAS)

Evaluasi faktor internal yang dilakukan dengan metode pembobotan perbandingan berpasangan kemudian dilanjutkan dengan pemberian rating dan dihitung rata-rata skor tertimbang pada masing-masing faktor, selanjutnya faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan disusun dalam matriks IFAS. Hasil analisis matriks IFAS tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Analisis Matriks IFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Produk sudah PIRT dan halal MUI	0,08	4	0,32
2.	Kemasan produk menarik	0,10	3	0,30
3.	Kualitas produk terjamin	0,07	4	0,28
4.	Harga produk terjangkau	0,09	3	0,27
5.	Lokasi perusahaan strategis	0,10	3	0,30
Total Kekuatan		0,44		1,47
Kelemahan				
1.	Kurangnya promosi produk	0,10	1	0,10
2.	Modal terbatas	0,11	1	0,11
3.	Proses penyajian produk yang kurang praktis	0,12	2	0,24
4.	SDM pemasaran tidak ada	0,11	2	0,22
5.	Kurangnya identitas produk dan perusahaan	0,12	2	0,24
Total Kelemahan		0,56		0,91
Total Faktor Internal		1,00		2,38

Sumber: Data diolah, 2023

Evaluasi External Factors Strategic Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal peluang dan ancaman perusahaan. Hasil analisis matriks EFAS tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

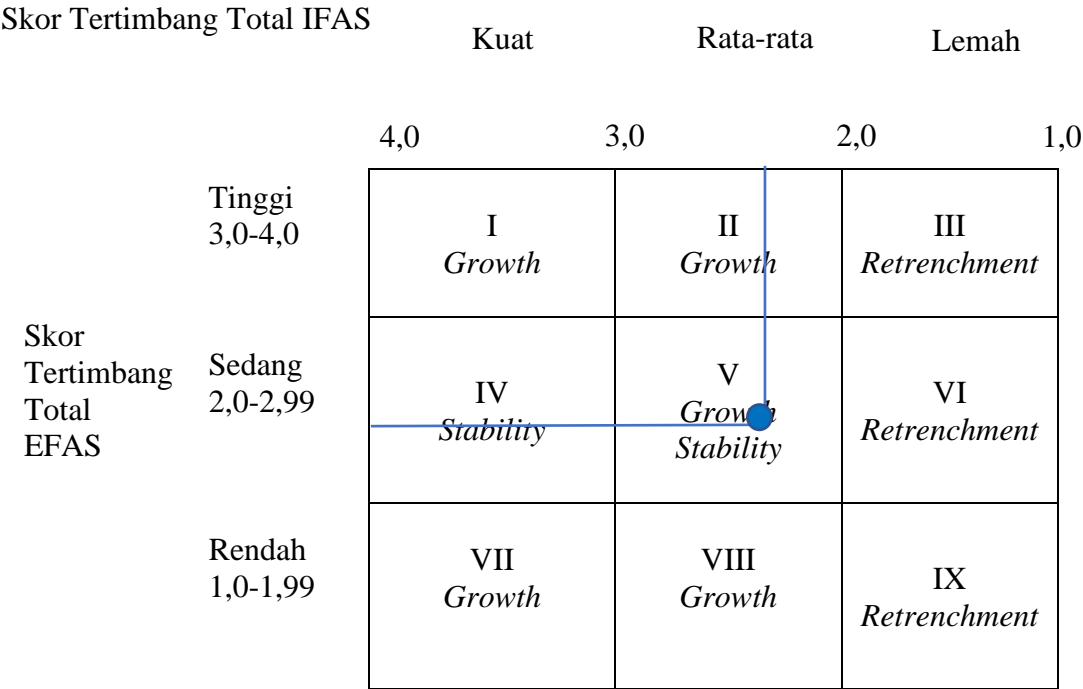
Tabel 3 Hasil Analisis Matriks EFAS

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Banyak tersedia toko pusat oleh-oleh	0,09	4	0,36
2.	Banyak tersedia apotek	0,11	2	0,22
3.	Tersedianya media pemasaran <i>online</i>	0,09	4	0,36
4.	Adanya dukungan pemerintah	0,09	3	0,27
5.	Banyuwangi menjadi tempat destinasi pariwisata	0,09	3	0,27
Total Peluang		0,47		1,48
Ancaman				
1.	Adanya pesaing usaha produk minuman herbal sejenis (bubuk)	0,09	1	0,09
2.	Harga bahan baku tidak stabil	0,12	2	0,24
3.	Kurangnya edukasi kepada masyarakat tentang produk minuman herbal	0,11	2	0,22
4.	Adanya pengembalian produk dari distributor	0,12	2	0,24
5.	Beredarnya produk minuman herbal siap minum (cair)	0,09	1	0,09
Total Ancaman		0,53		0,88
Total Faktor Eksternal		1,00		2,36

Sumber: Data diolah, 2023

1. Analisis Internal Eksternal (Matriks IE)

Matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan sehingga dapat digunakan untuk menetapkan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Total skor matriks IFAS sebesar 2,38 dan total skor matriks EFAS sebesar 2,36. Skor rata rata matriks IFAS dan matriks EFAS dapat disusun dengan matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Matriks IE (Rangkuti, 2016)

Matriks IE pada gambar 1 dapat diketahui bahwa posisi CV. Jawahir Mandiri Sejahtera berada sel V, yaitu didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah pencocokan yang digunakan untuk menghasilkan empat strategi dalam mencapai tujuan perusahaan (Rangkuti, 2016). Strategi utama yaitu strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Strengths-Threats* (ST), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), dan strategi *Weaknesses-Threats* (WT). Matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	1. Produk sudah PIRT dan Halal MUI (S1) 2. Kemasan produk menarik (S2) 3. Kualitas produk terjamin (S3) 4. Harga produk terjangkau (S4) 5. Lokasi perusahaan strategis (S5)	1. Kurangnya promosi produk (W1) 2. Modal terbatas (W2) 3. Proses penyajian produk yang kurang praktis (W3) 4. SDM pemasaran tidak ada (W4) 5. Kurangnya identitas produk dan perusahaan (W5)
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
1. Banyak tersedia toko pusat oleh-oleh (O1) 2. Banyak tersedia apotek (O2) 3. Tersedianya media pemasaran <i>online</i> (O3) 4. Adanya dukungan pemerintah (O4) 5. Banyuwangi menjadi tempat destinasi pariwisata (O5)	1. Memaksimalkan program pemerintah untuk mengikuti pameran atau bazar (S1, O4) 2. Meningkatkan perluasan pasar dengan mempertahankan harga dan kualitas produk (S4, O3)	1. Mengoptimalkan pengelolaan media <i>online</i> untuk pemasaran dan promosi produk (W1, O3) 2. Membuat <i>banner</i> sebagai identitas produk dan perusahaan untuk menunjang promosi produk (W5, O3) 3. Mengembangkan produk minuman herbal siap minum (W3, O3) 4. Mengembangkan modal usaha melalui lembaga keuangan (W2, O4)
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
1. Adanya pesaing usaha produk minuman herbal sejenis (bubuk) (T1) 2. Harga bahan baku tidak stabil (T2) 3. Kurangnya edukasi kepada masyarakat tentang produk minuman herbal (T3) 4. Adanya pengembalian produk dari distributor (T4) 5. Beredarnya produk minuman herbal siap minum (cair) (T5)	1. Memberikan diskon/paket <i>bundling</i> yang menarik untuk konsumen (S4, T1) 2. Membuat outlet minuman herbal sendiri sehingga konsumen dapat menikmati secara langsung serta dapat mengetahui tentang produk minuman herbal (S5, T4)	1. Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku kencur untuk mengatasi kenaikan harga kencur (W2, T2) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam bisnis (W4, T3)

Gambar 2 Matriks SWOT (Data diolah, 2023)

Berdasarkan gambar 2 di atas, didapatkan 10 alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada minuman herbal beras kencur instan di CV. Jawahir Mandiri Sejahtera sebagai berikut:

- Memaksimalkan program pemerintah dengan mengikuti pameran atau bazar.
- Meningkatkan perluasan pasar dengan mempertahankan harga dan kualitas produk.
- Memberikan diskon/paket *bundling* yang menarik untuk konsumen.
- Membuat outlet minuman herbal sendiri sehingga konsumen dapat menikmati secara langsung serta dapat mengetahui tentang produk minuman herbal.
- Mengoptimalkan pengelolaan media *online* untuk pemasaran dan promosi produk.
- Membuat *banner* sebagai identitas produk dan perusahaan untuk menunjang promosi produk.
- Mengembangkan produk minuman herbal siap minum.
- Mengembangkan modal usaha melalui lembaga keuangan.

- i. Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku kencur untuk mengatasi kenaikan harga kencur.
- j. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam bisnis.

Hasil Penerapan Penelitian

Sepuluh alternatif strategi yang dihasilkan, peneliti mengambil dua strategi yang cocok untuk pemasaran produk minuman herbal beras kencur instan cap Djawahir di CV. Jawahir Mandiri Sejahtera Kecamatan Banyuwangi yaitu:

1. Mengoptimalkan pengelolaan media *online* untuk pemasaran dan promosi produk.

Penggunaan media sosial yang efektif dan tepat oleh perusahaan dapat memberikan citra positif di mata konsumen (Sutaguna, *et al.*, 2023). Mengoptimalkan media *online* seperti gencar promosi di instagram dengan menjelaskan manfaat produk, mendemonstrasikan penyeduhan produk serta dilakukan pemasaran melalui shopee *live*. Keunggulan shopee *live* adalah dapat berinteraksi dengan calon pembeli, meningkatkan penjualan dan *followers*, banyak yang mengenal tentang perusahaan, mengoptimalkan *branding* toko, *review* produk lebih detail dan jelas, serta banyak program yang menarik untuk raih lebih banyak penonton dan penjualan produk. Nama akun instagram yaitu @djawahir_indonesia dan nama akun shopee yaitu jawahir.indonesia.

Penjualan yang dilakukan oleh CV. Jawahir Mandiri Sejahtera sebelum melakukan penerapan mengoptimalkan pengelolaan media *online* cara Shopee *live*. Data penjualan minuman herbal beras kencur instan box dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Data Penjualan Minuman Herbal Beras Kencur Instan Box sebelum Penerapan

Bulan	Shopee
12 Juni	1
20 Juni	5
Juli (Tanggal 1 – 25)	-
Total	6

Sumber: Data primer, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa penjualan minuman herbal beras kencur instan box sebelum dilakukan mengoptimalkan pengelolaan media *online* untuk pemasaran dan promosi produk, dengan cara Shopee *live* hanya terjual 6 box pada bulan juni 2023. Jumlah penjualan tersebut perlu dilakukan mengoptimalkan pengelolaan media *online* untuk pemasaran dan promosi produk untuk meningkatkan penjualan. Ketika melakukan strategi pemasaran oleh peneliti yaitu dengan penambahan pemasaran di Shopee *live* 6 kali selama 2 minggu mulai tanggal 26 Juli – 8 Agustus 2023. Hasil dari mengoptimalkan pengelolaan media *online* untuk pemasaran dan promosi produk, dengan penambahan pemasaran di Shopee *live* selama 2 minggu dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Data Penjualan Mengoptimalkan Media *Online* untuk Pemasaran Produk

No.	Tanggal	Penjualan (perbox)			
		WhatsApp	Instagram	Shopee	Offline
1.	26 Juli (<i>Live</i>)	-	-	3	-
2.	27 Juli (<i>Live</i>)	-	1	4	3
3.	28 Juli	-	-	-	-
4.	29 Juli (<i>Live</i>)	-	-	9	-
5.	30 Juli	-	2	-	-
6.	31 Juli	-	-	-	-
7.	1 Agustus	-	-	1	-
8.	2 Agustus (<i>Live</i>)	-	-	-	-
9.	3 Agustus	-	-	-	-
10.	4 Agustus	3	-	-	-
11.	5 Agustus (<i>Live</i>)	-	-	2	-
12.	6 Agustus	1	-	-	-
13.	7 Agustus	1	3	1	-
14.	8 Agustus (<i>Live</i>)	-	-	4	-
Total Terjual		5	6	24	3
Total Keseluruhan		38			

Sumber: Data primer, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari hasil penerapan Shopee *live* selama 2 minggu total keseluruhan terjual 38 box minuman herbal beras kencur instan. Penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi yang diterapkan di CV. Jawahir Mandiri Sejahtera berpengaruh, dikarenakan dengan melakukan penambahan promosi dan pemasaran di Shopee *live* dapat menambah progres yang baik untuk penjualan minuman herbal beras kencur instan. Peneliti melakukan dengan cara memberikan potongan harga, memberikan *voucher* gratis ongkir, *voucher* potongan harga minimal belanja Rp 30.000 khusus belanja di *live*, *review* produk dengan jelas.

Penjualan minuman herbal beras kencur instan menghasilkan rata-rata pembeli sebanyak 2 – 4 box/orang. Proses pengiriman produk secara *online* melalui WhatsApp dan Instagram yang dilakukan oleh peneliti secara COD (*Cash On Delivery*). Pembelian 1 box dikenakan biaya pengiriman sebesar Rp 5.000 di wilayah Banyuwangi Kota dan pembelian 3 box gratis biaya pengiriman. Proses COD dilakukan dengan cara mengantarkan produk ke alamat pembeli, dengan syarat pembelian di area sekitar CV. Jawahir Mandiri Sejahtera. Manfaat dari mengkonsumsi minuman herbal beras kencur adalah pengobatan diare, migraine, mengatasi kelelahan, batuk, influenza, mengobati infeksi dan mengurangi diare (Preetha, *et al.*, 2016). Minuman herbal beras kencur instan cap Djawahir dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3 Minuman herbal beras kencur instan cap Djawahir
(Dokumentasi, 2023)

2. Membuat *banner* sebagai identitas produk dan perusahaan untuk menunjang promosi produk.

Identitas perusahaan atau dalam referensi lain menyebutkan citra perusahaan, reputasi perusahaan, atau kepribadian perusahaan, adalah seperangkat makna dengan perusahaan dikenal dan digambarkan, diingat dan dikaitkan dengan makna tersebut. Hal itu merupakan hasil dari interaksi keyakinan, ide-ide, perasaan, dan kesan tentang perusahaan pada waktu tertentu. Identitas perusahaan adalah suatu hal yang strategis terkait dengan konsep pemasaran perusahaan (Prawita, *et al.*, 2017). Pembuatan *banner* dapat berisikan mengenai nama perusahaan, alamat perusahaan, logo perusahaan, informasi mengenai produk yang dijual, kontak perusahaan dan media *online* perusahaan. Adanya *banner* ini dapat menjadi media promosi atau sebagai identitas perusahaan yang menjadi tanda pengenalan perusahaan agar dikenal oleh masyarakat atau dibedakan dari perusahaan yang lain serta dapat menarik calon konsumen baru untuk mengkonsumsi minuman herbal. *Banner* CV. Jawahir Mandiri Sejahtera Kecamatan Banyuwangi dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4 *Banner* CV. Jawahir Mandiri Sejahtera Kecamatan Banyuwangi
(Dokumentasi, 2023)

IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Faktor strategi internal dari penelitian ini menghasilkan sepuluh faktor internal meliputi lima kekuatan dan lima kelemahan, serta sepuluh faktor eksternal meliputi lima peluang dan lima ancaman.
2. Strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil analisis SWOT dari penelitian ini menghasilkan sepuluh alternatif strategi yang dapat direkomendasikan kepada CV. Jawahir Mandiri Sejahtera untuk strategi pemasaran produk minuman herbal beras kencur instan. Strategi yang dihasilkan yaitu, memaksimalkan program pemerintah dengan mengikuti pameran atau bazar, meningkatkan perluasan pasar dengan mempertahankan harga dan kualitas produk, memberikan diskon/paket *bundling* yang menarik untuk konsumen, membuat outlet minuman herbal sendiri sehingga konsumen dapat menikmati secara langsung serta dapat mengetahui tentang produk

minuman herbal, mengoptimalkan pengelolaan media *online* untuk pemasaran dan promosi produk, membuat *banner* sebagai identitas produk dan perusahaan untuk menunjang promosi produk, mengembangkan produk minuman herbal siap minum, mengembangkan modal usaha melalui lembaga keuangan, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku kencur untuk mengatasi kenaikan harga kencur dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam bisnis.

3. Hasil penerapan yang dilakukan pada CV. Jawahir Mandiri Sejahtera ada 2 strategi yaitu, mengoptimalkan pengelolaan media *online* untuk pemasaran dan promosi produk serta membuat *banner* sebagai identitas produk dan perusahaan untuk menunjang promosi produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pemilik mengatakan dengan adanya penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan produk minuman herbal beras kencur instan melalui pengoptimalan media *online* dan shopee *live*. Pemilik juga mengatakan sebelum penerapan hasil penjualan hanya terjual 6 box di shopee, dan setelah penerapan dilakukan dengan shopee *live* dapat terjual 38 box. Maka hal tersebut, dapat meningkat secara signifikan dan berpengaruh baik terhadap pemasaran produk jika dilakukan shopee *live* setiap hari.

Saran

Saran peneliti bagi pemilik CV. Jawahir Mandiri Sejahtera sebagai berikut:

1. CV. Jawahir Mandiri Sejahtera perlu mengoptimalkan pengelolaan media *online* untuk pemasaran dan promosi produk, dapat melakukan promosi dan pemasaran di shopee *live* dengan cara *live* setiap hari di jam-jam pagi, promosi dengan harga paket *bundling* selama *live* berlangsung, memberikan *voucher* – *voucher* yang menarik pembeli untuk melakukan pembelian produk, memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat produk secara detail dan jelas, menunjukkan cara penyeduhan serta dapat membagikan jadwal *live* di media sosial yang dimilikinya.
2. CV. Jawahir Mandiri Sejahtera dapat menerapkan strategi-strategi yang ada agar penjualan produk minuman herbal beras kencur instan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, B. 2021. Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis Swot untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko X-Treme Computer [Skripsi]. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.
- Pasaribu, H. F. 2018. Penerapan Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan [skripsi]. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Prawita, R., Swasty, W., dan Aditia, P. 2017. Membangun Identitas Visual untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Siosioteknologi*. 16(1): 27–42.
- Preetha, T. S., Hemanthakumar, A. S., dan Krishnan, P. N. 2016. A comprehensive review of *Kaempferia galanga* L. (Zingiberaceae): A high sought medicinal plant in Tropical Asia. *Journal of Medicinal Plants Studies*. 4(3): 270–276.

- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2): 49–54.
- Sugiyono, S. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutaguna, I. N. T., A, C. H. S., Razali, G., & Yusuf, M. 2023. Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung. *International Journal of Economics and Management Reserach Politeknik Pratama Porwokerto*. 2(1): 76–87.