

## **PENINGKATAN PENGETAHUAN PROSPEK BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBAL TERHADAP MASYARAKAT DI DAERAH KALASAN**

**Ellsya Angeline Rawar<sup>1</sup>, Alloysia Yossi Kurniawati<sup>2\*</sup>, Felik<sup>3</sup>, Yanti Octavia Theressia<sup>4</sup>, Lea Octavining Tyas<sup>5</sup>**

*<sup>1-5</sup> Fakultas Farmasi Universitas Kristen Immanuel*

*[ellsya@ukrimuniversity.ac.id](mailto:ellsya@ukrimuniversity.ac.id), [\\*alloysia@ukrimuniversity.ac.id](mailto:*alloysia@ukrimuniversity.ac.id), [felik@ukrimuniversity.ac.id](mailto:felik@ukrimuniversity.ac.id), [yanti.octavia@ukrimuniversity.ac.id](mailto:yanti.octavia@ukrimuniversity.ac.id), [lea.octaviningtyas@ukrimuniversity.ac.id](mailto:lea.octaviningtyas@ukrimuniversity.ac.id)*

*Submitted: 27-06-2022*

*Revised: 27-06-2022*

*Accepted: 29-06-2022*

### **ABSTRAK**

Untuk memelihara kesehatan tubuh dan meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit, masyarakat Indonesia mengonsumsi produk farmasi yang berasal dari bahan alam seperti jamu dan obat tradisional. Produk herbal ini dapat menjadi peluang bisnis yang baru untuk masyarakat yang tinggal di daerah Kalasan. Namun, wawasan terhadap bisnis dan strategi pemasaran produk herbal yang dimiliki oleh masyarakat masih kurang. Oleh karena itu, dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk penyuluhan secara *online* kepada masyarakat yang berada di sekitar Kalasan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah peserta yang mengikuti adalah 32 orang dengan kenaikan nilai post-test sebesar 11,20% sehingga kegiatan penyuluhan ini efektif meningkatkan wawasan terhadap bisnis dan strategi pemasaran produk herbal yang dimiliki oleh masyarakat.

*Kata kunci : penyuluhan, bisnis, produk herbal, masyarakat, Kalasan*

### **ABSTRACT**

In order to maintain health and boost immune system against diseases, Indonesian society consume pharmaceutical products made by herbal plants, for example jamu and herbal products. This products can be a new opportunity for society in Kalasan. However, they are still lack of knowledge about business and marketing strategy. Therefore, this social society in the form of online seminar for society living in Kalasan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. The number of participants is 32 people. The increasing score in post-test is 11,20 % from pretest so that this seminar is effective to increase knowledge about business and marketing strategy for selling herbal products.

*Keywords : webinar, business, herbal product, society, Kalasan*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 memberikan dampak ekonomi seperti kehilangan pekerjaan dan penurunan pendapatan bagi masyarakat di daerah Kalasan. Walaupun usaha di bidang pariwisata dan kuliner mengalami penurunan omset, namun penjualan produk herbal seperti jamu dan obat tradisional meningkat karena masyarakat melakukan pencegahan terinfeksi penyakit COVID-19 dengan cara meningkatkan kekebalan tubuh dengan mengonsumsi produk herbal tersebut.

Masyarakat di sekitar Kalasan belum memiliki wawasan yang cukup luas terhadap prospek bisnis produk herbal dan strategi pemasarannya. Apabila masyarakat memiliki keterampilan dalam penjualan produk herbal, bisa dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar Kalasan. Oleh karena itu, perlu diadakan penyuluhan secara *online* tentang prospek bisnis dan strategi pemasaran produk herbal sehingga dapat meningkatkan wawasan dan keterampilan.

Materi yang perlu diketahui oleh masyarakat adalah analisis SWOT, riset pemasaran, bauran pemasaran, dan riset kompetitor. Analisis SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) [1]. Riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran [2,3,4]. Riset Kompetitor adalah suatu cara atau upaya dalam melakukan pengumpulan dan proses identifikasi serta membandingkan apa yang dilakukan oleh kompetitor bisnis [3]. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) [4].

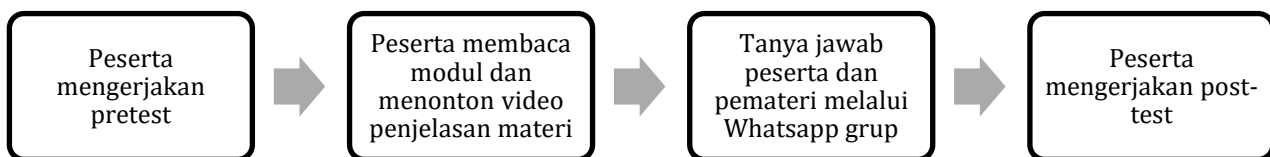
Tujuan diselenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat prospek bisnis dan strategi marketing penjualan produk herbal, meningkatkan pengetahuan tentang dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan pemasaran dalam bisnis, dan memberikan informasi mengenai manfaat dan pembuatan produk herbal.

Manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai prospek bisnis dan strategimarketing penjualan produk herbal, sebagai media ukur dalam melakukan atau memulai bisnis agar bisa melakukan adaptasi, dan memberikan informasi bagi pembisnis lain yang sudah berjalan dalam meningkatkan strategi marketing atau bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk penyuluhan secara *online* melalui Whatsapp Grup tentang prospek bisnis dan strategi pemasaran produk herbal dilaksanakan pada bulan Januari 2022. Penyuluhan secara *online* ini dilakukan dengan peserta yang merupakan masyarakat Kalasan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, masuk ke dalam Whatsapp Grup yang sudah

disediakan. Sebagian besar peserta adalah mahasiswa Universitas Kristen Immanuel dari berbagai macam program studi. Metode penyampaian informasi yang dilakukan secara satu arah yaitu dengan membagikan modul edukasi dalam bentuk pdf dan sebuah video dalam bentuk mp4. ke dalam Whatsapp Grup. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah peserta diminta untuk mengerjakan soal pretest melalui link google form sebelum modul dan video dibagikan di grup Whatsapp, kemudian peserta diminta untuk membaca modul dan menonton video selama 60 menit, selanjutnya tanya jawab melalui whatsapp voice di whatsapp grup selama 30 menit, dan diakhiri dengan mengerjakan soal post-test melalui link google form.



Gambar 1. Kerangka Konsep Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Melalui Whatsapp Grup

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Prospek Bisnis dan Strategi Marketing Penjualan Produk Herbal ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 melalui media Whatsapp grup. Semua pelaksana PkM dan peserta PkM telah masuk ke dalam Whatsapp grup sebelum kegiatan dimulai. Kegiatan diawali dengan peserta mengerjakan soal pretest. Jumlah peserta yang masuk ke dalam Whatsapp grup adalah 32 orang. Nilai rata-rata pretest dari 32 peserta adalah 70,24.

Materi diberikan dalam bentuk modul dan video penjelasan. Materi berisi 4 bagian besar adalah analisis SWOT, riset pemasaran, bauran pemasaran, dan riset kompetitor. Analisis SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) [1]. Riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran [2,3,4]. Riset Kompetitor adalah suatu cara atau upaya dalam melakukan pengumpulan dan proses identifikasi serta membandingkan apa yang dilakukan oleh kompetitor bisnis [3].

Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) [4]. Produk terdiri dari nilai produk, kegunaan dan fungsi produk, kualitas produk, teknologi yang digunakan, desain produk, kemasan produk, dan *branding* [5,6]. *Branding* merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen [6]. Pada tempat, tentukan target pasar dan daerah penjualan yang mau ditembak, produk mau dijual melalui toko fisik atau *marketplace*, atau keduanya, dan memposisikan produk di tempat yang dituju [6,7]. Pada harga, tentukan target pasar

apakah pelajar, mahasiswa, bapak, ibu, dll, tentukan kalangan ekonomi target pasar, apakah kalangan ekonomi menengah ke bawah atau ekonomi menengah ke atas, dan survei harga produk serupa di kompetitor [5,6,8]. Untuk manusia (*people*), fokus mencari pembeli baru dan mencetak pelanggan loyal supaya *repeat order*, bagaimana memberikan pelayanan terbaik kepada customer, dan bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan kompetitor [9]. Untuk promosi, memasang iklan di status whatsapp, Instagram, facebook, youtube, dll, memberikan diskon pada saat tanggal kembar, *pay day*, momen hari raya, menggunakan endorser, *multi level marketing* (MLM), dan reseller. Untuk proses, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) harus dijaga dengan cara menciptakan sistem/manajemen bisnis yang dapat memberikan pelayanan optimal kepada customer secara konsisten sehingga pelanggan puas, tidak komplain, dan memberikan *review* atau bintang yang baik (biasanya di *marketplace*) [5,6,8,10]. Untuk *physical evidence*, misalnya aset perusahaan, bangunan, kantor, dan fasilitas perusahaan.

Setelah selesai membaca modul dan menonton video, peserta mengerjakan soal post-test. Nilai rata-rata post-test dari 32 peserta adalah 78,11 sehingga ada kenaikan nilai skor sebesar 11,20 %.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan secara *online* melalui media Whatsapp Grup berjalan dengan lancar hingga akhir dan para peserta sangat antusias dalam menanyakan tanya jawab serta aktif dalam mengikuti prosedur yang telah dilakukan. Jumlah peserta yang mengikuti adalah 32 orang dengan kenaikan nilai post-test sebesar 11,20% sehingga kegiatan penyuluhan ini efektif meningkatkan wawasan terhadap bisnis dan strategi pemasaran produk herbal yang dimiliki oleh masyarakat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada Senat Mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Kristen Immanuel dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Kristen Immanuel yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Nasruddin, Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo, JEMMA, Volume 3 Nomor 2, September 2020

- [2] Yudi Yulius, Wilhelmus Hary Susilo, Manajemen Pemasaran : Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif, In Media, 2014
- [3] Rahmawati, Manajemen Pemasaran, Mulawarna University Press, 2016.
- [4] Zulki Zulkifli N, Manajemen Pemasaran, Deepublish, 2010
- [5] Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah, Manajemen Pemasaran, Samudra Biru, 2021
- [6] Yosia Tutus, Strategi Pemasaran Teh Manggata Pada CV Dari Teman Sejati Mojokerto, AGORA Vol.6, No.2 (2018)
- [7] Adil Abdillah, Strategi Pengembangan Peluang Pasar Tanaman Kabupaten Pasuruan, Jurnal Optima Volume 3 Nomor 2, 2019
- [8] Rani Rahmi Yanti, Analisis Bauran Pemasaran The Herbal Asam Gelugur (Garcie Tea) pada Komunitas Lokal Bioversity di Kabupaten Sijunjung, AGRIFO, Vol.2 No.2, November 2017.
- [9] Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, Manajemen Pemasaran, Budi Utama, 2019.
- [10] Agus Fitri Yanto, Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Yujamu Herbal Juice di Kabupaten Purworejo, Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika, Vol. 9 No.2, 2021.