

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMU TRADISIONAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KETAHANAN EKONOMI KELUARGA

Oleh :

**Krisna Mutiara Wati<sup>1)</sup>, Egi Prawita<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani

<sup>1</sup>email: krisna0290@gmail.com

<sup>2</sup>email: egiprawita@gmail.com

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel :

Submit, 14 November 2024

Revisi, 23 Desember 2024

Diterima, 27 Desember 2024

Publish, 15 Januari 2025

#### Kata Kunci :

Jamu Tradisional,  
Ketahanan Ekonomi Keluarga,  
Analisis SWOT,  
Strategi Pemasaran,  
Asman Toga.

### ABSTRAK

Jamu tradisional merupakan minuman yang masih bertahan sampai saat ini. Asuhan Mandiri Tanaman Obat Keluarga (Asman Toga) merupakan upaya peningkatan kesehatan yang berbasis pada keluarga. Kelompok Asman Toga melakukan inovasi pemanfaatan hasil tanaman obat yaitu mengolah menjadi produk jamu tradisional. Tujuan penelitian adalah menentukan formulasi strategi pemasaran produk jamu agar meningkatkan pendapatan kelompok dan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga. Metode yang dilakukan adalah analisis SWOT dan bauran pemasaran. Hasil penelitian ini adalah kuadran berada pada strategi agresif. Strategi SO yaitu memanfaatkan bahan baku untuk memaksimalkan pengembangan produk, dan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi. Strategi WO yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi. Strategi ST yaitu menggunakan bahan baku yang sehat dan berkualitas dengan menawarkan produk dengan kualitas lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Strategi WT yaitu melakukan analisis pasar melalui pemahaman pada harga yang dapat diterima oleh konsumen serta menelaraskan harga jual produk dengan kompetitor sejenisnya. Formulasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk peningkatan usaha produk jamu tradisional adalah pemanfaatan perkembangan teknologi yang ada. Penggunaan media sosial menjadi alternatif untuk melakukan pemasaran seperti melalui Whatsapp Business, Instagram, Facebook dan TikTok. Selain itu untuk mengakomodasi dunia marketplace dapat dilanjutkan untuk membuka toko di Shopee, Shopeefood, Gofood, dan Grabfood.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license*



### Corresponding Author:

Nama: Krisna Mutiara Wati

Afiliasi: Universitas Jenderal Achmad Yani

Email: krisna0290@gmail.com

### 1. PENDAHULUAN

Jamu tradisional merupakan warisan budaya yang telah digunakan secara turun temurun. Jamu dipercaya khasiatnya dapat meningkatkan kebugaran badan, menyembuhkan penyakit, dan untuk menjaga kecantikan (Prabawa, 2020). Jamu merupakan minuman kesehatan tradisional yang dilestarikan oleh masyarakat hingga saat ini. Jamu merupakan salah satu representasi kearifan lokal dengan

kebermanfaatannya untuk menyembuhkan penyakit tanpa memberikan efek samping (Isnawati, 2021).

Asuhan Mandiri Tanaman Obat Keluarga (Asman Toga) merupakan upaya peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2016. Keberadaan Asman Toga ini mengubah paradigma pengobatan kuratif menjadi promotif dan preventif, yang bermanfaat

bagi keluarga dalam menjaga kesehatan diri sendiri dan keluarga. Jenis tanaman toga yang dibudidayakan antara lain jahe merah, kunyit, kemangi, sereh wangi, lengkuas, kencur, daun salam, dll. Toga ini dapat dimanfaatkan untuk menjaga kesehatan tubuh, mengobati, hingga menyembuhkan penyakit. Salah satu bentuk konsumsi toga adalah jamu tradisional.

Asman Toga Mekar adalah salah satu dari kelompok Asman Toga di Yogyakarta yang melakukan pemanfaatan tanaman toga menjadi olahan jamu tradisional. Bentuk produk jamu yang diolah adalah berupa minuman jamu siap minum dan jamu siap seduh. Produk siap minum antara lain jamu beras kencur, kunir asem, lengkuas, dan jamu cekok. Produk siap seduh berbentuk bubuk yang merupakan hasil kristalisasi toga. Produk siap seduh antara lain minuman kunir instan, kunir sirih instan, dan minuman cekok instan.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara, fakta menunjukkan bahwa proses produksi dan pemasaran jamu tersebut masih terbatas pada pesanan saja dan belum merambah pasar secara luas. Pesanan jamu tersebut masih terbatas pada kegiatan-kegiatan Dinas, Puskesmas, SKPD terkait, yang memang membutuhkan *branding* dari produk Asman Toga. Pemesanan berulang ini menunjukkan adanya kepercayaan dari dinas terkait terhadap produk jamu yang dihasilkan. Para produsen jamu perlu untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran, mengerti dan memahami bagaimana produknya sampai ke tangan konsumen (Mukhlisoh, 2022).

Para konsumen beranggapan bahwa jamu murah, mudah didapatkan, tidak ada efek samping, alami dan aman dikonsumsi. Namun ada konsumen yang menganggap bahwa jamu sebagai alternatif obat atau terapi, dan bahkan menganggap sebagai pilihan terakhir. Penting untuk melakukan diferensiasi produk dan harga, serta dikemas dan ditekankan bahwa produk jamu tradisional ini halal. Karena bagaimanapun ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena termasuk ke dalam pelayanan (Prabawani, 2017).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat merupakan potensi peningkatan pasar jamu tradisional. Pengembangan jamu tradisional harus menyertakan konsep digitalisasi jamu untuk membangun ekosistem jamu 4.0 (Daud, 2022). Untuk dapat menuju arah digitalisasi pemasaran, penting kiranya memastikan produk jamu tradisional memiliki kemasan dan tampilan yang menarik. Permasalahan terkait berikutnya adalah perlu adanya anggota kelompok yang mumpuni dalam bidang *digital marketing* demi menunjang operasional.

Kegiatan produksi dan komersialisasi produk jamu tradisional merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kondisi ketahanan ekonomi keluarga. Ketahanan ekonomi mencakup kesejahteraan keluarga dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

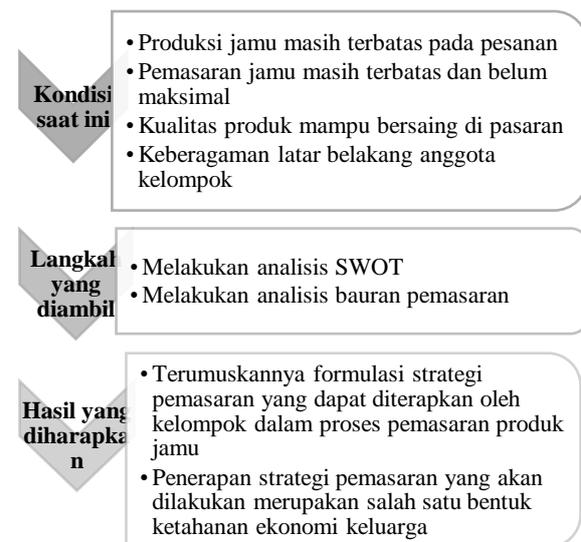
Ketahanan keluarga sendiri dapat diartikan sebagai keluarga yang memiliki kondisi berkecukupan dan berkesinambungan dalam mendapatkan akses terhadap pendapatan dan sumber daya agar dapat memenuhi kebutuhan dasarnya (Alie, 2020).

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah mengenai penentuan strategi pemasaran produk jamu tradisional. Pendekatan pemecahan masalah yang akan dilakukan adalah melakukan analisis situasi, perumusan strategi, pelaksanaan implementasi, dan evaluasi. Pemecahan masalah ini menggunakan beberapa instrument yaitu analisis SWOT (*Strength, Weak, Opportunities, Threat*), analisis bauran pemasaran (*marketing mix*), dan analisis SDM (anggota kelompok). Analisis SWOT dilakukan menggunakan Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile Analysis*) dan Analisis ETOP (*Environment Threat and Opportunity Profile*) untuk dapat mengetahui posisi Asman Toga berada (Prastyo, 2018).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diawali dengan studi pendahuluan dengan melakukan review berbagai literatur terkait dengan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan guna menemukan potensi penentuan formulasi strategi pemasaran yang dapat ditingkatkan dan dilakukan terhadap produk Jamu Tradisional. Langkah selanjutnya adalah menentukan rancangan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian ini serta mempersiapkan instrumen penelitiannya.

Berikut merupakan alur berpikir dalam penelitian ini.



**Gambar 1.** Alur Berpikir Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilakukan kepada Kelompok Asman Toga dengan berkoordinasi dengan Kelompok terlebih dahulu. Kelompok yang dijadikan responden adalah kelompok yang mayoritas adalah ibu-ibu. Jumlah responden penelitian sesuai dengan jumlah anggota di setiap

kelompok Asman Toga. Berikut adalah alur penelitian yang dilakukan



**Gambar 2.** Bagan Alur Penelitian

Proses pelaksanaan pengumpulan data adalah menggunakan dua metode yaitu kuesioner dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil secara cepat dan wawancara dipergunakan untuk memperdalam analisis data. Setelah proses pengumpulan data dilakukan, maka data langsung diolah dan di analisis sesuai dengan instrumen yang telah dipergunakan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan memuat beberapa instrumen antara lain:

1. Analisis SWOT dengan metode penentuan matrik IFAS dan EFAS.
2. Analisis bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.

Luaran yang diharapkan adalah rumusan formulasi strategi pemasaran jamu tradisional yang nantinya dapat diterapkan pada kegiatan operasional Asman Toga.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat data (dalam bentuk ringkas), analisis data dan interpretasi terhadap hasil. Pembahasan dilakukan dengan mengkaitkan studi empiris atau teori untuk interpretasi. Jika dilihat dari proporsi tulisan, bagian ini harusnya mengambil proporsi terbanyak, bisa mencapai 50% atau lebih. Bagian ini bisa dibagi menjadi beberapa sub bab, tetapi tidak perlu mencantumkan penomorannya. [Times New Roman, 10, normal]

Jamu tradisional yang diproduksi oleh Kelompok Asman Toga merupakan produk hasil dari budidaya tanaman obat keluarga. Bentuk produk jamu yang diolah adalah berupa minuman jamu siap minum dan jamu siap seduh. Produk siap minum antara lain jamu beras kencur, kunir asem, lengkuas, dan jamu cekok. Produk siap seduh berbentuk bubuk yang merupakan hasil kristalisasi toga. Produk siap seduh antara lain minuman kunir instan, kunir sirih instan, dan minuman cekok instan. Berikut adalah contoh produk jamu yang dihasilkan



**Gambar 3.** Produk Jamu Lengkuas



**Gambar 4.** Produk Jamu Kunir Sirih Instan



**Gambar 5.** Produk Jamu Kunir Asem

#### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah Langkah awal dalam penentuan strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pemasaran produk jamu. Matrik yang dapat digunakan untuk menentukan empat jenis strategi yang tepat yaitu strategi SO (Strengths – Opportunities), WO (Weaknesses – Opportunities), ST (Strengths – Threats), dan WT (Weaknesses – Threats), yang disesuaikan dengan kondisi produk jamu dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Analisis IFAS dan EFAS

Analisis Internal (IFAS)	Kekuatan	Kelemahan
Analisis Eksternal (EFAS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan bahan baku yang alami</li> <li>2. Produk sudah bersertifikat halal</li> <li>3. Produk siap saji dan siap seduh</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses produksi manual (tidak menggunakan mesin khusus)</li> <li>2. Belum adanya media pemasaran aktif</li> <li>3. Masih menggunakan penjualan offline</li> </ol>
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesisatnya perkembangan teknologi</li> <li>2. Pangsa pasar terus berkembang</li> <li>3. Mampu membuka lapangan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan bahan baku untuk</li> <li>2. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi</li> </ol>	<p>Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi</p>

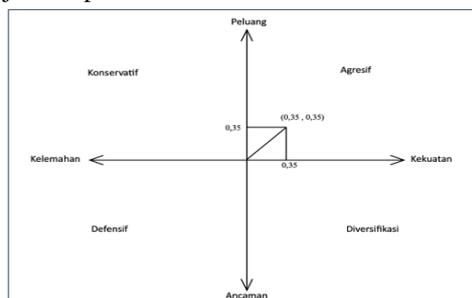
pekerjaan baru		
Ancaman 1. Persaingan dengan produk sejenis yang kompetitif 2. Perubahan harga dari pemasok yang fluktuatif 3. Tingkat ketahanan produk lain yang lebih lama	Menggunakan bahan baku yang sehat dan berkualitas dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan pesaingnya	Melakukan analisis pasar dengan melakukan pemahaman pada harga yang dapat diterima oleh konsumen serta menyelaraskan harga jual produk dengan kompetitor sejenis.

Berdasarkan dari analisis IFAS dan EFAS maka dapat ditentukan matrik analisis supaya dapat melihat posisi kuadran.

**Tabel 2.** Matrik Analisis IFAS dan EFAS

No	Komponen	Bobot	Rating (1-5)	Skor
A	<b>Kekuatan (S)</b>			
1	Menggunakan bahan baku yang alami	0,35	3	1,05
2	Produk sudah bersertifikat halal	0,35	4	1,40
3	Produk siap saji dan siap seduh	0,30	3	0,90
Jumlah		100%		3,35
B	<b>Kelemahan (W)</b>			
1	Proses produksi manual (tidak menggunakan mesin khusus)	0,30	3	0,90
2	Belum adanya media pemasaran aktif	0,35	3	1,05
3	Masih menggunakan penjualan offline	0,35	3	1,05
Jumlah		100%		3,00
<b>Kekuatan – Kelemahan (S-W) = (3,35 – 3,00)</b>			0,35	
C	<b>Peluang (O)</b>			
1	Pesatnya perkembangan teknologi dalam pemasaran produk	0,35	4	1,40
2	Pangsa pasar terus berkembang	0,35	3	1,05
3	Mampu membuka lapangan pekerjaan baru	0,30	3	0,90
Jumlah		100%		3,35
D	<b>Ancaman (T)</b>			
1	Persaingan dengan produk sejenis yang kompetitif	0,30	3	0,90
2	Perubahan harga dari pemasok yang fluktuatif	0,35	3	1,05
3	Tingkat ketahanan produk lain yang lebih lama	0,35	3	1,05
Jumlah		100%		3,00
<b>Peluang – Ancaman (O-T) = (3,35 – 3,00)</b>			0,35	

Berdasarkan perhitungan hasil matrik IFAS dan EFAs maka diperoleh nilai skor perpaduannya adalah 0,35 dan 0,35. Perpaduan nilai tersebut ditunjukkan pada Gambar 6 berikut:



**Gambar 6.** Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan dari perhitungan diagram SWOT, hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa produk jamu tradisional berada pada kuadran pertama dengan strategi agresif. Hal ini berarti bahwa produk kuat pada strategi SO (*Growth*). Strategi SO merupakan strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pelaku usaha. Dengan melakukan strategi SO ini maka diharapkan kelompok dapat senantiasa mempertahankan kualitas produk agar tetap dapat berdaya saing dengan produk kompetitifnya.

**Analisis Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, 2008). Dalam melakukan pendekatan pemasaran jasa telah dikembangkan sebuah alat terpenting yaitu *marketing mix* (Maisah, 2020). Selanjutnya dalam perkembangannya dikembangkan menjadi 7P yang awalnya adalah 4P demi terjadinya efisiensi dalam sebuah organisasi. 7P tersebut terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

**Product (Produk)**

Aspek pertama dari strategi pemasaran adalah produk, karena strategi bauran pemasaran lainnya tidak akan dapat digunakan jika tidak ada produknya (Anggraini, 2023). Produk adalah barang yang akan ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga penerapan *marketing mix* 7P merupakan satu hal penting yang perlu di tingkatkan. Produk yang ditawarkan usaha ini adalah jamu tradisional. Bentuk produk jamu yang diolah adalah berupa minuman jamu siap minum dan jamu siap seduh. Produk siap minum antara lain jamu beras kencur, kunir asem, lengkuas, dan jamu cekok. Produk siap seduh berbentuk bubuk yang merupakan hasil kristalisasi toga. Produk siap seduh antara lain minuman kunir instan, kunir sirih instan, dan minuman cekok instan.

**Price (Harga)**

Harga adalah komponen yang paling mudah beradaptasi, yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek (Musfar, 2020). Harga merupakan bagian penting dari pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Sebelum produk dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan yang proporsional harus diberikan harga yang sesuai (AlHadi, 2022). Harga dari produk jamu tradisional ini ditentukan dari jenis jamunya. Untuk jamu kemasan siap minum dihargai Rp 7.000 dan untuk kemasan siap seduh atau instan dimulai dari Rp 15.000 tergantung dari kemasan dan berat bersih.

**Place (Lokasi/tempat)**

Lokasi adalah nilai investasi yang paling mahal karena lokasi dapat menentukan seberapa ramai pengunjung. Lokasi yang tepat, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pelaku usaha harus menggunakan

penetapan lokasi sebagai salah satu strategi untuk mengantisipasi kemungkinan keberhasilan bisnis mereka, sehingga lokasi bisnis menjadi salah satu opsi alternatif dalam menghadapi persaingan. Untuk saat ini kelompok belum memiliki lokasi / kedai yang digunakan untuk berjualan. Lokasi usaha saat ini berada di salah satu rumah milik anggota kelompok. Lokasi digunakan untuk proses produksi, pengemasan, dan penyimpanan bahan baku.

#### **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran (konsumen) untuk menerima, membeli, dan setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Program pemasaran yang sukses juga bergantung pada promosi. Suatu produk tidak akan pernah dikenal oleh masyarakat jika konsumen tidak pernah mendengarnya, terlepas dari kualitasnya. Salah satu pilihan pengusaha untuk meningkatkan penjualan adalah promosi. Selain memungkinkan distribusi yang tepat sasaran, hal ini akan mendukung operasi bisnis yang efisien dan efektif.

Promosi yang dapat dilakukan oleh kelompok usaha adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk dapat bersaing dengan kompetitor di pasaran. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa sampai saat ini pemasaran masih berbentuk pemasaran offline, maka dapat dilakukan untuk penerapan strategi pemasaran via media sosial berupa Whatsapp Business, Instagram, Facebook dan TikTok. Selain itu untuk mengakomodasi dunia marketplace maka dapat dilanjutkan untuk membuka toko di Shopee, Shopeefood, Gofood, dan Grabfood. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut tentunya produk jamu ini akan semakin dikenal di pasar luas dan tentunya berdampak pada pendapatan kelompok dan meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga.

#### **People (Orang/ Sumber daya manusia)**

Sumber daya manusia merupakan aset yang penting dalam sebuah organisasi. Supaya organisasi berjalan dengan lancar maka para karyawan harus dikelola dengan baik. Peran dari pimpinan dalam sebuah organisasi juga sangat diperlukan. Selain itu keterampilan dan kapasitas masing-masing anggota perlu disesuaikan dengan rencana dan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Produk jamu tradisional ini memiliki sumber daya manusia yang terdiri dari perkumpulan ibu-ibu rumah tangga dengan latar belakang Pendidikan yang berbeda. Tantangan yang utama adalah dengan adanya perkembangan teknologi dan formulasi strategi pemasaran yang akan dilakukan perlu adanya peningkatan kapasitas terlebih dahulu supaya memiliki pemahaman yang sama antar satu dan lainnya.

#### **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas

barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta atmosfer perusahaan. Bukti fisik dari kelompok usaha ini adalah rumah salah satu anggota kelompok yang menjadi rumah produksi jamu dan penawaran. Kelompok belum memiliki kedai atau warung yang dapat digunakan. Untuk berjualan langsung, Hal ini dikarenakan penjualan masih dalam bentuk pre-order dan sifatnya adalah offline.

#### **Process (Proses)**

Dalam ruang lingkup pemasaran proses merupakan implementasi prosedur suatu usaha dalam menciptakan sampai pada mendistribusikan produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau dan dimiliki konsumen. Proses usaha dilakukan masih manual tanpa alat khusus untuk pembuatan jamu. Proses ini masih dapat dilakukan sampai saat ini karena pemesanan masih dalam tahap awal dan masih dalam batas kewajaran manusia dalam memproduksi. Para anggota bekerja sama di lokasi produksi tersebut untuk memproduksi jamu secara bersama-sama. Proses ini masih dapat ditingkatkan dengan adanya penggunaan alat dan teknologi selaras dengan adanya peningkatan pendapatan pasca penggunaan formulasi strategi pemasaran yang sudah direncanakan.

#### **4. KESIMPULAN**

Formulasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk peningkatan usaha produk jamu tradisional antara lain pemanfaatan perkembangan teknologi yang ada. Penggunaan media sosial dapat menjadi alternatif untuk melakukan pemasaran seperti melalui Whatsapp Business, Instagram, Facebook dan TikTok. Selain itu untuk mengakomodasi dunia marketplace maka dapat dilanjutkan untuk membuka toko di Shopee, Shopeefood, Gofood, dan Grabfood.

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat hasil dari penerapan formulasi strategi yang sudah dilakukan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Formulasi strategi pemasaran dapat diterapkan bagi usaha kecil yang baru berdiri maupun usaha yang sudah berjalan namun belum maksimal.

#### **5. REFERENSI**

- Alie, A., & Elanda, Y. (2020). Perempuan dan ketahanan ekonomi keluarga (studi di Kampung Kue Rungkut Surabaya). *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 31-42
- Al Hadi, F. N., Anggraini, T., & Syahriza, R. (2022). Analysis of Marketing Strategy to Attract Shopping Interest (Case Study of Online Alms Shop, Jalan Jawa, Pematangsiantar City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(4), 1293-1304
- Anggraini, A., Aulia, N., Nurjannah, & Zainarti. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Singkong Di Desa Bandar

- Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1)
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(3), 233-248.
- Isnawati, D. L. (2021). Minuman Jamu Tradisional Sebagai Kearifan Lokal Masyarakat Di Kerajaan Majapahit Pada Abad Ke-14 Masehi. *Ejournal. Unesa. Ac. Id*, 11(2), 1-10
- Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler (2010). *Management Pemasaran* (terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333.
- Mukhlisoh, S. N., & Hartono, B. (2022). Menjaga Kepercayaan Konsumen melalui Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Jamu Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(1), 37-46
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Medis Sains Indonesia
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Upaya Pengembangan Kesehatan Tradisional Melalui Asuhan Mandiri Pemanfaatan Taman Obat Keluarga Dan Keterampilan
- Prabawa, H. W., & Fitriani, A. D. (2020). Mempertahankan eksistensi jamu tradisional melalui perubahan desain pengemasan dan pemasaran. *DEDIKASI: Community Service Reports*, 2(1)
- Prabawani, B. (2017). Jamu brand Indonesia: consumer preferences and segmentation. *Archives of Business Research*, 5(3).
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi pemasaran produk jahe merah melalui analisis SWOT pada perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4)