

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM JAMU SWEGERR REKK DI KOTA PALEMBANG

Elvina Nadia Syafitri¹, Dwi Maharani²

^{1,2}Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia

Email: elvinanadsya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Jamu Swegerr Rekk di Kota Palembang dalam menghadapi tantangan pasar, memanfaatkan peluang digital, dan membangun kepercayaan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha serta pelanggan tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Jamu Swegerr Rekk menerapkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan penekanan pada strategi komunikasi berbasis media sosial dan event komunitas. Kendala utama terletak pada belum diperolehnya izin edar BPOM, yang berdampak pada distribusi dan kepercayaan konsumen. Studi ini menyarankan perlunya penguatan legalitas produk, optimalisasi media digital, serta kolaborasi dengan lembaga formal untuk meningkatkan positioning dan daya saing.

Kata kunci: Strategi komunikasi, pemasaran, UMKM, jamu, media sosial

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication strategy implemented by the MSME Jamu Swegerr Rekk in Palembang City in addressing market challenges, leveraging digital opportunities, and building customer trust. Using a qualitative descriptive approach, data were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation with business owners and regular customers. The results show that Jamu Swegerr Rekk applies the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) with an emphasis on communication strategies via social media and community events. The main obstacle lies in the absence of a BPOM distribution permit, affecting both distribution and consumer trust. This study recommends the need to strengthen product legality, optimize digital media, and collaborate with formal institutions to enhance positioning and competitiveness.

Keywords: Communication strategy, marketing, MSME, herbal medicine, social media

Pendahuluan

Komunikasi dalam dunia bisnis memiliki peran strategis dalam menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen. Terlebih pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), peran komunikasi menjadi semakin krusial karena keterbatasan sumber daya yang menuntut efisiensi strategi pemasaran untuk tetap bersaing (Nurlela, 2022). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sektor ini terbukti mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Namun, di tengah pertumbuhan ekonomi yang dinamis dan kompetitif, UMKM dihadapkan pada tantangan globalisasi, digitalisasi, dan perubahan preferensi konsumen (Purba, 2019).

Industri jamu tradisional merupakan salah satu sektor UMKM yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan kesehatan. Indonesia, dengan kekayaan hayatinya yang melimpah, memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk jamu sebagai bagian dari ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (Daud & Novrimansyah,

2021). Jamu sebagai warisan budaya telah diakui secara nasional dan global, serta semakin diminati masyarakat urban yang mulai kembali ke pola hidup alami. Menurut data Kementerian Kesehatan RI, lebih dari 70% penduduk Indonesia pernah mengonsumsi jamu sebagai bagian dari pengobatan tradisional (Kemenkes RI, 2022).

UMKM Jamu Swegerr Rekk hadir sebagai representasi UMKM modern yang berupaya memadukan tradisi dan inovasi. Didirikan pada masa awal pandemi Covid-19 tahun 2020, usaha ini bermula dari kepedulian pemilik untuk menjaga daya tahan tubuh dengan mengonsumsi minuman rempah alami. Inovasi dilakukan dengan mengubah rasa jamu menjadi lebih ringan dan menyasar konsumen lintas usia, serta mengemas produk dalam bentuk botol modern siap saji. Inisiatif ini tidak hanya menunjukkan ketangguhan UMKM dalam menghadapi krisis, tetapi juga kecerdikan dalam membaca peluang pasar berbasis kesehatan preventif. Dalam menghadapi dinamika pasar dan regulasi yang ketat, seperti perizinan dari BPOM, UMKM ini harus merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran menjadi landasan penting untuk memperkenalkan produk, menciptakan brand image, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fill, 1999; Morissan, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan berdampak.

Tantangan utama yang dihadapi UMKM Jamu Swegerr Rekk adalah keterbatasan legalitas produk dalam bentuk izin edar BPOM. Hal ini menghambat distribusi produk secara lebih luas dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Padahal, kepercayaan merupakan aspek vital dalam pemasaran produk kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjembatani keterbatasan tersebut dengan mengedepankan edukasi, transparansi, serta pendekatan yang humanis kepada konsumen.

Selain regulasi, dinamika pasar juga menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengelola perubahan tren konsumen yang semakin bergeser ke arah digitalisasi. Kecenderungan masyarakat untuk mencari dan membeli produk melalui platform online membuka peluang besar, namun juga menimbulkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, UMKM harus mampu menyesuaikan strateginya dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, content marketing, dan interaksi digital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dukungan komunitas lokal, event sosial, dan partisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan juga menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, tetapi juga membangun citra merek yang positif di tengah masyarakat. UMKM Jamu Swegerr Rekk menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan tradisional dan digital dapat menjadi kunci sukses dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dan adaptif.

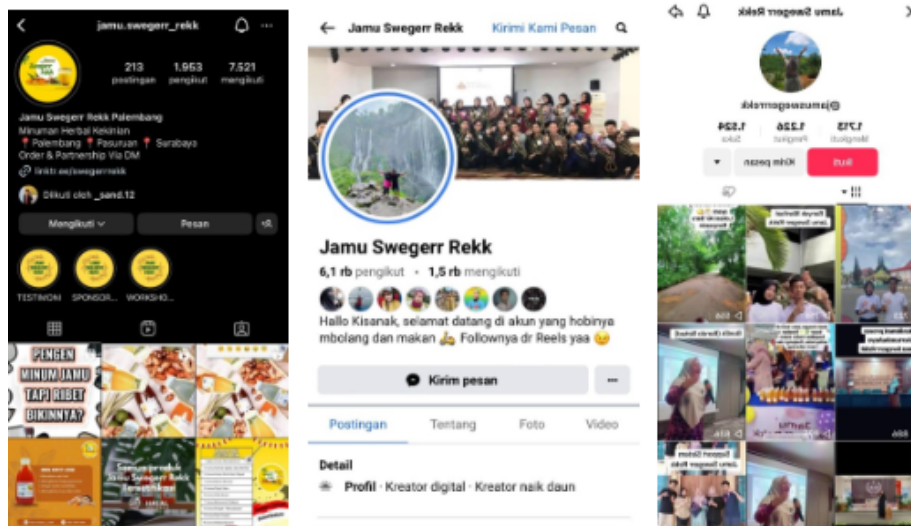
Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih jauh bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh UMKM Jamu Swegerr Rekk di Kota Palembang dalam menghadapi tantangan pasar dan regulasi, memanfaatkan kekuatan media sosial, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi pada sektor UMKM berbasis kearifan lokal.

Metode

Penelitian ini berlandaskan pada konsep *Marketing Mix* yang mencakup empat elemen utama pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, yang memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara mendalam berdasarkan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Menurut Kirk dan Miller dalam Moleong (2018), penelitian kualitatif merupakan tradisi ilmiah yang menitikberatkan pada pengamatan manusia dalam konteks sosial dan linguistiknya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi memberikan gambaran nyata di lapangan, wawancara mengungkap pandangan subjek secara lebih rinci, sementara dokumentasi memperkuat hasil observasi dan wawancara. Informan utama dalam studi ini adalah pemilik UMKM Jamu Swegerr Rekk dan satu pelanggan tetap, yang dipilih untuk mewakili perspektif pelaku usaha dan konsumen sebagai bagian dari komunikasi dua arah. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahap: reduksi data untuk menyaring informasi penting, penyajian data dalam bentuk narasi dan visualisasi, serta penarikan kesimpulan yang terus diuji selama proses berlangsung guna memastikan validitas temuan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terarah, dan adaptif merupakan elemen kunci dalam mengembangkan bisnis, khususnya bagi sektor UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM Jamu Swegerr Rekk telah menerapkan pendekatan yang terpadu dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, baik secara daring (online) maupun luring (offline). Strategi online difokuskan pada pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas merek, seperti terlihat pada Gambar 1.



Sumber: Observasi daring peneliti

Gambar 1. Instagram, Facebook, Tiktok UMKM Jamu Swegerr Rekk sebagai Media Komunikasi Pemasaran secara *Online*

Selain memanfaatkan media digital, pemilik UMKM Jamu Swegerr Rekk juga menggunakan relasi bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran, antara lain dengan

menitipkan produk di berbagai gerai makanan lokal. Strategi ini menjadi solusi efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara langsung. Produk ini juga sempat dipasarkan di beberapa gerai ritel modern, namun distribusi tersebut terhenti karena izin BPOM belum tersedia. Kendati demikian, pemasaran online terus berlanjut dan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan penguatan *brand*. Kombinasi antara strategi digital dan offline memberikan hasil yang sinergis dalam membangun eksistensi merek. Media sosial digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menjalin komunikasi langsung, sedangkan strategi offline dilakukan untuk membangun kepercayaan lokal serta memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.

Kegiatan Bauran Pemasaran (4P) UMKM Jamu Swegerr Rekk

Produk

Produk merupakan fondasi utama dalam bauran pemasaran karena menjadi titik awal dalam membangun persepsi konsumen. Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa produk tidak hanya dipandang sebagai objek fisik, tetapi juga mencakup segala atribut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dari kualitas, desain, hingga manfaat simbolis. Dalam konteks UMKM Jamu Swegerr Rekk, produk yang dipasarkan adalah minuman herbal tradisional dengan cita rasa khas nusantara dan manfaat kesehatan yang sudah teruji secara turun-temurun.



Sumber: Dokumentasi peneliti (2025)

Gambar 2. Produk Jamu Swegerr Rekk yang Beredar di Pasaran

Jamu Swegerr Rekk menawarkan varian yang beragam, seperti beras kencur, gula asem, galian gingset, serbat jambu jahe, sinom kunyit asem, kunci soroh, sari rapet, dan pegel linu. Setiap varian dikembangkan dengan memadukan pengetahuan tradisional dan inovasi modern sehingga mampu menjawab kebutuhan konsumen urban yang cenderung mengutamakan kesehatan, kepraktisan, dan higienitas. Diversifikasi ini mendukung daya saing produk di pasar minuman kesehatan yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Kemasan juga menjadi faktor penting dalam strategi produk. UMKM Jamu Swegerr Rekk menggunakan botol plastik higienis dengan ukuran 300 ml dan 1 liter. Kemasan kecil ditujukan bagi konsumen dengan tingkat konsumsi rendah atau yang hanya ingin mencoba, sementara kemasan besar dipasarkan untuk pelanggan setia dengan tingkat konsumsi tinggi. Hal ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang jelas, sesuai dengan prinsip pemasaran diferensiasi produk (Sunyoto, 2020).

Harga

Harga adalah elemen paling sensitif dalam bauran pemasaran karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menentukan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

UMKM Jamu Swegerr Rekk menetapkan dua varian harga utama: Rp10.000 untuk kemasan 300 ml dan Rp30.000 untuk 1 liter. Strategi ini menempatkan produk dalam kategori harga terjangkau dibandingkan dengan minuman kesehatan impor maupun minuman fungsional modern. Harga ini relatif sebanding dengan jamu gendong tradisional, namun memberikan nilai tambah berupa kemasan higienis, branding modern, serta jaminan kualitas produksi.

Strategi ini sesuai dengan pendekatan *value-based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tidak hanya membayar produk minuman, tetapi juga manfaat kesehatan, kenyamanan konsumsi, dan citra produk tradisional-modern yang melekat pada Jamu Swegerr Rekk.

Tempat

Distribusi memengaruhi kemudahan akses konsumen terhadap produk. Hamdani (2021) menegaskan bahwa lokasi strategis dan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan. UMKM Jamu Swegerr Rekk memiliki rumah produksi di Jl. H. Maksum, Talang Betutu, Palembang, yang berfungsi sebagai pusat produksi sekaligus outlet penjualan. Distribusi langsung dilakukan melalui pemesanan via media sosial dan layanan kurir, sedangkan distribusi tidak langsung sempat dilakukan melalui minimarket lokal. Namun, distribusi ke retail modern terhambat karena izin BPOM belum tersedia.

Keterbatasan distribusi offline membuat penjualan lebih banyak mengandalkan distribusi digital. Hal ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam membeli produk kesehatan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Promosi

Promosi merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2021) menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai alat untuk membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM Jamu Swegerr Rekk, promosi dijalankan melalui pendekatan langsung dan digital yang disesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen.

(1) Pemasaran Langsung (Direct Selling Promotion). UMKM mengikuti bazar UMKM, festival kuliner, dan event kesehatan untuk memperkenalkan produk secara tatap muka. Interaksi langsung ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk, berdialog langsung dengan produsen, dan memperoleh edukasi mengenai manfaat jamu. Fill (1999) menyebut bahwa promosi tatap muka memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar karena melibatkan interaksi interpersonal.

(2) Promosi Penjualan (Sales Promotion). Strategi ini dilakukan dengan memberikan diskon, gratis ongkir, paket bundling, dan pembagian sampel. Shimp (2000) menyatakan bahwa

promosi penjualan efektif untuk menarik minat beli dan mempercepat keputusan pembelian. Zhang dan Liu (2021) menemukan bahwa promosi berbasis insentif digital meningkatkan minat beli produk kesehatan hingga dua kali lipat.

(3) Event Marketing dan Kolaborasi Komunitas. UMKM bekerja sama dengan komunitas kesehatan dan lembaga sosial untuk menyelenggarakan event bertema gaya hidup sehat. Keterlibatan dalam komunitas mendukung promosi berbasis pengalaman dan membangun kedekatan emosional konsumen dengan merek (Hutter et al., 2013; Prayitno, 2021).

(4) Promosi Digital melalui Media Sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dimanfaatkan untuk membangun citra merek dan berinteraksi dengan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menyebut media sosial sebagai platform yang memungkinkan komunikasi dua arah. Mangold dan Faulds (2009) menambahkan bahwa media sosial kini menjadi elemen hibrida dalam promosi karena mampu menyatukan komunikasi personal dan massal secara efisien.

Keaktifan UMKM dalam mengunggah konten visual dan narasi storytelling kesehatan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hutter et al. (2013) menunjukkan bahwa promosi berbasis visual branding di media sosial meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi

Beberapa faktor internal dan eksternal membentuk pola strategi komunikasi yang diterapkan UMKM Jamu Swegerr Rekk. Dari sisi eksternal, perkembangan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran menjadi faktor utama yang mendorong adaptasi strategi digital oleh pelaku UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berperan sebagai jembatan interaksi antara merek dan konsumen karena memungkinkan komunikasi dua arah, penyebaran konten cepat, serta engagement berbasis interaksi digital seperti komentar, like, dan direct message (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Kemudahan akses dan biaya promosi yang relatif rendah membuat media sosial menjadi pilihan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik terhadap produk herbal tradisional.

Selain media digital, kolaborasi komunitas dan keterlibatan dalam event tematik turut menjadi faktor pendorong efektivitas komunikasi UMKM. Keterlibatan Jamu Swegerr Rekk dalam event kesehatan, kegiatan sosial, dan bazar komunitas menciptakan bentuk promosi berbasis pengalaman atau *experiential marketing*, yaitu ketika konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi terlibat secara emosional melalui aktivitas langsung (Hutter et al., 2013; Prayitno, 2021). Partisipasi dalam kegiatan publik juga memperkuat legitimasi sosial merek, terutama karena produk jamu tradisional sering diposisikan sebagai alternatif gaya hidup sehat di tengah tren *back to nature* (Zimmer et al., 2020).

Sementara dari aspek internal, kapasitas adaptasi digital, fleksibilitas produksi, dan konsistensi narasi merek menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi. UMKM yang mampu membangun citra produk secara konsisten melalui storytelling dan edukasi kesehatan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen modern yang kritis dan selektif terhadap produk kesehatan (Gonzalez-Perez & Leonard, 2022). Dalam konteks ini, Jamu Swegerr Rekk

berhasil menampilkan citra “jamu modern dalam kemasan praktis” yang relevan dengan gaya hidup urban.

Hambatan dalam Strategi Komunikasi UMKM

Meski memiliki kekuatan strategis di ranah digital, UMKM Jamu Swegerr Rekk masih menghadapi beberapa hambatan serius, terutama terkait regulasi dan akses distribusi. Salah satu kendala utama adalah belum diperolehnya izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Menurut Kementerian Kesehatan (2023), regulasi BPOM bertujuan melindungi konsumen dari produk yang tidak terstandar, namun bagi pelaku UMKM, proses legalisasi sering terkendala oleh biaya administrasi, kapasitas laboratorium, dan akses informasi regulasi (Suseno & Fitriani, 2022). Kondisi ini menyebabkan produk tidak dapat memasuki jaringan distribusi modern seperti minimarket dan retail waralaba, sehingga pemasaran hanya bergantung pada sistem online dan penjualan langsung.

Selain aspek legalitas, keterbatasan titik distribusi juga menjadi hambatan. UMKM hanya memiliki satu lokasi produksi dan penjualan utama, sehingga konsumen di luar wilayah Palembang harus mengandalkan jasa ekspedisi. Biaya ongkir yang tinggi dan ketergantungan pada logistik pihak ketiga dapat mengurangi minat beli, terutama pada konsumen dengan daya beli terbatas (Kemenkop UKM, 2023). Dalam konteks ini, digitalisasi pemasaran tidak cukup tanpa diimbangi dengan penguatan distribusi fisik dan strategi kemitraan seperti sistem reseller atau keagenan lokal (Rahmawati & Prakoso, 2021).

Analisis SWOT Strategi Komunikasi UMKM Jamu Swegerr Rekk

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi komunikasi yang diterapkan UMKM. Model SWOT efektif digunakan sebagai dasar penentuan strategi bisnis mikro karena memberikan panduan untuk merumuskan langkah taktis berdasarkan evaluasi kondisi aktual (Kotler & Keller, 2016; Anshori, 2020).

Tabel 1. Matrik SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S) - Memiliki banyak varian produk yang berkhasiat. - Harga yang menyesuaikan kebutuhan pembeli. - Penjualan yang dapat diakses secara online. - Kegiatan promosi yang aktif.	Kelemahan (W) - Belum ada izin BPOM. - Batasan gratis ongkir dengan ketentuan jumlah pembelian minimum. - Saluran distribusi yang terbatas (ditarik dari retail).
	Peluang (O) - Harganya yang terjangkau. - Memiliki hubungan kerja-sama dengan lembaga besar.	Strategi SO - Mempertahankan dan meningkatkan varian Strategi WO - Mempercepat pengurusan izin BPOM.

	produk berkhasiat yang harganya terjangkau. • Tetap menjaga keterjangkauan harga sesuai kebutuhan pembeli. • Kegiatan promosi yang didukung oleh hubungan kerjasama dengan lembaga besar.	• Gratis ongkir dengan jumlah pembelian minimum tetapi tidak dibatasi pada ukuran kemasan (ml). • Mengembangkan saluran distribusi baru dengan melibatkan lembaga besar yang menjalin hubungan kerjasama.
--	---	--

Ancaman (T) • Regulasi Pemerintah yang ketat dalam pengawasan obat-obatan dan makanan (BPOM). • Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk non BPOM.	Strategi ST • Menjamin khasiat produk dengan izin BPOM. • Membangun kepercayaan masyarakat melalui promosi yang didukung lembaga besar.	Strategi WT • Mempercepat pengurusan izin BPOM. • Melakukan distribusi langsung kepada masyarakat untuk membangun kepercayaan.
---	--	---

Sumber: Dokumentasi peneliti (2025)

Berdasarkan pemetaan SWOT tersebut, beberapa strategi komunikasi dapat dirumuskan: (1) Strategi SO (Strength–Opportunity): Mengoptimalkan kekuatan promosi digital untuk menangkap peluang pasar gaya hidup sehat. Konten edukasi kesehatan dan positioning produk sebagai jamu kekinian dapat memperkuat citra merek (Kotler & Keller, 2016); (2) Strategi WO (Weakness–Opportunity): Mempercepat proses legalisasi BPOM dan memperluas distribusi melalui model reseller komunitas agar jangkauan pasar meningkat tanpa harus membuka cabang fisik (Rahmawati & Prakoso, 2021); (3) Strategi ST (Strength–Threat): Menjaga kualitas produk dan memperkuat narasi “jamu sehat dan higienis” untuk mereduksi ketidakpercayaan publik akibat belum adanya legalitas BPOM (Zimmer et al., 2020); dan (4) Strategi WT (Weakness–Threat): Menyusun roadmap legalisasi dan membangun kepercayaan bertahap melalui promosi lokal, testimoni konsumen, dan kampanye berbasis komunitas kecil (Gonzalez-Perez & Leonard, 2022).

Dalam konteks jangka panjang, strategi diversifikasi pasar dan legalisasi menjadi prioritas utama agar UMKM dapat masuk ke jaringan retail modern dan memperkuat skalabilitas bisnis. Kemitraan dengan komunitas dan lembaga kesehatan dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan diplomasi merek untuk membuka akses menuju legalitas dan distribusi yang lebih luas.

Implementasi Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran UMKM Jamu Swegerr Rekk dapat dikembangkan secara lebih operasional melalui pendekatan turunan strategi (SO, WO, ST, dan WT) yang disesuaikan dengan kondisi lapangan. Strategi ini bukan hanya menjadi kerangka teoretis, tetapi dapat diterapkan sebagai langkah aksi nyata (*actionable strategy*) yang berorientasi pada peningkatan kapabilitas promosi, perluasan jangkauan distribusi, dan penguatan kepercayaan konsumen terhadap produk herbal tradisional.

Tabel 2. Kategori Strategi Komunikasi Jamu Swegerr Rekk

No	Kategori Strategi	Deskripsi Operasional Strategi Komunikasi
1	SO (Strength–Opportunity)	Mengoptimalkan promosi digital berbasis konten edukasi kesehatan, menampilkan testimoni pelanggan, dan memanfaatkan tren gaya hidup sehat di media sosial.
2	WO (Weakness–Opportunity)	Mempercepat pengurusan legalitas BPOM, membuka sistem reseller komunitas dan agen kesehatan lokal untuk memperluas distribusi tanpa membuka cabang fisik.
3	ST (Strength–Threat)	Memperkuat citra produk sebagai jamu higienis dan modern melalui storytelling digital untuk mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tradisional tanpa izin BPOM.
4	WT (Weakness–Threat)	Membangun kepercayaan melalui promosi lokal berbasis komunitas kecil dan membentuk roadmap strategis untuk sertifikasi legal.

Sumber: Dokumentasi peneliti (2025)

Strategi SO diprioritaskan pada tahap awal karena UMKM telah memiliki kekuatan dalam hal variasi produk, fleksibilitas harga, serta kehadiran aktif di platform media sosial. Strategi ini dapat dijalankan melalui pembuatan kampanye konten tematik, seperti edukasi manfaat herbal, tips menjaga imun tubuh, dan storytelling tentang proses produksi jamu secara higienis. Konten edukasi terbukti efektif dalam meningkatkan engagement rate dan brand trust, terutama di kalangan konsumen usia 18–35 tahun yang aktif di media sosial dan mulai menunjukkan minat pada produk-produk kesehatan (Wardhani & Pramudiana, 2022).

Strategi WO dapat menjadi langkah kedua yang bersifat struktural dan berorientasi pada ekspansi bisnis. Legalitas BPOM tidak hanya menjadi syarat untuk memasuki retail modern, tetapi juga menjadi simbol legitimasi sosial yang meningkatkan persepsi kualitas produk di mata pelanggan (Kementerian Kesehatan, 2023). Pada saat yang sama, membuka sistem reseller lokal atau agen berbasis komunitas kesehatan memungkinkan distribusi produk meningkat tanpa harus menanggung beban biaya operasional pembukaan cabang baru. Strategi ini sejalan dengan model pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) yang dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen (Rahmawati & Prakoso, 2021).

Strategi ST difokuskan untuk menghadapi ancaman eksternal seperti ketatnya regulasi BPOM dan rendahnya kepercayaan publik terhadap produk herbal tanpa sertifikasi. Dalam kondisi ini, narasi komunikasi harus ditekankan pada aspek higienitas produksi, kualitas bahan alami, dan transparansi proses pembuatan jamu. Strategi edukasi visual, seperti video proses produksi dan testimoni konsumen, dapat meningkatkan persepsi kualitas produk secara signifikan (Zimmer et al., 2020). Hal ini penting untuk mengurangi kecemasan konsumen terkait keamanan produk herbal, terutama di era digital dimana informasi dapat menyebar dengan cepat.

Strategi WT menjadi strategi defensif yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Dalam tahap ini, UMKM dapat membangun komunitas pelanggan loyal melalui pendekatan emosional dan testimoni, serta menyusun roadmap legalisasi sebagai bagian dari perencanaan jangka panjang. Pelibatan konsumen sebagai bagian dari narasi brand akan menciptakan ikatan sosial yang berperan dalam membentuk promosi organik (word of mouth), yang menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan bentuk promosi paling efektif untuk UMKM karena memiliki nilai kepercayaan tinggi di mata calon konsumen.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM Jamu Swegerr Rekk berbasis bauran pemasaran (4P), integrasi media sosial, serta pendekatan komunitas terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar produk herbal tradisional. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok mendorong interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga menghasilkan keterlibatan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk lokal berbasis kearifan tradisional. Meskipun demikian, kendala legalitas BPOM dan keterbatasan distribusi fisik masih menjadi faktor penghambat utama dalam perluasan akses pasar. Melalui analisis SWOT, strategi penguatan promosi digital, percepatan legalitas, pembentukan agen komunitas, serta diversifikasi saluran distribusi menjadi prioritas strategis yang realistis untuk diterapkan. Dengan demikian, UMKM Jamu Swegerr Rekk memiliki potensi untuk mereposisi diri dari sekadar produsen jamu tradisional menjadi merek herbal modern yang adaptif terhadap dinamika pasar digital. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi rujukan strategis bagi UMKM serupa dalam mengembangkan model komunikasi pemasaran yang responsif, legalitas adaptif, dan berorientasi pada ekspansi pasar jangka panjang.

Referensi

- Anshori, Y. (2020). Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 12(2), 55–63.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional di era digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(3), 233–248. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i3.308>
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Prentice Hall.

- Gonzalez-Perez, M. A., & Leonard, L. (2022). The role of trust in sustainable consumption: A literature review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 341, 130813. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130813>
- Hamdani, A. (2021). Manajemen Distribusi dan Aksesibilitas Produk UMKM. *Jurnal Logistik dan Bisnis*, 5(2), 87–96.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemenkop UKM. (2023). Laporan Tahunan Pengembangan UMKM dan Tantangan Distribusi. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kementerian Kesehatan RI. (2022). Statistik Konsumsi Obat Tradisional Masyarakat Indonesia. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kementerian Kesehatan RI. (2023). Pedoman Perizinan dan Standar Produk Obat Tradisional. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Nurlela, S. (2022). Peran Komunikasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 15–27.
- Prayitno, A. (2021). Pemanfaatan Komunitas dalam Strategi Pemasaran Produk Herbal Lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 44–53.
- Purba, D. (2019). UMKM dan Tantangan Globalisasi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(3), 115–127.
- Rahmawati, N., & Prakoso, B. (2021). Model pemasaran berbasis komunitas pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(2), 77–89.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western College Publishing.
- Sunyoto, D. (2020). Strategi Diferensiasi dan Segmentasi Produk dalam UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 68–80.
- Suseno, R., & Fitriani, D. (2022). Kendala UMKM dalam Mengakses Legalitas Produk Pangan. *Jurnal UMKM dan Regulasi*, 4(1), 33–45.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk di Era Digital*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

- Wardhani, D., & Pramudiana, I. (2022). Tren Konsumsi Produk Kesehatan Generasi Muda di Era Digital. *Jurnal Digital Marketing*, 10(4), 201–213.
- Zhang, Y., & Liu, H. (2021). The impact of online word-of-mouth on consumer purchase intentions: A meta-analytic review. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.003>
- Zimmer, K., Nguyen, T., & Hauser, M. (2020). Trust and Perceived Safety in Traditional Herbal Products. *Journal of Consumer Health Studies*, 8(2), 141–158.