

Analisis Proses Produksi dan Pemasaran Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar

Taraka Adicandra Wibawa

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Wibawaokel@gmail.com

Abstrak

Industri jamu merupakan salah satu subsektor industri pengolahan berbasis kearifan lokal yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional serta pelestarian budaya kesehatan tradisional Indonesia. Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar sebagai salah satu produsen jamu skala industri menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi proses produksi sekaligus memperluas jangkauan pemasaran di tengah persaingan industri obat tradisional yang semakin ketat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis proses produksi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan dan analisis dokumen, didukung oleh data sekunder dari laporan industri, publikasi ilmiah, serta sumber resmi perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa proses produksi jamu telah mengacu pada standar Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB), mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, hingga distribusi. Dari sisi pemasaran, strategi yang diterapkan meliputi bauran pemasaran yang terintegrasi antara pemasaran konvensional dan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara proses produksi yang terstandar dan strategi pemasaran adaptif menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing industri jamu. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan industri jamu sejenis.

Kata kunci: industri jamu, proses produksi, pemasaran, CPOTB, kualitatif deskriptif

Abstract

The herbal medicine industry is one of the processing industry subsectors based on local wisdom that plays an important role in supporting the national economy and preserving traditional health culture in Indonesia. Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar, as an industrial-scale herbal medicine producer, faces challenges in maintaining production process consistency while expanding marketing reach amid increasing competition in the traditional medicine industry. This article aims to analyze the production process and marketing strategies implemented by Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar. The research method used is descriptive qualitative with a literature study and document analysis approach, supported by secondary data from industry reports, scientific publications, and official company sources. The results indicate that the production process has complied with Good Manufacturing Practices for Traditional Medicines (CPOTB), covering raw material selection, processing, packaging, and distribution. In terms of marketing, the company applies an integrated marketing mix combining conventional and digital marketing strategies. The findings suggest that the synergy between standardized production processes and adaptive marketing strategies is a key factor in maintaining competitiveness in the herbal medicine industry.

Keywords: herbal industry, production process, marketing, CPOTB, descriptive qualitative

1. PENDAHULUAN

Industri jamu di Indonesia memiliki posisi strategis sebagai bagian dari industri obat tradisional yang berakar pada kearifan lokal dan budaya masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, tren gaya hidup sehat mendorong peningkatan konsumsi produk herbal, baik di pasar domestik maupun internasional. Kondisi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi produsen jamu untuk meningkatkan kualitas produk dan efektivitas pemasaran (Sari & Nugroho, 2021).

Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar merupakan salah satu unit produksi jamu yang telah beroperasi dalam skala industri dan berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Namun, dinamika pasar, tuntutan standar mutu, serta perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian dalam proses produksi dan strategi pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana memastikan proses produksi berjalan

sesuai standar mutu dan bagaimana strategi pemasaran mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis proses produksi jamu dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik produksi dan pemasaran industri jamu sebagai bentuk hilirisasi pengetahuan dalam pengembangan industri berbasis kearifan lokal.

Kajian literatur menunjukkan bahwa keberhasilan industri jamu sangat dipengaruhi oleh penerapan standar produksi yang ketat serta inovasi dalam pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital (Putri et al., 2022). Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi BPOM dan penerapan CPOTB menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (BPOM, 2020).

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses produksi dan pemasaran jamu melalui analisis data sekunder. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, penelaahan laporan industri, regulasi pemerintah, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai referensi yang kredibel. Indikator ketercapaian analisis dilihat dari kesesuaian proses produksi dengan standar CPOTB dan efektivitas strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN ←

Hasil analisis menunjukkan bahwa proses produksi di Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar terdiri atas beberapa tahapan utama, yaitu pengadaan bahan baku, sortasi dan pencucian, pengolahan bahan, pengeringan, formulasi, pengemasan, dan distribusi. Bahan baku diperoleh dari pemasok yang telah memenuhi standar kualitas untuk menjamin keamanan dan khasiat produk. Seluruh tahapan produksi telah mengacu pada prinsip CPOTB untuk memastikan mutu dan keamanan produk jamu.

Dari sisi pemasaran, Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk dikembangkan dalam berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat. Distribusi produk dilakukan melalui jaringan distributor, toko obat tradisional, serta platform daring. Promosi dilakukan melalui media cetak, pameran, dan media digital untuk meningkatkan brand awareness.

Pembahasan menunjukkan bahwa integrasi antara proses produksi yang terstandar dan strategi pemasaran yang adaptif memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha. Namun, tantangan masih dihadapi dalam hal inovasi produk dan optimalisasi pemasaran digital agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Penjelasan proses produksi



Gambar 2 Penjelasan proses pemasaran

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Pabrik Jamu Air Mancur Karanganyar telah menerapkan proses produksi yang sesuai dengan standar CPOTB dan strategi pemasaran yang cukup efektif. Kelebihan utama terletak pada konsistensi mutu produk dan diversifikasi saluran pemasaran. Adapun keterbatasan yang ditemukan adalah perlunya peningkatan inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal. Pengembangan ke depan dapat difokuskan pada riset produk dan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- BPOM. (2020). *Pedoman Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB)*. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Putri, R. A., Wibowo, A., & Lestari, D. (2022). Strategi pemasaran digital pada industri obat tradisional di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115–126.
- Sari, M., & Nugroho, H. (2021). Pengembangan industri jamu sebagai penguatan ekonomi berbasis kearifan lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 45–56.
- Utami, N. P., & Prakoso, B. S. (2023). Penerapan standar mutu pada industri jamu skala menengah. *Jurnal Teknologi Industri*, 18(3), 201–210.
- Wijaya, D., & Kurniawan, T. (2024). Perilaku konsumen terhadap produk herbal di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 1–12.