

INTISARI

Loloh atau jamu merupakan salah satu minuman tradisional Bali yang banyak diproduksi oleh industri rumah tangga. *Loloh* diyakini memiliki beragam khasiat untuk kesehatan yang dipercayai oleh masyarakat Bali secara turun temurun. *Loloh Meme Nyampuh* merupakan usaha *loloh* tertua di Kabupaten Bangli yang telah berdiri sejak tahun 1997 di Desa Penglipuran, Kelurahan Kubu, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli. Semenjak bertambahnya produsen *loloh* di desa tersebut, usaha ini mengalami penurunan jumlah penjualan setiap bulannya.

Terdapat empat akar masalah yang ditemukan pada permasalahan penurunan jumlah penjualan menggunakan *Interrelationship Diagram*. Akar masalah terpilih yang ingin diselesaikan pada penelitian ini adalah terkait tidak adanya strategi pemasaran yang tepat, sehingga dilakukan analisis BCG, analisis STP, dan analisis 4P sebelum menentukan alternatif solusi. Terdapat tujuh alternatif solusi yang dikelompokkan berdasarkan variabel 4P. Pemilihan alternatif solusi dilakukan dengan mempertimbangkan batasan yang ditentukan seperti menggunakan biaya maksimal Rp. 500.000, dan tidak menambah pekerja baru pada bagian produksi dan marketing. Alternatif solusi terpilih adalah merancang strategi promosi pada media sosial, sehingga *critical success factor* dicapai dalam penelitian ini adalah peningkatan minat beli konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan *loloh* lebih dari 10% dari rata-rata jumlah penjualan dalam sehari. Metode yang digunakan untuk melakukan pengolahan data kuesioner yang dibagikan kepada responden pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*.

Perancangan strategi promosi dimulai dengan melakukan perancangan logo yang akan digunakan sebagai *photo profil* pada media sosial, kalender konten, dan konten yang akan diunggah. Konten yang dirancang berupa konten wajib, informasi, edukasi, interaksi, motivasi, evaluasi, dan video reels. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah variabel yang memiliki hubungan dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli adalah variabel *advertising* ($p < 0,001$), *personal selling* ($p = 0,001$), dan *direct marketing* ($p = 0,009$). Hasil implementasi yang dilakukan selama tiga minggu, yaitu mulai 1 Maret 2023 sampai 22 Maret dengan menggunakan *Instagram* didapatkan adanya peningkatan minat beli konsumen dengan peningkatan penjualan sebesar 1.198 botol/hari atau 134%, sehingga lebih dari 10% dari rata-rata jumlah penjualan dalam sehari. Jumlah *reseller Loloh Meme Nyampuh* mengalami peningkatan sebesar 59%, yaitu dari 17 orang menjadi 27 orang *reseller*. Selain itu, implementasi yang telah dilakukan juga menghasilkan kunjungan profil sebesar 458 akun dengan jangkauan layanan yang mampu dijangkau oleh *Loloh Meme Nyampuh* adalah sebanyak 923 orang, dan total pengikut yang didapatkan sebesar 130 akun yang membuktikan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Loloh* Khas Penglipuran, Strategi Pemasaran, Bauran Promosi, Minat Beli, *Structural Equation Modeling* (SEM).

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, jumlah kunjungan wisatawan ke Bali pada bulan Juli 2022 meningkat sebesar 35,72% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan pada bulan Juni 2022. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat sebanyak 246.504 kunjungan terjadi di bulan Juli 2022 dengan jumlah wisatawan terbanyak berasal dari negara Australia. Angka tersebut didapatkan berdasarkan data kunjungan wisatawan dari pintu kedatangan Bandara dan Pelabuhan di Provinsi Bali (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022). Hal ini menunjukkan adanya tren positif yang dirasakan oleh masyarakat Bali setelah pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia, karena sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian Bali.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali dikarenakan Pulau Bali memiliki banyak kearifan lokal, mulai dari seni, budaya, adat istiadat, sosial religi, serta kuliner khas Bali yang tidak jarang menjadi incaran para wisatawan untuk dicoba. Salah satu tempat wisata di Bali yang mempunyai kearifan lokal dalam satu tempat yakni Desa wisata Penglipuran di Kabupaten Bangli. Desa ini tidak hanya memberikan pengalaman dalam kearifan lokalnya, namun juga memberikan pengalaman baru pada wisatawan untuk mencoba minuman khas dari desa ini. Minuman khas dari desa ini bernama *Loloh Cem-cem*.

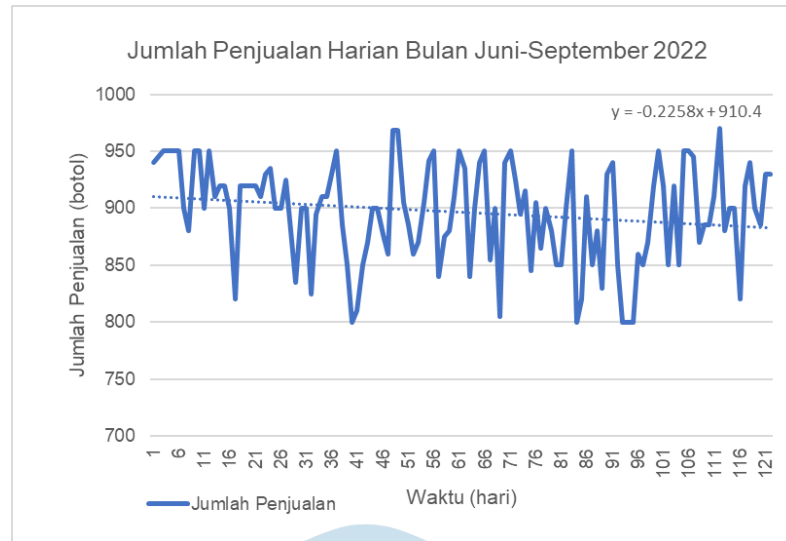
Loloh atau jamu merupakan salah satu minuman tradisional Bali yang banyak diproduksi oleh industri rumah tangga. *Loloh* diyakini memiliki beragam khasiat untuk kesehatan yang dipercayai oleh masyarakat Bali secara turun temurun, seperti obat panas dalam, sembelit ataupun menurunkan tekanan darah tinggi. Jenis *loloh* yang ada di Bali sangat beraneka ragam tergantung dari bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya, seperti *loloh cem-cem* yang terbuat dari daun *cem-cem* (kedondong hutan) sebagai bahan baku utama, *loloh kunyit* yang berasal dari bahan baku kunyit, *loloh don base* yang terbuat dari daun sirih, dan lain sebagainya.

Loloh Meme Nyampuh merupakan salah satu industri rumah tangga yang terletak di Desa Penglipuran, Kelurahan Kubu, Kecamatan Bangli, Kabupaten

Bangli. Industri *loloh* ini merupakan salah satu usaha tertua yang ada di Kabupaten Bangli karena telah berdiri sejak tahun 1997. Sesuai dengan namanya, usaha ini dirintis oleh seorang wanita bernama Meme Nyampuh yang pada saat merintis usahanya hanya berbekal resep turun temurun dari keluarganya. Awal mulanya produk yang diproduksi oleh usaha ini hanya *loloh cem-cem* saja, seiring dengan perkembangan permintaan pasar, saat ini *Loloh Meme Nyampuh* juga memproduksi *loloh* kunyit. Produk yang dijual memiliki dua ukuran botol yang berbeda, yaitu ukuran 600 ml dengan harga jual Rp.5.000 dan ukuran 330 ml dengan harga jual Rp.3.500. Jumlah *loloh* yang mampu diproduksi oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh* dalam sehari mencapai 1.000 sampai 5.000 botol.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh usaha ini adalah dengan cara menitipkan beberapa produknya di setiap rumah yang ada di Desa Wisata Penglipuran, hal ini dikarenakan wisatawan yang datang ke Desa Penglipuran pasti akan mencicipi *loloh* yang dipajang pada rumah penduduk dan tidak jarang akan dijadikan oleh-oleh. Selain itu, Meme Nyampuh juga melakukan pemasaran melalui *sales* yang datang setiap pagi untuk mencari produk *loloh* tersebut dan akan diantar ke tempat-tempat makan atau objek wisata lain yang ada di seputaran Bangli, Gianyar ataupun Klungkung. Sampai saat ini, *sales* yang bekerjasama dengan usaha *Loloh Meme Nyampuh* berjumlah 17 orang yang tersebar di beberapa wilayah Bali. Jumlah *loloh* yang diambil oleh setiap *sales* berbeda-beda sesuai dengan pesanan dan kemampuannya. Hal tersebut dikarenakan jumlah produk sisa yang tidak dapat dijual menjadi tanggung jawab *sales* tersebut.

Jumlah kompetitor produk di Desa Penglipuran saat ini sudah mencapai 5 kompetitor. Bertambahnya produsen *loloh* sangat dirasakan oleh Meme Nyampuh, karena jumlah produk yang terjual mengalami penurunan dan tidak pernah mencapai target penjualan yang diinginkan, yaitu 1.000 botol per hari. Penurunan jumlah penjualan produk dibuktikan dengan adanya data jumlah penjualan harian pada bulan Juni sampai dengan September 2022. Berdasarkan data penjualan empat bulan terakhir, diketahui bahwa rata-rata jumlah penjualan dalam sehari adalah sebesar 897 botol dengan jumlah penjualan terbesar sebanyak 970 botol. Gambar 1.1. menunjukkan grafik data penjualan pada usaha *Loloh Meme Nyampuh* empat bulan terakhir.



Gambar 1.1. Data Penjualan Harian *Loloh Meme Nyampuh*

Data pada Gambar 1.1. merupakan data yang diambil berdasarkan data pesanan dari para *sales* yang akan mengedarkan produk *Loloh Meme Nyampuh*. Data ini dipilih karena jumlah produk yang akan diproduksi menyesuaikan dengan jumlah pesanan dari setiap *sales* setiap harinya. Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1. dapat dilihat bahwa *trendline* linier menunjukkan penurunan dalam laju yang tetap dengan nilai y yang dihasilkan adalah $-0,2258x+910,4$. Pada Gambar 1.1. juga dapat dilihat bahwa jumlah penjualan produk paling tinggi selama empat bulan terakhir adalah sebesar 970 botol, sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah penjualan harian tidak pernah mencapai target penjualan 1000 botol/hari.

Semakin banyaknya jumlah kompetitor dengan produk sejenis, maka semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada. Hal tersebut membuat usaha harus dapat bergerak lebih cepat dan mengembangkan strategi bisnis baru untuk menarik minat calon konsumen. Strategi bisnis merupakan hal yang penting untuk suatu usaha agar mampu memperluas pasar dan mendapatkan keuntungan dengan meninjau berbagai aspek, seperti SDM, keuangan, operasional, dan pemasaran. Jika dilihat dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, usaha *Loloh Meme Nyampuh* memiliki kondisi demografis yang sangat mendukung dan menguntungkan untuk mengembangkan usaha *loloh* karena terletak di salah satu objek wisata terkenal di Bali. Dengan demikian, tidak heran jika jumlah produsen *loloh* selalu mengalami peningkatan. Untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mencapai target penjualan usaha *Loloh Meme Nyampuh* harus

memiliki strategi baru agar mengetahui minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

1.2. Pemetaan Masalah

Proses pengumpulan data secara kualitatif pada usaha *Loloh Meme Nyampuh* dilakukan dengan proses wawancara dengan stakeholders terkait. Wawancara dilakukan dengan 4 *stakeholders*, yaitu pemilik usaha, pekerja bagian admin, 3 orang konsumen yang terdiri dari 2 orang wisatawan dan pelanggan tetap, serta penjaga toko.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik *Loloh Meme Nyampuh* terdapat beberapa permasalahan yang dialami. Permasalahan pertama adalah terkait produk *Loloh Meme Nyampuh* belum dapat dipasarkan keluar Bali karena produk ini terbuat dari bahan baku alam yang hanya mampu bertahan selama 1 hari pada kondisi ruangan terbuka dan tahan selama 4 sampai 5 hari apabila disimpan pada kondisi ruang yang dingin. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh* dalam memasarkan produknya. Sehingga sampai saat ini proses pemasaran produk hanya sampai kota yang ada di Bali saja.

Hal yang sama juga dikatakan oleh salah satu pekerja bernama Bu Ketut saat melakukan wawancara. Pekerja ini merupakan salah satu anggota keluarga dari pemilik usaha *Loloh Meme Nyampuh*, mengatakan bahwa pada tahun 2021 *Loloh Meme Nyampuh* pernah melakukan penjualan produk sebanyak 50 botol ukuran 600 ml ke luar Bali, yaitu ke Jakarta melalui jalur udara. Namun, saat sampai di tangan konsumen produk mengalami kerusakan dan sudah tidak layak untuk di konsumsi sehingga usaha tersebut harus mengembalikan uang konsumen yang telah membayar sebelumnya. Hal ini, menyebabkan usaha *Loloh Meme Nyampuh* mengalami kerugian sekitar Rp. 500.000 untuk mengembalikan uang konsumen dan membayar ongkos kirim.

Selain itu, masalah lain yang dirasakan oleh Meme Nyampuh adalah adanya penurunan jumlah penjualan produk yang diakibatkan dengan bertambahnya jumlah produsen *loloh* di desa tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya banyak produk *loloh* lainnya yang terpajang di setiap etalase rumah tradisional di objek wisata Desa Penglipuran. Ditambah lagi produk *Loloh Meme Nyampuh* hanya tersedia di salah satu rumah tradisional dari banyaknya rumah yang ada pada objek wisata tersebut. Hal ini dilakukan karena *Meme Nyampuh* ingin tetap

menjaga ciri khas dari usahanya, yang dimana apabila wisatawan ingin mencoba atau membeli produknya dapat berkunjung ke rumah tersebut.

Namun, hal berbeda dikatakan oleh Bu Ketut saat melakukan wawancara. Bu Ketut mengatakan bahwa pemasaran yang hanya mengandalkan penitipan di rumah tradisional akan mengakibatkan penjualan produk akan terus mengalami penurunan dan tidak mampu mencapai target penjualan produk sebanyak 1000 botol/hari karena banyaknya produk serupa dari produsen lain. Bu Ketut juga mengatakan bahwa *awareness* masyarakat produk masih sangat kurang sehingga membuat masyarakat ragu untuk mencoba produk *loloh* untuk memenuhi kebutuhannya. Proses promosi produk untuk meningkatkan *awareness* masyarakat sebelumnya sudah pernah dilakukan secara individu oleh Bu Ketut melalui media sosial Instagram dan mampu menjangkau sebanyak 12% pengikutnya yang dilihat dari jumlah tayangan pada konten yang dibagikan. Proses promosi tersebut hanya mampu berkontribusi sebesar 5% dari total penjualan dalam satu hari, sedangkan kompetitor lain mampu menghasilkan lebih dari 10% total penjualan yang dibuktikan dengan banyaknya produk kompetitor yang tersedia disekitar objek wisata Desa Penglipuran. Hal tersebut menyadarkan Bu Ketut untuk melakukan proses promosi secara online untuk mengenalkan produk *Loloh Meme Nyampuh* kepada masyarakat luar. Namun, seiring dengan berjalannya proses promosi dengan menggunakan konten yang sama secara terus menerus mengakibatkan berkurangnya jumlah kunjungan konten, sehingga Bu Ketut tidak melanjutkan proses promosi tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan pada akun media sosial pribadi yang digunakan untuk melakukan promosi. Pada akun tersebut didapatkan beberapa konten yang diunggah dengan foto yang serupa dengan jumlah tayangan dan *like* yang sedikit. Oleh karena itu, Bu Ketut menginginkan adanya strategi promosi yang tepat dan mampu diterapkan untuk membantu meningkatkan jumlah penjualan produk. Berikut merupakan bukti hasil observasi yang telah dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Hasil Observasi Pada Media Sosial

Pada saat observasi, penulis juga melakukan wawancara dengan 2 orang wisatawan yang kebetulan saat itu sedang berkunjung ke rumah tradisional tempat penitipan *Loloh Meme Nyampuh*. Wisatawan pertama bernama Ratna yang berasal dari Tabanan mengatakan bahwa sebelumnya ia tidak mengetahui tentang produk *Loloh Meme Nyampuh* namun ia mengetahui *loloh* yang khas di Desa Penglipuran. Selain itu, di daerah asalnya Ratna tidak pernah menjumpai produk *Loloh Meme Nyampuh* ataupun produk dari produsen lainnya. Berdasarkan keterangan yang diberikan, Ratna mengetahui tentang keberadaan *loloh* di Desa Penglipuran melalui unggahan orang-orang yang berada di media sosial. Namun, sampai saat ini Ratna tidak pernah melihat akun resmi *Loloh Meme Nyampuh* yang mengunggah atau melakukan promosi produknya.

Hal serupa juga dikatakan oleh wisatawan kedua bernama Intan Puspita, yang berasal dari daerah Karangasem. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Intan mengatakan bahwa ia melakukan kunjungan ke rumah tersebut dikarenakan ia tidak mengetahui secara pasti produk *loloh* yang mana memiliki rasa khas dan kualitas terbaik dari semua merk *loloh* yang ada. Hal tersebut membuktikan bahwa informasi yang diberikan oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh* masih belum cukup bahkan belum sampai pada masyarakat luas. Intan mengatakan bahwa ia baru mengetahui tentang produk *Loloh Meme Nyampuh*, karena sebelumnya ia menganggap bahwa semua *loloh* yang ada di Desa Penglipuran tersebut berasal dari satu produsen. Kedua wisatawan juga mengatakan bahwa mereka masih ragu untuk membeli *loloh* yang dijual di Desa Wisata Penglipuran, karena mereka belum pernah mencoba minuman khas tersebut dan informasi terkait produk baik bahan baku, rasa, dan manfaat juga masih minim diketahui oleh kedua wisatawan.

Masalah terkait penurunan jumlah penjualan produk juga dirasakan oleh Bu Nengah selaku penjaga toko yang berada di Rumah No.21 Desa Wisata Penglipuran. Bu Nengah mengatakan bahwa jumlah penjualan produk mulai mengalami penurunan ketika banyaknya produsen produk serupa muncul di desa tersebut. Terlebih lagi produk yang dimiliki oleh kompetitor lebih banyak ditemukan pada rumah tradisional sehingga masyarakat terutama wisatawan yang datang lebih memilih produk kompetitor lain. Sebelum adanya kompetitor produk serupa di Desa Penglipuran, Bu Nengah mengatakan bahwa setiap harinya mampu menjual *loloh* sebanyak 100-200 botol. Namun, saat ini dalam sehari hanya mampu menjual 50-100 botol saja, dan bahkan pernah tersisa sampai 20 an botol.

Tidak hanya itu, Bu Nengah juga mengatakan bahwa masyarakat khususnya wisatawan yang datang berkunjung ke Desa Penglipuran masih ragu bahkan takut untuk mencoba *loloh* khas desa tersebut karena dianggap memiliki rasa yang pahit dan tidak enak seperti obat tradisional lainnya. Rasa ragu yang dirasakan para wisatawan dikarenakan kurangnya informasi terkait *loloh* khas Penglipuran khususnya *loloh* yang diproduksi oleh Meme Nyampuh, sehingga menyebabkan para wisatawan baik lokal maupun manca negara ragu untuk membelinya.

Proses wawancara juga dilakukan kepada salah satu konsumen bernama Dode Putra yang kebetulan saat itu sedang mengambil pesanan di rumah produk. Dode mengatakan bahwa *Loloh Meme Nyampuh* sudah menjadi pilihan utama ketika mencari minuman untuk mengadakan acara di rumah, kantor ataupun desanya. Hal tersebut dikarenakan rasa *loloh* yang dimiliki oleh usaha ini memiliki ciri khasnya sendiri dan tidak berubah sejak pertama kali ia mencobanya. Namun, kedepannya Dode sangat mengharapkan adanya perubahan pada kemasan produk agar dapat bertahan lebih lama jika ingin dikirim ke rumah saudaranya yang ada di Lombok, dan lebih banyak melakukan promosi untuk memperkenalkan produk ke masyarakat, karena melihat tingginya antusias masyarakat pada produk kempetitor dibandingkan produk *Loloh Meme Nyampuh*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah penurunan jumlah penjualan produk

Loloh Meme Nyampuh sehingga tidak tercapainya target penjualan sebanyak 1000 botol/hari.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan dengan keterbatasan tenaga pemasaran.
- b. Peningkatan minat beli konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan *loloh* lebih dari 10% dari rata-rata jumlah penjualan dalam sehari dengan menggunakan biaya maksimal Rp. 500.000.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data penjualan yang tersedia paling lama adalah data pada bulan September tahun 2021, karena usaha *Loloh Meme Nyampuh* baru melakukan proses rekap data penjualan pada bulan tersebut.
- b. Penambahan tenaga kerja pada bagian produksi dan marketing tidak dapat dilakukan oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh*.
- c. *Loloh Meme Nyampuh* saat ini belum dapat melakukan perubahan pada teknologi proses.
- d. Solusi terpilih harus tetap menjaga ciri khas dari usaha *Loloh Meme Nyampuh*.