

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi (*strategy*) berasal dari kata bahasa Yunani “*stratogos*” yang berarti jenderal (*general*). Oleh sebab itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal” (*the art of the general*). Ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan bertahan.²⁷

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip - prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat oleh manajemen

²⁷ Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 186

puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.²⁸

Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Ada beberapa definisi strategi yang dikenal 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu :

1. Strategi adalah perencanaan (*plan*) Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan.
2. Strategi adalah pola (*patern*) strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena dilakukan oleh perusahaan.
3. Strategi adalah posisi (*position*) Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau beberapa aspek lingkungan eksternal.
4. Strategi adalah perspektif (*perspektive*) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.
5. Strategi adalah permainan (*play*) Strategi sebagai sumber suatu cara tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.²⁹

²⁸ Crag Robert M. Dan Grant Jams C, Strategic Management, Cetaka ks-3, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002),221

²⁹ Suryawan, Kewirausahaan, (Jakarta : Salemba Empat Patria, 2006), 173-174

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih.³⁰

Menurut Buchari Alma promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³¹

Menurut William Shoell mengatakan “promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”.³²

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mulai dari mengenalkan produk, memberikan informasi dan memengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Periklanan mencakup semua metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada berbagai

³⁰ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2013), 195

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, 57

³² Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, 179

pihak. Terdiri dari promosi penjualan, periklanan, penjualan, penjualan personal dan publisitas atau hubungan masyarakat.

2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, dari penjualan tersebut perusahaan akan mendapatkan laba. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³³

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan manfaat dari suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c. Mengingat (*reminding*), Promosi yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan

³³ Harman, Malau, Manajemen Pemasaran. *Teori dan aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta, 2017

berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

3. Bauran Promosi

Perusahaan dalam menjalankan promosi harus mengerti tentang kegiatan-kegiatan promosi supaya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada lima bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).³⁴

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 4 unsur yaitu:³⁵

a) Periklanan

Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan :

³⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: PT buku seru,

³⁵ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing. Global Edition , 14 Edition*, Person Education, 202

1. Iklan persuasif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya.
2. Iklan khusus adalah iklan yang terdiri dari barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat pesaingnya.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya:³⁶

- 1) Kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
- 2) Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

³⁶ Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 863

- 3) Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
 - 4) Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.
 - 5) Barang gratis adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.
 - 6) Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga
- c) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menyasar pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala

dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu.³⁷

d) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.³⁸

C. Pendapatan

1. Pengertian pendapatan

Basu Swasta mendefinisikan pendapatan yaitu kegiatan tatap muka yang dilakukan antar individu dengan tujuan untuk menghasilkan, memperkuat, memantau, atau menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak.³⁹ Menurut Suroto yang sebagaimana dikutip oleh Indra bahwa pendapatan merupakan penghasilan seseorang untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari yang bermanfaat untuk seseorang dalam menjalankan hidupnya. Di sisi lain pendapatan menurut Antunio adalah penurunan liabilitas selama periode tertentu berdasarkan pernyataan pendapatan yang disebabkan oleh investasi yang halal, profit, seperti pada manajemen rekening investasi terbatas.⁴⁰

³⁷ Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta, 2014), 443

³⁸ Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 271

³⁹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern.*, (Yogyakarta: Liberty, 2014) 403

⁴⁰ Indra Bastian, *Manajemen Keuangan Publik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 81-82

Pendapatan adalah pertambahan modal perusahaan yang dihasilkan dari penjualan produk perusahaan. Soekartawi menjelaskan bahwa pendapatan mempengaruhi jumlah barang yang dikonsumsi, sering kali terlihat bahwa ketika pendapatan meningkat, tidak hanya jumlah barang yang dikonsumsi yang meningkat, tetapi kualitas barang tersebut juga menjadi masalah. Misalnya, beras yang dikonsumsi sebelum peningkatan pendapatan memiliki kualitas yang buruk, tetapi setelah peningkatan pendapatan, kualitas konsumsi beras menjadi lebih tinggi.⁴¹

Jika seseorang memiliki keterampilan tertentu, seperti yang diperoleh dengan bekerja di bidang kegiatan tertentu, ia akan mendapatkan penghasilan sebanyak mungkin dari pekerjaannya. Jika orang tersebut mendapat kurang dari itu, itu berarti dia kurang memanfaatkan tempat kerjanya. Karena unit bisnis hanya membayar gaji berdasarkan kinerja atau produktivitas, potensi pekerjaan tidak sepenuhnya dimanfaatkan.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan sebagai berikut:⁴²

1. Produk

Salah satu tugas utama manajemen penjualan adalah perencanaan produk, yaitu penyedia saran perbaikan yang diperlukan untuk perencanaan produk karena keluhan pelanggan.

2. Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan kepada konsumen untuk menerima produk sebagai akibat dari keluhan pelanggan.

⁴¹ Soekartiwi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 132

⁴² Mulyadi, *Sistem Akuntansi, Edisi ke-3*, Cetakan ke-5, (Penerbit : Salemba, 2010), 127

3. Distribusi

Perpindahan barang dari produsen ke konsumen, semakin luas distribusinya maka akan semakin mempengaruhi promosi penjualan.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen untuk memilih suatu program tertentu.

3) Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Milton Friedman, pendapatan dapat digolongkan menjadi dua yaitu :⁴³

1. Pendapatan Permanen

Yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya. Misalnya, pendapatan dari hasil panen padi atau pendapatan permanen dapat disebut juga pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan. Secara garis besar pendapatan permanen dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

2. Gaji dan Upah

Imbalan yang diperoleh seseorang setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sedangkan dalam Islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada seorang pekerja atas jasanya sesuai dengan perjanjian.

⁴³ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dan Perspektif Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BFI, 2005), 313

3. Pendapatan Usaha Sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, dan semua biaya ini tidak bisa diperhitungkan.

4. Pendapatan Pemerintah

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan merupakan pendapatan sampingan antara pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun dan lain-lain.

5. Pendapatan Sementara

Yaitu pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Yang termasuk kategori pendapatan ini adalah sumbangan, hibah dan lain sebagainya.

2. Hubungan penjualan ke pendapatan

Penjualan yang tinggi mendukung pertumbuhan perusahaan yang cepat. Semakin tinggi angka turnover berarti semakin tinggi keuntungan dan pendapatan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan semakin cepat dengan meningkatnya penjualan.

D. Era digital (Media Baru)

Dalam menjalankan bentuk promosi membutuhkan media agar promosi dapat diterima oleh khalayak secara luas. Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, spanduk dan poster termasuk juga internet. Era digital (media baru) merupakan istilah yang telah dilakukan dalam kemunculan digital, khususnya jaringan internet yang menggunakan teknologi komputer. Menurut McQuali media baru merupakan konsep yang menjelaskan

kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atas masyarakat baru melalui isi media.

Ciri-ciri media baru menurut McQuail yaitu adanya hubungan atau akses dari penerima maupun pengirim pesan, keberagaman dalam penggunaan, bisa menjadi media komunikasi massa maupun pribadi serta bisa diakses oleh individu ataupun perusahaan. Perkembangan teknologi komunikasi memperpanjang dan memberikan alternatif untuk komunikasi tatap muka sebagai sarana mengirim dan menerima pesan.⁴⁴

Teknologi komunikasi saat ini semakin berkembang dengan hadirnya *smartphone* atau telepon genggam. *Smartphone* mempunyai fungsionalitas yang mirip dengan sebuah PC atau *notebook*, dengan sistem operasi dan aplikasi yang beragam. Sedangkan dari sisi portabilitasnya mirip dengan ponsel biasa yang mudah dibawa secara *mobile*.

E. Jamu

1. Pengertian Jamu

Jamu berasal dari bahasa Jawa, yakni kata *djampi* dan *oesodo*. *Djampi* berarti penyembuhan yang menggunakan ramuan obat-obatan atau doa-doa atau aji-aji, sedangkan *usodo* berarti kesehatan. Jamu digunakan untuk pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, pengobatan penyakit, pemulihan kesehatan, kebugaran, dan kecantikan.⁴⁵ Jamu di buat dari bahan-

⁴⁴ McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*.(Jakarta: Salemba Humanika. 2011)

⁴⁵ Pusat Penelitian Dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri. *Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu* (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2009), 8

bahan alami, berupa bagian tumbuhan seperti buah, rimpang (akar-akaran), daun-daunan dan kulit batang. Resep jamu sebagai pengobatan tradisional merujuk pada data empiris generasi terdahulu.

Jamu merupakan ramuan tradisional berbentuk cairan, berbahan tumbuhan obat dan diolah secara sederhana. Masa awetnya singkat sebatas sehari dalam suhu luar ruang dan maksimal 2-3 hari di dalam lemari pendingin sehingga dianjurkan untuk segera dikonsumsi. Pola penyajian jamu segar berkembang menyesuaikan *trend* dan kebutuhan konsumen yang beregenerasi, sehingga kecenderungan konsumen terhadap penyajian tertentu selalu berubah-ubah. Konsumsi sajian jamu segar dapat divariasikan dengan campuran anggur jamu, kuning telur, madu maupun produk jamu bungkusan (jamu instan berbentuk serbuk).⁴⁶

2. Jenis-jenis Jamu

Jamu sebagai warisan budaya bangsa Indonesia sejak ratusan tahun yang lalu telah dimanfaatkan sejak masa janin hingga masa tua. Tri Budi Rahardjo dan Ernie Hernawati Purwaningsih dalam Buku *The Power of Jamu: Kekayaan dan Kearifan Lokal* menyatakan komposisi jamu warisan leluhur tersebut mengandung bahan-bahan alami selaras dengan kebutuhan manusia di tiap siklus hidupnya, beserta masalah-masalah yang timbul akibat terjadinya perubahan. Siklus hidup ini dimulai dari bayi dan anak, selanjutnya mengalami proses menjadi remaja, dewasa, setelah melahirkan dan usia senja.²⁶ Jamu segar memiliki bermacam-macam jenis. Namun, hanya 8 jenis yang dimaknai sebagai Tri wilwatikta kerajaan Majapahit yakni:⁴⁷

⁴⁶ Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan, Pembuatan Jamu Segar yang Baik dan Benar (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2015), 4.

⁴⁷ Cennywati, dkk, ““The Jamu Herbs Illustration Card” Konservasi Budaya Kesehatan Masyarakat Indonesia dengan Medium Ilustrasi Augmented Reality”, *Ultimart Jurnal Komunikasi Visua*, 2 (2019), 67

a. Jamu Kunyit Asam

Kunyit asam merupakan simbolisasi kehidupan baru yang terlahir. Jamu ini mengandung kurkumin dan bercita rasa asam manis yang diramu dari rimpang kunyit, buah asam jawa, gula kelapa, air dengan atau tanpa penambahan sari jeruk nipis dan ekstrak sirih.⁴⁸ Khasiatnya bagi kesehatan tubuh ialah menurunkan nyeri haid dan meremajakan kulit.

b. Jamu Beras Kencur

Beras kencur merupakan simbolisasi masa remaja dimana manusia mulai memiliki sikap egoisme dan baru sedikit mencicipi kehidupan yang sebenarnya. Jamu ini mengandung antioksidan tinggi dan bercita rasa manis yang diramu dari ekstrak kencur, beras, ekstrak jahe, ekstrak asam serta tambahan bahan lain. Khasiatnya bagi kesehatan tubuh ialah mengontrol berat badan, menambah nafsu makan, menghilangkan pegal linu, meningkatkan stamina, mengurangi resiko diabetes, dan pengontrol berat badan.

c. Jamu Cabe Puyang

Cabe Puyang simbolisasi masa dimana manusia sudah mulai harus menata diri dan bertanggung jawab dengan apa yang diucapkan. Jamu ini mengandung zat besi, dan bercita rasa yang diramu dari cabe jamu, puyang serta tambahan bahan lain. Khasiatnya bagi kesehatan tubuh ialah menghilangkan pegal-pegal karena kecapekan maupun sakit pinggang.⁴⁹

⁴⁸ Nur Arifah Qurota A'yunin, et. al. "Kajian Kualitas dan Aktivitas Antioksidan Berbagai Formula Minuman Jamu Kunyit Asam", *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 1 (Maret, 2019), 37

⁴⁹ Retno Sri Wahyuni dan Anisa Nur Jatsiah. *Jenis-Jenis Jamu di Kelurahan Wonolopo*, (Yogyakarta: Diva Press, 2019), 21

d. Jamu Pahitan

Pahitan simbolisasi masa kepahitan hidup harus tetap ditelan atau dijalani. Jamu ini bercita rasa pahit yang diramu dari daun sambiloto serta tambahan bahan lain. Khasiatnya bagi kesehatan tubuh ialah mengatasi pegal-pegal, menyembuhkan penyakit gatal, menambah nafsu makan, menyembuhkan resiko diabetes, terapi cuci darah, anti alergi, mengatasi influenza, infeksi saluran kemih, dan keputihan.⁵⁰

e. Jamu Kunci Sirih

Kunci sirih simbolisasi masa kehidupan dirasa landai sebab telah berpasangan dan mendapati resolusi hidup. Jamu ini mengandung senyawa aktif dan bercita rasa asam yang diramu dari rimpang kunci dan daun sirih serta tambahan bahan lain. Khasiatnya bagi kesehatan tubuh ialah mengobati keputihan, untuk organ intim wanita (vagina), menghilangkan bau badan, mengecilkan rahim dan perut, dan menguatkan gigi.⁵¹

f. Jamu Gepyokan

Gepyokan simbolisasi masa pengabdian diri dengan sifat rehabilitative dan netral. Jamu ini bercita rasa manis yang diramu dari dari kencur, kunyit, luntas atau beluntas, kunci, jahe, bengle, laos, kunir, temulawak, lempuyang, simbukan, cowekan atau pegagan, dan temugiring serta tambahan bahan lain. Khasiatnya bagi kesehatan tubuh

⁵⁰ Adriyan Sikumalay, et. al., “Efek Antibakteri dari Rebusan Daun Sambiloto (*Andrographis paniculata* Nees) dan Produk Herbal Sambiloto Terhadap *Staphylococcus Aureus*”, *Jurnal Kesehatan Andalas*, 1 (2016), 198.

⁵¹ Della Zakiyah Awaliyah, et. al., “Profil Fitokimia pada Jamu Kunci-Sirih (*Boesenbergia pandurata*- Piper betle)”, *E-Jurnal Ilmiah Biosaintropis*, 1 (Agustus, 2018), 8.

ialah meningkatkan produksi ASI, menghilangkan bau badan dan juga bisa mengatasi rasa kembung.⁵²

g. Jamu Sinom

Sinom simbolisasi masa meninggal, moksa atau tidur dari rangkaian kata sirep tanpa nama. Jamu ini mengandung senyawa antioksidan dan antiseptik bercita rasa manis yang diramu dari sinom dan daun asam muda serta tambahan bahan lain. Khasiatnya bagi kesehatan tubuh ialah terhindar dari ancaman penyakit baik dari bakteri maupun virus dan mengatasi gejala demam.⁵³

⁵² Fitria Rizky Kurniawati, "Hubungan Mengonsumsi Obat Herbal (Jamu Gepyok) Dengan Produksi Asi Di Bps Ds. Ngumpakdalem Kec. Dander Kabupaten Bojonegoro Tahun 2017", *Journal Health of Science*, 1 (Februari, 2019), 56

⁵³ Nunuk Hariyati, "Sinom Fresh Herbal Drink Minuman Sehat Bagi Masyarakat Terdampak Pandemic Covid 19", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (Januari, 2021), 45