

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia bisnis telah mengalami perkembangan pesat, mulai dari saat manusia pertama kali melakukan aktivitas jual beli melalui sistem barter hingga era teknologi modern saat ini. Bersamaan dengan keberadaannya, bisnis secara tidak langsung memiliki konsekuensi, yaitu munculnya persaingan di antara pelaku bisnis. Persaingan di dunia bisnis sebenarnya telah ada sejak lama, dan seiring berjalannya waktu, bentuk dan pola persaingan menjadi semakin beragam dan kompleks, terutama di era modern ini. Persaingan bisnis dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Selain itu, tujuan utama persaingan bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar daripada pesaing lainnya, salah satunya dengan menarik perhatian dan kepercayaan konsumen melalui strategi atau pendekatan unik yang dimiliki oleh masing-masing pelaku bisnis.¹ Untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi semua pihak atau masing-masing pelaku bisnis, persaingan yang dilakukan haruslah merupakan persaingan yang sehat.²

Bisnis dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menyediakan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen guna memperoleh keuntungan. Selain itu, kegiatan bisnis juga

¹ Nuradi Nuradi, Husnul Khatimah, dan Elis Ratna Wulan, “Presaingan Bisnis: Telaah Konsep Pemikiran Kahrudin Yunus,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 2, <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i1.11197>.

² Brian Marwita et al., “Presaingan Bisnis Yang Sehat,” *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* 13, no. 3 (2025): 4, <https://doi.org/https://doi.org/10.6679/b1cmej36>.

mencakup semua proses yang berkaitan dengan distribusi produk melalui saluran produktif, mulai dari pengelolaan bahan baku hingga penjualan produk akhir kepada konsumen.³ Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis, strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian langkah atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengutamakan pemikiran inovatif dan kreatif dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi, baik di dalam maupun di luar lingkungan bisnis, yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dan prospek bisnis di masa depan.⁴ Sesuai dengan pandangan ini, Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan, termasuk strategi terkait penentuan pasar sasaran, penempatan produk, bauran pemasaran, dan jumlah anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran.⁵

Secara umum bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁶ Pertama, produk merujuk pada semua bentuk barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik konsumen, mendorong pembelian, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kedua, harga didefinisikan sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan

³ Ali Karnila, *Pengantar Bisnis*, ed. oleh Team Laduny Creative, 1 ed. (CV. Laduny Alifatama, 2020). 2-3.

⁴ Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, dan Muinah Fadhila, “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 207, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.

⁵ Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan,” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 3.

⁶ Sabrina Maharani dan Musnaini Musnaini, “Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market,” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 13, no. 01 (2024): 230, <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>.

suatu produk atau jasa. Ketiga, tempat mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen target. Terakhir, promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen potensial agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, penerapan strategi promosi perlu disesuaikan dengan tren terkini, misalnya melalui penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran yang efektif.⁷

Kota Kediri memiliki berbagai jenis usaha yang terus berkembang, salah satunya di industri minuman. Jenis usaha ini cukup populer di kalangan masyarakat karena minuman dianggap sebagai kebutuhan dasar bersama dengan makanan. Saat ini, kondisi cuaca yang sering berubah membuat orang lebih rentan terhadap berbagai penyakit. Situasi ini telah menyebabkan peningkatan minat masyarakat terhadap minuman herbal, disertai dengan kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya menjaga kesehatan dan memperkuat sistem kekebalan tubuh. Sementara itu di Kota Kediri sendiri, terdapat komunitas pedagang jamu herbal, seperti Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Jamu Sekartaji yang berlokasi di Desa Tamanan. Sebagian besar anggota KUBE Jamu Sekartaji adalah pedagang jamu herbal dari berbagai wilayah di Kota Kediri, tidak hanya dari wilayah Tamanan, meskipun saat ini aktivitas komunitas tersebut cenderung kurang aktif. KUBE Jamu Sekartaji telah terdaftar secara resmi di Kantor Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Kediri berdasarkan Keputusan Nomor

⁷ Ofiana Ulandari, "Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes ' Sumber Rejeki ' Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 4, no. 1 (2023): 186, <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>.

050/340/419.106/2021. Berdasarkan observasi peneliti pada Maret 2025, diperoleh data tentang usaha minuman herbal di Kota Kediri:

Tabel 1.1
Daftar Usaha Jamu Herbal di Kota Kediri

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri
1.	Omah Jamu Mbok Nil	2015
2.	Ngejamu Ang Kekinian	2017
3.	Jamu Mbah Teen	2018
4.	Jamu Kediri 100%	2019
5.	Jamu Panjalu	2019
6.	Mbok Jamu Kediri	2020
7.	Jamu Mak Kum	2020
8.	Kunir Asem Pak Dhe	2020
9.	Jamu Bunda	2020
10.	Dapur Bestari	2020

(Sumber: Observasi Maret 2025)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, peneliti membandingkan tiga usaha jamu herbal yang beroperasi di Kota Kediri, yaitu Omah Jamu Mbok Nil, Ngejamu Ang Kekinian, dan Jamu Mbah Teen. Pemilihan ketiga usaha ini didasarkan pada pertimbangan bahwa masing-masing telah beroperasi dalam jangka waktu yang cukup lama dan menunjukkan pertumbuhan yang stabil di wilayah Kota Kediri. Oleh karena itu, ketiga usaha tersebut dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih representatif dibandingkan dengan usaha jamu herbal lainnya yang masih relatif baru.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di usaha minuman jamu herbal, pelaku usaha berupaya menciptakan dan mengembangkan produk yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Namun, persaingan ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau inovasi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lainnya seperti keragaman produk, desain kemasan, dan strategi promosi. Pelaksanaan strategi promosi

memainkan peran krusial dalam membantu perusahaan meningkatkan penjualan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Seberapa pun baiknya manfaat suatu produk, konsumen tidak akan mengetahuinya jika tidak disertai dengan informasi yang memadai melalui kegiatan promosi. Oleh karena itu, melalui promosi penjualan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen potensial untuk membeli produk yang dipasarkan. Secara dasar, tujuan utama strategi promosi adalah meyakinkan pasar sasaran atau pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai tambah dan keunggulan dibandingkan pesaing.⁸

Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu bisnis dan mendorong pembelian berulang oleh konsumen. Pada hakikatnya, konsumen akan tertarik untuk mencoba atau menggunakan suatu produk setelah mengetahui informasi tertentu atau fitur menarik dari produk tersebut. Namun, hal ini tidak akan terjadi jika mereka belum memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang terarah dan terfokus diperlukan agar dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan.⁹ Dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, kegiatan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah beralih ke *social media*, yang dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. *Social media marketing* kini menjadi salah satu alat promosi paling populer dan banyak digunakan oleh bisnis. Melalui strategi ini, calon konsumen dapat

⁸ Rima Putri Yanti, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jambi Sungai Bahar," *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 1 (2022): 14, <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.687>.

⁹ Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 97, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php>.

dengan mudah memperoleh berbagai informasi terkait produk, mulai dari jenis dan manfaat produk, harga yang ditawarkan, hingga cara memperoleh atau memesan produk tersebut. Secara umum, *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *platform online*, baik melalui situs web maupun jejaring sosial, dengan tujuan membangun kesadaran, pengenalan, dan loyalitas terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau entitas tertentu.¹⁰

Saat ini, *social media* telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling banyak digunakan, baik oleh individu sebagai konsumen maupun oleh kelompok atau perusahaan sebagai pelaku bisnis. Selain berfungsi sebagai *platform* untuk bertukar informasi antar pengguna, *social media* juga digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan bisnis kepada publik dan membantu konsumen mengenali serta memahami produk yang mereka butuhkan.¹¹ Terdapat berbagai jenis *social media* yang populer di kalangan masyarakat, termasuk YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.¹² Sementara itu, di Indonesia, kecenderungan orang untuk mencari informasi atau melihat iklan produk dan layanan melalui *social media* semakin meningkat, sehingga tidak mengherankan jika banyak bisnis memilih *social media* ini sebagai sarana promosi utama mereka.¹³ Hasil observasi menunjukkan bahwa, ketiga usaha jamu

¹⁰ Hapsawati Taan et al., “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image,” *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 319, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.

¹¹ Dewi Puspasari dan Riyandri Hadithya, “Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* 4, no. 2 (2023): 241, <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>.

¹² Rendi Adi Sofyan dan Andi Arfian, “Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis,” *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer* 10, no. 1 (2023): 56, <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>.

¹³ Andi Fika Widuri dan Catur Kumala Dewi, “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubbylicious Fashion Store,” *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 8, no. 1 (2023): 113, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>.

herbal di Kota Kediri yang telah lama berdiri menggunakan Instagram sebagai alat promosi dan pemasaran. *Platform* ini digunakan sebagai media utama untuk mendukung aktivitas usaha mereka.

Tabel 1.2
Perbandingan *Social Media* Instagram Usaha Jamu Herbal di Kota Kediri

No	Nama Usaha	Followers
1.	Omah Jamu Mbok Nil	382
2.	Ngejamu Ang Kekinian	1.899
3.	Jamu Mbah Teen	443

(Sumber: Akun Instagram masing-masing usaha jamu herbal)

Berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat dilihat bahwa dari ketiga akun *social media* Instagram milik usaha jamu herbal di Kota Kediri, akun Ngejamu Ang Kekinian memiliki jumlah pengikut terbanyak, yaitu 1.899 pengikut, dengan total 413 posting foto dan video. Jumlah pengikut yang tinggi ini menunjukkan bahwa Ngejamu Ang Kekinian mampu menerapkan strategi *social media marketing* secara efektif. Selain aktif di Instagram, Ngejamu Ang Kekinian juga menggunakan berbagai *platform social media* lainnya, seperti Facebook, TikTok, WhatsApp, dan YouTube untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Sementara itu, dua bisnis lainnya, Omah Jamu Mbok Nil dan Jamu Mbah Teen, juga memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, masing-masing 382 dan 443 pengikut. Hal ini, menunjukkan bahwa kesuksesan Ngejamu Ang Kekinian dalam menarik konsumen melalui Instagram menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi di era digital.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil riset yang menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi tertinggi dengan persentase penggunaan sebesar 60%, jauh lebih tinggi dibandingkan WhatsApp sebesar 10% dan pembelian secara langsung

sebesar 30%. Tingginya persentase penggunaan Instagram menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih aktif dan sering memanfaatkan Instagram dalam aktivitas sehari-hari, sehingga menegaskan bahwa Instagram merupakan *platform* yang paling dominan dan relevan untuk diteliti karena mampu merepresentasikan perilaku serta intensitas penggunaan *social media* secara aktual.

Selain promosi, dalam produk inovasi juga harus digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menyediakan produk yang berkualitas baik, menarik secara visual, dan unik sehingga dapat memuaskan konsumen. Dengan karakteristik ini, produk akan lebih mudah menarik pembeli. Oleh karena itu, setiap produk perlu dikembangkan secara berkelanjutan agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan inovasi yang relevan sehingga dapat mempertahankan daya saingnya di pasar. Inovasi produk pada dasarnya merupakan proses perbaikan atau penyempurnaan produk yang sudah ada agar menjadi lebih unggul melalui pendekatan dan ide yang berbeda. Secara umum, inovasi produk mencakup pengembangan dan peluncuran produk baru, serta modifikasi pada produk yang sudah ada, baik dalam hal desain, komponen, maupun struktur produk.¹⁴ Pada kenyataannya, inovasi produk mencakup berbagai bentuk perubahan, baik dalam hal desain, kemasan, maupun metode pengiriman produk kepada konsumen. Seperti halnya, pada usaha jamu herbal, pelaku usaha dapat memperkenalkan rasa baru dengan kombinasi bahan yang lebih menarik atau

¹⁴ Iman Sulaeman, “Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kemajuan Usaha Pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung,” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2, no. 3 (2022): 553, <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i3.39322>.

mengemas produk mereka dalam bentuk yang lebih praktis sehingga lebih mudah dikonsumsi oleh konsumen.

Tabel 1.3
Perbandingan Inovasi Produk Usaha Jamu Herbal di Kota Kediri

No	Nama Usaha	Klasifikasi Produk
1.	Omah Jamu Mbok Nil	a. Kunir Asem b. Kunir Madu c. Beras Kencur d. Gula Asem e. Sinom f. Gepyokan g. Macan Kerah h. Kunci Suruh i. Galian Singset j. Daun katuk k. Pahitan
2.	Ngejamu Ang Kekinian	a. Jamu Sinom b. Jamu Jahe Merah c. Jamu Bunga Telang Sereh d. Jamu Beras Kencur e. Jamu Sinom Milky f. Jamu BTS Milky g. Jamu Sinom Creamy h. Jamu BTS Creamy i. Jamu Sinom Yakult j. Jamu BTS Yakult k. Jamu Sinom Kurma l. Jamu BTS Kurma
3.	Jamu Mbah Teen	a. Beras Kencur b. Kunir Asem c. Kunci Suruh d. Luntas e. Gepyokan f. Sinom g. Gula Asem h. Paitan i. Temulawak j. Macan Kerah

(Sumber: Data diperoleh dari masing-masing usaha jamu herbal)

Berdasarkan data pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa bisnis jamu herbal Ngejamu Ang Kekinian menonjol dalam klasifikasi produk karena menawarkan

variasi produk dan inovasi terbanyak, yaitu 12 jenis. Usaha ini juga menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan selera konsumen muda dan modern, serta kemampuannya untuk menciptakan perbedaan atau keunikan dibandingkan dengan pesaingnya. Sementara itu, Omah Jamu Mbok Nil juga memiliki klasifikasi produk yang cukup beragam, dengan 11 jenis, diikuti oleh Jamu Mbah Teen dengan 10 klasifikasi produk. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa Ngejamu Ang Kekinian memiliki keunggulan dalam hal inovasi produk yang lebih kreatif dan modern dibandingkan dengan bisnis jamu herbal lainnya.

Kondisi ini diperkuat oleh hasil riset yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki persentase tertinggi sebesar 80% dibandingkan faktor lainnya, sedangkan faktor rekomendasi hanya sebesar 20%. Tingginya persentase inovasi produk tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan unsur kebaruan, variasi, dan pengembangan produk dalam menentukan minat serta keputusan pembelian.

Pemilik *Ngejamu Ang Kekinian* berhasil mengombinasikan unsur tradisional dengan inovasi modern dalam pengembangan produk jamu herbal. Berbekal resep warisan keluarga, cita rasa autentik tetap dipertahankan namun disesuaikan dengan selera generasi muda, salah satunya melalui inovasi jamu sinom dengan endapan minim agar lebih bersih dan mudah dikonsumsi. Inovasi produk terus dikembangkan, dimulai dari peluncuran jamu jahe merah secang pada tahun 2019 dan varian bunga telang sereh pada tahun 2021, yang menunjukkan *respons* pasar yang *positif*. Penambahan topping seperti kurma, susu, dan yakult serta penggunaan kemasan cangkir dan botol unik turut

meningkatkan nilai gizi, kepraktisan, dan daya tarik produk bagi konsumen, khususnya kalangan muda.

Selain aspek promosi dan produk, harga dan lokasi juga merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan Ngejamu Ang Kekinian. Upaya menggabungkan nilai-nilai tradisional dan inovasi tidak hanya mencerminkan kreativitas dalam produk yang dihasilkan, tetapi juga menunjukkan pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Rizki Nur Wakhid Hidayatullah, setiap perusahaan, terutama yang ingin meningkatkan omzet penjualannya, perlu melaksanakan kegiatan pemasaran yang terencana serta berkelanjutan. Dalam konteks bisnis, umumnya omzet penjualan merupakan indikator kunci apakah suatu perusahaan mengalami pertumbuhan atau penurunan kinerja.¹⁵

Setiap kegiatan penjualan bertujuan untuk mencapai omzet yang tinggi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), omzet penjualan merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk dalam periode tertentu, yang secara umum mencerminkan total pendapatan dari seluruh aktivitas penjualan..¹⁶

Tabel 1.4
Jumlah Omzet Ngejamu Ang Kekinian Periode 2017-2024

No	Tahun	Jumlah Omzet
1.	2017-2018	Rp 19.548.000
2.	2018-2019	Rp 20.328.000

¹⁵ Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 01 (2022): 92, <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.568>.

¹⁶ Puspita Anggraeni Geofanny, "Pengaruh Biaya Promosi Melalui Media Sosial (Facebook Dan Instagram) Terhadap Omzet Penjualan Pada Jasa Catering "Seduluran"," *Jurnal Akuntansi* 1, no. 1 (2020): 4, <http://repository.stiemahardhika.ac.id>.

3.	2019-2020	Rp 31.164.000
4.	2020-2021	Rp 38.784.000
5.	2021-2022	Rp 42.480.000
6.	2022-2023	Rp 45.150.000
7.	2023-2024	Rp 46.377.000

(Sumber: Observasi Maret 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.4, omzet usaha jamu herbal *Ngejamu Ang Kekinian* menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Omzet tercatat sebesar Rp 19.548.000 pada periode 2017–2018 dan meningkat menjadi Rp 20.328.000 pada periode 2018–2019, kemudian mengalami lonjakan pada periode 2019–2020 sebesar Rp 31.164.000. Pertumbuhan positif ini terus berlanjut hingga mencapai Rp 46.377.000 pada periode 2023–2024, dengan total pendapatan selama tujuh tahun sebesar Rp 243.831.000. Peningkatan tersebut mencerminkan keberhasilan *Ngejamu Ang Kekinian* dalam mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya di industri jamu herbal Kota Kediri.

Ngejamu Ang Kekinian menyajikan studi kasus yang menarik karena menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam pengelolaan usaha jamu herbalnya. Penerapan strategi pemasaran melalui *social media* dan inovasi produk yang menarik dengan keunggulan kompetitif dan unik merupakan alasan utama mengapa peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam bagaimana strategi pemasaran *social media* dan inovasi produk dapat mempengaruhi pertumbuhan omzet penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Penggunaan Social Media Marketing dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Omzet Pada Usaha Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *social media marketing* instagram yang digunakan usaha jamu herbal “Ngejamu Ang Kekinian”?
2. Bagaimana strategi inovasi produk yang digunakan usaha jamu herbal “Ngejamu Ang Kekinian”?
3. Bagaimana penggunaan strategi *social media marketing* Instagram dan inovasi produk dalam meningkatkan omzet usaha jamu herbal “Ngejamu Ang Kekinian”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui strategi *social media marketing* instagram yang digunakan usaha jamu herbal “Ngejamu Ang Kekinian”.
2. Untuk mengetahui strategi inovasi produk yang digunakan usaha jamu herbal “Ngejamu Ang Kekinian”.
3. Untuk menganalisa penggunaan strategi *social media marketing* instagram dan inovasi produk dalam meningkatkan omzet usaha jamu herbal “Ngejamu Ang Kekinian”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi dan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi untuk dapat memperkaya pengetahuan di bidang keuangan, terutama berkaitan dengan strategi *social media marketing* instagram dan inovasi produk dalam meningkatkan omzet.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam memperluas wawasan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi *social media marketing* instagram dan inovasi produk dalam meningkatkan omzet.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Usaha Jamu Hebal

Diharap penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, sehingga usaha jamu dapat meningkatkan omzet dan daya saing, serta mendorong inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam memahami pentingnya strategi *social media marketing* instagram dan inovasi produk dalam meningkatkan omzet.

c. Bagi Pemerintah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pembentukan kebijakan regulasi industri makanan dan minuman

Indonesia. Dengan memberikan wawasan tentang strategi *social media marketing* dan inovasi produk dalam meningkatkan omzet. Penelitian ini juga dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing produk.

E. Penelitian Terdahulu

1. Sripisi dengan judul Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri). Penelitian ini disusun oleh Putri Alifia Ardhana IAIN Kediri.¹⁷

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan UMKM Dolphin Bakery dapat dikatakan baik karena telah memenuhi indikator inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Amsrtrong yang meliputi kualitas produk, varian produk, dan gaya desain produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang inovasi produk dan untuk perbedaanya adalah pemilihan objek wisata yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya adalah pemilihan objek berupa UMKM bakery sedangkan dalam penelitian kali ini peneliti memilih objek penelitian berupa usaha jamu herbal. Di mana jamu herbal memiliki potensi dan keunikan yang menarik untuk dilakukan penelitian.

¹⁷ Alifia Ardhana Putri, "Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan(Studi Kasus UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2024).

2. Skripsi dengan judul Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Pejualan (Studi Pada Home Industri Kerupuk Al Mubarak Desa Cerme Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri). Penelitian ini disusun oleh Dewi Latifatul Lutfiyah IAIN Kediri.¹⁸

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh home industri Al Mubarak dibidang produksi kerupuk dapat berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan laporan hasil penjualan dari tahun ke tahunnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang inovasi produk terhadap penjualan. Kemudian untuk perbedaanya adalah pemilihan objek yang diteliti dan lokasi penelitian.

3. Skripsi dengan judul Peran Media Sosial Meningkatkan Penjualan UMKM di NTB. Penelitian ini disusun oleh Dwi Arini Nursansiwi Universitas Mbojo Bima.¹⁹

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang gratis dan murah untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Media sosial memiliki peran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada produk makanan dan minuman yang bersertifikat dan berlabel halal pada UMKM di NTB. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

¹⁸ Latifatul Lutwiyah Dewi, "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Pejualan (Studi Pada Home Industri Kerupuk Al Mubarak Desa Cerme Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2024).

¹⁹ Arini Nursansiwi Dwi dan Armiani, "Peran Media Sosial Meningkatkan Penjualan UMKM di NTB," *Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi* 11, no. 1 (2024): 81, <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i1.1007>.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang media sosial dalam meningkatkan penjualan dan untuk perbedaanya adalah pemilihan objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya adalah pemilihan objek berupa UMKM di NTB sedangkan dalam penelitian kali ini peneliti memilih objek penelitian berupa usaha jamu herbal. Di mana jamu herbal memiliki potensi dan keunikan yang menarik untuk dilakukan penelitian.

4. Skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Kue Twincakes di Air Hitam Kec. Sungai Gelam, Kab. Muaro Jambi Menggunakan Analisis Swot. Peneltian ini disusun oleh Welly Oktaviyanti, dkk Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.²⁰

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko kue Twincakes menggunakan analisis SWOT sebagai berikut : *strengths* (kekuatan) yaitu bahan baku yang digunakan berkualitas, bahan baku pembuatan kue mudah diperoleh, proses pembuatan relatif mudah, menggunakan alat produksi modern, desain dan model produk yang menarik, harga bervariasi dan memberikan pelayanan yang terbaik, *weaknesses* (kelemahan) yaitu keterbatasan modal, kurangnya sumber daya manusia, volume produksi masih kurang, lahan parkir kurang luas, memiliki kadaluarsa yang cepat, *opportunities* (peluang) yaitu usaha sejenis masih kurang, lokasi usaha strategis, mengadakan promosi dan diskon, menerapkan sistem PO dan COD, *threat* (ancaman) yaitu tingkat

²⁰ Welly Oktaviyanti, Ahsan Putra Hafiz, dan Yuliana Safitri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Kue Twincakes Di Air Hitam Kec. Sungai Gelam, Kab. Muaro Jambi Menggunakan Analisis Swot,” *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 96–108, <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2346>.

persaingan dengan usaha lain dan faktor cuaca dalam proses pengantaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang omzet penjualan dan untuk perbedaanya adalah pemilihan objek yang diteliti dan juga fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran SWOT. Dalam penelitian sebelumnya adalah pemilihan objek berupa toko kue sedangkan dalam penelitian kali ini peneliti memilih objek penelitian berupa usaha jamu herbal. Di mana jamu herbal memiliki potensi dan keunikan yang menarik untuk dilakukan penelitian.

5. Skripsi dengan judul Peran *Marketing* Terhadap Omzet Penjualan UMKM. Penelitian ini disusun oleh Wita Setiawati, dkk Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah, Inodonesia.²¹

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM. Penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan engagement dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan omzet penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang *social media* dan omzet penjualan. Untuk perbedaanya adalah pemilihan objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya adalah pemilihan objek berupa UMKM sedangkan dalam penelitian kali ini peneliti memilih

²¹ Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, dan Syarifah Setiana Ardiati, "Peran Marketing Terhadap Omzet Penjualan UMKM," *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2.5 (2024), hal. 57, doi:10.61132/menawan.v2i5.782.

objek penelitian berupa usaha jamu herbal. Di mana jamu herbal memiliki potensi dan keunikan yang menarik untuk dilakukan penelitian.

6. Skripsi dengan judul Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Majoroto Kota Kediri). Penelitian ini disusun oleh Diana Megayati Aula IAIN Kediri.²²

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji pada variabel produk dan promosi berpengaruh secara signifikan dan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Kota Kediri. Berdasarkan hasil data yang diperoleh penelitian ini yang sudah diolah menggunakan SPSS 24, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ngejamu Ang Kota Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitaif.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya pemilihan objek yang diteliti sama-sama meneliti tentang Ngejamu Ang Kekinian. Kemudian untuk perbedaannya ada pada metode penelitian.

²² Diana Megayati Aula, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Majoroto Kota Kediri)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022).