

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pada dasarnya, strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Secara garis besar strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan baik itu barang atau jasa sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.<sup>1</sup>

#### **B. Social Media Marketing**

##### **1. Pengertian Social Media**

*Social media* memiliki peran yang penting dalam membuat manusia bisa berinteraksi dengan manusia lainnya secara virtual. Secara umum, *social media* dapat diartikan sebagai medium atau ruang yang digunakan manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial. *Social media* tidak hanya dipakai untuk kebutuhan berinteraksi seperti mengobrol dan berbagi cerita dalam konteks informal, namun *social media* saat ini sudah banyak dimanfaatkan

---

<sup>1</sup> Grace Haque Fawzi Marissa et al., Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, ed. oleh Anastiya Putri Della, 1 ed. (Pascal Books, 2022). 9-10.

untuk kepentingan bisnis, bersifat formal dan dilembagakan. Akun *social media* untuk bisnis misalnya digunakan untuk media promosi bagi sebuah perusahaan, membagikan profil perusahaan dan lain sebagainya. Pertumbuhan *social media* yang pesat saat ini ditandai oleh munculnya berbagai aplikasi yang memfasilitasi penyampaian pesan melalui *platform digital*, seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, TikTok, YouTube, dan sejumlah *platform* lainnya. Oleh karena itu, konten menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari dinamika *social media*. Secara umum jenis konten *social media* dibagi menjadi 4, yaitu:<sup>2</sup>

a. Konten Tulisan atau Teks

Konten yang menekankan pada aspek teks biasanya digunakan untuk memberikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan antara satu individu ke individu lainnya. Pada fitur chat dapat dijumpai misalnya di beberapa *platform social media*. Selain itu, konten yang memuat tulisan juga dijumpai pada fitur *caption* di suatu unggahan yang umumnya memberikan informasi tambahan pada visual (gambar atau video) yang diunggah.

b. Konten Suara

Konten suara merupakan salah satu bentuk konten *social media* yang fokus pada elemen audio saja, tanpa melibatkan visual atau teks yang dominan, sehingga pengguna dapat mengonsumsinya melalui pendengaran semata. Bentuk konten ini biasanya ditemui dalam format

---

<sup>2</sup> Wahyuti Tri, *Produksi Konten Digital*, ed. oleh Media Proxy, 1 ed. (PT Rekacipta Proxy Media, 2023). 22-27.

*podcast*, di mana pembicara menyampaikan pesan, cerita, atau informasi secara naratif yang menarik.

c. Konten Visual

Melalui konten ini, individu atau pembuat konten dapat memanfaatkan berbagai format seperti foto, ilustrasi gambar, animasi, serta video bergerak untuk menyampaikan ide, emosi, atau informasi secara lebih hidup dan ekspresif, sehingga memudahkan *audiens* untuk menyerap pesan dengan cepat dan mengingatnya lebih lama.

d. Konten Interaktif

Sesuai dengan namanya interaktif, dalam hal ini saat penyampaian pesan, pembuat pesan menumbuhkan interaksi langsung dengan para pengikutnya di media sosial. Adapun seperti pada fitur *live* di *platform social media*. Kemudian, membuat kuis berhadiah, membuat *polling* untuk melihat seberapa tertarik pengikut menyukai konten yang disajikan.

2. Pengertian *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* berbeda dari bentuk pemasaran konvensional, sebab melibatkan interaksi dua arah antara merek dan *audiens* serta bukan hanya pesan satu arah. Dalam definisi akademik, pemasaran media sosial sering dikaitkan dengan konsep "*Word of Mouth Marketing*" (pemasaran dari mulut ke mulut), tetapi dalam skala yang lebih besar dan lebih terorganisir. *Social media* memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan jejaring sosial pengguna untuk meningkatkan eksposur merek atau pengenalan merek, mengarahkan lalu lintas situs web, meningkatkan

penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Membangun strategi pemasaran *social media* yang efektif melibatkan beberapa langkah yaitu:<sup>3</sup>

a. Tetapkan Tujuan yang Jelas dan Terukur

Langkah pertama dan paling krusial adalah menentukan apa yang ingin di capai melalui *social media*. Tujuan ini harus spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), relevan (*relevant*), dan memiliki batas waktu (*time-bound*).

b. Identifikasi Target *Audiens*

Memahami siapa yang ingin di jangkau adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan preferensi target audiens, perusahaan dapat menciptakan pesan yang lebih relevan dan menarik. Melakukan riset mendalam untuk mengetahui demografi (usia, jenis kelamin, lokasi, pendapatan), psikografi (minat, nilai, gaya hidup, kepribadian), dan perilaku online target *audiens*.

c. Riset Kompetitor

Menganalisis pesaing di *social media* adalah cara cerdas untuk belajar dari keberhasilan dan kegagalan. Perhatikan *platform* apa yang pesaing gunakan, jenis konten apa yang mereka posting, seberapa sering mereka memposting, dan bagaimana tingkat *engagement audiens* mereka. Identifikasi strategi yang berhasil untuk mereka, serta celah atau

---

<sup>3</sup> Arianto Bambang dan Rani, *Pemasaran Media Sosial*, ed. oleh Handa Desy Sari et al., 1 ed. (Borneo Novelty Publishing, 2024). 50-55.

peluang yang bisa di manfaatkan. Mungkin ada jenis konten yang belum mereka garap, atau *audiens* spesifik yang belum mereka sentuh.

d. Pemilihan *Platform Social Media* yang Tepat

Tidak semua *platform social media* diciptakan sama, dan tidak semua cocok untuk setiap bisnis. Setiap *platform* menawarkan fitur dan *audiens* yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk memilih dengan bijak. Pilihan *platform* harus selaras dengan di mana target *audiens* paling aktif dan tujuan bisnis. Hal ini, memungkinkan bisnis meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menjangkau pelanggan dengan lebih efisien.

e. Pengembangan Strategi Konten

Konten adalah "jantung" dari pemasaran *social media* karena menjadi elemen utama yang berinteraksi langsung dengan *audiens*. Keberhasilan strategi ini bergantung pada 3 faktor kunci yaitu pemilihan jenis konten yang sesuai (seperti konten visual dalam bentuk gambar dan video, konten edukatif berupa artikel dan infografis, atau konten interaktif seperti *live streaming*), penentuan topik yang relevan dengan kebutuhan dan minat target pasar, serta pengemasan konten dalam format penyajian yang kreatif dan menarik. Perpaduan ketiga aspek ini akan menciptakan konten yang tidak hanya mampu menjangkau *audiens* secara efektif, tapi juga membangun keterikatan emosional dan mendorong interaksi yang lebih bermakna antara merek dengan konsumennya.

f. Eksekusi dan Publikasi

Setelah seluruh tahapan perencanaan telah selesai saatnya untuk mempublikasikan konten secara terstruktur berdasarkan kalender konten dan strategi distribusi yang telah dirancang sebelumnya. Pada fase implementasi ini, sangat penting untuk mengoptimalkan berbagai fitur-fitur unik dari setiap *platform*. Komitmen untuk mempertahankan konsistensi baik dalam hal frekuensi posting, kualitas konten, maupun pola interaksi dengan *audiens* menjadi faktor penentu utama dalam membangun kehadiran *digital* merek yang otentik, mudah diingat, dan memiliki daya tarik berkelanjutan di ranah *social media*.

### **C. Inovasi Produk**

#### **1. Pengertian Inovasi**

Inovasi adalah tindakan memperkenalkan sesuatu yang baru, ide baru, perangkat atau proses yang lebih efektif. Para pakar percaya bahwa inovasi adalah kebaruan yang telah memperoleh kualitas baru. Selain itu, inovasi juga didefinisikan sebagai sumber keunggulan kompetitif dan sebagai faktor penentu pertumbuhan ekonomi dan kondisi dasar perkembangan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif. Menurut Stambach, sebuah inovasi dapat menyebabkan peningkatan efisiensi operasional, menciptakan kerja yang lebih baik, keunggulan kompetitif, dan fleksibilitas yang menjamin pembangunan berkelanjutan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang berubah secara dinamis. Konsep lain yang banyak digunakan mendefinisikan inovasi sebagai alat untuk penciptaan pengetahuan yang baru. Pada dasarnya, sebuah konsep baru adalah berdasarkan posisi yang menggunakan produk baru, layanan, proses dan paradigma yang ada tertanam ke dalam inovasi dan

mengarah ke cara berpikir baru dan pengetahuan baru. Inovasi itu kompleks, tidak pasti, agak tidak teratur, dan mengalami banyak perubahan. Proses inovasi harus dipandang sebagai rangkaian perubahan yang kompleks tidak hanya perangkat keras, tetapi juga lingkungan pasar, fasilitas produksi, pengetahuan dan konteks sosial organisasi inovasi. Inovasi bukan hanya tentang pengembangan teknologi melainkan mencakup cara pembiayaan, cara pemasaran dan hubungan pemasaran, cara menciptakan strategi kemitraan, cara berurusan dengan pemerintah.<sup>4</sup>

## 2. Pengertian Produk

Produk merupakan hal utama dalam kehidupan sehari-hari, semua kebutuhan yang dikonsumsi dan kebutuhan yang bukan konsumsi manusia merupakan produk. Banyak perbedaan makna dari produk, inilah pengertian produk menurut beberapa pakar:<sup>5</sup>

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau masyarakat agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- b. Kotler & Keller, mendefinisikan sedikit berbeda dari yang pertama, dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada khalayak untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

---

<sup>4</sup> Andi Asari et al., *Manajemen Inovasi*, ed. oleh Aenul Yaqin Maulana, 1 ed. (CV. Istana Agency, 2023). 4-6.

<sup>5</sup> Meliantari Dian, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, ed. oleh Sukma Herlina, 1 ed. (Eureka Media Aksara, 2023). 1-2.

- c. Menurut William J. Stanton, Produk adalah suatu sifat yang kompleks yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang semuanya dirasakan oleh pembeli sebagai satu kesatuan yang memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

### 3. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk secara umum adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Inovasi itu untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih dari sebelumnya. Proses inovasi ini terjadi secara terus menerus di dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam kewirausahaan atau bisnis. Dimana inovasi tersebut disalurkan kepada produk-produk yang telah ada dalam suatu bisnis. Menurut Kotler dan Bes, pendekatan pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap adalah inovasi berbasis modulasi. Inovasi ini melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Dalam inovasi modulasi, karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan secara proporsional untuk memenuhi kebutuhan pasar yang stabil. Selain itu, adapun tipe inovasi produk tersebut adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Inovasi berbasis ukuran

---

<sup>6</sup> Kostrad Diharto Awan, Manajemen Inovasi dan Kreativitas, ed. oleh Tim Gerbang Media Aksara, 1 ed. (Gerbang Media Aksara, 2022). 45-53.



Inovasi berbasis ukuran muncul sebagai salah satu pendekatan paling dasar dan rendah risiko di bawah asumsi pasar yang relatif stabil. Secara definisi, inovasi ini melibatkan peluncuran varian produk baru ke pasar tanpa mengubah elemen apa pun kecuali volumenya, yang berarti komposisi bahan, formula, rasa, atau fungsi inti tetap identik. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen yang beragam dalam hal porsi atau kemudahan konsumsi, sehingga memperluas aksesibilitas tanpa memerlukan investasi besar dalam riset dan pengembangan (*R&D*).

b. Inovasi berbasis kemasan

Inovasi berbasis kemasan merupakan strategi yang mengeksplorasi kekuatan visual dan psikologis untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Pada intinya, cara sebuah produk dikemas dapat secara dramatis mengubah pandangan konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi, bahkan tanpa perubahan pada isi produk itu sendiri. Ini bukan sekadar pembungkus, melainkan alat pemasaran yang membentuk narasi merek, seperti bagaimana kemasan hijau dan minimalis bisa menyiratkan keberlanjutan lingkungan, atau desain mewah yang menjanjikan kualitas premium. Tujuan utama dari inovasi berbasis kemasan adalah untuk menciptakan diferensiasi merek yang cepat dan hemat biaya, memperkuat ekuitas merek di pasar yang stabil, serta mendorong keputusan pembelian impulsif melalui peningkatan daya tarik visual dan emosional.

c. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah modifikasi pada aspek estetika atau tampilan produk, wadah (*container*), kemasan, dan ukuran yang tetap sama, tanpa menyentuh fungsi dasar. Ini seperti memberikan “*makeover*” visual untuk menyegarkan citra produk di mata konsumen, sehingga terlihat lebih relevan dengan tren terkini sambil mempertahankan kestabilan pasar. Tujuan pokok dari inovasi ini adalah untuk merevitalisasi citra produk yang sudah mapan, meningkatkan daya saing melalui daya tarik visual yang lebih segar, serta memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek di pasar yang relatif stabil. Pendekatan ini sangat efektif karena desain bertindak sebagai “sentuhan akhir” yang murah tapi berdampak besar, memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif tanpa mengganggu rantai pasok.

d. Inovasi berbasis pengembangan

Inovasi berbasis pengembangan melalui bahan komplementer menjadi salah satu strategi augmentasi yang paling strategis dan berbiaya rendah, terutama di bawah asumsi pasar yang relatif stabil di mana permintaan dasar tidak berubah secara drastis. Secara definisi, inovasi berbasis komplemen ini melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan yang melengkapi produk atau jasa dasar, tanpa mengubah esensi inti dari penawaran utama. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen melalui bundling yang menciptakan sinergi, di mana elemen tambahan tidak hanya menambah utilitas tapi juga memperkuat loyalitas dan diferensiasi merek. Ini seperti memberikan bonus yang relevan, yang membuat

konsumen merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dengan harga yang sama atau sedikit lebih tinggi, sehingga mendorong peningkatan volume penjualan secara organik.

e. Inovasi berbasis pengurangan upaya

inovasi berbasis pengurangan upaya muncul sebagai pendekatan yang sangat inovatif dan efisien, terutama di bawah asumsi pasar yang relatif stabil di mana permintaan dasar tetap konsisten tanpa fluktuasi besar. Secara definisi, inovasi ini tidak merubah produk atau jasa secara substansial baik dari segi formula, fitur, atau fungsi inti melainkan memperluas ukuran pasar dengan mengurangi upaya atau hambatan yang dihadapi konsumen, seperti waktu, usaha fisik, kompleksitas proses, atau biaya akses. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang. Dengan kata lain, strategi ini fokus pada penyederhanaan pengalaman pengguna untuk menarik segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, seperti kelompok dengan keterbatasan waktu atau sumber daya, sehingga memperbesar denominator pasar secara keseluruhan tanpa investasi besar dalam perubahan produk. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan loyalitas pelanggan dengan menyederhanakan proses.

Inovasi keislaman menjadi bagian penting dalam menjawab tantangan perkembangan zaman, khususnya dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam berbagai aspek kehidupan modern. Dalam konteks ini, sertifikasi halal hadir sebagai bentuk inovasi keislaman yang berperan strategis dalam

menjamin kehalalan produk sekaligus memperkuat sistem ekonomi berbasis syariah. Di Indonesia, sertifikat jaminan halal ini dikelola oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LLPOM-MUI) yang tersebar diseluruh perwakilan provinsi di Indonesia.

Adapun Sertifikasi halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman "Label Halal" pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikat halal juga merupakan fatwa MUI secara tertulis menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Pemberian sertifikat halal pada pangan, obat-obatan dan kosmetika untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat karena produk yang beredar di kalangan masyarakat belum semua terjamin kehalalannya. Adapun pentingnya sertifikasi halal antara lain:<sup>7</sup>

- 1) Pada aspek moral, sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen pada konsumen.
- 2) Pada aspek bisnis, sebagai sarana pemasaran, meningkatkan kepercayaan, kepuasan konsumen.

#### **D. Omzet**

---

<sup>7</sup> Rahmi Maisyarah, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*, ed. oleh Arifin Zarul, 1 ed. (Bening Media Publishing, 2021). 65-68.

Definisi omzet penjualan menurut kamus Besar Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan juga merupakan total jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Menurut Chaniago, omzet ialah jumlah keseluruhan dari suatu penghasilan yang didapat dari hasil penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Menurut Philip Kotler, penjualan ialah suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang dan jasa yang telah diproduksi kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian omzet penjualan ialah total keseluruhan dari penjualan barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu yang perhitungannya didasarkan pada jumlah uang yang dihasilkan.<sup>8</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, omzet adalah jumlah total penjualan barang atau jasa yang dijual dalam jangka waktu tertentu, dan dihitung berdasarkan uang yang diperoleh. Seorang pengusaha tertentu pasti selalu berusaha meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, bulan ke bulan, dan dari tahun ke tahun. Hal ini, membutuhkan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja untuk menjamin kelangsungan usaha perusahaan.<sup>9</sup> Naik dan turunnya omzet penjualan tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan penjualan. Adapun indikator untuk mengukur omzet

---

<sup>8</sup> Mitri Tanti Selong, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian Kota Sorong," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11.3 (2022). 883.

<sup>9</sup> Ridwan, *Akuntansi dan Laba Aplikasi Pada UMKM* (CV Azka Pustaka, 2022). 40-42 <<https://penerbitazkapustaka.com/>>.

penjualan menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Nurfitra Nissa sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Harga Jual
  - a. Keterjangkauan Harga
  - b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
  - c. Daya Saing Harga
  - d. Kesesuaian Harga dan Manfaat Produk
2. Produk
  - a. Design atau Ukuran Produk
  - b. Penampilan Produk yang Menarik
  - c. Biaya Promosi

#### **E. Usaha Jamu Herbal**

Ungkapan “*Oesodho*” (kesehatan) dan “*Djampi*” (penyembuhan dengan kombinasi obat-obatan, doa, atau aji-aji) merupakan asal muasal istilah “Jamu”. Obat herbal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pengobatan yang terbuat dari berbagai macam bahan alam, antara lain akar, daun, dan lain sebagainya. Minuman herbal tradisional yang terbuat dari bahan herbal di Indonesia disebut jamu. Bahan obat herbal berasal dari berbagai macam tumbuhan, antara lain buah, kulit kayu, rimpang, akar, daun, dan batang. Jamu merupakan obat tradisional yang bebas bahan kimia dan terbuat dari bahan organik seperti daun dan akar. Jamu merupakan ramuan herbal asli Indonesia yang disiapkan dalam bentuk minuman. Biasanya, minuman jamu tidak menimbulkan

---

<sup>10</sup> Nurfitria Nissa dan Hidayati Retno, “Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang),” (2021): 4, doi:10.1163/9789004487123\_015.

efek samping yang signifikan. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan jamu meliputi temulawak, daun salam, kunyit, jahe, kumis kucing, kencur, sambiloto, kayu manis, daun sembung, daun seledri, dan daun pegagan. Jamu adalah warisan budaya yang telah diteruskan secara turun-temurun, tetap eksis dalam masyarakat hingga saat ini.<sup>11</sup>

Jamu merupakan salah satu obat tradisional Indonesia yang telah digunakan sejak zaman dahulu dan tidak mengandung bahan kimia, serta keefektifannya telah teruji. Produk ini diakui sebagai warisan budaya bangsa yang harus dilestarikan dan dikembangkan secara berkelanjutan. Selain itu, dalam konteks menjalankan kegiatan usaha di era globalisasi, kunci untuk memastikan keberlanjutan usaha adalah melalui penerapan strategi yang efektif dan tepat. Oleh karena itu, manajemen yang optimal diperlukan agar unit bisnis dapat bersaing dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Saat ini, inovasi dan pengembangan di industri obat herbal semakin meningkat, didorong oleh persaingan yang berfokus pada upaya diferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang lebih luas.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Andini Nur Amilia et al., "Edukasi Pembuatan Jamu Saintifikasi Sebagai Alternatif Pengobatan Pada Masyarakat Kelurahan Mesjid Kota Samarinda," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 3 (2024): 2211, doi:10.31949/jb.v5i3.8928.

<sup>12</sup> Subagyo Bondan, Sartono Sawal, dan Deva Lagasa Keny, "Strategi Pengembangan Usaha Jamu Dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong Di Rejotangan Tulungagung," *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal* 1, no. 1 (2022): 2, doi:10.36563/bemj.v1i1.573.