

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi penggunaan *social media marketing* dan inovasi produk dalam meningkatkan omzet pada usaha jamu herbal “Ngejamu Ang Kekinian” di Kota Kediri, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Social Media Marketing* Instagram yang Digunakan Usaha Jamu Herbal “Ngejamu Ang Kekinian” Kota Kediri.

Ngejamu Ang Kekinian menerapkan strategi *social media marketing* secara sistematis dan terencana melalui 6 langkah utama. Pertama, penetapan tujuan yang jelas dan terukur untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap jamu tradisional menjadi produk modern serta meningkatkan *brand awareness*. Kedua, identifikasi target audiens yang fokus pada generasi milenial (25-40 tahun) dan Gen Z (18-24 tahun) sebagai pengguna aktif *social media*. Ketiga, analisis kompetitor untuk menemukan peluang diferensiasi konten. Keempat, pemilihan Instagram sebagai *platform* utama karena tingkat *engagement* yang tinggi. Kelima, pengembangan strategi konten yang mencakup variasi jenis konten (video tutorial, foto produk, artikel edukatif), topik relevan (kesehatan, testimoni, tips gaya hidup, serta *event* tertentu), dan format penyajian yang kreatif. Keenam, eksekusi dan publikasi konten secara konsisten dengan frekuensi 3-5 kali per bulan, menghasilkan 417 postingan, 35 *highlight stories*, dan 37 video *reels*. Strategi ini berhasil membangun

interaksi dua arah dengan *audiens*, meningkatkan *engagement*, dan mengubah persepsi positif terhadap jamu tradisional di kalangan anak muda.

2. Strategi Inovasi Produk yang Digunakan Usaha Jamu Herbal “Ngejamu Ang Kekinian” Kota Kediri.

Ngejamu Ang Kekinian menerapkan lima tipe inovasi berbasis modulasi yang saling melengkapi. Pertama, inovasi berbasis ukuran dengan menyediakan dua varian kemasan (250 ml dan 500 ml) untuk fleksibilitas konsumsi. Kedua, inovasi berbasis kemasan dengan mengubah tampilan dari polos menjadi botol plastik transparan berdesain modern dan label berwarna cerah, serta menyediakan kemasan cup. Ketiga, inovasi berbasis desain melalui pembaruan logo dan label secara berkala mengikuti tren modern. Keempat, inovasi berbasis pengembangan yang paling signifikan dengan menciptakan 11 varian produk melalui penambahan bahan komplementer seperti susu, cream, yakult, dan kurma, menghasilkan rasa yang lebih bervariasi dan tidak pahit. Kelima, inovasi berbasis pengurangan upaya melalui penyederhanaan proses pembelian dengan sistem pemesanan online via WhatsApp dan Instagram *Direct Message* serta layanan *delivery order*. Kombinasi kelima inovasi ini berhasil memperluas segmen pasar, meningkatkan daya tarik produk, dan menarik generasi muda yang sebelumnya enggan mengonsumsi jamu tradisional. Selain itu, penerapan sertifikasi halal pada usaha Ngejamu Ang Kekinian merupakan bentuk inovasi keislaman yang selaras dengan teori sertifikasi halal. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan ketentuan syariat Islam dan perlindungan konsumen, tetapi juga berperan strategis dalam meningkatkan kepercayaan,

kepuasan, dan loyalitas konsumen, sehingga mendukung keberlanjutan serta perkembangan usaha.

3. Penggunaan Strategi *Social Media Marketing* Instagram dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Omzet Usaha Jamu Herbal “Ngejamu Ang Kekinian” Kota Kediri.

Penggunaan strategi *social media marketing* dan inovasi produk secara bersamaan menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan omzet penjualan Ngejamu Ang Kekinian. Data menunjukkan peningkatan omzet yang konsisten dari Rp 19.548.000 (2017-2018) menjadi Rp 46.377.000 (2023-2024), atau meningkat lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu enam tahun. *Social media marketing* berkontribusi melalui peningkatan *brand awareness*, pembangunan kepercayaan konsumen melalui testimoni, dan penciptaan interaksi dua arah yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi produk memberikan kontribusi komplementer dengan menyediakan substansi yang menarik untuk dipromosikan, mengatasi hambatan penerimaan jamu di kalangan muda, dan memperluas aksesibilitas produk. Kedua strategi menciptakan ekosistem pemasaran holistik di mana inovasi produk memberikan diferensiasi yang dipromosikan melalui konten social media yang edukatif dan menarik. Keberhasilan ini tercermin dari indikator omzet penjualan, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing produk, dan efisiensi biaya promosi. Selain itu, saat menghadapi pandemi (2020-2021), omzet tetap meningkat berkat adaptasi strategi pemesanan *online*, menunjukkan *sustainability* strategi dalam jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan konteks penelitian ini, sangatlah penting untuk menyampaikan saran-saran yang bermanfaat dan aplikatif bagi berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, berikut ini adalah sejumlah rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk mendorong kemajuan dan perkembangan Ngejamu Ang Kekinian dalam upaya memasarkan produk-produknya melalui implementasi strategi *social media marketing* yang bersifat adaptif dan responsif terhadap perubahan, serta melalui inovasi produk yang berkelanjutan untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi bisnis, sekaligus rekomendasi bagi pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dalam penelitian ini:

1. Untuk Ngejamu Ang Kekinian

- a. Ngejamu Ang Kekinian memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengoptimalkan pendapatan melalui penerapan beberapa langkah strategis yang terstruktur dan terukur. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah melakukan diversifikasi konten di berbagai *platform social media* dengan cara mengeksplorasi dan mengadopsi format-format konten baru yang lebih menarik di Instagram maupun *platform social media* lainnya, seperti pembuatan konten tutorial pembuatan jamu yang informatif dan mudah dipahami, penyelenggaraan sesi tanya jawab interaktif dengan konsumen untuk membangun *engagement* yang lebih kuat, serta menjalin kolaborasi strategis dengan para *influencer* dan *content creator* di bidang kesehatan, gaya hidup sehat, untuk memperluas jangkauan *audiens target* dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen yang lebih luas.

- b. Ngejamu Ang Kekinian perlu secara konsisten melanjutkan dan mengintensifkan upaya inovasi produk dengan mempertimbangkan secara mendalam tren kesehatan terkini yang sedang berkembang di masyarakat serta preferensi dan ekspektasi konsumen yang terus berubah, termasuk di antaranya pengembangan varian-varian jamu fungsional yang disesuaikan dengan kebutuhan kesehatan spesifik konsumen modern, serta pemanfaatan kemasan yang ramah lingkungan dan *sustainable* sebagai bentuk komitmen terhadap kelestarian lingkungan dan responsif terhadap kesadaran konsumen akan isu keberlanjutan.
- c. Ngejamu Ang Kekinian perlu secara optimal memanfaatkan data-data yang diperoleh dari interaksi dan *engagement* di berbagai *platform social media* serta data transaksi penjualan untuk memahami secara lebih komprehensif pola perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang-peluang inovasi produk baru serta merancang strategi pemasaran yang lebih personal, tersegmentasi, dan relevan dengan target pasar. Sebagai langkah terakhir, sangat penting untuk memperluas dan mengintensifkan program-program edukasi kepada masyarakat tentang jamu tradisional dan berbagai manfaatnya bagi kesehatan, baik melalui *platform daring (online)* maupun kegiatan *luring (offline)*, guna memperkuat dan memantapkan posisi Ngejamu Ang Kekinian sebagai pelopor dan pemimpin pemikiran dalam upaya melestarikan warisan budaya jamu tradisional Indonesia sekaligus memodernisasi tradisi tersebut agar tetap relevan dengan gaya hidup masyarakat kontemporer.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang, sangat disarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperdalam dan memperluas ruang lingkup analisis dengan mengadopsi pendekatan metodologi kuantitatif yang lebih komprehensif dan sistematis, guna mengukur secara statistik dan numerik dampak spesifik serta kontribusi dari masing-masing elemen dan komponen dalam strategi *social media marketing* dan inovasi produk terhadap peningkatan omzet dan kinerja finansial perusahaan secara lebih akurat dan terukur.