

## **MENJAGA KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK JAMU TRADISIONAL**

Siti Nur Mukhlisoh<sup>1</sup>, Budi Hartono<sup>2</sup>

Email : [snmukhlisoh@gmail.com](mailto:snmukhlisoh@gmail.com)<sup>1</sup>, [hartono.budi@untidar.ac.id](mailto:hartono.budi@untidar.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Tidar<sup>1,2</sup>

---

**Abstrak:** Jamu memiliki fungsi dan khasiat yang dipercaya dapat dimanfaatkan secara turun temurun untuk menyembuhkan segala penyakit. Kepercayaan konsumen terhadap jamu tradisional didasarkan oleh perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan bagaimana upaya yang seharusnya dilakukan oleh penjual jamu untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya melalui strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini merupakan model penelitian deskriptif. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara dengan mengumpulkan jawaban kuesioner yang kemudian dilakukan analisis dengan menggambarkan kesimpulan melalui berbagai teori dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menjaga kepercayaan, penjual jamu perlu mengerti dan memahami bagaimana supaya produknya sampai ke konsumen dan juga tetap menjaga kepercayaannya terhadap produk jamu tersebut.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Jamu Tradisional

**Abstract:** Herbal medicine has functions and properties that are believed to be used for generations to cure all diseases. Consumer confidence in traditional herbal medicine is based on consumer behavior. This study aims to determine what efforts should be made by herbal medicine sellers to maintain consumer confidence through marketing communication strategies. This research is a descriptive research model. The data in this study were collected through interview techniques by collecting answers to questionnaires which were then analyzed by describing conclusions through various theories and literature studies. The results of this study indicate that to maintain trust, herbal medicine sellers need to understand and understand how their products reach consumers and also maintain their trust in these herbal products.

**Keywords:** Consumer Trust, Marketing Communication, Traditional Herbal Medicine

## PENDAHULUAN

Jamu merupakan ramuan asli Indonesia yang bahan-bahannya mudah didapat. Jamu memiliki fungsi dan khasiat yang dipercaya dapat dimanfaatkan secara turun temurun untuk menyembuhkan segala penyakit. Manfaat jamu tersebut didasarkan oleh tradisi kebudayaan lokal bangsa Indonesia sebagai upaya menjaga kesehatan, apabila dikonsumsi secara rutin jamu dipercaya dapat mengatasi berbagai gejala penyakit yang dirasakan. Namun kepercayaan tersebut sejauh ini belum banyak dilakukan pembuktian secara ilmiah, sehingga sebagian masyarakat masih menghindari mengonsumsi secara berlebihan dikarenakan belum teruji klinis untuk dapat digunakan terus menerus dalam jumlah banyak oleh tubuh.

Dalam aktivitas ekonominya, pasar industri jamu Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan nilai penjualan mencapai Rp 6 triliun, telah menciptakan tiga juta lapangan kerja, dan dengan daerah konsumen terbesar di pulau Jawa mencapai 60% pada tahun 2007 (GP Jamu, 2008).

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi disertai munculnya produk dan juga pemikiran masyarakat yang semakin modern menjadikan masyarakat kurang berminat membeli bahkan mengonsumsi jamu tradisional karena mereka menganggap bahwa jamu merupakan minuman kuno dan memiliki rasa yang pahit. Hal tersebut menjadi sebuah kendala sekaligus

tantangan bagi penjual jamu untuk membangun kepercayaan dan kesadaran masyarakat khususnya kalangan remaja bahwa jamu tradisional memang dipercaya untuk pengobatan yang aman, dan untuk menjaga kesehatan.

Kepercayaan konsumen terhadap jamu tradisional didasarkan oleh perilaku konsumen. Sopiah (2013) Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 9). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen didasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Pengkajian mengenai perilaku konsumen khususnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mengonsumsi jamu tradisional melalui strategi komunikasi pemasaran tentu menjadi hal yang sangat penting dilakukan. Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran membentuk suatu proses yang menghubungkan antara komunikasi individu atau kelompok dalam menyapaikan jenis produk maupun jasa, komunikasi pemasaran juga menggabungkan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan arti yang disebarluaskan kepada konsumen.

Konsumen jamu ialah mereka yang dibedakan berdasarkan golongan yakni golongan pasif dan golongan aktif. Golongan pasif disebut pembeli jamu yang baru sekali atau dua kali dalam mengonsumsi jamu, sedangkan golongan aktif disebut pelanggan karena sudah beberapa kali berminat untuk melakukan pembelian ulang jamu tersebut. Bentuk penyampaian informasi antar penjual dengan pembeli aktif dan pasif juga berbeda, termasuk penyampaian antar pembeli aktif kepada pembeli pasif.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, penjual jamu tradisional perlu memperhatikan dan membangun kesadaran konsumen akan pentingnya mengonsumsi jamu melalui teknologi komunikasi dan informasi. Namun sebelum itu, penjual jamu haruslah terlebih dahulu mengerti dan memahami apa manfaat dari jamu tersebut yang bisa berasal dari pengetahuan maupun pengalaman yang didapat dari masing-masing kelompok masyarakat yang memiliki budaya yang

berbeda di berbagai wilayah. Beberapa manfaat jamu tradisional khususnya bagi remaja wanita diantaranya untuk kesegaran badan, tidak terlambat haid, tidak mengalami keputihan dan badan menjadi harum. Sedangkan manfaat untuk pria salah satunya untuk keperkasaan laki-laki.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk jamu tradisional. Penulis mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual jamu. Serta penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari lebih lanjut bagaimana upaya yang seharusnya dilakukan oleh penjual jamu untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya. Penelitian ini berdasarkan fenomena yang saat ini terdapat di kalangan remaja yang sering kali merasakan kesehatan yang sering tidak stabil. Terlebih untuk remaja wanita yang hampir setiap bulan sering merasakan sakit dikarenakan haid atau menstruasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bodan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong (2012, h.3), pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang atau sumber yang diamati. Responden dalam penelitian ini yaitu remaja yang pernah atau sering mengonsumsi jamu tradisional.

Pengumpulan data menggunakan jawaban kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang disebar oleh peneliti yang kemudian dilakukan analisis dengan menggambarkan kesimpulan melalui berbagai teori dan studi literatur untuk dikembangkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Kepercayaan Konsumen Terhadap Khasiat Jamu Tradisional

Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian Ba dan Pavlou (2002:122). Pemberian jaminan dari penjual akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, terlebih jika kejujuran penjual dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang detail kepada pembeli atau konsumen.

Berdasarkan karakteristik responden dikatakan bahwa terdapat konsumen terbiasa membeli jamu tradisional untuk kesehatan badan dan daya tahan tubuh. Mereka mengatakan ditengah krisis kesehatan akibat adanya pandemi Covid-19 yang belum juga usai, mereka menganggap bahwa pengobatan tradisional menjadi salah satu alternatif yang dipercaya oleh masyarakat untuk memutus rantai

penularan serta menjaga imunitas tubuh. Konsumen juga memiliki persepsi yang positif terhadap pembelian jamu tradisional, walaupun tak sedikit dari mereka yang merasakan pahitnya jamu namun rata-rata konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang jamu tradisional. Pengetahuan tersebut berasal dari tradisi turun temurun dan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat. Pengetahuan yang dimiliki konsumen seperti tanaman yang digunakan sebagai bahan-bahan pembuatan jamu mudah ditemui dan juga penjual jamu yang masih mudah ditemui, serta jamu adalah bagian tidak terpisahkan dari budaya bangsa sejak masa lalu hingga masa kini dan diharapkan akan selalu dilestarikan di masa depan.

Data Riset Kesehatan Dasar (Risikesdas) 2013, suatu penelitian kesehatan berskala nasional yang diselenggarakan Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan, menunjukkan bahwa 30,4% rumah tangga di Indonesia memanfaatkan pelayanan kesehatan tradisional, diantaranya 77,8% rumah tangga memanfaatkan jenis pelayanan kesehatan tradisional keterampilan tanpa alat, dan 49,0% rumah tangga memanfaatkan ramuan. Sementara itu, Risikesdas 2010 menunjukkan 60% penduduk Indonesia diatas usia 15 tahun menyatakan pernah minum jamu, dan 90% diantaranya menyatakan adanya manfaat minum jamu. Menurut Awaluddin&Hendra(2018) penjualan dan konsumsi jamu yang berlangsung di daerah pedesaan tidak lebih sebagai kegiatan rutinitas yang jauh dari

perencanaan dan pengorganisasian yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Jadi produk jamu belum dilihat sebagai produk unggulan, walaupun masyarakat juga sudah mengakui khasiat jamu.

Crosby (1990) dalam Sharma dan Paterson (1999) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa produsen dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik terhadap konsumennya. Survei perilaku konsumen yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2007 menyatakan bahwa 61,3% responden memiliki kebiasaan minum jamu sebagai tradisi masyarakat yang semakin berkembang dan dilakukan serta dipercaya secara turun temurun (Warsito, H. 2011:12). Penelitian tersebut dikuatkan oleh pernyataan Lau dan Lee (1999) yang berpendapat bahwa kepercayaan bukan hanya prediksi tetapi sudah menjadi keyakinan yang dihadapkan oleh risiko.

Dari hasil wawancara melalui kuesioner, konsumen mengatakan kepercayaan akan khasiat jamu berdasarkan rekomendasi orang tua, keluarga, masyarakat sekitar, maupun kerabat yang memiliki peran sosial di sekitarnya, dan hal tersebut juga dirasakan sendiri oleh konsumen saat minum jamu yaitu mereka merasakan manfaat setelah minum jamu yaitu jamu sangat berpengaruh terhadap pekerjaan yang mereka lakukan. Namun seiring berkembangnya teknologi, terdapat penjual yang mencampur jamu tradisional tersebut dengan obat medis dengan alasan bahwa terdapat konsumen jamu yang memiliki keluhan

sakit dan ingin sembuh secara instan tanpa memikirkan resiko yang terjadi.

Marwati dan Amidi (2018) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal" mengatakan bahwa masyarakat memiliki penilaian yang beragam terhadap penggunaan obat herbal. Dalam penelitian yang sama dikatakan juga bahwa konsumen yang tidak percaya terhadap khasiat obat herbal maka sulit menyembuhkan penyakitnya lewat pengobatan obat herbal.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi tersebut diungkapkan oleh *American Marketing Association (AMA)*. Praktik pemasaran haruslah terus ditingkatkan mengikuti perubahan lingkungan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Karena pemasaran yang baik berasal dari suatu perencanaan dan implementasi yang tepat dan cermat sehingga bukanlah suatu hal yang kebetulan.

Perencanaan dan implementasi juga harus diseimbangkan dengan strategi pemasaran agar tujuan untuk menyempurnakan usaha dan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Berbagai



strategi dalam pemasaran diantaranya diperkuat oleh *communication marketing* atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, khususnya penjual jamu tradisional. Komunikasi pemasaran juga sangat berperan penting untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar membeli produk melalui tahap komunikator untuk menumbuhkan persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan dalam sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jenis & Kelly menyebutkan "Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)". Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Komunikasi pemasaran menggabungkan unsur yang terdapat bauran pemasaran, dengan hal tersebut

akan tercipta suatu arti yang dapat disebarkan kepada pelanggan maupun konsumen. Karenanya kegiatan pemasaran melibatkan banyak sekali aktivitas komunikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Kennedy dan Soemanagara, 2009:5). Bentuk komunikasi pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2006:120- 124) terdapat enam macam kegiatan yang terdiri dari :

1. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Tjiptono (2008, p.224) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah "Komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya". Strategi penjualan perseorangan berpengaruh pada keputusan belanja. Indikator pengukuran penjualan perseorangan antara lain, pengetahuan produk, sikap, kualifikasi fisik, sikap badan, dan cara berbicara. (Afandi, 2011).

2. Iklan (*advertising*)

Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Hagijanto (2009, p.73). iklan merupakan suatu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai segala sesuatu terkait produk yang mereka jual. Iklan biasanya dilakukan melalui iklan cetak dan siaran, kemasan luar, simbol atau logo sebagai identitas suatu produk atau perusahaan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*).

Menurut Radiosunu (2007, pp.204-205) promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, pengiklanan dan publisitas, yang menstimulir pembelian para konsumen dan efektifitas para dealer seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan usaha penjualan yang bukan rutin. Strategi promosi yang terencana dengan baik meliputi teknik dan media komunikasi yang tepat sangat berpengaruh bagi pelaksanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Sehingga promosi memegang peran penting bagi pemasaran produk karena dapat menggugah minat konsumen yang akan menjadi

target atau sasaran supaya tergerak untuk melakukan pembelian.

4. Publisitas (*publicity*).

Publisitas merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih bersifat general dan hanya bisa dilakukan lebih luas dimata masyarakat. Publisitas adalah upaya dalam meningkatkan kesadaran dari individu, layanan, maupun produk supaya dapat dilihat oleh masyarakat pada umumnya. Publisitas sangat penting dilakukan karena proses untuk membuat suatu produk agar bisa dilihat oleh konsumen atau masyarakat bukanlah suatu hal yang mudah. Publisitas menurut Kotler (2001:799), mengemukakan, bahwa "Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor".

5. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Lupiyoadi (2014:181). Sedangkan Kotler dan Keller (2007:276) menyebutkan "Hubungan masyarakat (public relation) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi

citra perusahaan atau masing-masing produknya". Terdapat beberapa tugas hubungan masyarakat dalam pemasaran, diantaranya membangun citra, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, dan mengatasi permasalahan dan isu yang ada.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi. Menurut Kotler dan Susanto (2001:849), "pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respons yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun". Sedangkan Saladin (2004:191) mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi."

Pemasaran langsung. Dengan begitu akan tercipta sebuah keberhasilan pada proses pemasaran.

## KESIMPULAN

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan penjual jamu pada prinsipnya bertujuan untuk agar efektif dan efisien dalam memasarkan produknya. Penjual jamu haruslah mengerti dan memahami bagaimana produknya sampai ke konsumen dan juga tetap menjaga kepercayaannya terhadap produk tersebut, melalui berbagai strategi dan bentuk komunikasi pemasaran seperti Penjualan Perseorangan, Iklan, Promosi, Publisitas, Hubungan Masyarakat,



## DAFTAR PUSTAKA

- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Novitasari, Y. (2012). *Sikap Konsumen Jamu Tradisional Pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Sidoarjo*.
- Prabawa, H. W., & Fitriani, A. D. (2020). Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional melalui Perubahan Desain Pengemasan dan Pemasaran. *DEDIKASI: Community Service Reports*, 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.20961/dedikasi.v2i1.35848>
- Prasetyo, R. R. (2013). Bentuk Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Program Telkomsel School Community Oleh Telkomsel Surabaya. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(1), 162–172.
- Rafiq, M. (2018). *Muhammad Rafiq, PhD*. 6(2), 2001–2003.
- Ramadhan, M. F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.Id)*, 1, 18–119. <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2612&bid=41560>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Satriyati, E. (2017). Menjaga Tradisi Minum Jamu Madura Dengan Penyampaian Pesan Interpersonal Kesehatan. *Dimensi*, 10(2), 24–35. <http://journal.truyono.ac.id>
- Sinambela, D. P., Mahdiyah, D., & Helmiah, R. (2016). Persepsi Remaja Putri Tentang Konsumsi Jamu-Jamuan Untuk Mengatasi Nyeri Haid Di Sman 8 Banjarmasin. *Dinamika Kesehatan*, 7(2), 124–135. <http://ojs.dinamikakesehatan.stikessarimulia.ac.id/index.php/dksm/article/view/119/98>
- Siregar, N., & Wakhyuni, E. (2017). *Strategi Pemasaran jamu Tradisional Kelompok Wanita Di Desa Sei Rotan Dusun X Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara*. 5(061), 1011–1025.

- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. 1(2), 143. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i2.6506>
- Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.
- Syafi'i, I. (2019). Pemasaran Jamu Menggunakan Kemasan Praktis Siap Minum Dengan Branding Tren Masa Kini. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i1.5006>
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>
- Wadjidi, M. F., Cahyaning Thias, T. A., Qatrunnada, L., Asga, I. D., Ni'mah, M., Makruf, A., R. Hadiyansa, F., Febriansyah, A. W., Efendi, A., Alfadlilatul Azza, M. W., & Choiruddin, A. (2020). Pengembangan Jamu Olahan Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran E-Commerce. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.30738/ad.v2i1.2888>
- Wijayanti, D., Kurniawan, R. B., & Susanto, D. (2019). Perancangan Kemasan Ramah Lingkungan berbahan Corugated dan Penerapan Sistem Pemasaran Daring pada Produk Jamu Tradisional. *Abdimas Dewantara*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.30738/ad.v2i1.2888>