

**MARKETING STRATEGY BASED ON ELASTICITY ANALYSIS OF HUMAN JAMU
REQUEST
IN SURAKARTA CITY**

V. Titi Purwantini¹, Endang Brotojoyo²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta
e-mail : Vpurwantini@stie-aub.ac.id¹

ABSTRACT

The purpose of this research is to obtain empirical evidence. The marketing strategy is based on analysis of elasticity of demand for herbal medicine in the city of Surakarta. Samples in this research are the data of the price of the herbal medicine, the herbal medicine and herbal medicine and the demand for consumption. Towards Medicines. Sampling Techniques with the method of Purposive Sampling. In the data of the Surakarta Central Statistics Agency and the Surakarta Ministry of Trade. Data analysis techniques consist of testing of Multiple Linear Regression, Elasticity Analysis and Boston Consultant Group (BCG)

The results of the research prove that based on Regression Test, T-Test and F-Test, the Price of the Carrying Herbs has a significant negative effect on demand, the prices of Herbal Herbs have a significant positive effect on demand and likewise, Revenue has a significant positive effect. With elasticity analysis, the price is produced that elasticity of demand is carried in elastic, while elasticity of demand is herbal medicine elastic. Based on Elasticity of Revenue. Jamugongong is not a basic need and is an inferior item. Whereas Herbal medicine is considered as an expensive item

Keywords: prices for carrying herbs, carrying prices for herbs, elasticity analysis

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris tentang Strategi Pemasaran berdasarkan Analisa Elastisitas Permintaan JamuGendong di Kota Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah Data Harga Jamu Gendong, Jamu Herbal dan Pendapatan konsumen serta Permintaan. Terhadap Jamu Gendong. Teknik Pengambilan sampel dengan metode *Purposive Sampling*. Pada data Badan Pusat Statistik Surakarta dan Kementerian Perdagangan Surakarta. Teknik Analisis data terdiri dari pengujian Regresi Linier Berganda, Analisa Elastisitas dan Boston Consultant Group (BCG)

Hasil Penelitian membuktikan bahwa berdasarkan Uji Regresi, Uji t dan Uji F. Harga Jamu Gendong berpengaruh negative tidak signifikan terhadap permintaan, Harga jamu Herbal berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan demikian pula, Pendapatan berpengaruh positif signifikan. Dengan Analisa Elastisitas harga dihasilkan bahwa elastisitas permintaan jamu gendong in elastis, sedangkan Elastisitas permintaan Jamu Herbal Elastis. Berdasarkan Elastisitas Pendapatan. Jamu gendong bukan merupakan kebutuhan pokok dan merupakan barang inferior. Sedangkan jamu Herbal dianggap sebagai barang mahal

Kata Kunci : Harga Jamu Gendong, Harga Jamu Herbal, Elastisitas, Boston Consultant Group

A. PENDAHULUAN

Latar belakang Masalah

Janu sangat dikenal, terutama untuk orang-orang jawa. Jamu gendong, identik dengan jamu yang dijual oleh perempuan berkebaya dengan membawa keranjang dari bamboo di punggung dan berjalan kaki menjajakanjamu peras yang dibuatnya yang dikemas dalam botol kaca dengan membawa pelengkap minum jamu seperti gelas, telur ayam kampung, madu jamu

seduh dan ember kecil berisi air untuk membilas. Jamu yang dijual tidak banyak macamnya, hanya jamu yang dapat mencegah penyakit, tidak mengobati penyakit seperti kunyit asam, beras kencur, bersih darah, kunyit lemntas, kunyit sirih, dan tambah tenaga. Semua dibuat dari bahan alami, yang masih fresh dan harus habis hari itu juga. Umumnya bahan jamu berasal dari daun, akar dan rempah yang sudah dikenal turun temurun memiliki khasiat. Pemerintah juga sudah menggolongkan tanaman obat yang merupakan bahan baku jamu kedalam sepuluh komoditas potensial untuk dikembangkan. Bahan baku yang hampir sekitar 99% yang digunakan merupakan produk dalam negeri dinilai mampu memberikan multiplier effect yang cukup signifikan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia mulai dari sector hulu (pertanian) hingga sector hilir yang meliputi perindustrian dan perdagangan (Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Kementrian Perdagangan, 2009).

Penelitian ini melanjutkan penelitian terdahulu kami yang meninjau dari sisi Bauran pemasaran jamu gendong, dengan hasil penelitian bahwa Produk memiliki hubungan positif signifikan dengan loyalitas Pelanggan, ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan meningkat. Lebih dari pada itu faktor kebersihan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jamu gendong. Hal ini terlihat pada Uji validitas item pertanyaan dengan pernyataan bahwa lap yang digunakan mengeringkan gelas yang basah harus terjaga kebersihannya (dengan melihat wana lap dan tidak berbau). (45% responden menyetujui), gelas yang digunakan minum jamu gendong bersih dan tidak berbau amis (56% responden menyetujui) dan air yang digunakan mencuci gelas bersih (bening) (42% responden menyetujui), Disamping itu responden juga menyetujui bahwa jamu gendong akan menyembuhkan penyakit apabila dikonsumsi secara tertur (67% responden menyetujui) sedangkan harga memiliki hubungan terbalik (negatif signifikan) dengan loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa apabila harga dinaikkan maka loyalitas pelanggan justru akan menurun. Hal ini ditunjang dengan uji validitas item pertanyaan yang menyatakan bahwa harga jamu gendong sesuai dengan takaran gelas yang digunakan (59% responden menyetujui), disamping itu harga jamu gendong sesuai dengan kebutuhan fisik mereka (46% responden menyetujui), dan harga jamu gendong terjangkau, sesuai dengan penghasilan mereka (62% responden menyetujui) sedangkan untuk dua variable yang lain yaitu promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Inipun ditunjukkan dengan R² yang rendah hanya 31,9%. Secara parsial Produk memiliki pengaruh loyalitas pelanggan yang paling besar. (Purwantini, 2014). Menurut WHO, sekitar 80% dari penduduk di beberapa Negara Asia dan Afrika menggunakan obat tradisional untuk mengatasi masalah kesehatannya, sedangkan beberapa negara maju, 70%-80% dari masyarakatnya telah menggunakan beberapa bentuk pengobatan komplementer atau alternative serta obat herbal. (shinOda, 2013)

Munculnya produk jamu Herbal menjadi pesaing utama. Perkembangan Industri jamu di Indonesia dimulai sekitar tahun 1900 an dimana pabrik-pabrik besar mulai berdiri di Indonesia seperti Jamu Jago, Mustika Ratu, Nyonya Meneer, Jamu Simona, jamu Borobudur, Jamu Air mancur dan masih banyak lagi. Hingga saat ini permintaan jamu terus meningkat. Analisis tentang permintaan jamu hingga tahun 2010 memberikan hasil permintaan obat herbal 7,2 trilyun (ShinOda, 2013). Trend saat ini yang berubah dan sudah kembali ke alam (*back to nature*) menyadarkan masyarakat akan pentingnya penggunaan bahan alami untuk kesehatan. Kebanyakan orang telah mengerti bahwa penggunaan obat tradisional selain harganya yang murah, mudah didapat juga memberikan sedikit efek samping.

Surakarta merupakan daerah di mana terdapat keraton yang memiliki rahasia jamu yang dipergunakan untuk orang keraton. Penyedia bahan-bahan jamu diperoleh dari daerah sekitar Surakarta, khususnya penghasil jamu yaitu Sukoharjo, yang merupakan bagian dari daerah Solo Raya, sehingga penjual jamu gendong berasal dari daerah Sukoharjo. Yang berjualan diseluruh daerah Solo Raya, termasuk didaerah Solo Kota, dimana disini tempat pusat budaya

dan keraton kasunanan terletak. Sehingga Masyarakat tidak merasa ragu untuk meminum jamu gendong. Menurut penelitian yang dilakukan Kementerian Perdagangan bahwa konsumen menyukai jamu dalam bentuk cair (Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan, 2009) , sehingga dalam perkembangannya masih banyak permintaan jamu Gendong .Permintaan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai kondisi diantaranya adalah harga dan ketersediaan produk yang bersangkutan, perkiraan akan perubahan harga, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen. Perubahan harga dan pendapatan serta harga produk lain yang dapat menggantikan (Substitusi) akan mengakibatkan perubahan permintaan tetapi seberapa besar kepekaan perubahan permintaan (Elastisitas permintaan) tergantung pada jenis produknya. Lalu bagaimanakah dengan jamu gendong? Dengan mengetahui tingkat elastisitas permintaan Jamu Gendong maka dapat ditentukan Strategi perluasan pemasaran yang tepat untuk pengembangan jamu milik bangsa Indonesia ini.

Tabel 1

Perbandingan Permintaan Antara Obat Modern dan Obat Alami

Obat Modern		Obat Alami	
2003	Rp 17.000.000.000.000	2003	Rp 2.000.000.000.000
Market Share	89,5%	Market Share	10,5%
2010	Rp 37.000.000.000.000	2010	Rp 7.200.000.000.000
Market Share	84%	Market Share	16%

Sumber: LIPI, 2005

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti bermaksud untuk meneliti tentang Strategi Pemasaran jamu gendong ditinjau dari sisi elastisitas permintaan jamu gendong di Surakarta Kota

1.1. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang ada dan hasil penelitian terdahulu peneliti mencoba meneliti variable-variabel yang berhubungan dengan elastisitas permintaan Jamu gendong di Surakarta Kota dengan melihat variable harga jamu gendong itu sendiri, harga jamu substitusi (jamu herbal) dan pendapatan konsumen jamu gendong, sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat. Rumusan permasalahan yang penulis ajukan adalah : Apakah harga Jamu gendong, harga Jamu substitusi (Herbal), pendapatan mempengaruhi permintaan jamu gendong di Surakarta kota. Bagaimanakah tingkat elastisitas permintaan Jamu Gendong di Surakarta kota. Strategi apakah yang bisa digunakan untuk tingkat elastisitas jamu gendong

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah Menguji pengaruh harga Jamu gendong, harga Jamu substitusi, pendapatan terhadap permintaan jamu gendong di Surakarta kota. Menganalisa tingkat elastisitas permintaan Jamu Gendong di Surakarta kota Bagaimana Menentukan Strategi pemasaran jamu gendong berdasarkan elastisitasnya

1.3. KONTRIBUSI PENELITIAN

Pengembangan Pengetahuan: Untuk memberikan pemahaman pengetahuan kepada penjual jamu gendong khususnya dan masyarakat umumnya agar dapat mengkonsumsi jamu dengan

aman sekaligus dapat melestarikan jamu gendong dan dapat menjadi budaya yang dapat diakui secara global. Pengembangan Ketrampilan : Dengan adanya penelitian ini akan mampu meningkatkan permintaan jamu gendong yang selanjutnya dengan pelatihan dapat memberikan kemampuan pada penjual jamu gendong untuk meningkatkan kualitas jamu gendong ,sehingga dapat bersaing dengan jamu yang lain. Pengembangan Pembangunan : Setelah masyarakat mampu memetik manfaat dari pengetahuan dan ketrampilan membuat jamu gendong dengan cara yang tepat, maka diharapkan dapat dikembangkan menjadi suatu usaha kreatif, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja di masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka akan memberikan dampak luas terutama untuk perkembangan budaya minum jamu yang akan menambah kekuatan kita dalam menjaga kelestarian tradisi Indonesia. Pengembangan kelembagaan : Dengan Pengetahuan mengenai Strategi Pemasaran berdasarkan elastisitas permintaan jamu gendong akan dapat meningkatkan keberadaan jamu gendong dimana peran serta pemerintah sangat diharapkan untuk dapat membina dan memberikan pelatihan. Paket Teknologi Proses Pengelolaan jamu gendong diharapkan mampu menjadi sarana transfer ilmu pengetahuan, sehingga ilmu yang dimiliki akan berguna karena dapat digunakan oleh banyak orang. Terwujudnya Paket Teknologi Proses Pengelolaan jamu gendong diharapkan menjadi keistimeawaan daerah dan dapat menjadi tujuan wisata atau studi banding bagi daerah lain, karena jamu tidak hanya diproduksi dipulau jawa saja tetapi juga ada obat tradisional di daerah lainnya. Sehingga jenis jamu yang dijual lebih beragam. Dengan dukungan dari pemerintah daerah setempat dan Pemerintah pusat dengan kemajuan teknologi, tidak menutup kemungkinan jamu gendong dapat menjadi budaya Indonesia yang dapat mendunia, seperti halnya pengobatan cina dan tradisi minum teh di Jepang

B. TINJAUAN PUSTAKA

Jamu Gendong. Pengertian Jamu Gendong :Pengertian Jamu dalam Permenkes No 003/Menkes/Per/I/2010 pasal 1 ketentuan Umum Jamu adalah obat tradisional Indonesia. Obat Tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun menurun digunakan untuk pengobatan dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (ShinOda,2013). Jamu Gendong, yaitu usaha peracikan, pencampuran, pengolahan dan pengadaan obat . tradisional dalam bentuk cairan, pilis atau parem, tanpa penandaan dan atau merek dagang serta dijajakan untuk langsung digunakan.(Ekwasita Rini Pribadi, 2009). Usaha jamu gendong ini merupakan usaha yang relative mudah dilakukan, karena tidak memerlukan tingkat pendidikan yang tinggi, dan keterampilan dalam membuat jamu gendong didapat dengan mudah dari keluarga, teman atau lingkungan sekitarnya. Penjualan dan konsumsi jamu tradisional yang berlangsung di daerah pedesaan sebagai kegiatan rutinitas yang jauh dari perencanaan dan pengorganisasian yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Seperti yang terdapat di dusun Kiringan, desa Canden, Kecamatan Jetis Kabupaten Bantul, Yogyakarta, salah satu sentra usaha kecil Jamu Tradisional yang merupakan usaha turun temurun. Desa ini cukup terkenal di kecamatan Jetis sebagai desa ” Penjual Jamu”. Ada 120 penjual jamu di desa ini yang kesemuanya adalah perempuan.(Rahmawati, 2012). Jenis Jamu Gendong :Obat herbal Indonesia pada dasarnya dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu :(Warta ekspor edisi September 2014) a) Jamu : Jamu sebagai warisan budaya bangsa perlu terus dikembangkan dan dilestarikan dengan focus utama pada aspek mutu dan keamanannya(*safety*). Khasiat jamu sebagai obat herbal selama ini didasarkan pengalaman empirik yang telah berlangsung dalam kurun waktu yang sangat lama.b)Obat Herbal Terstandar c)Fitofarmaka.

Tabel 2
Perbedaan Obat Tradisional, Fitofarmaka, Dan Obat Farmasi

Obat Tradisional	Fitofarmaka	Obat farmasi
1. Individual	1. Berlaku umum	1. Berlaku secara umum
2. Belum ada standar	2. Standar ada	2. Standar ada
3. Efektifitas berdasarkan tradisi	3. . Efektifitas teruji	3. Pharmacodynamic uji
4. Obat bebas	4. Obat bebas	4. Obat keras
5. Pemasaran dengan iklan	5. Pemasaran melalui dokter dan iklan	5. Pemasaran melalui dokter

Sumber: Sirait, 2009

1. PERMINTAAN

Pengertian : Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh para pelanggan selama periode tertentu berdasarkan sekelompok kondisi tertentu Sunyoto, 2013). Pada dasarnya permintaan menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta (Mujiyanto, 2010). Faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu : Banyaknya komoditi yang akan dibeli rumah tangga pada periode tertentu menurut Richard (2003) dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu Harga komoditi itu sendiri, Rata-rata penghasilan rumah tangga, Harga komoditi yang berkaitan, Selera konsumen, Distribusi pendapatan di antara rumah tangga, Besarnya populasi. Permintaan seseorang atau suatu masyarakat atas sesuatu barang menurut Sukirno (2011) ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor terpenting yaitu **Faktor Harga Barang Itu Sendiri** : Harga merupakan ukuran nilai dari barang-barang atau jasa-jasa (Mubyarto 2006). Suatu hipotesis dasar menurut Richard (2003) bahwa harga suatu komoditi dan kuantitas yang akan diminta berhubungan secara negatif dengan faktor lain tetap sama (*ceteris paribus*) sehingga semakin rendah harga suatu komoditi maka jumlah yang akan diminta untuk komoditi itu akan semakin besar, dan semakin tinggi harga semakin rendah jumlah yang diminta. **Faktor Harga Lainnya** : Kaitan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lain menurut Sukirno (2011) dibedakan menjadi tiga golongan yaitu barang lain yang merupakan pengganti (substitusi), barang lain yang merupakan pelengkap (komplementer), dan barang lain yang tidak mempunyai kaitan sama sekali dengan barang pertama. Barang substitusi menurut Lipsey *et al* (2004) adalah komoditi lain yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan yang sama. Kenaikan harga barang substitusi komoditi tertentu akan menggeser kurva permintaan untuk komoditi itu ke kanan sehingga akan lebih banyak jumlah barang yang dibeli pada setiap tingkat harga. Barang komplementer menurut Richard (2003) adalah komoditi yang cenderung digunakan bersama-sama dengan yang lainnya. Penurunan harga suatu komoditi komplementer akan menyebabkan lebih banyak komoditi yang akan dibeli pada setiap tingkat harga. Barang yang tidak berkaitan dengan barang lainnya menurut Sukirno (2011) yaitu barang yang tidak mempunyai kaitan yang erat dengan barang lain sehingga perubahan permintaan barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya. **Faktor Selera dan Preferensi Konsumen** : Selera berpengaruh besar terhadap keinginan orang untuk membeli Richard (2011). Tiap-tiap konsumen menurut Saefuddin (2007) mempunyai preferensi berbeda-beda terhadap barang. Kriteria yang akan berpengaruh terhadap preferensi adalah ras, agama, tempat tinggal penduduk, pendidikan, pergaulan, dan tahayul (pantangan) bagi masyarakat tertentu. **Faktor Pendapatan disposable Rumah Tangga Konsumen** : Pendapatan *disposable* (*Disposable income*) yaitu pendapatan konsumen setelah dikurangi pajak pribadi atau pendapatan yang dapat dipergunakan untuk membeli pangan, sandang, dan bayar jasa-jasa (pendidikan, kesehatan dan sebagainya), dan untuk ditabung. Pendapatan *disposable* menentukan daya beli atau kemampuan beli konsumen (Saefuddin, 2007). Pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan

permintaan suatu barang. Tingkat pendapatan menurut Saefuddin (2007) merupakan sumber dari daya atau kemampuan memberi (*purchasing power*) dari konsumen dan perbedaan dalam pendapatan menunjukkan perbedaan dalam macam, mutu, dan jumlah barang yang akan dibeli konsumen. Jika rumah tangga menerima rata-rata pendapatan yang lebih besar, maka mereka dapat diperkirakan akan membeli lebih banyak komoditi pada tingkat harga yang sama (Richard,2003). Jenis barang menurut Sukirno (2011) dapat dibedakan berdasarkan sifat perubahan permintaan yang akan berlaku jika pendapatan berubah yaitu (1) barang normal merupakan barang yang mengalami kenaikan permintaan jika mengalami kenaikan pendapatan dan (2) barang inferior merupakan barang yang mengalami penurunan permintaan jika mengalami kenaikan pendapatan. **Faktor Distribusi Pendapatan** : Perubahan dalam distribusi pendapatan akan menyebabkan naiknya permintaan untuk komoditi yang dibeli terutama oleh rumah tangga yang memperoleh tambahan pendapatan tersebut, tetapi perubahan dalam distribusi pendapatan juga akan mengakibatkan berkurangnya permintaan untuk komoditi yang dibeli terutama oleh rumah tangga yang berkurang pendapatannya (Richard,2003). **Faktor Jumlah Penduduk** : Pertumbuhan jumlah penduduk belum secara langsung menyebabkan permintaan baru. Penduduk yang bertambah harus memiliki daya beli sebelum permintaan berubah sehingga kenaikan jumlah penduduk akan menyebabkan lebih banyak komoditi yang dibeli pada setiap tingkat harga (Rihard,2003). **Ramalan Mengenai Masa Datang** : Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan masa yang akan datang menurut Sukirno (2011) dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah naik di masa depan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak pada masa sekarang dan menghemat pengeluaran di masa yang akan datang.

Derajat Kepekaan Permintaan (Elastisitas Permintaan). Pengertian Elastisitas permintaan menggambarkan derajat kepekaan fungsi permintaan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel-variabel yang mempengaruhinya. **Faktor Penentu Elastisitas Permintaan**. Ada beberapa faktor yang menimbulkan perbedaan dalam elasisitas permintaan berbagai barang, yaitu : Banyaknya Barang Pengganti yang Tersedia, Bila suatu barang mempunyai banyak barang pengganti, permintaan cenderung untuk bersifat elastis. Perubahan harga yang kecil saja akan menimbulkan perubahan yang besar terhadap permintaan. Permintaan terhadap barang yang tidak banyak mempunyai barang pengganti adalah bersifat tidak elastik, karena : Jika harga naik para pembeli sukar memperoleh barang pengganti, sehingga permintaan tidak banyak berkurang. Jika harga turun permintaannya tidak banyak bertambah, karena tidakbanyaktambahanpembeli yang pindah dari membeli barang yang bersaing dengannya. **"Semakin banyak jenis barang pengganti terhadap suatu barang, semakin elastis sifat permintaannya"**. Prosentase Pendapatan yang Dibelanjakan, Besarnya bagian pendapatan yang digunakan untuk membeli suatu barang dapat mempengaruhi elastisitas permintaan terhadap barang tersebut. "Semakin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli suatu barang, semakin elastis permintaan akan barang tersebut" **Jangka Waktu Analisis**: Lamanya pengamatan terhadap perubahan harga barang berpengaruh terhadap elastisitas. "Semakin lama jangka waktu yang digunakan analisis terhadap permintaan, semakin elastis permintaan akan barang tersebut" **Manfaat dari Menaksir Elastisitas Permintaan**: Bagi Perusahaan, faktor tersebut dapat menjadi landasan dalam menyusun kebijakan penjualan. Bagi Pemerintah, dapat menjadi alat untuk meramalkan kesuksesan dari kebijakan ekonomi yang akan dilaksanakan. **Macam Elastisitas Permintaan** : (1).Elastisitas Harga (barangsendiri) atau lengkapnya elastisitas harga dari permintaan atau elastisitas permintaan terhadap harga. Elastisitas Harga yaitu suatu konsep yang dimaksudkan untuk mengukur derajat perubahan kuantitas barang yang dibeli sebagai akibat perubahan harga barang tersebut. **Macam Elastisitas Harga** : Elastisitas Titik (*Point Elasticity*)

$$EH_x = \frac{\Delta X}{\Delta H} \cdot \frac{H_x}{X}$$

dimana : EH_x : elastisitas (titik) harga dari permintaan barang X, ΔX : perubahan jumlah barang yang diminta, ΔH_x : perubahan harga barang X, X : jumlah barang yang diminta, H_x : Hargabarang X. Ketentuan yang berlaku yaitu $EH_x < 1$: takelastis, $EH_x = 1$: unitary, $EH_x > 1$: elastic. Elastisitasbusur (*arc elasticity*)

$$EH_x = \frac{\Delta X}{\Delta H} \cdot \frac{(H_{x_1} + H_{x_2}) : 2}{(X_1 + X_2) : 2}$$

dimana : H_{x_1} : harga barang semula, H_{x_2} : harga barang setelah berubah, X_1 : jumlah barang semula, X_2 : jumlah barang setelah berubah. **ElastistasHarga Silang** yaitu merupakan derajat kepekaan permintaan barang X terhadap perubahan harga baranglain.

$$EH_s = \frac{\Delta X}{\Delta H_y} \cdot \frac{H_y}{X}$$

dimana : H_y : Harga barang lain, ΔH_y : perubahan harga barang lain. Ada tiga macam hubungan antara barang X dengan barang lain: $EH_x < 0$: hubungan komplementer. $EH_x > 0$: hubungan substitusi, $EH_x = 0$: hubungan netral, **ElastisitasPendapatan** yaitu merupakan derajat kepekaan permintaan barang X terhadap perubahan pendapatan atau anggaran belanja konsumen.

$$E_p = \frac{\Delta X}{\Delta M} \cdot \frac{M}{X}$$

dimana : ΔM : perubahan pendapatan konsumen, M : Pendapatan konsumen, Sedang elastisitas busur pendapatan sbb :

$$E_p = \frac{\Delta X}{\Delta M} \cdot \frac{(M_1 + M_2) : 2}{(X_1 + X_2) : 2}$$

Dengan ketentuan: bila $E_p > 0$:barang normal, bila $E_p < 0$:barang inferior, bila $E_p < 1$:barang-barang kebutuhan pokok, bila $E_p > 1$:barang-barang tidak pokok (barang mewah)

StrategiPemasaran. Teknik-teknik Analisa pembuatan strategi: Ada lima teknik analisa yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalasm proses pembuatan strategi. Analisa Kesenjangan (**Gap Analysis**) : Analisa kesenjangan memberikan suatu mekanisme untuk menyatukan berbagai variasi produk dan bisnis dalam suatu perusahaan yang memiliki lebih dari satu produk atau bisnis, **Matrik Strategi Umum (Grand Strategy Matrix)** : Matrik strategi umum menjadi alat analisa yang terkenal dalam membuat strategi alternatif. **Teknik BCG Matrik** : Prinsip dasar dari teknik ini adalah dengan membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu garis vertikal dan horisontal menjadi empat daerah (kuardan). Keempat daerah tersebut diberi nama yaituTandatanya (Question Mark), Bintang (Star), Sapiperah (Cash Cow) Anjing (Dog). Analisa DaurKehidupanProduk (Product Life Cycle): Tahap Perkenalan (Introduction), Tahap Pertumbuhan (Growth), Tahap Dewasa (Maturity), Tahap Menurun (Decline)

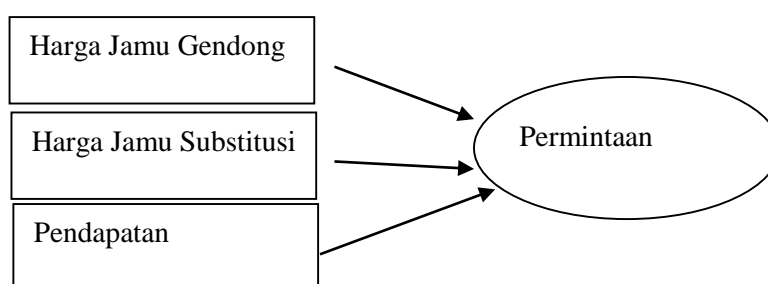
C. METHODOLOGI PENELITIAN

Tahapan Penelitian : Tahap I (Menetapkan Masalah), Tahap ini dimulai dengan mengkaji permasalahan yang ada. kemudian melakukan studi literature tentang penelitian sejenis yang pernah dilakukan, Tahap II (Mengakaji Teori) , Menggunakan teori-teori yang relevan, Tahap III (Hipotesis),Tahap ini dimulai dengan mendiskripsikan apa yang ingin dicapai.Hipotesa: Diduga harga jamu gendong, harga jamu substitusi dan pendapatan berpengaruh secara parsial dansignifikan terhadap permintaan Jamu Gendongdi Surakarta.Diduga harga jamu, harga jamu substitusi dan pendapatan berpengaruh secarasimultan dan signifikan terhadap permintaan

Jamu Gendong di Surakarta. Diduga permintaan Jamu Gendong di Surakarta Kota in elastic. Tahap IV (Uji Hipotesis)

Data yang digunakan adalah data sekunder selama 3 tahun dengan ketentuan sebagai berikut : Data Harga Jamu diambil dari data harga Jamu dengan jenis jamu gendong, Data Harga jamu substitusi terdiri dari harga jamu herbal sejenis dengan jamu gendong Data Pendapatan dari konsumen jamu gendong, Data Permintaan diambil dari Data konsumen Jamu Badan Pusat Statistik. Tahap V : Menghitung Elastisitas, harga dan elastisitas pendapatan baik linier maupun silang. Penentuan Strategi. Tahap VI (Menarik Kesimpulan), Data dari hasil pengujian dianalisis agar diperoleh suatu kesimpulan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. **Lokasi Penelitian** > Badan Pusat Statistik Kota Surakarta dan Keentrian Perdagangan Surakarta

Model yang digunakan



Teknik Analisis Data: Analisis Deskriptif : Penyajian data dalam bentuk tabel frekwensi atau grafik yang kemudian dilakukan pengukuran nilai-nilai statistik dalam bentuk aritmetic mean dan standard deviation. Analisis Kuantitatif: Uji Hipotesa : Analisis Regresi Linier Berganda, Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Harga Jamu gendong, Harga Jamu Substitusi, Pendapatan, (Permintaan). Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo (2000:299) mengatakan dapat dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Ujit : Yaitu uji statistik untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independen (Harga Jamu, Harga jamu substitusi, Pendapatan) terhadap variabel dependen (Permintaan jamu secara parsial., Uji Koefisien Determinasi (R^2), Menghitung Elastisitas dengan rumus Elastisitas Permintaan terhadap harga (Elastisitas Linier), Elastisitas Permintaan terhadap harga jamu substitusi (Elastisitas silang), dan Elastisitas Permintaan terhadap Pendapatan Konsumen (Elastisitas Pendapatan).

D. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa Diskriptif

Tabel 3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Permintaan	1E+013	2,575E+011	29
HHerbal	482275,0	103895,88667	29
HargaB	281129,8	47397,98829	29
Pdpatan	1171500	107035,87516	29

Dari Analisa Diskriptif dapat diinterpretasikan bahwa nilai mean tertinggi dari 4 variabel diatas adalah Permintaan, pendapatan, harga herbal baru harga jamu Dengan masing-masing standard deviasi yang terbesar juga pada permintaan

Analisa Kuantitatif : Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Noormalitas : Semua data terdistribusi Normal

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HargaB	HHerbal	Pdpatan	Permintaan
N		8	4	4	4
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	281129,8	482275,0	1171500	1,25E+013
	Std. Deviation	94795,98	317407,2	327000,0	7,87E+011
Most Extreme Differences	Absolute	,145	,288	,207	,158
	Positive	,145	,288	,158	,158
	Negative	-,134	-,197	-,207	-,144
Kolmogorov-Smirnov Z		,409	,577	,415	,315
Asymp. Sig. (2-tailed)		,996	,894	,995	1,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Autokorelasi Dari tabel terlihat bahwa nilai DW = 3,033 yang berarti terletak antara 2 dan 4 atau Apabila DW terletak antara $dl < dw < 4$ - du maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.

Tabel 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,994 ^a	,988	,987	2,982E+010	3,033

a. Predictors: (Constant), Pdpatan, HargaB, HHerbal

b. Dependent Variable: Permintaan

Uji Multikolinieritas : Tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (Ghozali,2005:92)

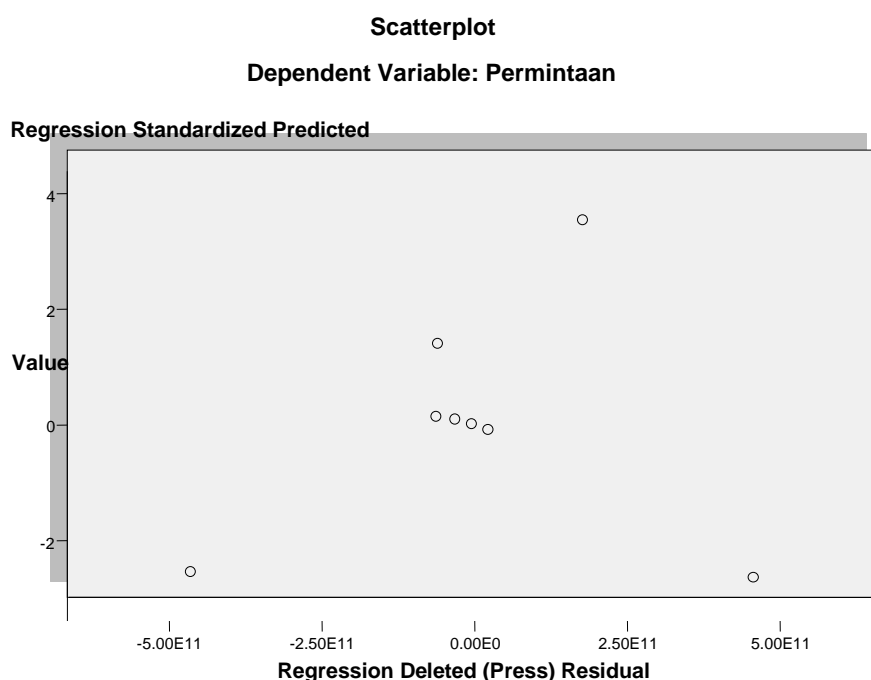
Tabel 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1E+013	9E+010		110,228	,000		
	HHerbal	780916,3	125378,2	,315	6,228	,000	,187	5,341
	HargaB	-199462	139883,5	-,037	-1,426	,166	,723	1,384
	Pdpatan	1730851	125339,9	,719	13,809	,000	,176	5,666

a. Dependent Variable: Permintaan

Uji Heterokedastisitas : Tidak terjadi heterokedastisitas karena data menyebar diatas dan dibawah garis koodinat (0,0)



Uji Hipotesa

Uji Regresi Linier Berganda : Dari tabel terbentuk persamaan $Y = -0.37 \text{ Harga Jamu Gendong} + 0,315 \text{ Harga jamu herbal} + 0,719 \text{ Pendapatan}$ yang berarti Harga Jamu berpengaruh negatif sedangkan Hherbal dan pendapatan berpengaruh positif

Tabel 8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1E+013	9E+010		110,228	,000
	HargaB	-199462	139883,5	-,037	-1,426	,166
	HHerbal	780916,3	125378,2	,315	6,228	,000
	Pdpatan	1730851	125339,9	,719	13,809	,000

a. Dependent Variable: Permintaan

Uji t : Dari tabel Uji parsial, dihasilkan : Harga Jamu Gendong berengaruh tidak signifikan, sedangkan Harga Jamu Herbal dan Pendapatan berpengaruh signifikan **Uji F:** Dari tabel Uji simultan, dihasilkan : Harga Jamu gendong , Harga Jamu Herbal dan Pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan.**Koefisien Determinasi :** Dari tabel terlihat bahwa Variabel Harga Jamu Gendong, Hherbal dan Pendapatan memberikan pengaruh sebesar 98,7% terhadap permintaan

Tabel 9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,994 ^a	,988	,987	2,982E+010	3,033

a. Predictors: (Constant), Pdpatan, HargaB, HHerbal

b. Dependent Variable: Permintaan

Elastisitas Harga :Elastisitas Harga untu Jamu dari tahun 2016 menuju tahun 2017 sebesar -0,62 (elastis) dari tahun 2017 ke 2018 sebesar -3,66 (inelastis) sedangkan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 76,04 (elastis} Elastisitas Harga untuk Jamu Herbal dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 4,03 (elastis), dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 1,05 (elastis) sedangkan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 62,86 (elastis)

Elastisitas Busur

Elastisitas busur untuk jamu dari tahun 2016 ketahun 2017 sebesar -1,03, tahun 2017 ke 2018 sebesar -7,60 dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 0,002. Elastisitas busur untu Harga Jamu Herbal sebagai berikut : dari tahun 2016 ke 2017 sebesar -1,66, tahun 2017 ke 2018 sebesar -1,88 dan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 4,901.

Elastisitas Silang

Elastisitas silang untuk jamu dari tahun 2016 ketahun 2017 sebesar 3,73 (Substitusi), tahun 2017 ke 2018 sebesar -0,46 dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 68,9 (substitusi). Elastisitas silang untu Jamu Herbal sebagai berikut : dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 0,38 (Substitusi), tahun 2017 ke 2018 sebesar 5,67 (Substitusi) dan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 35,9 (Substitusi)

Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan untuk Jamu dari tahun 2016 ketahun 2017 sebesar 1 (barang kebutuhan pokok) tahun 2017 ke 2018 sebesar 0,78 (barang normal) dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 3,33 (barang tidak pokok/mewah). Elastisitas silang untuk pendapatan sebagai berikut : dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 0,61 (kebutuhan pokok), tahun 2017 ke 2018 sebesar -3,6 (inferior) dan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 76 (bukan kebutuhan pokok). Elastisitas pendapatan untuk Jamu Herbal dari tahun 2016 ketahun 2017 sebesar 0,3 (barang kebutuhan pokok) tahun 2017 ke 2018 sebesar 0,78 (barang normal) dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 56 (barang tidak pokok/mewah). Elastisitas silang untuk pendapatan sebagai berikut : dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 0,3 (kebutuhan pokok), tahun 2017 ke 2018 sebesar -3,6 (inferior) dan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 14 (bukan kebutuhan pokok)

Tabel 10

Dari hasil uji regresi dapat dianalisa sebagai berikut

Jenis Jamu	
Jamu tradisional	Berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap permintaan
Jamu Herbal	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan
Pendapatan	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan

Tabel 11

Dari Analisa Elastisitas dapat disusun tabel sebagai berikut

Jenis jamu	Jamu Tradisional			Jamu Herbal		
Elastisitas	16-17	17-18	18-19			
1. Harga						
a. Titik	elastis	inelastis	elastis	elastis	elastis	elastis
b. Silang	substitusi	substitusi	substitusi	substitusi	substitusi	substitusi
2. Pendapatan	Keb pokok	normal	mewah	Keb pokok	inferior	Mewah

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari Analisa Regresi, uji t dan uji F dihasilkan :

Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan yang berarti apabila konsumen pendapatan meningkat maka akan meningkat pula permintaannya. Ini berhubungan dengan kenaikan permintaan jamu gendong atau jamu Herbal. Harga Jamu Herbal berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan. Ini berarti apabila kualitas jamu herbal ditingkatkan dan harga tetap terjangkau maka permintaan akan meningkat. Jamu gendong berpengaruh negatif tidak signifikan yang berarti kenaikan maupun penurunan harga tidak mengakibatkan kenaikan maupun penurunan permintaan

Analisa Elastisitas

Elastisitas Harga

Elastisitas Harga Jamu dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sebesar - 0,62 yang berarti permintaan Jamu elastis sehingga apabila ada kenaikan atau penurunan harga akan cepat direspon oleh permintaan konsumen. Dari tahun 2017 sampai 2018 elastisitas harga jamu sebesar -3,66 yang berarti permintaan jamu inelastis yang berarti apabila harga jamu naik atau turun tidak menyebabkan kenaikan maupun penurunan permintaan sedangkan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 76,04 yang berarti permintaan elastis. Perubahan harga jamu akan cepat direspon oleh pasar. Elastisitas Harga untuk Jamu Herbal dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sebesar 4,03 , dari tahun 2017 sampai tahun 2018 sebesar 1,05 dan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 62,86 . Dari tahun 2016 sampai tahun 2019 yang berarti permintaan elastis, sehingga kenaikan ataupun penurunan harga akan cepat direspon oleh pasar

Elastisitas Busur

Elastisitas jamu dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sebesar -1,03, tahun 2017 sampai tahun 2018 sebesar -7,60 dan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 0,002. Elastisitas Harga Jamu Herbal dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sebesar -1,66, dari tahun 2017 sampai tahun 2018 sebesar -1,88 dan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 4,901

Dari elastisitas permintaan diatas dari tahun 2016 sampai tahun 2019 sifat jamu inelastis sebaliknya dengan jamu herbal yang elastis.

Elastisitas Silang

Elastisitas jamu dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sebesar 3,73 yang berarti bahwa jamu merupakan barang substitusi dari jamu herbal maupun obat modern lainnya. Tahun 2017 sampai tahun 2018 sebesar -0,46 yang berarti jamu merupakan barang komplementer atau sebagai pelengkap penunjang kesehatan sedangkan tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 68,9 kembali menjadi obat kesehatan yang diminati konsumen sudah dapat menggantikan obat2 modern, Elastisitas Jamu Herbal dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sebesar 0,38, tahun 2017 sampai tahun 2018 sebesar 5,67 dan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 35,9. Dari tahun 2016 sampai tahun tahun 2019 jamu herbal tetap sebagai obat pengganti obat modern. Tetap menjadi pilihan konsumen

Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan untuk Jamu dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sebesar 1, ini berarti dengan pendapatan yang dimiliki konsumen tetap membeli jamu karena merupakan barang kebutuhan pokok. Elastisitas pendapatan Tahun 2017 sampai Tahun 2018 sebesar 0,78 yang berarti dengan pendapatan yang dimiliki konsumen membeli jamu hanya bila sangat membutuhkan karena jamu dianggap barang normal sedangkan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 3,33. Dengan turunnya pendapatan konsumen menganggap jamu merupakan barang tidak pokok atau dianggap mewah karena harganya mahal. Elastisitas silang pendapatan dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 0,61 (kebutuhan pokok), tahun 2017 ke 2018 sebesar -3,6 (inferior) dan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 76 (bukan kebutuhan pokok/mewah). Elastisitas pendapatan untuk Jamu Herbal dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 0,3 (barang kebutuhan pokok) tahun 2017 ke 2018 sebesar 0,78 (barang normal) dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 56 (barang tidak pokok/mewah). Elastisitas silang untuk pendapatan sebagai berikut : dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 0,3 (kebutuhan pokok), tahun 2017 ke 2018 sebesar -3,6 (inferior) dan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 14 (bukan kebutuhan pokok)

Strategi Pemasaran

Dengan melihat elastisitas permintaan dan pendapatan dapat dibuat strategi yang tepat untuk produk yang dipasarkan. Elastisitas pendapatan yang tinggi untuk produk jamu Gendong maupun jamu Herbal maka **posisi bintang** dapat digunakan karena produk jamu Herbal berada pada tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi dan menguasai pangsa pasar yang relatif besar. Produk Jamu Herbal ini berada pada posisi membutuhkan dana investasi yang sangat besar, jika tidak dapat membiayai pertumbuhannya dari keuntungan, untuk menjaga posisinya dari ancaman pesaing dan dapat memakai strategi ekspansi untuk memperbesar usaha. Jika tingkat pertumbuhan mulai turun maka dibutuhkan sumber dana yang kuat. **Strategi Sapi Perah** dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kembali pangsa pasar dari jamu gendong karena strategi ini untuk produk tingkat pertumbuhan pasar yang rendah (atau tidak ada pertumbuhan) dan menguasai pangsa pasar yang relatif tinggi. Posisi ini merupakan posisi menguntungkan dan menghasilkan cash flow yang dapat digunakan untuk membiayai unit bisnis lain yang sedang tumbuh.

Analisa Daur Kehidupan Produk (Product Life Cycle)

Produk Jamu Gendong sudah merupakan produk tahap dewasa (Maturity). Pada tahap ini penjualan mencapai titik paling maksimal dan kemudian menurun sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi kecil. Hal ini akibat dari munculnya banyak pesaing yang menjual produk serupa. Periode ini akan berlangsung beberapa tahun, sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi Kepemimpinan biaya menyeluruh atau Diferensiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2000. *Manajemen Penelitian*, Edisi Baru. Jakarta: Rineka Cipta. Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan, 2009
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE
- Engel JF, Roger DB, Paul WM. 1995. *Consumer Behavior*. Florida: The Dryden press.
- Ghozali, Imam, 2006, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kusumaningtyas F. 2004. *Perilaku Konsumen Jamu pada Remaja Putri di SMA Negeri 1 Pati Kabupaten Pati, Provinsi Jateng [skripsi]*. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Mudrajat Kuncoro, 2007, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Lianawaty M. 2002. *Analisis Pengadaan Persediaan Bahan Baku Jamu (simplisia) pada PT Leo Agung Raya Semarang [skripsi]*. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut

PertanianBogor

Mujiyanto, 2010, Analisis Permintaan Daging Sapi di Kota Manokwari. *Skripsi* Universitas Manokwari

Permenkes No 003/Menkes/Per/I/2010 tentang Jamu

Pribadi Ekwasita Rini, 2009, Pasokan dan Permintaan Tanaman Obat Indonesia Serta Arah Penelitian dan Pengembangannya, Balai Penelitian Tanaman Obat dan Aromatik Indonesian Medicinal and Aromatic Crops Research Institute

Purwantini, 2015, Customer Loyalty Analysis of Jamu gendong in Surakarta, America : EJBM

Rahmawaty, 2012 Pemberdayaan Perempuan Pengrajin Jamu Gendong Di Dusun Kiringan, Canden, Jetis Kabupaten Bantul, *Jurnal*, Yogya: UNY

Rihard, 2003, Pengantar Ekonomi Mikro, Binaupa Aksara

ShinOda,2013, Pengembangan Jamu Sebagai Warisan Budaya, Biofarmaka IPB

Saefuddin, 2001, Pengantar Mikro, Universitas Islam Jakarta

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (metodologi Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sukirno, 2012, Teori Pengantar Mikro Ekonomi. Edisi ketiga, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada

Sunyoto, 2013 , *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, Jakarta : Centre for Academic Publishing Service (CAPS)

Supranto, 2000, *StatistikTeori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga

Sumarwan, 2009, Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong Di Kota Sukabumi, *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Fakultas Ekologi., Agustus 2009, p : 174-184 Vol. 2, No. 2. ISSN : 1907 – 6037 , Institut Pertanian Bogor
Warta ekspor edisi September 2014