

Word of Mouth (WoM) dalam Komunikasi Pemasaran Industri Rumah Tangga (IRT) Jamu di Pamekasan Madura

Ning Izmi Nugraheni
Universitas Airlangga, Indonesia
ningizmi25@gmail.com

Submitted: 22nd January 2024 | **Edited:** 18th April 2024 | **Issued:** 01st May 2024

Cited on: Nugraheni, N. I. (2024). Word of Mouth (WoM) dalam Komunikasi Pemasaran Industri Rumah Tangga (IRT) Jamu di Pamekasan Madura. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 746-755.

ABSTRACT

Herbal medicine businesses should no longer use traditional marketing communications instead they have switched to using modern marketing communications. However, the fact is that traditional marketing communications are still widely applied by jamu entrepreneurs in the field. In fact, it was able to make the herbal medicine business continue to thrive and exist today amidst the proliferation of modern pharmaceutical drugs and herbal products from foreign countries. The WoM phenomenon of the Madura Pamekasan herbal home industry was researched using descriptive qualitative research methods to describe events that occurred in the field. The results of research on WoM in marketing communications for the herbal home industry in Pamekasan Madura are the tendency for the Pamekasan Madura herbal home industry to use Madura language, combining sales promotion through local events, WoM by consumer through recommendations and testimonials, woM by consumers through reseller and tendencies. Pamekasan Madura herbal medicine does not implement planning.

Keywords: Word of Mouth (WoM), Marketing Communications, Home Industry, Traditional Herbal

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai Jamu Madura maka bermula dari sebuah tradisi di dalam keluarga kerajaan atau keraton yang berada di Madura. Jamu merupakan ramuan herbal yang didapat dari pengalaman meracik obat secara turun-temurun (Elfahmi, 2014). Tradisi meminum jamu tersebut bertujuan untuk meningkatkan kebugaran, menyembuhkan penyakit, dan menjaga kecantikan Berdasarkan penelitian Maria Costanza terdapat sekitar 75% dari 200 juta penduduk Indonesia mengonsumsi berbagai jenis jamu secara teratur untuk menyembuhkan penyakit. Hal tersebut juga didorong karena beberapa persepsi masyarakat bahwa harga jamu sangat terjangkau dan murah, lebih mudah tersedia, dan memiliki efek samping yang lebih sedikit (Al Qurtuby, 2023).

Jamu Madura terkenal dengan varian jamu yang mempunyai fungsi untuk meningkatkan stamina laki-laki dan merawat organ reproduksi perempuan. Dalam hal ini

berkaitan dengan hal yang bersifat seksualitas. Oleh karena itu, terdapat pesan moral khususnya untuk perempuan yang sudah menikah dalam masyarakat Madura bahwa meminum jamu adalah keharusan sebagai bentuk usaha menjaga kecantikannya. Dan tidak ada alasan bagi perempuan yang sudah menikah tidak meminum jamu (Fatimah, et al., 2017). Hal ini sejalan dengan norma sosial masyarakat Madura yang tumbuh dan berkembang yakni menyatakan bahwa perempuan Madura harus tampil sesempurna mungkin untuk suaminya baik dalam urusan dapur ataupun kasur. Satriyati, et al., (2019) pun menguatkan pandangan di atas bahwa Jamu Madura memang menjadi salah satu faktor pendorong keharmonisan rumah tangga. Hal ini didukung dengan adanya pandangan dan tradisi dalam masyarakat Madura bahwa lelaki Madura harus meminum jamu sehat dan jamu kuat yang diminum setiap hari baik sebelum berangkat ke kebun untuk kekuatan badannya selama bekerja dan aktivitasnya sebagai laki-laki dan suami dalam rumah tangga. Sehingga dalam hal ini Jamu Madura diklaim sebagai salah satu faktor yang mendorong suksesnya keharmonisan rumah tangga.

Demikian dalam penelitian Hariyati, et al., (2023) Jamu Madura yang cukup terkenal yaitu jamu untuk merawat organ reproduksi wanita, seperti Jamu Sari Rapat, Jamu Keputihan, Jamu Galian Putri, Jamu Sehat Wanita, Jamu Terlambat Haid, Jamu Haid Tidak Teratur, Jamu Pelancar Haid, Jamu Subur Kandungan, Jamu Perawatan Kehamilan, Jamu Bersalin, Jamu Melancarkan Air Susu Ibu, dan Jamu Pengantin.

Keberadaan jamu saat ini tengah terancam dengan semakin marak obat farmasional modern dan produk herbal dari negara asing. Hal tersebut terbukti dengan data temuan yang ditulis Sumanto al Qurtuby bahwa terdapat beberapa produk herbal dari negara asing yang beredar luas di Indonesia, seperti obat-obat herbal Cina yang legendaris yang tidak hanya dikonsumsi masyarakat Cina melainkan juga masyarakat non Cina, yaitu Lo Han Kuo (mengobati paru-paru dan panas dalam), Pien Tze Huang (obat anti biotik mampu mengatasi peradangan, mempercepat penyembuhan luka, memelihara fungsi hati), Yunnan Baiyao (mengatasi luka luar), Fufang Ejiao Jiang (menambahkan trombosit dan hemoglobin) (Haziki, 2021).

Meskipun demikian jamu tetap mempunyai peminatnya sendiri. Hal ini karena beberapa persepsi masyarakat pada jamu, seperti harga jamu sangat terjangkau dan murah, lebih mudah tersedia, dan memiliki efek samping yang lebih sedikit (Asriani, et al., 2015). Masyarakat Madura dalam penelitian Mangestuti menyebutnya *Madurese*

Jamu (Andriati & Wahjudi, 2016). Sumenep menjadi salah satu kabupaten yang berada di Madura yang sampai saat ini masih kuat tradisi meminum jamu. Pengetahuan masyarakat Sumenep dalam meracik jamu didapat secara turun-temurun.

Sayangnya usaha jamu di Indonesia mempunyai sejumlah permasalahan yang kompleks, yaitu mulai dari persoalan keuangan, produk, dan pemasaran. Dalam penelitian Syafi'I (2020) menemukan kendala usaha jamu dalam hal pemasaran. menemukan bahwa kemasan produk yang digunakan oleh Industri Rumah Tangga Industri Rumah Tangga (IRT) "Ramuan Sehat Jahe Merah" masih berupa botol plastik yang mana tutup botolnya tidak kedap udara dan rawan tumpah saat proses distribusi. Demikian salah satu kendala eksternal yang sering kali menimpa usaha jamu adalah pemasaran. Sebagaimana dalam penelitian Febriani (2018) dijelaskan bahwa UMKM jamu kurang memperhatikan strategi pemasaran khususnya dalam hal penjualan sekaligus mempertahankan pelanggan.

Lebih daripada itu, jamu masih menjadi pekerjaan sampingan dalam rangka menambah pemasukan, penyajian yang masih cenderung monoton terutama jika ditinjau dari aspek visual, penggunaan wadah masih menggunakan botol plastik, segmen pasar cenderung terbatas hanya melingkupi segmen paruhbaya dan sebagian besar adalah wanita (Febriani, 2018). Padahal terdapat generasi millennial yang bisa menjadi pangsa pasar potensial karena segmen anak muda lebih mudah terprovokasi dengan tampilan dan kemasan sebuah produk (Ismagilova, et al., 2020).

Selain itu, usaha jamu mempunyai kendala eksternal lainnya seperti halnya kurang mendapat pembinaan dan perhatian dari lembaga dan pemerintah terkait, seperti peraturan yang menghambat, kesulitan pengemasan produk dan pemberian merek, kesulitan dalam memperoleh bahan baku tanaman-tanaman obat herbal, serta persaingan dengan perusahaan farmasi dan beredarnya jamu kimia. Kendala eksternal usaha jamu juga mengenai aspek konsumen, yaitu persepsi konsumen terhadap produk jamu, persepsi masyarakat yang beralih memilih obat farmasi yang dinilai lebih praktis, dan pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang secara pengetahuan tentang khasiat dan mutu jamu.

Beberapa permasalahan baik internal maupun eksternal tersebut mengakibatkan usaha jamu khususnya di Pamekasan Madura cenderung memutuskan untuk menggunakan komunikasi pemasaran tradisional, yaitu Word of Mouth (WoM) dalam

memasarkan produk jamu. Menurut Betsy (1995) Word Of Mouth (WoM) adalah komunikasi secara oral atau verbal antara satu orang dengan lainnya antara komunikator dan penerima pesan yang didapat melalui perbincangan nonkomersial mengenai sebuah brand, produk, atau layanan. Sederhananya WoM merupakan komunikasi pemasaran tradisional dari mulut ke mulut mengenai sebuah produk tertentu (Chowdhury & Naheed, 2020). Tujuan dari WoM adalah memicu perbincangan di tengah masyarakat untuk membentuk citra positif. Oleh karena itu, citra yang terbentuk dalam sebuah produk atau jasa sangat bergantung pada WoM yang diciptakan dan terjadi di tengah masyarakat. Fokus WoM terbagi ke dalam dua kategori, yaitu antecedents dan consequences. Antecedents yang dimaksud adalah sekumpulan faktor yang mempengaruhi level dan tujuan aktivitas WoM, yaitu product, service, provider. Sementara cosequences disini adalah konsekuensi dari aktivitas WoM pada perilaku konsumen, yaitu awareness, beliefs, attitudes, actual decisions.

Berdasarkan penelitian Ahmad (2023) menjelaskan bahwa selain kualitas produk dan ekuitas merek maka Word of Marketing (WoM) menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen Jamu Tolak Angin di Indomaret Pasar Pekan South Jakarta. Adapun beberapa aktivitas WoM, seperti telling, recommending, encouraging. Aktivitas ini dibentuk oleh perusahaan hingga menjadi viral marketing dengan beberapa cara, yaitu bercerita, promosi, dan rekomendasi (Vasan, 2020). Sebagaimana dalam penelitian (Chowdhury & Naheed, 2020) dalam penelitiannya mendeskripsikan WoM mempunyai istilah yang berbeda dalam masyarakat Jawa, yaitu 'gethok tular'. Gethok tular mempunyai definisi yang sama dengan WoM, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan pengamatan di lapangan IRT Jamu di Pamekasan Madura cenderung menggunakan WoM untuk melakukan komunikasi pemasaran produk jamu. WoM oleh IRT Jamu di Pamekasan Madura begitu khas karena mereka cenderung menerapkan WoM dengan menggunakan bahasa Madura. Penggunaan bahasa Madura tidak hanya dilakukan saat berinteraksi dengan konsumen melainkan juga digunakan untuk pemberian nama produk jamu. Penggunaan bahasa Madura dalam berinteraksi dengan konsumen didasari oleh alasan karena konsumen utama mayoritas usaha jamu di Pamekasan Madura adalah orang Madura asli. Selain itu, agar komunikasi yang terjalin dapat berjalan dengan efektif sekaligus membangun hubungan yang akrab dan dekat.

Menariknya penggunaan bahasa Madura diklasifikasikan berdasar latar belakang konsumen. Secara tidak langsung usaha jamu melakukan pengidentifikasian audien terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan bahasa Madura yang halus atau menengah. Penggunaan bahasa Madura halus cenderung digunakan kepada konsumen kalangan santri, ustad, dan strata sosial dan usia yang lebih tinggi. Sementara penggunaan bahasa Madura menengah saat berhadap dengan konsumen dari kalangan anak muda remaja.

Penerapan komunikasi pemasaran Word of Mouth mampu menjadikan IRT Jamu Pamekasan Madura tetap bertahan dan eksis sampai sekarang. Word of Mouth menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran IRT Jamu Pamekasan Madura untuk menawarkan, mengenalkan, dan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang menggunakan proses komunikasi yang intens antara peneliti dan fenomena yang ingin dibahas untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang interaksi sosial alami. Penelitian kualitatif dimulai dengan ide yang dinyatakan dengan pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian kualitatif adalah memberikan penjelasan menyeluruh tentang fenomena yang terjadi di masyarakat dengan mengumpulkan data secara menyeluruh dan mendalam. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas dan kedalaman data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Data primer didapat dari hasil wawancara, survey dan observasi. Sementara data sekunder didapat melalui referensi-referensi yang mendukung terkait topik penelitian.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menghasilkan beberapa temuan bahwa Industri Rumah Tangga (IRT) Jamu di Pamekasan Madura, yaitu cenderung menerapkan Word of Mouth (WoM) dengan menggunakan bahasa Madura, mengkombinasikan WoM melalui event lokal, WoM oleh konsumen melalui rekomendasi dan testimoni, WoM oleh konsumen melalui reseller, dan kecenderungan IRT tidak menerapkan perencanaan dan evaluasi dalam WoM.



Gambar 1. IRT Jamu Pak Faiz Sedang Berinteraksi Dengan Pelanggan

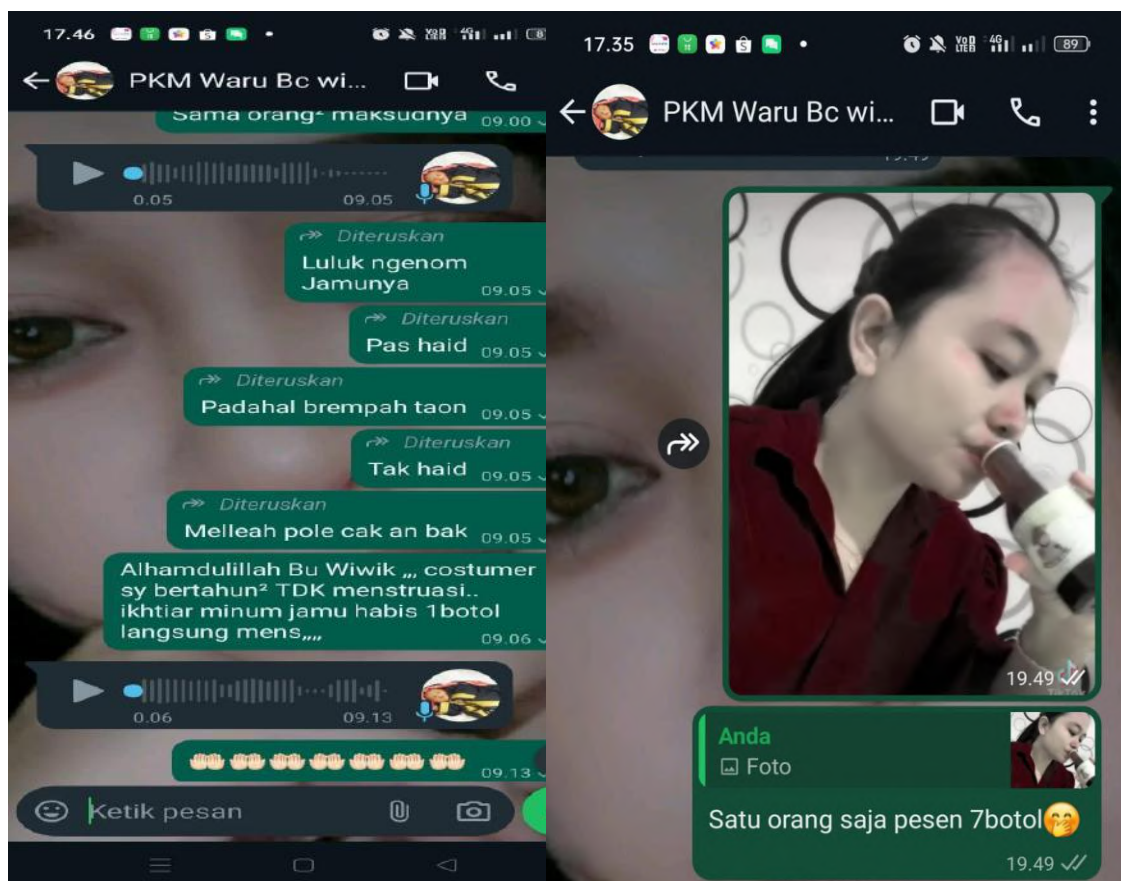
Kecenderungan IRT Jamu di Pamekasan Madura menerapkan WoM dengan menggunakan bahasa Madura. Bahasa Madura ini tidak hanya digunakan sebagai bahasa untuk berinteraksi melainkan untuk penggunaan nama produk jamu. IRT Jamu di Pamekasan Madura melakukan identifikasi audien setiap kali memutuskan bahasa apa yang akan digunakan untuk berinteraksi. Namun mayoritas menggunakan bahasa Madura. Penggunaan bahasa Madura terdapat bahasa Madura halus dan bahasa Madura menengah. Namun tidak menutup ruang sesekali IRT Jamu di Pamekasan Madura mencampurnya dengan bahasa Indonesia. Tujuan dari penggunaan bahasa yang sesuai dengan latar belakang konsumen adalah salah satu upaya untuk mewujudkan komunikasi yang efektif. Selain itu, sebagai bentuk menjalin hubungan komunikasi yang akrab dan dekat dengan menggunakan bahasa lokal masyarakat setempat.



Gambar 2. IRT Jamu Pamekasan Madura Mengikuti Event Lokal di Pemerintah Desa

Hasil temuan yang kedua adalah IRT Jamu Pamekasan Madura mengkombinasikan WoM dengan sales promotion melalui event lokal. Komunikasi pemasaran sales promotion bertujuan untuk memicu tindakan pembelian sekaligus meningkatkan omzet penjualan. Ragam sales promotion yang diterapkan oleh IRT Jamu Pamekasan Madura, yaitu pemberian tester, pemberian kupon, dan pesan-antar secara gratis. Sementara upaya mengikuti pameran produk lokal di event lokal sebagai salah satu cara memasifkan WoM, yakni berinteraksi langsung dengan konsumen menjadikan WoM semakin mempunyai pengaruh yang signifikan.

Namun sayangnya pemerintah tidak begitu intens mengadakan event lokal untuk mendongkrak produk lokal setempat. Hal tersebut terbukti pemerintah terbilang sangat jarang mengadakan event pameran produk lokal. Bahkan terbilang tidak ada pameran produk lokal yang skala besar dalam waktu-waktu tertentu. Sebab yang mengadakan sering kali hanya pemerintah daerah. Sedangkan pemerintah kurang mempromosikan event tersebut kepada masyarakat luas sehingga pameran produk lokal tidak banyak diketahui oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut membuat pengaruh komunikasi pemasaran tidak signifikan.



Gambar 3. Testimoni Dan Rekomendasi Online Oleh Konsumen IRT Jamu Pamekasan Madura

Hasil temuan yang ketiga yakni WoM oleh konsumen melalui rekomendasi dan testimoni. Rekomendasi dan testimoni adalah beberapa bentuk dari WoM. Bentuk-bentuk WoM yang mempunyai pengaruh yang terbilang cukup signifikan. Karena WoM merupakan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut tentang suatu produk. Rekomendasi dan testimoni begitu signifikan juga pengaruhnya karena disampaikan langsung mengenai pengalaman menggunakan produk atau jasa oleh sanak keluarga, teman, atau kerabat sendiri. Dalam hal ini seseorang yang terpapar rekomendasi atau testimoni produk tertentu maka begitu mudah untuk dapat percaya terhadap produk yang dipromosikan secara tidak langsung oleh seseorang yang memberikan rekomendasi dan testimoni.

Rekomendasi atau testimoni sendiri merupakan cerita pengalaman oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa kepada sesama teman, kerabat, atau keluarga. Rekomendasi dan testimoni ini bisa positif dan bisa negatif yang mana tentu berdampak pada citra yang positif atau negatif pula. Tergantung bagaimana kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini untuk mewujudkan citra positif maka WoM yang diciptakan melalui produk yang diberikan harus berkualitas yang membuat pengalaman menjadi begitu berkesan saat seseorang menggunakan produk tersebut.

Hasil temuan yang selanjutnya adalah WoM oleh konsumen melalui reseller. IRT jamu di Pamekasan Madura mayoritas menggunakan reseller untuk menjangkau penjualan yang besar dan luas. Reseller Jamu Madura mayoritas dari ketua komunitas senam. Dimana secara tidak langsung berbicara mengenai senam yang tidak lepas dari konteks kesehatan maka penawaran produk jamu menjadi lebih mudah. Bahkan penawaran produk jamu oleh ketua komunitas senam menjadi cukup signifikan terlebih saat ketua komunitas senam tersebut meminum jamu yang ditawarkan kepada anggotanya. Dalam hal reseller Jamu Madura Pamekasan ini, reseller memang sebagai orang yang meminum jamu itu sendiri yang kemudian dijual kepada anggotanya dengan cara WoM, yaitu bercerita mengenai pengalaman meminum jamu dari mulut ke mulut antara sesama teman. Reseller ini terhubung dengan IRT Jamu di Pamekasan Madura begitu kuat. Sebab mayoritas IRT Jamu Pamekasan Madura aktif di berbagai organisasi

dan komunitas. Salah satunya yaitu komunitas senam. IRT Jamu Pamekasan Madura begitu intens melakukan WoM melalui jaringan sosialnya.

Terakhir dalam konteks Jamu Madura maka ditemukan IRT Jamu di Pamekasan Madura cenderung tidak menerapkan perencanaan dan evaluasi WoM sebagai salah satu cara untuk mengetahui dan mengukur seberapa suksesnya WoM. Demikian sebagai bahan pertimbangan data untuk memustikan WoM selanjutnya. Hanya sedikit saja IRT Jamu di Pamekasan Madura yang secara tidak langsung melakukan perencanaan dan evaluasi walaupun dilakukan secara informal.

KESIMPULAN

Jamu Madura masih mampu bertahan dan eksis sampai saat ini salah satunya karena pandangan masyarakat terhadap jamu yang utama yakni harga yang murah, mudah didapat, dan efek samping dan bahaya yang lebih sedikit. Selain itu, komunikasi pemasaran Word of Mouth (WoM) juga mendorong Jamu Madura mempunyai peminatnya tersendiri. WoM atau komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut sekaligus dikombinasikan dengan bauran komunikasi pemasaran modern, seperti keikutsertaan dalam event lokal, rekomendasi dan testimoni, dan reseller menjadikan pelanggan Jamu Madura terus tumbuh dan berkembang. Sehingga tidak jarang Jamu Madura telah melanglang ke berbagai kota luar Madura dan luar negara Indonesia. Namun kekurangannya pemerintah daerah atau pemerintah kabupaten Pamekasan kurang mempromosikan event produk lokal yang sekaligus menjadikan bahasa Madura sebagai pendekatan dalam berkomunikasi dengan konsumen kepada masyarakat luas. Sehingga hal tersebut berpengaruh pada dampak akan kesadaran produk lokal kurang signifikan.

Berbicara mengenai Jamu Madura tidak hanya berbicara mengenai produk lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Melainkan secara tidak langsung juga berbicara di dalamnya mengenai personalan yang bersifat personal, domestik, dan norma sosial. Jamu Madura selain dikenal sebagai ramuan herbal yang diracik dari tanaman obat herbal untuk meningkatkan stamina laki-laki dan merawat organ reproduksi wanita, Jamu Madura juga kerap kali digunakan untuk merawat kecantikan. Dalam hal ini terdapat pandangan masyarakat Madura yang telah menjadi budaya sekaligus norma sosial menyatakan bahwa seorang perempuan yang telah menikah harus meminum jamu. Seorang perempuan Madura harus tampil sesempurna mungkin untuk suaminya baik

dalam urusan dapur ataupun kasur. Sehingga Jamu Madura yang fenomenal dan terkenal, yaitu Jamu Kejantanan/Jamu Kuat dan Jamu Serret/Jamu Rapet. Maka Jamu Madura diklaim sebagai salah satu faktor pendorong keharmonisan dalam rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qurtuby Sumanto. (2023). *Menakar Prospek Jamu di Masa Depan*, Opini, Media Online Mode For Minds, 04/08/2023
- Andriati, A., & Wahjudi, R. T. (2016). Tingkat penerimaan penggunaan jamu sebagai alternatif penggunaan obat modern pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 29(3), 133-145.
- Asriani, P. S., Bonodikun, B., & Yuliarti, E. (2015). Pemberdayaan Perempuan Pengrajin Jamu Gendong Melalui Penerapan Teknologi Diversifikasi Produk Olahan. *Jurnal Bisnis Tani*, 1(1), 68-76.
- Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2020). Word of mouth communication in political marketing: Understanding and managing referrals. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 290-313.
- Elfahmi Dkk. (2014). *Jamu: Indonesian Traditional Herbal Medicine Towards Rational Phytopharmacological Use*, Elsevier: Journal Herbal Medicine 4 (2014) 51-73.
- Fatimah, S., Rahayu, M., & Rinding, A. L. T. (2017). Analisis Sakarin dalam jamu kunyit asam yang dijual di Malioboro dan di Pasar Beringharjo Yogyakarta. *Biomedika*, 10(1), 30-35.
- Febriani Rosy. (2018). *Starategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0*, FJAS: Universitas Muhammadiyah Kotabumi.
- Hariyati, T., Putra, M. U., & Lesmana, R. (2023). Pengenalan Tanaman Toga Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan. *Jurnal Benuanta*, 2(1), 16-20.
- Haziki, H. (2021). Studi etnobotani tumbuhan obat tradisional oleh masyarakat di kelurahan setapak kecil singkawang. *Biocelbes*, 15(1), 76-86.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Satriyati, E., Biroli, A., & Hana, S. N. (2019). Pilihan Rasional Perempuan Madura Dalam Pemertahanan Tradisi Minum Jamu Di Kabupaten Bangkalan Dan Sumenep. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 4(2).
- Syafi'i, I. (2020). Pemasaran Jamu Menggunakan Kemasan Praktis Siap Minum dengan Branding Tren Masa Kini. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(1), 35-41.
- Vasan, M. (2020, October). Effectiveness of word of mouth communication: Receiver perspectives. In *2020 Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud)(I-SMAC)* (pp. 246-251). IEEE.