

ANALISIS MENGENAI STRATEGI PEMASARAN DAN INTERNASIONALISASI: STUDI LITERATUR PADA PT SIDO MUNCUL TBK

**Raudatul Jannah¹, Andi Nadya Jenitalia², Andini
Ramadani³, Nur Mutmainna⁴, St Halija^{5*}**

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Authors' contributions

*This work was carried out in collaboration among all authors.
All authors read and approved the final manuscript.*

Original Research Article

Published: 17/DEC/2023

ABSTRAK

Ketika dunia usaha berkembang dengan persaingan yang ketat, konsumen menjadi lebih cerdas dalam pengambilan keputusan mereka ketika memilih barang berkualitas tinggi dengan biaya yang diinginkan untuk menerima nilai terbesar dari pembelian mereka. Sehingga diperlukan strategi pemasaran internasional pada PT Sido Muncul. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan dan gambaran sebuah perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang bersifat pasar internasional. penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran internasional pada PT Sido Muncul. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan dan gambaran sebuah perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang bersifat pasar internasional. Teknik analisis data menggunakan analisis model interaktif yang melibatkan reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sido Muncul terus mengembangkan produknya, meningkatkan jangkauan target pelanggan, varian produk, dan kapasitas produksi. Pada awalnya, target pasar PT Sido Muncul di negara tujuan ekspor adalah WNI dan wisatawan asing yang pernah ke Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu, produk PT

Sido Muncul semakin diminati oleh masyarakat lokal di negara tujuan ekspor. Strategi yang digunakan adalah dengan membangun cabang di luar negeri Filipina dan anak cabang di Nigeria, pengembangan produk, dan perluasan distribusi domestik.

Kata kunci: strategi pemasaran; internasionalisasi; industri herbal; PT Sido Muncul

1. PENDAHULUAN

Konsumen menjadi lebih cerdas dalam pengambilan keputusan mereka ketika memilih barang berkualitas tinggi dengan biaya yang diharapkan untuk menerima nilai terbaik dari pembelian mereka anak suatu produk. Pelanggan, saat ini, memiliki berbagai pilihan suatu produk dan untuk bersaing di pasar saat ini, diperlukan rencana pemasaran yang efektif dan efisien (Assauri, 2018; Atmoko, 2018; Suhairi, 2023). Dengan implementasi rencana pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan akan terbantu untuk menjawab permintaan dan memenuhi kepuasan konsumen. (Haeruddin et al., 2020; Halim, 2021;

*Corresponding author: Email: stijah098@gmail.com

Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS), Vol. 1, No. 1, 2023.

Meriam et al., 2023; Mustafa et al., 2018; Yushar et al., 2023;).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sido Muncul telah bertanggung jawab atas sektor jamu Indonesia sejak tahun 1951 dengan merek-merek terkenal termasuk *New Hemoroa* (pengobatan wasir), Kuku Bima (minuman energi), Asam Kunyit (minuman alami), *Fatrapur* (pelangsing), dan Tolak Angin (untuk pilek dan lainnya). Inovasi dapat dicapai melalui kompetensi yang dikembangkan dan sangat dibutuhkan oleh suatu organisasi, bukan hanya organisasi bisnis, karena kemampuan yang dibutuhkan oleh masing-masing sangat berbeda satu sama lain. Sebagian besar bisnis dapat berhasil menerapkan strategi mereka karena mereka telah mencapai operasi yang efisien. Tolak Angin, salah satu barang Sido Muncul, berhasil masuk ke pasar dunia. Suara iklan yang sering muncul di layar saluran televisi swasta yang berbeda menunjukkan bahwa iklan penolakan angin banyak digunakan. Hong Kong, Australia, Belanda, dan bahkan Amerika Serikat memiliki akses ke sana. Penjualan ekspor penolakan angin menghasilkan sekitar 5% dari keseluruhan pendapatan. Oleh karena itu, strategi pemasaran luar negeri PT Sido Muncul, Tbk diperiksa dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai panduan dan representasi bisnis ketika datang untuk membuat rencana pemasaran untuk pasar global.

3. METOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang mengkaji objek alamiah daripada konsep eksploratif. Penelitian deskriptif ini memanfaatkan pendekatan *review literatur*. Pada konsep eksploratif peneliti menjawab dan menjabarkan pertanyaan yang terdapat pada perumusan masalah dalam penelitian. Informasi dan sumber yang relevan dengannya dikumpulkan sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Majalah, buku, internet, dan perpustakaan semuanya dapat digunakan sebagai sumber. Model analisis yang digunakan

dalam pendekatan analisis data meliputi reduksi data, tampilan data, dan kesimpulan. Untuk lebih berkonsentrasi pada studi yang dilakukan, data akan dikumpulkan, kemudian dipilih dan dikurangi. Setelah penyajian data yang dipilih dalam penelitian, kesimpulan kemudian dibentuk untuk membahas topik penelitian.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Perusahaan PT Sido Muncul

Dengan bantuan 3 orang stafnya, Rahmat Sulistio mendirikan perusahaan rumahan pada tahun 1930-an. Sido Muncul berawal pada saat ini, dimana dia menciptakan formula untuk pengobatan dingin. Berkat keahliannya dalam menciptakan obat-obatan herbal beserta formula ramuannya, dia mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat umum.

Pada tahun 1984, pabrik Sido Muncul di Semarang pindah ke Jalan Kaligawe. Peralatan modern digunakan di industri, dan jumlah pekerjaan meningkat seiring dengan tingkat *output*. Produk selalu berubah. Tolak Angin awalnya diciptakan oleh Sido Muncul sebagai bubuk, tetapi kemudian dibuat sebagai cairan yang lebih berguna. Fasilitas produksi yang lebih besar dibangun oleh Sido Muncul pada tahun 1997 di Klepu, Kabupaten Bergas, Unggaran, Jawa Tengah. Pada pembukaan pabrik, Sido Muncul diberikan dua sertifikasi, masing-masing untuk Cara Membuat Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Membuat Obat yang Baik (CPOB). Sido Muncul adalah satu-satunya produsen jamu yang memenuhi persyaratan farmasi berkat sertifikat ini. Pelanggan mungkin didorong untuk tetap menggunakan pengobatan herbal ini sebagai hasilnya. Sido Muncul terus meningkatkan kualitas produknya, memperluas basis konsumennya, menawarkan lebih banyak pilihan produk, dan meningkatkan *output*-nya. Pabrik *liquid internal medicine II* dengan kapasitas produksi tinggi dibangun pada tahun 2018. Pada tahun 2019, pabrik ini memiliki kapasitas operasional penuh.

4.2 Keberlangsungan Tahapan Global

Target pasar awal PT Sido Muncul di negara tujuan ekspor adalah penduduk Indonesia dan pengunjung dari negara lain (Muncul 2023). Namun, seiring berjalannya waktu, penduduk lokal di negara tujuan ekspor semakin tertarik dengan barang-barang PT Sido Muncul. PT Sido Muncul sekarang bekerja sama dengan lebih dari 20 negara, dan di masing-masing negara tersebut, diizinkan untuk bekerja dengan lebih dari dua distributor lokal.

Pada tahun 2000, PT Sido Muncul secara tidak sengaja memperoleh pesanan barang dari luar negeri. Perusahaan ini kemudian berpikir bahwa mungkin karena barang-barang Sido Muncul berkualitas tinggi dan disukai di pasar dalam negeri. Untuk menyelesaikan pesanan, PT Sido Muncul harus mengekspor, dan secara tidak sengaja mereka mulai melakukan bisnis internasional. Berkat keahliannya di pasar dunia, PT Sido Muncul mengubah misinya dari memenuhi tuntutan pasar global menjadi perusahaan jamu global. Karena jumlah orang Indonesia yang sudah tinggal di sana, dan afinitas budaya yang mempromosikan barang-barang Sido Muncul, PT Sido Muncul pun kemudian memandang negara-negara baru sebagai pasar yang layak.

4.3 Strategi Pemasaran Internasional

A. Membangun Cabang Luar Negeri

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk memasuki pasar di negara Filipina untuk meningkatkan pangsa pasar Sido Muncul, terutama Tolak Angin dan Kuku Bima Energi. Dalam upayanya untuk memperluas pangsa pasar Filipina, PT. Sido Muncul telah mendaftarkan produknya ke *food and drug administration* Philippines. Pada 10 Oktober 2017, Kuku Bima Energi dan Tolak Angin mendapatkan ijin edar, dan PT. Sido Muncul juga membuka kantor cabang di Manila, Filipina yang berfokus pada percepatan pelaksanaan bisnis ekspornya, seperti mencari tujuan ekspor baru di negara-negara Afrika dan Asia. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan berhasil masuk ke pasar ekspor baru di negara-negara Afrika, seperti Ghana,

Kamerun, dan Kenya. Selain itu, perusahaan meluncurkan produk baru, seperti Tolak Angin *Care* untuk pasar Malaysia dan ESTE EMJE untuk pasar Nigeria, dua negara yang merupakan pasar ekspor utama.

Karena meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara-negara Afrika Barat, banyak perusahaan internasional memandang Afrika sebagai pasar yang layak. Fakta bahwa Nigeria memiliki peningkatan ekonomi terbesar di Afrika. PT Sido Muncul lalu menyadari potensi yang sangat besar ini dan pada 15 Januari 2018, perusahaan tersebut mendirikan Muncul Nigeria Limited sebagai anak perusahaan di Nigeria.

Gambar 1. Peta Kantor Cabang dan Anak Usaha PT Sido Muncul



Sumber: Data Diolah (2023)

Selain itu, beberapa perusahaan farmasi luar negeri tertarik untuk mendapatkan lisensi untuk Tolak Angin, salah satu produk PT Sido Muncul. Negosiator harga yang paling aktif adalah perusahaan farmasi dari Singapura, Jepang, Taiwan, dan Jerman. Selain itu, unit usaha tersebut menggunakan strategi eksternal, seperti berkolaborasi dengan Bank Rakyat Indonesia untuk memberikan petani rempah-rempah dan pedagang grosir akses ke layanan perbankan atau menggunakan fasilitas dari PT. Sido Muncul.

B. Pengembangan Produk

Produk dari PT Sido Muncul diekspor ke sejumlah negara, ini disebabkan oleh distributor mengenal keadaan pasar dan jenis barang yang dicari pembeli di luar negeri. PT Sido Muncul juga sering berkonsultasi dengan para distributor tersebut terkait pemilihan produk untuk dijual di pasar luar negeri. Dengan

kebijakan tersebut, PT Sido Muncul dapat merancang barang yang sesuai dengan faktor budaya, iklim, ekonomi, sosial, dan politik yang menentukan jenis produk yang akan dijual di pasar luar negeri.

Gambar 2. Pengembangan Porduk Sido Muncul



Sumber: Data Diolah (2023)

Sementara barang-barang seperti Tolak Angin, Kopi Jahe, ESTE-EMJE, dan Jahe Wangi banyak dicari di Korea Selatan, yang memiliki musim bersalju. Kuku Bima Energi juga cocok untuk pasar Myanmar karena orang-orang Myanmar dikenal secara teratur mengonsumsi minuman berenergi seperti teh dan kopi, mulai dari usia muda hingga orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa minuman energi dari PT Sido Muncul adalah produk yang tepat untuk dipasarkan di Myanmar.

C. Perluasan Distribusi Domestik

Produk Sido Muncul dapat didistribusikan ke berbagai negara dengan lebih mudah jika pasar stabil. Oleh karena itu, sebagai bagian dari tujuan internasionalisasi perusahaan, PT Sido Muncul terus menerapkan strategi lokal yang berpusat pada perluasan pasar dalam negeri. Rencana tersebut termasuk menjangkau orang asing saat ini dan berusaha menjadi pemasok bahan baku untuk perusahaan farmasi lokal di wilayah Timur Indonesia yang kurang dipasarkan (seperti Papua).

Selain itu, distributor lokal memungkinkan PT Sido Muncul untuk mengirimkan barang secara merata dan dalam volume yang lebih besar ke negara-negara target ekspor. Distributor lokal membantu dalam mempercepat dan kualifikasi pendaftaran dan lisensi produk, memberikan rincian tentang keadaan pasar (seperti item yang menarik), dan mendukung proses promosi dan pemasaran produk. Distributor lokal juga ikut membantu PT Sido Muncul dalam memasuki negara tujuan ekspor secara tidak langsung

dengan membantu mereka dalam mengatasi perbedaan budaya dan kurangnya pengetahuan tentang keadaan pasar luar negeri. Distributor lokal juga mempertajam PT Sido Muncul untuk mengelola risiko budaya dan meneliti keadaan pasar luar negeri. Sebagai konsekuensinya, ketika bekerja sama dengan distributor (pembeli) di masing-masing negara, PT Sido Muncul menganut nilai-nilai integritas, kebijaksanaan, transparansi, saling percaya, mengutamakan kualitas, dan tidak merugikan mitra.

5. KESIMPULAN

Sesuai dengan filosofi keberlanjutan PT Sido Muncul, perusahaan secara konsisten bekerja untuk menawarkan barang-barang terbaik yang bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat luas. Sido Muncul adalah perusahaan jamu terkenal di Indonesia dan sesuai dengan visi Sido Muncul, yakni mempertahankan keberlanjutan bisnis sama pentingnya dengan melindungi lingkungan dan berkembang bersama masyarakat untuk masa depan yang lebih baik. Produsen jamu terkemuka Indonesia, PT. Sido Muncul secara konsisten terus berupaya menyediakan barang-barang unggulan yang bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat umum selain menjadi perusahaan jamu terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Cetakan keenam belas. Rajawali press. Depok.
2. Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96).
3. Haeruddin, M. I. M., Analtha, F., Haeruddin, M. I. W., Mansur, M. A. R. (2020). We could be so good together. *International Journal of Educational, Administration, Management, and Leadership*, 1(2), 77-84. <https://doi.org/10.51629/ijeamal.v1i2.9>

4. Halim, F. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.
5. Meriam, A., Angreyani, A. D., Kurniawan, A. W., Musa, M. I., & Mustafa, M. Y. (2023). Casino Royale: A Comparative Analysis of Financial Literacy and Locus of Control on SMEs' Financial Behavior. South Asian Journal of Social Studies and Economics, 20(3), 195–202. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v20i3723>
6. Mustafa, M. Y., Mustafa, F., Mustafa, R., & Mustafa, R. (2018). Japanese enterprises role on SMEs development in Indonesia: inside tobiko export and import. Hasanuddin Economics and Business Review, 2(2), 83-95.
7. Sido Muncul. (2023, Juni 4). Sido Selaras Berkelanjutan. Retrieved from sidomuncul.co.id: <https://www.sidomuncul.co.id/id/home.html>
8. Suhairi, D. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. Jurnal Manajemen Riset Inovasi , Hal 135-142.
9. Yushar, M. M., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, A. A., Riwayat, A. R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. Asian Journal of Education and Social Studies, 41(2), 57–67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i>