

ABSTRACT

SME became one of the existing economic drivers in Indonesia. This achievement led SME to get the attention from societies, government, and private sector. This rapid development in SME doesn't mean that the process is going without any obstacles. One of the obstacle in SME peactices is in marketing

PT Pertamina TBBM Rewulu is one of institution who has interest in developing SME. It is shown in community development programme as implementation of their Corporate Social Responsibility (CSR). Jati Husada Mulya is one of the group has become its fostered partners. There have been various charitable and capacity building activities given by the company to the group so that the group can develop. Nevertheless, the group also inseparable from the problem of marketing its products. Marketing problems experienced by these groups occur in conventional marketing and online marketing.

This study used a qualitative research method with a descriptive approach with the aim of explaining the marketing of JHM herbal products carried out by the Jati Husada Mulya group and by PT Pertamina TBBM Rewulu along with the results of marketing, constraints that occurred in them, and efforts made to overcome them. There are two concepts used in this study, namely the concept of Corporate Social Responsibility (CSR), the concept of community empowerment, and the concept of marketing.

The results of this study indicate that from the marketing efforts of JHM herbal products both those conducted by the Jati Husada Mulya group and PT Pertamina TBBM Rewulu are still not good. Some of the problems that are obstacles to marketing JHM herbal products, namely JHM herbal products are not always brought when selling mobile herbal medicine, members' indiscipline in complying with picket schedules, P-IRT permits that are privately owned by JHM group members, efforts to promote JHM herbal products are not maximal, difficulty in establishing good cooperation with partners, and the lack of online marketing. Overcoming some of these marketing problems, PT Pertamina TBBM Rewulu has made several efforts, namely the implementation of digital marketing training and establishing a marketing partnership with Indomaret. However, both of these efforts have not provided significant changes to the marketing of JHM herbal products. Meanwhile, from the JHM group there has not been any effort to overcome the marketing problem.

Keywords: Marketing, Jati Husada Mulya Group, PT Pertamina TBBM Rewulu.

ABSTRAK

UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian yang sedang *eksis* di Indonesia. Perkembangan tersebut menjadikannya mendapat perhatian dari masyarakat, pemerintah, maupun sektor privat. Perkembangan yang semakin pesat tidak serta merta dapat diartikan bahwa dalam perkembangannya UMKM tidak mengalami kendala atau hambatan apapun. Salah satu kendala yang masih kerap kali dialami oleh para pelaku UMKM adalah pada bidang pemasaran.

PT Pertamina TBBM Rewulu sebagai badan usaha yang berdiri di tengah-tengah masyarakat turut menaruh perhatian pada perkembangan UMKM. Hal tersebut diwujudkan melalui implementasi tanggung jawab sosial perusahaan berupa program pemberdayaan masyarakat. Kelompok Jati Husada Mulya merupakan salah satu kelompok yang menjadi mitra binaannya. Telah terdapat berbagai kegiatan yang bersifat karitatif maupun peningkatan kapasitas yang diberikan oleh perusahaan kepada kelompok tersebut sehingga kelompok itu dapat berkembang. Meskipun demikian kelompok tersebut pun tidak terlepas dari masalah pemasaran produknya. Masalah pemasaran yang dialami oleh kelompok tersebut terjadi pada pemasaran secara konvensional dan pemasaran secara *online*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan pemasaran produk jamu JHM yang dilakukan oleh kelompok Jati Husada Mulya maupun oleh PT Pertamina TBBM Rewulu beserta hasil dari pemasarannya, kendala yang terjadi di dalamnya, dan upaya yang telah dilakukan untuk mengatasinya. Terdapat dua konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan konsep pemberdayaan masyarakat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari upaya pemasaran produk jamu JHM baik yang dilakukan oleh kelompok Jati Husada Mulya maupun PT Pertamina TBBM Rewulu masih kurang baik. Beberapa masalah yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk jamu JHM yaitu produk jamu JHM tidak selalu dibawa saat berjualan jamu keliling, ketidakdisiplinan anggota dalam menaati jadwal piket, izin P-IRT yang dimiliki secara pribadi oleh anggota kelompok JHM, upaya promosi produk jamu JHM belum maksimal, kesulitan menjalin kerjasama yang baik dengan mitra, serta belum berkembangnya pemasaran secara *online*. Mengatasi beberapa permasalahan pemasaran tersebut, PT Pertamina TBBM Rewulu telah melakukan beberapa upaya yaitu pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dan menjalin kerjasama pemasaran dengan Indomaret. Namun kedua upaya tersebut belum memberikan perubahan yang berarti terhadap pemasaran produk jamu JHM. Sedangkan, dari sisi kelompok JHM belum terdapat upaya apapun untuk mengatasi permasalahan pemasaran tersebut.

Kata Kunci : Pemasaran, Kelompok Jati Husada Mulya, PT Pertamina TBBM Rewulu.