


Strategi Inovasi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Jamu Herbal PT Air Mancur

Hanna Margadita Wigyantri¹

¹ Universitas Terbuka

Korespondensi: hannamargaditaw@gmail.com

Informasi Artikel	ABSTRACT
Riwayat artikel: Dikirim Des 10 th , 2025 Direvisi Jan 3 th , 2026 Diterima Jan 8 th , 2026	PT. Air Mancur merupakan salah satu dari pabrik jamu terbesar dan berada di 4 besar di seluruh Indonesia. PT Air Mancur terus berkembang pesat kurang lebih 1800 pekerja serta beberapa unit pabrik yang tersebar di Solo, Wonogiri, dan Karanganyar. Produk yang dihasilkan memiliki reputasi tidak hanya dinegeri sendiri. Jamu Herbal juga dikenal kancah Internasional. Jamu telah lama diakui oleh masyarakat sebagai sesuatu yang berkaitan dengan isu kesehatan tubuh. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik triangulatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendalami fenomena dengan cara yang kontekstual dan holistik serta deskriptif terutama dalam memahami dinamika strategi bisnis yang berbasis pada budaya lokal namun mengalami modernisasi. Studi ini mengungkapkan strategi inovatif dalam pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing. Informasi dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan dua narasumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa revitalisasi produk tradisional dapat dilakukan dengan efisien melalui inovasi yang mengikuti gaya hidup yang relevan dan strategi digital yang saling terhubung. Selain itu faktor internal maupun eksternal yang diterapkan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan yang terfokus, pengembangan pasar dan pengembangan produk serta inovasi produk yang diterima dengan baik oleh para konsumen.
Kata kunci: Strategi; Pengembangan Produk; Inovasi; Daya Saing	 © 2026 Para Penulis. Diterbitkan oleh Penerbit Indonesia Imaji (Grup CV Indonesia Imaji). Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Di Indonesia banyak perusahaan yang terkenal salah satunya adalah sektor manufaktur. Dari sudut pandang ekonomi perusahaan-perusahaan ini berperan dalam menyerap tenaga kerja yang gilirannya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor manufaktur juga dikenal sebagai penyedia produk yang sangat dibutuhkan dipasar dan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar proses produksi yang harus dilakukan juga semakin bertambah (Putra 2021). Salah satu contoh adalah PT Jamu Air Mancur yang merupakan salah satu pabrik jamu terbesar dan termasuk dalam empat besar diseluruh Indonesia. PT Air Mancur tumbuh pesat dengan sekitar 1800 karyawan dan beberapa unit pabrik yang terletak di Solo dan Wonogiri serta Karanganyar. Produk-produk mereka memiliki reputasi yang baik tidak hanya didalam negeri tetapi juga ditingkat internasional serta telah lama diekspor keberbagai belahan dunia. Produknya terkenal di dalam maupun luar negeri dan masih diekspor keseluruh dunia.

Jamu merupakan obat tradisional yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dan manfaat jamu selain sebagai obat untuk menyembuhkan dan mencegah penyakit serta juga bahan kecantikan bagi wanita. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Andriati & Wahjudi (2016) jamu adalah warisan leluhur bangsa yang telah dimanfaatkan secara turun temurun untuk pengobatan dan pemeliharaan kesehatan. Riset menunjukkan bahwa 49,53% penduduk Indonesia menggunakan jamu baik untuk menjaga kesehatan maupun untuk pengobatan karena sakit. Penduduk yang mengkonsumsi jamu sebanyak 95,6% menyatakan merasakan manfaat minum jamu. Masyarakat lebih memilih minum atau mengonsumsi obat herbal untuk meningkatkan imun tubuhnya dengan catatan proses produksinya memenuhi standar yang baik dalam pembuatan obat tradisional (Sastrawidana & Saraswati 2020).

Jamu telah dikenal lama dikalangan masyarakat sebagai sesuatu yang berkenaan dengan masalah kesehatan fisik. Omset penjualan di PT Air Mancur pertahunnya diperkirakan sekitar Rp 1,5 Triliyun. Inovasi produk ialah variabel penting agar perusahaan dapat memasarkan produk mereka ke

berbagai segmen dan dapat memperluas pasar mereka sendiri (Almira 2019). Saat ini ada 800-an industri jamu yang masih eksis di Indonesia. Persaingan terjadi tidak hanya antar industri jamu dengan obat modern akan tetapi juga antar industri jamu sendiri.

Menurut Aldiana (2025), meningkatkan kinerja bisnis merupakan prioritas utama bagi perusahaan yang ingin berkembang dilingkungan korporasi yang kompetitif. Hal ini mencakup sejumlah faktor penting termasuk faktor operasional. Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Generasi muda seringkali kurang memperhatikan produk tradisional dari segi rasa serta penampilan kurang menarik. Dalam sektor bisnis inovasi merupakan sektor penting untuk mempertahankan permintaan pasar (Maulana 2025). Bisnis yang berinovasi biasanya lebih mudah beradaptasi dengan perubahan di dunia.

Saat membeli produk konsumen mempertimbangkan manfaat dibanding produk sejenis lain. Pengetahuan ini menjadi dasar inovasi dikalangan produsen. Pelaku usaha telah mengembangkan berbagai metode pemasaran sebagai hasil dari teknologi. Banyak perusahaan menggunakan media sosial dan pemasaran digital. Menurut Darma (2022) pengusaha dapat menggunakan strategi pemasaran dengan teknologi. Banyak perusaah menggunakan media sosial untuk pemasaran digital. Bisnis perlu memiliki keunggulan agar bertahan dalam persaingan yang ketat. Konsumen sekarang cenderung memandang obat herbal secara negatif banyak yang kurang percaya obat herbal. Teknik yang diterapkan oleh PT Air Mancur akan dibahas dalam studi ini. Studi ini juga membahas tindakan yang harus diambil untuk memperluas pasar dan mengembangkan produk baru bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan memperkuat pemahaman tentang strategi inovasi pengembangan produk herbal untuk meningkatkan daya saing. Obyeknya produk herbal yang diproduksi PT Air Mancur di Kota Karanganyar. PT Air Mancur konsisten berusaha menerapkan inovasi produk dan strategi pemasaran kepada konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan digitalisasi. Metode ini dipilih beralasan mampu memberikan gambaran bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara menyeluruh dan deskriptif. Menganalisis secara dalam terhadap produk jamu herbal PT Air Mancur yang masih diproduksi di Kota Karanganyar.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif yaitu melalui kombinasi dari tiga metode utama: observasi langsung dan wawancara mendalam serta dokumentasi. Wawancara dilakukan di PT Air Mancur mengenai operasional harian. Kegiatan yang diamati: proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku teknik pencampuran serta tahapan penyimpanan sebelum distribusi. Kami juga mengamati proses pengemasan dari segi desain kemasan sampai pemilihan material.

Manager (N1) dan karyawan (N2) PT Air Mancur diwawancarai secara mendalam sebagai informan yang penting bagi inovasi dan pengambilan keputusan perusahaan. Wawancara dilakukan beberapa sesi menggunakan metode semi-terstruktur. Inovasi produk herbal dalam pemasaran digunakan untuk menarik pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Air Mancur tetap berkomitmen dalam mengembangkan produk herbal meskipun menghadapi tantangan dari produk farmasi modern. Untuk memastikan keberlangsungan produk PT Air Mancur terus melakukan inovasi serta memperbaiki layanannya. Salah satu langkah yang diambil adalah menjalin kemitraan dengan figure public dan tokoh terkenal untuk mempopulerkan kembali jamu herbal sebagai bagian dari budaya Indonesia. Diantara tokoh yang sudah diajak kerjasama adalah Rafi Ahmad dan Sruti Respati.

Narasumber (N1) menekankan bahwa penjualan produk herbal di PT Air Mancur tumbuh sekitar 10 persen setiap tahun. Angka pertumbuhan ini cukup menggembirakan dalam upaya mereka memproduksi jamu herbal. Strategi inovasi produk merupakan inti dari pengembangan produk yang dilakukan perusahaan. Inovasi digunakan untuk memperbarui produk dengan versi yang lebih segar. Memperkenalkan produk baru inovatif berfungsi membangun loyalitas pelanggan. Pengembangan produk penting untuk keberlangsungan bisnis. Setiap perusahaan perlu memperbarui produk agar dapat bertahan (Diharto,2022)

Untuk meningkatkan daya saing PT Air Mancur perlu mengembangkan pemasaran didalam negeri maupun diluar negeri. Perusahaan harus efektif menggabungkan pemasaran. Untuk menjangkau

pasar melalui jalur promosi. Dengan menggunakan akun resmi mampu meningkatkan keterlibatan pembeli. Metode dukungan ini terbukti meningkatkan kepercayaan publik. Dalam distribusi PT Air Mancur mendirikan sejumlah ruko dipertokoan. Pengetahuan Masyarakat tentang herbal tumbuh sebagai hasil secara langsung. Strategi ini berhasil dalam mengembangkan pasar dan meningkatkan kesadaran merek

Narasumber (N2) juga menjelaskan bahwa konsumen milenial cenderung menyukai rasa jamu yang lebih ringan dan desain kemasan yang menarik serta kemudahandalam bertransaksi. Niat pembelian secara umum meningkat sebagai hasil pengembangan produk.

Menurut Tegowati (2024) tim pengembangan produk perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kemajuan teknologi. Menurut Zayid (2025) penelitian inovasi yang selaras dengan gaya hidup dan strategi digital dapat membuat produk tradisional menjadi sukses. Ide dapat diperluas keindustri. Pengusaha terdorong menyesuaikan diri pada kebutuhan pasar di era digital. Pemikiran ini diterapkan untuk meningkatkan citra herbal sebagai minuman sehat sesuai gaya hidup modern.

PT Air Mancur telah berinovasi melalui ratusan gerai obat herbal. Pengusaha juga meningkatkan konten disosial media untuk meningkatkan daya saing dan omset penjualan dengan memanfaatkan teknologi. Usaha dan strategi inovasi yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkuat daya asing ditengah perkembangan teknologi menuju revolusi industri 4.0. PT Air Mancur menemukan banyak peluang untuk mengembangkan inovasi produk herbalnya.

Beberapa strategi inovasi yang dilakukan PT Air Mancur. Menerapkan riset yang dilakukan dengan cara menyusun strategi yang tepat sebelum memulai penjualan. Marketplace merupakan platform yang sederhana dan banyak diminati oleh konsumen. untuk meningkatkan kesadaran merek produk serta menampilkan gambar yang lebih nyata untuk menarik lebih banyak konsumen. mengajak artis untuk mempromosikan jamu herbal sebagai warisan budaya Indonesia. Mendirikan ruko jamu herbal di beberapa titik perkotaan. Konsumen dengan mudah menjumpai ruko jamu tanpa harus dating ke pabrik pembuatan.

Kedepannya PT Air Mancur akan terus menghadirkan aktivitas menarik untuk meningkatkan budaya minum jamu di kalangan masyarakat terutama di generasi muda. Air Mancur berkomitmen untuk terus melestarikan dan menjaga warisan budaya sehat Indonesia melalui jamu. Kinerja suatu perusahaan adalah hal yang menjadi tolak ukur dalam perkembangan perusahaan (Basalamah 2021).

Hasil penelitian ini berhasil diterapkan secara signifikan bahwa strategi inovasi dengan pendekatan inovatif dan adaptif serta pemasaran berbasis era revolusi industry 4.0 dalam memanfaatkan peluang yang ada. Dengan menyertakan penelitian produk yang sesuai dalam perencanaan strategi daya saing dapat ditingkatkan serta memperluas jangkauan pasar dengan lebih efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Air Mancur berhasil mengubah persepsi masyarakat terutama dikalangan muda dan mengenai jamu tradisional dengan menerapkan strategi pengembangan produk herbal yang berfokus pada gaya hidup milenial. Melalui pendekatan yang inovatif dan fleksibel ini jamu yang biasanya dikenal dengan rasa pahit dan kesan klasik telah berhasil diubah menjadi minuman modern yang sehat dan menyegarkan serta sesuai dengan trend gaya hidup sehat generasi milenial khususnya melalui media sosial. Inovasi produk dilakukan dengan fokus pada konsumen dengan membuka outlet strategis yang berfungsi sebagai media komunikasi visual untuk membangun citra yang sehat dan muda serta dinamis sesuai dengan selera generasi milenial. Selain itu media sosial seperti Instagram dan Tik Tok dimanfaatkan sebagai saluran promosi utama dengan konten yang ringan dan edukatif atau bergambar serta bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen yang ada.

REFERENSI

- Aldiana, S., & Sardanto, R. (2025). Analisis Pengembangan Produk Berbasis Gaya Hidup Milenial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Jamu Ang Kekinian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 343-350.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *PERFORMA*, 3(2), 250-259.
- 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.
- Aris Wasita (2017, 6 Oktober), Jamu Air Mancur Setia Kembangkan Produk Herbal. Diakses pada 12 November 2025, dari <https://www.airmancur.co.id/index.html>
- Basalamah, R., & Erwaedy, A. (2021). *Manajemen inovasi dalam bisnis*. AE Publishing.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 238-250.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Maulana, A. A., Ramadhan, M. I., Imannudin, A. S., Puspita, A. D., & Retnowati, D. (2025). *Manajemen inovasi produk: Penerapan konsep pada Ecco Crush*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.
- Putra, P. N. (2024). Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, Dan Rasio Profitabilitas Pada Pt Sido Muncul Tbk Periode 2012-2021. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1).
- Sayyid, M. (2025). *Buku Referensi Strategi Kewirausahaan Inovasi dan Keberlanjutan dalam Pengembangan Usaha*.
- Tegowati, T., Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., ... & Onoyi, N. J. (2024). *Pengembangan Produk*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.