



Tantangan Transformasi Bisnis Industri Tradisional Herbal Sidomuncul Terhadap Perubahan Pasar dan Teknologi

The Challenges of Transforming the Traditional Herbal Industry in Sido Muncul to Market and Technological Changes

Vera Maria¹, Anisa Probosini², Irma Agustina³, Muhamad Naufal Adha⁴

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: vera.maria@untirta.ac.id*

Article Info

Article history :

Received : 25-02-2026

Revised : 27-02-2026

Accepted : 01-03-2026

Published : 03-03-2026

Abstract

Business transformation in the traditional herbal industry, such as Sidomuncul, faces various challenges in adapting marketing and sales strategies to the dynamics of increasingly modern and competitive market demand. This paper discusses how Sidomuncul developed an adaptive marketing strategy to maintain its competitiveness and how the company faced the challenge of maintaining its traditional identity amidst rapid modernization. This study uses a qualitative approach with a case study in Sidomuncul, depicting innovation and cultural preservation efforts as a duality in its business transformation journey. The results demonstrate the need for a balance between marketing innovation and traditional identity preservation to prevent business losses and brand reputation damage in the Indonesian herbal market.

Key word: *Business transformation, Traditional herbal industry, Sidomuncul*

Abstrak

Transformasi bisnis di industri herbal tradisional seperti Sidomuncul menghadapi berbagai tantangan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan dengan dinamika permintaan pasar yang semakin modern dan kompetitif. Jurnal ini membahas bagaimana Sidomuncul mengembangkan strategi pemasaran adaptif untuk mempertahankan daya saingnya dan bagaimana perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan identitas tradisionalnya di tengah modernisasi yang cepat. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di Sidomuncul, menggambarkan upaya inovasi dan pelestarian budaya sebagai dualitas dalam perjalanan transformasi bisnisnya. Hasil penelitian menunjukkan perlunya keseimbangan antara inovasi pemasaran dan pelestarian identitas tradisional untuk mencegah kerugian bisnis dan kerusakan reputasi merek di pasar herbal Indonesia.

Kata kunci: *Transformasi bisnis, Industri herbal tradisional, Sidomuncul*

PENDAHULUAN

Industri herbal tradisional di Indonesia memainkan peran penting dalam mendukung kesehatan masyarakat sambil menjaga warisan budaya. Sidomuncul, sebagai salah satu pemain utama di industri obat herbal tradisional. Sidomuncul mengawali usaha sebagai pemilik peerah susu terbesar Bernama Melkrey di daerah Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, yang didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Siem Thiam Hie dan Ibu Rakhmat Sulistio. Pada tahun 1930, pasangan suami istri tersebut merintis toko roti dengan nama Roti Muncul dan pada tahun yang sama, Ibu Rakhmat mulai meracik jamu masuk angin yang kini dikenal dengan nama Tolak Angin. Pada tahun 1935 pasangan tersebut mendirikan usaha jamu di Yogyakarta dan mulai dipasarkan pada tahun 1940. Pada tahun 1951 Sidomuncul mulai didirikan yang berarti “Impian yang Terwujud”



dan dibentuklah Perseroan Terbatas dengan nama PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul (yang pada tahun 1970 masih berbentuk CV). Tahun 1997 Sidomuncul membangun pabrik jamu modern dengan luas 30 hektare di Klepu, Ungaran.

Tahun 2000 Sidomuncul meresmikan pabrik yang baru pada 11 November 2000 dan telah memproduksi lebih dari 250 jenis produk pada tahun 2004. Produk unggulan Sidomuncul diantaranya, Tolak Angin, Tolak Linu, Kuku Bima Energi, Alang Sari Plus, Kopi Jahe Sidomuncul, Kuku Bima Kopi Ginseng, Susu Jahe, Jampu Komplit, dan Kunyit Asam. Pada tahun 2013 Sidomuncul memiliki 109 distributor di seluruh Indonesia dan mengeksport produk unggulan ke beberapa negara Asia Tenggara. 18 Desember 2013 Sidomuncul resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten "SIDO". Sidomuncul memperoleh sertifikat halal dari MUI untuk 274 produk pada tahun 2019.

Tahun 2022, Perseroan mendapat Penghargaan Industri Hijau "Level 5" dari Kementerian Perindustrian, Penghargaan Indonesia's SDGs Action Awards 2022 (Pemenang terbaik 1 Kategori Pelaku Usaha Besar dari Badan Perencana Pembangunan Nasional), PROPER Emas dari kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk ketiga kalinya. PT Sido Muncul, perusahaan jamu dan farmasi terkemuka di Indonesia, mengalami pasang surut dalam perjalanannya, bahkan hampir mengalami kebangkrutan sebelum bangkit kembali menjadi perusahaan yang sukses dan terdaftar di bursa saham.

Meskipun Sido Muncul telah dikenal luas, perusahaan ini sempat menghadapi tantangan berat yang hampir membuatnya bangkrut. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap masa sulit ini meliputi: Masalah Utang: Perusahaan menghadapi kesulitan keuangan yang signifikan akibat masalah utang di masa lalu.

Manajemen Rantai Pasokan: Rantai pasokan bahan baku yang panjang dan kurang efisien menjadi salah satu kelemahan internal yang mempengaruhi operasional. Citra Produk: Pada periode tertentu, produk jamu masih diasosiasikan dengan konsumen lanjut usia, sehingga sulit menembus pasar generasi muda. Daya Beli Konsumen Melemah: Dalam beberapa periode, seperti yang terlihat pada laporan kinerja tahun 2023 dan 2025, perusahaan menghadapi penurunan laba dan penjualan, sebagian disebabkan oleh melemahnya daya beli konsumen dan lesunya permintaan domestik.

Masa Kebangkitan Kebangkitan Sido Muncul dari keterpurukan tidak lepas dari peran dan strategi jitu generasi penerus, terutama di bawah kepemimpinan Irwan Hidayat, yang menerapkan ide-ide brilian untuk mentransformasi bisnis keluarga tersebut. Strategi utama yang dilakukan meliputi:

1. Inovasi dan Kualitas Produk: Fokus pada inovasi dan menjaga kualitas produk menjadi inti dari keunggulan perusahaan. Produk andalan seperti "Tolak Angin" terus dikembangkan dan diterima masyarakat luas.
2. Pemasaran Modern: Mengubah citra jamu tradisional menjadi produk kesehatan modern yang dapat diterima oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda, melalui kampanye pemasaran yang efektif dan masif.
3. Standardisasi dan Modernisasi: Melakukan modernisasi pabrik dan proses produksi secara vertikal terintegrasi untuk menjamin kualitas dan efisiensi.



4. Transparansi dan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG): Perusahaan menjadi lebih transparan dengan mengadopsi pedoman dan standar pelaporan yang relevan, termasuk saat resmi melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013.
5. Pengembangan Berkelanjutan: Sido Muncul fokus pada pertumbuhan berkelanjutan, tidak hanya dari sisi bisnis tetapi juga memberdayakan ribuan tenaga kerja lokal dan menjaga kelestarian lingkungan.

Melalui langkah-langkah strategis ini, Sido Muncul berhasil bangkit dari hampir bangkrut dan menjadi produsen jamu terbesar dan termodern di Indonesia, dengan kinerja keuangan yang cenderung stabil dan meningkat di tengah tantangan pasar. Transformasi bisnis yang dilakukan Sidomuncul tidak hanya fokus pada inovasi produk dan saluran distribusi, tetapi juga pada pengembangan strategi pemasaran untuk beradaptasi dengan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Dalam proses adaptasi ini, Sidomuncul berjuang pada tantangan untuk mempertahankan identitas tradisionalnya, yang menjadi keunggulan utama di mata konsumen. Modernisasi mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih fleksibel tanpa mengorbankan nilai-nilai budaya dan filosofi herbal yang menjadi dasar bisnisnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Sidomuncul dan tantangan yang dihadapi dalam menjaga keseimbangan antara inovasi dan tradisi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif tentang bagaimana bisnis tradisional dapat bertahan dan berkembang di era globalisasi dan digitalisasi saat ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kualitatif berbasis analisis deskriptif. Menurut Kirk dan Miller, konsep penelitian kualitatif pada dasarnya berasal dari observasi yang menyoroti aspek kualitatif, bukan sekadar kuantitas atau jumlah, sehingga lebih berfokus pada elemen-elemen alami seperti pemahaman, konsep, dan nilai yang terkait dengan subjek penelitian. Sementara itu, analisis deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono merupakan teknik untuk mengilustrasikan, mendeskripsikan, atau menjelaskan kondisi objek studi sesuai dengan situasi dan realitas yang ada pada saat penelitian berlangsung. Inti dari penelitian deskriptif ini adalah menyusun gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diamati.

HASIL PENELITIAN

Dalam dunia bisnis yang terus berubah saat ini, strategi digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM guna meningkatkan kemampuan bersaing mereka. Transisi dari pemasaran tradisional ke bentuk digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk berinteraksi lebih personal dengan konsumen, menjangkau pasar yang lebih jauh, dan memperkuat identitas merek. Platform digital memungkinkan UMKM menganalisis perilaku konsumen secara detail melalui data yang komprehensif, yang selanjutnya mendukung penyesuaian strategi pemasaran yang lebih presisi dan hasil-oriented.

Pelaksanaan digital marketing yang terstruktur dan terukur telah menunjukkan pengaruh positif pada berbagai dimensi bisnis UMKM, termasuk peningkatan omzet, profit margin, dan



kelincahan operasional. Saluran digital seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce membuka akses pasar yang lebih ekstensif, memungkinkan UMKM menyentuh audiens yang sebelumnya tidak tergapai melalui cara konvensional. Interaksi langsung dengan pelanggan—seperti menjawab pertanyaan dan memproses umpan balik—menjadi alat vital untuk menumbuhkan hubungan berkelanjutan dan memperdalam loyalitas.

Walaupun demikian, adopsi digital marketing di UMKM tidak luput dari hambatan yang memerlukan penanganan serius. Keterbatasan anggaran dan teknologi sering menjadi dinding utama dalam menerapkan strategi digital secara efektif. Kurangnya wawasan dan keterampilan digital juga dapat membatasi kemampuan UMKM untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengukur kampanye pemasaran dengan baik. Dengan itu, prioritas pada pengembangan kompetensi karyawan, kreasi konten yang relevan, dan pemanfaatan dukungan eksternal sangat esensial untuk menjamin adaptasi yang berhasil.

Selain itu, inovasi memegang peran sentral dalam mempertajam keunggulan kompetitif UMKM di periode digital. Lebih dari sekadar memasarkan produk atau layanan yang tersedia, digital marketing memanfaatkan insights dan data konsumen untuk memicu inovasi pada rancang produk, metode pemasaran, dan pengalaman pengguna. Dengan mengeksplorasi preferensi konsumen melalui analisis data digital yang teliti, UMKM dapat mengembangkan solusi yang lebih pas, menyesuaikan taktik pemasaran dengan pergeseran permintaan pasar, serta menghadirkan interaksi pelanggan yang orisinal dan menyenangkan.

Jamu adalah pengobatan tradisional yang berasal dari sumber alam seperti tumbuhan, hewan, atau mineral, dan telah menjadi bagian dari tradisi masyarakat Indonesia sejak zaman kuno. Di sektor industri jamu, PT Sido Muncul terus berupaya berinovasi agar tetap relevan melawan kompetisi farmasi tanpa meninggalkan akar budayanya.

Akan tetapi, jamu sebagai obat herba tradisional sulit untuk maju karena tidak memerlukan pengujian ilmiah ketat, hanya bergantung pada bukti empiris dari pengalaman leluhur. Ini kontras dengan obat farmasi yang memiliki validasi sains yang kuat. Industri jamu juga merasakan kurangnya bantuan pemerintah, yang dibuktikan oleh pengawasan produksi yang kurang tegas, sehingga banyak jamu yang tercemar bahan kimia.

Volume peredaran jamu tradisional berbahan kimia yang tinggi berisiko menodai reputasi industri secara luas. Maka, produsen jamu diharuskan mengadopsi protokol ilmiah seperti uji klinis. Industri obat herba tradisional pun perlu menerapkan standar produksi yang layak dan mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik agar outputnya setara dengan farmasi.

PT Sido Muncul mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pabriknya ke tingkat farmasi melalui standarisasi obat tradisional, pembangunan instalasi baru yang sesuai standar farmasi, serta inovasi herbal dengan menganalisis dan mengatasi hambatan pada obat konvensional.

Perusahaan ini sukses dalam mengembangkan Tolak Angin cair sebagai produk herbal berstandar, yang lebih aman dan kontemporer daripada jamu standar. Tolak Angin diuji khasiatnya di Laboratorium Bioteknologi Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro, Semarang, dengan hasil yang menunjukkan keamanan untuk konsumsi jangka panjang. Uji ini mengonfirmasi bahwa Tolak Angin, sebagai obat tradisional, aman dan memiliki efektivitas yang nyata.



KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, bahwa UMKM yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan digital marketing secara efektif dan baik unggul dalam bersaing di era digital marketing. dengan mengatasi tantangan yang ada, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Agar dapat bersaing dengan produk farmasi dan menjaga reputasi, industri jamu perlu melakukan inovasi dan standarisasi. PT Sido Muncul berhasil menjadi contoh sukses dalam hal ini. Dengan membangun pabrik berstandar farmasi dan melakukan uji klinis, mereka membuktikan keamanan dan khasiat produk andalannya, Tolak Angin. Langkah ini menunjukkan bahwa jamu tradisional dapat ditingkatkan menjadi produk herbal yang terstandar, aman, dan dapat dibuktikan secara ilmiah, sehingga mampu bersaing di pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, M.R. 2015. Pengaruh Keterampilan dan Pengalaman Kerja Terhadap Pengembangan Karir Pegawai Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Donggala. *Jurnal Katalogis*, 3(8), 149.
- Aswiyati, Indah. 2016. Peran Wanita dalam Menunjang Perekonomian Rumah Tangga Keluarga Petani Tradisional untuk Penanggulangan Kemiskinan di Desa Kuwil Kecamatan Kalawat. *Jurnal Holistik*, 9(17), 3.
- Creswell, Jhon W. 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Doriza, Hinata. 2015. *Ekonomi Keluarga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ferlianto. 2014. Pengaruh Kepuasan Gaji, Shift Kerja Malam dan Kepuasan Kerja Terhadap Intensi Keluar Karyawan (Studi Pada Call Center Pt Vads Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi*, 11(2).
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, Andri. 2013. Peranan Industri Kecil Menengah (Ikm) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(3), 2.
- Saptaningtyas, A. I., & Indrahti, S. (2020). Dari industri jamu tradisional ke industri jamu modern: Perkembangan industri jamu Sido Muncul dalam mempertahankan eksistensi perusahaan Tahun 1951-2000. *Historiografi*, 1(2), 172-180.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.