

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia diketahui mempunyai berbagai keanekaragaman rempah-rempah. Rempah-rempah tersebut membuat masyarakat Indonesia memanfaatkannya untuk kesehatan, baik untuk upaya pencegahan maupun pengobatan dari penyakit. Masyarakat lokal sering menyebutnya dengan istilah jamu. (Raswadiyanto dan Pujiyanto, 2023).

Jamu sudah digunakan berabad-abad dengan memiliki komposisi utama berbahan alami yang terdiri dari aneka jenis tumbuhan, rempah, akar, kulit batang, biji serta bagian tumbuhan yang memiliki khasiat obat tersendiri. Bahan-bahan alami ini menjadikan dasar sebagai pembuatan minuman herbal yang memiliki manfaat tersendiri bagi kesehatan. Masyarakat Indonesia sudah mewariskan ramuan herbal dari generasi ke generasi sebagai bentuk kearifan lokal, tradisi, maupun praktik budaya yang sudah teruji dari waktu ke waktu (Raswadiyanto dan Pujiyanto, 2023).

Minuman herbal kerap dijadikan pilihan oleh masyarakat kelas menengah ke bawah sebagai bentuk upaya pencegahan (preventif) penyakit, peningkatan (promotif) kesehatan, maupun pemulihan (rehabilitatif) kondisi tubuh. Saat ini, sebagian orang menganggap bahwa konsumsi minuman herbal lebih aman dibandingkan dengan penggunaan obat-obatan sintetis (Anggraeni W., Sari K.I.p., Wardani R.A., 2017). Kebiasaan mengonsumsi ramuan tradisional banyak ditemukan didalam masyarakat Jawa, di mana sekitar 70-80% dari masyarakat masih mengandalkan pengobatan tradisional. Jamu dikenal karena harganya yang terjangkau serta kemudahan dalam memperolehnya. Umumnya, masyarakat mengonsumsi jamu untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan kewanitaan seperti melancarkan ASI hingga gangguan emosional seperti depresi dan stres (Prastiwi, 2018).

Di Indonesia, penjual jamu tradisional umumnya adalah perempuan yang mengenakan kebaya dan membawa bakul berisi botol-botol jamu siap konsumsi. Mereka biasa menjajakan jamu dengan berpindah dari satu lokasi

ke lokasi lainnya sambil memikul bakul yang dibalut kain jarik batik, serta membawa ember kecil sebagai wadah gelas. Lokasi penjualan meliputi rumah ke rumah, pasar, hingga tempat umum yang memiliki kebutuhan akan jamu. Namun, seiring perkembangan zaman, cara berjualan jamu pun ikut berubah, dari sebelumnya berjalan kaki kini beralih menggunakan sepeda atau sepeda motor dalam menawarkan jamu (Rahayu, 2015). Jenis jamu yang dijual pun bervariasi, namun beberapa jenis yang paling sering dikonsumsi antara lain beras kencur, kunyit asam, wedang jahe, jamu pahitan, serta jamu instan siap seduh yang disesuaikan dengan permintaan konsumen (Trisusilo A., 2024). Pengetahuan pedagang mengenai selera konsumen diperoleh melalui pengalaman dan pengamatan terhadap kebiasaan pembeli. Jamu gendong merupakan salah satu bentuk minuman herbal yang banyak diminati karena harganya yang ekonomis dan mudah didapatkan. Usaha jamu gendong sendiri tergolong sebagai industri rumahan yang masih menggunakan metode produksi dan pengolahan sederhana (Muliasari H., Ananto A.D., Andayani Y., 2019).

Tabel 1.1 Luas Lahan dan Hasil Produksi pada tahun 2023

Jenis Tanaman Biofarmaka	Luas Lahan (M ²)	Persentase (%)	Hasil Produksi (Kg)	Persentase (%)
Jahe	40.343	9,01	104.692	9,06
Kencur	31.436	7,02	59.573	5,16
Kunyit	251.153	56,08	691.584	59,85
Laos/Lengkuas	34.573	7,72	97.845	8,47
Lempuyang	52.832	11,80	125.364	10,85
Temulawak	37.539	8,38	76.401	6,61
Total	447.876	100	1.155.459	100

Sumber : BPS Kabupaten Sukoharjo 2023

Kabupaten Sukoharjo, sebuah wilayah di Provinsi Jawa Tengah, merupakan salah satu wilayah sentra penghasil tanaman biofarmaka. Pada tahun 2023, luas lahan yang digunakan untuk budidaya tanaman biofarmaka di wilayah ini mencapai sekitar 447.876 meter persegi, dengan total produksi mencapai 1.155.459 kilogram. Oleh karena itu, Sukoharjo dianggap sebagai salah satu kawasan penghasil jamu tradisional, dengan total 49 industri jamu yang tersebar pada tingkat usaha mikro, kecil, menengah, hingga besar, yang terhimpun dalam Koperasi Jamu Indonesia (KOJAI). Sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan industri jamu, pada tahun 2013 Pemerintah Kabupaten Sukoharjo membangun pusat perdagangan jamu atau yang dikenal sebagai pasar jamu di Kecamatan Nguter. Inisiatif ini bertujuan untuk mendorong peningkatan produktivitas serta memperlancar aktivitas jual beli jamu di wilayah tersebut (Batubara I., Purnaningsih N., Mawasti T., 2020).

Pada zaman sekarang, kebiasaan hidup sehat mulai berkembang, didukung dengan adanya perubahan pola konsumsi yang sebelum dominan mengkonsumsi bahan pangan yang mengandung banyak zat sintesis beralih ke bahan yang lebih alami atau herbal dalam upaya mengurangi bahan-bahan tersebut. Dengan adanya pergeseran nilai-nilai kehidupan dari konsumsi bahan dasar sintesis ke yang herbal menjadi pilihan tepat bagi sebagian orang. Pada kondisi tertentu, dimana beberapa jenis penyakit belum ditemukan obatnya, maka masyarakat akan memakai tumbuhan alternatif yang memiliki khasiat yang beragam seperti jamu. Produk jamu memiliki harga yang terjangkau dan mudah didapatkan pada lingkungan sekitar serta pembuatan dan konsumsinya dapat dilakukan sendiri di rumah. Selain bahan baku utama yang dipakai, terkadang beberapa konsumen ada yang melakukan penambahan perasa atau aroma dalam upaya meningkatkan minat konsumsi jamu seperti gula aren, serai, kayu manis (Kusumo A.R., Wiyoga F.Y., Perdana H.P., Khairunnisa I., Suhandi R.I., Prastika S.S., 2020).

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam rangka memenuhi kebutuhannya, baik melalui pencarian informasi, pemilihan produk, penggunaan, evaluasi, maupun perencanaan untuk pembelian di masa mendatang. Perilaku ini tidak hanya mencakup aspek fungsional dari sebuah komoditas atau layanan jasa, tetapi juga ditentukan oleh faktor psikologis, sosial, tradisi, dan pengalaman sebelumnya. Salah satu aspek penting dari perilaku ini adalah minat pembelian ulang, yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Minat ini biasanya muncul jika konsumen merasa puas dan memperoleh manfaat nyata. Semakin besar kepuasan, semakin tinggi kemungkinan pembelian ulang. Niat pembelian ulang mencerminkan rencana konsumen untuk kembali membeli produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nilai, dan hubungan emosional dengan merek. Niat ini menjadi indikator loyalitas konsumen. Sementara itu, pembelian ulang adalah tindakan nyata membeli produk yang sama, sebagai bukti bahwa produk telah memenuhi harapan. Oleh karena itu, banyak perusahaan fokus pada peningkatan kualitas untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berulang (Ekaprana I.D.G.A., Jatra I.M., Giantari I.G.A.K., 2012).

Keputusan pembeli dalam memilih sebuah komoditas sangat terpengaruh oleh sejumlah faktor, khususnya faktor internal yang timbul dari dalam diri individu itu sendiri. Menurut Setiadi dalam Kabeakan N.T.M.B. (2019), faktor internal yang berperan penting meliputi faktor pribadi dan psikologis. Faktor pribadi mencakup usia, proses pada siklus hidup, jenis profesi, kondisi perekonomian, pola hidup, serta karakter individu. Sementara itu, faktor psikologis terdiri dari dorongan, pandangan, proses pembelajaran, serta tindakan serta kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan. Pada lingkup memenuhi kebutuhannya, konsumen cenderung menyesuaikan pilihan dengan kondisi dan karakteristik pribadi masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari aspek-aspek seperti gaya hidup, tingkat

pendapatan, usia, serta sifat atau karakter yang membentuk kepribadian seseorang. Dengan kata lain, karakter konsumen secara tidak langsung memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Lebih lanjut, Sugihartati dalam Kabeakan N.T.M.B. (2019) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan suatu bentuk perilaku aktif dari individu dalam merespons lingkungan sosialnya. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya, membaur, dan berinteraksi dengan orang lain dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan sosial dan personal. Gaya hidup juga menjadi representasi dari sistem nilai atau referensi yang dipercayai oleh seseorang, yang kemudian membentuk kebiasaan konsumsi tertentu. Selain pola hidup, pengetahuan konsumen tentang suatu produk, misalnya jamu tradisional, juga memiliki pengaruh besar terhadap sikap mereka. Semakin luas informasi yang diterima, semakin matang pula pertimbangan pembeli dalam menentukan pilihan produk.

Sikap konsumen, menurut Sangadji dan Sopiah dalam Kabeakan N.T.M.B. (2019), merupakan kondisi mental atau psikologis yang menunjukkan kesiapan seseorang dalam memberikan respon terhadap suatu objek, baik itu disukai maupun tidak disukai. Pandangan positif terhadap sebuah komoditas atau layanan jasa akan mendorong seseorang untuk memilih dan mengonsumsinya. Sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif, maka hal itu akan menghambat atau bahkan menolak keputusan untuk mendapatkan barang itu. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen bukan hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional semata, tetapi juga bergantung pada faktor internal misalnya karakter, pola hidup, sikap, serta pandangan mereka terhadap produk yang bersangkutan.

Selain faktor internal, terdapat berbagai faktor eksternal lainnya yang turut memengaruhi pembeli dalam proses memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor tersebut antara lain sosial, ekonomi, tradisi, lokasi, waktu, psikologi, serta atribut produk. Setiap faktor mempunyai

peran yang lain dalam membentuk preferensi atau keputusan pembeli. Menurut Maroah dan Ulfa dalam Wardana M.F., Rianti T.S.M., Khoiriyah N., (2022) faktor sosial merujuk pada posisi seseorang dalam masyarakat yang dapat dilihat dari aspek pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor ini mencerminkan status ekonomi seseorang serta bagaimana ia dipersepsikan dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks konsumsi, seseorang yang mempunyai status sosial tinggi cenderung memandang produk sesuai dengan citra yang diinginkan. Faktor budaya juga menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Budaya membentuk pola pikir, kebiasaan, nilai, dan tradisi yang tertanam sejak lama dalam kehidupan suatu individu. Faktor ini berkaitan erat dengan sistem kepercayaan masyarakat dalam memilih suatu produk berdasarkan norma dan kebiasaan hidup mereka. Sebagai contoh, kebiasaan mengonsumsi jamu sebagai bagian dari budaya tradisional Indonesia akan memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk herbal dibandingkan produk sintetis. Di samping itu, faktor psikologis turut memengaruhi perilaku konsumsi individu. Faktor ini meliputi motivasi, pemahaman, kepercayaan, dan pandangan seseorang terhadap sebuah produk. Individu yang mempunyai keyakinan kuat mengenai manfaat produk tertentu cenderung lebih untuk melaksanakan pembelian, terlebih jika didukung oleh motivasi internal seperti keinginan menjaga kesehatan atau memenuhi kebutuhan pribadi. Faktor lokasi juga berperan dalam menentukan pilihan konsumen. Lingkungan tempat tinggal dan kondisi geografis seseorang dapat memengaruhi akses terhadap produk tertentu, serta membentuk preferensi berdasarkan kebiasaan di lingkungan tersebut. Misalnya, masyarakat pedesaan yang dekat dengan sumber bahan baku jamu akan lebih familiar dan cenderung mengonsumsi jamu tradisional dibandingkan obat modern. Faktor waktu adalah elemen lain yang memengaruhi perilaku konsumsi. Waktu mencakup aspek situasional seperti musim, waktu dalam sehari, hingga kondisi dan kebutuhan konsumen pada saat tertentu. Proses pengambilan keputusan dapat berubah tergantung pada kondisi saat ini

maupun prediksi kebutuhan di masa depan. Terakhir, faktor atribut produk menjadi pertimbangan penting dalam memilih suatu barang. Konsumen biasanya menilai produk berdasarkan berbagai unsur seperti bentuk, rasa, aroma, tekstur, dan harga. Atribut-atribut ini menjadi acuan utama dalam menentukan apakah suatu produk dianggap layak untuk dibeli atau tidak, tergantung pada kesesuaian antara karakteristik produk dengan preferensi konsumen.

Selain berbagai Aspek dari dalam dan luar yang sudah dibahas sebelumnya, pengetahuan konsumen turut memengaruhi keinginan mereka secara signifikan dalam menggunakan atau mengonsumsi jamu. Pengetahuan yang memadai dapat membentuk sikap positif dan kesadaran terhadap manfaat jamu sebagai produk obat tradisional. Sebaliknya, rendahnya tingkat pengetahuan konsumen dan informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan fluktuasi dalam pola konsumsi jamu di masyarakat. Konsumen yang tidak memiliki informasi yang benar cenderung ragu, bahkan menghindari penggunaan jamu meskipun produk tersebut tersedia dan dikenal luas (Adiyasa dan Meiyanti, 2021).

Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi jamu didorong oleh faktor yang bersifat langsung, seperti pengetahuan sekaligus sikap, serta faktor bersifat tidak langsung seperti kondisi sosial, keuangan, dan lingkungan. Pengetahuan konsumen tentang jamu sangat dipengaruhi oleh usia, pendidikan, ekonomi, lingkungan sosial, dan sumber informasi. Semakin bertambah usia dan semakin tinggi pendidikan seseorang, umumnya semakin besar pula kemampuannya memahami manfaat jamu. Kondisi ekonomi juga berperan penting, masyarakat dengan penghasilan rendah lebih cenderung memilih jamu karena biayanya terjangkau. Nilai budaya, norma sosial, dan lingkungan sekitar membentuk kebiasaan kolektif dalam penggunaan jamu. Sumber informasi, baik dari lingkungan sekitar maupun media, sangat memengaruhi pengetahuan masyarakat tentang jamu. Oleh karena itu, penyebaran informasi dan edukasi yang tepat sangat penting

untuk membangun persepsi positif serta mendorong penggunaan jamu secara bijak dan berkelanjutan (Adiyasa dan Meiyanti, 2021).

Pengetahuan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pola konsumsi jamu. Faktor ini berkaitan erat dengan tingkat pendidikan, pendapatan, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan jamu. Pengetahuan konsumen mencakup pemahaman tentang cara penggunaan, kandungan, serta tingkat keamanan produk jamu. Rendahnya pengetahuan, terutama terkait aturan pakai, dosis, interaksi dengan obat kimia, serta informasi khasiat, dapat menghambat penggunaan jamu secara tepat (Sulasih, Adawiyah W.R., AdiP.H., 2021).

Menurut Pasi dalam Hasan F., Muslimah, Destiarni R.P. (2024), pengetahuan dan sikap adalah dua faktor yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumsi. Pengetahuan yang baik terhadap suatu produk membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Irfan dan Khiriyah dalam Hasan F., Muslimah, Destiarni R.P. (2024) Tanggapan yang positif terhadap suatu produk, khususnya jika produk tersebut dapat memenuhi tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen, cenderung memotivasi untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, tanggapan yang negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Pemaparan sebelumnya terkait latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana profil konsumen dan perilaku konsumsi jamu di Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merujuk pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui profil konsumen dan perilaku konsumsi jamu di Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah.

D. Manfaat Penelitian

Dengan melalui penelitian ini diharapkan mampu memperoleh dampak yang baik untuk para pemangku kepentingan yang membutuhkan seperti :

1. Bagi peneliti: studi ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian mendatang.
2. Bagi akademik: studi ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan acuan untuk penelitian berikutnya bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang kajian profil konsumen dan perilaku konsumsi produk jamu.
3. Bagi pemerintah: studi ini diinginkan sebagai sumber referensi dalam mengambil kebijakan terkait kajian profil konsumen dan perilaku konsumsi pada produk jamu.