

LAPORAN AKHIR



KAJIAN POTENSI PENGEMBANGAN PASAR JAMU

**PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERDAGANGAN DALAM NEGERI
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERDAGANGAN
KEMENTERIAN PERDAGANGAN
2009**

LAPORAN AKHIR

KAJIAN POTENSI PENGEMBANGAN PASAR JAMU

Oleh:

Lukman Muslimin
Bagus Wicaksana
Bambang Setiyawan
Nugroho Ari Subekti
Heny Sukesi
Hamdani Surachman
Andar Santorio
Isy Karim
Sri Hartini
Asih Yulianti
Iwan Chedos Setepu
Khaidir

**PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERDAGANGAN DALAM NEGERI
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERDAGANGAN
KEMENTERIAN PERDAGANGAN
2009**

RINGKASAN EKSEKUTIF

Latar Belakang Masalah

Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun menurun. Indonesia memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan 9.600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu. Selain itu, pemerintah juga sudah menggolongkan tanaman obat yang merupakan bahan baku pembuatan jamu ke dalam sepuluh komoditas potensial untuk dikembangkan. Dari sisi perekonomian, industri jamu telah berkontribusi sangat besar bagi pendapatan nasional, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penyediaan lapangan kerja. Bahan baku yang hampir sekitar 99% yang digunakan merupakan produk dalam negeri dinilai mampu membawa *multiplier effect* yang cukup signifikan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia mulai dari sektor hulu (pertanian) hingga sektor hilir yang meliputi perindustrian dan perdagangan.

Dalam aktivitas ekonominya, pasar industri jamu Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan nilai penjualan mencapai Rp 6 triliun, telah menciptakan tiga juta lapangan kerja, dan dengan daerah konsumen terbesar di pulau jawa mencapai 60% pada tahun 2007 (GP Jamu, 2008). Dengan keunggulan komparatif yang dimiliki sebagai industri berbasis sumberdaya lokal, KADIN dalam visi 2030 dan *Road Map* Industri Nasional merekomendasikan jamu sebagai klaster industri unggulan penggerak pencipta lapangan kerja dan penurunan angka kemiskinan dan atas dasar kearifan lokal dan potensi yang dimiliki produk Jamu, Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi telah mencanangkan gerakan “Jamu Brand Indonesia” sebagai bagian dari kegiatan menyatukan merek jamu dalam satu payung *Brand* Indonesia.

Namun di tengah keberhasilan tersebut masih banyak kendala yang dihadapi oleh industri jamu nasional. Dalam dua puluh tahun terakhir telah marak peredaran jamu berbahan baku kimia dan makin memprihatinkan dalam lima tahun terakhir yang telah berpotensi mencemarkan perkembangan jamu tradisional. Selain itu, produk jamu impor yang dengan mudah ditemukan di pasar dalam negeri juga memberikan dampak yang rentan terhadap persaingan dan citra jamu terutama bagi industri skala kecil. Hal ini dikarenakan kemampuan dan daya saing produk jamu dari usaha kecil yang belum terstandarisasi sesuai dengan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB).

Walaupun belum pernah dikaji mengenai persepsi masyarakat mengenai jamu, namun pada tahun 2008, masyarakat Indonesia tampak sudah jarang mengonsumsi jamu. Berbagai macam obat (farmasi maupun jamu impor) yang beredar tampak lebih berhasil

dalam menarik minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsinya. Karena jamu merupakan produk warisan budaya bangsa dan berkontribusi besar bagi penciptaan tenaga kerja domestik, kita perlu menciptakan tradisi cinta terhadap produk asli Indonesia. Industri jamu merasa tertantang untuk melayani permintaan konsumen yang beraneka ragam¹.

Dari sudut pandang masyarakat, persepsi mengenai jamu disinyalir sangat memprihatinkan. Banyak yang beranggapan jamu rasanya pahit, jamu untuk orang tua, bahkan jamu adalah minuman orang kampung. Pada sisi lain, perusahaan jamu mendapatkan tantangan untuk mengembangkan strategi khusus dalam peningkatan *brand awareness* masyarakat Indonesia terhadap produk jamu. Semua program yang dilakukan oleh pengusaha domestik, khususnya pengusaha jamu, tidak akan sukses tanpa dukungan dari masyarakat Indonesia dan Pemerintah.

Tujuan Penelitian

Pemerintah telah berkomitmen untuk memfasilitasi industri jamu Indonesia. Namun, kebijakan yang dibangun hendaknya merupakan kebijakan yang berdasarkan informasi yang ada di lapangan yang berasal dari dunia usaha maupun dari konsumen. Dalam hal ini, sampai saat ini belum tersedia informasi mengenai perilaku masyarakat Indonesia terhadap jamu, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, dan daya saing jamu Indonesia dalam pikiran masyarakat. berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) mendeskripsikan perilaku masyarakat Indonesia terhadap konsumsi jamu;
- 2) menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian jamu;
- 3) mendeskripsikan daya saing jamu tradisional Indonesia;
- 4) merumuskan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan potensi pasar jamu berdasarkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu.

Ruang Lingkup Kajian

Berkaitan dengan latar belakang permasalahan yang sudah tersusun, ruang lingkup penelitian ini terdiri dari yang terdiri dari 4 butir aspek penelitian, yang meliputi:

¹ Charles Saerang, "Jamu, antara Realitas dan Tantangan Masa Depan". www.alumni-ipb.or.id, 7 January 2009.

- 1) **Perilaku konsumen** dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (*Perceived Quality*, kesadaran dan asosiasi, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen terhadap produk jamu asli Indonesia) oleh masyarakat (konsumen maupun non konsumen);
- 2) **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen** baik internal (psikologi individu) dan aspek eksternal (lingkungan, budaya, dan usaha produsen);
- 3) **Aspek daya saing jamu tradisional Indonesia** (berdasarkan persepsi responden); dan
- 4) **Aspek regulasi** yang terdiri dari kebijakan pemerintah yang terkait dengan penggunaan jamu sebagai obat tradisional atau barang yang diperdagangkan secara bebas.

Manfaat Kajian

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian telah melakukan program peluncuran “Jamu Brand Indonesia” pada awal tahun 2008 sebagai bagian dari pengembangan industri berbasis budaya lokal. Berkaitan dengan hal tersebut, Departemen Perdagangan selaku departemen teknis melihat potensi pasar jamu, khususnya pasar dalam negeri, untuk dikembangkan dengan melibatkan seluruh instansi baik pemerintah maupun dunia usaha dalam mendukung aktivitas perekonomian melalui sektor perdagangan. Penelitian ini melihat dari sisi konsumen sebagai obyek yang potensial untuk diberdayakan tanpa mengabaikan hak-hak perlindungan konsumen. Dengan mengetahui informasi dan selera pasar, maka diharapkan pemerintah dan dunia usaha dapat merumuskan kebijakan dan langkah-langkah strategis yang lebih baik untuk pengembangan industri jamu sebagai industri berbasis potensi lokal.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan *quota purposive sampling* yang terdiri dari 250 responden konsumen dan 250 responden non konsumen pada berbagai variabel demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan) serta dasar pemikiran berdasarkan teori perilaku konsumen. Untuk mendeskripsikan perilaku masyarakat Indonesia terhadap konsumsi jamu digunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif (analisa terhadap nilai mean, median, dan modus) terhadap variabel-variabel perilaku konsumen jamu dengan melakukan perbandingan pada variabel demografi.

Untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian jamu digunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif faktor motivasi, sikap, pembelajaran, dan demografi responden. Untuk menganalisa daya saing digunakan beberapa metode deskriptif kualitatif berdasarkan wawancara mendalam dengan para produsen jamu, asosiasi dan stakeholder dan metode perbandingan *perceived value* di pikiran konsumen (*paired t-test* terhadap jamu tradisional/UKM, jamu moderen/usaha besar, jamu impor, dan obat farmasi/moderen). Untuk merumuskan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan potensi pasar jamu berdasarkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu digunakan analisis *expert judgement* bersama-sama dengan panel tenaga ahli atas hasil analisa atas jawaban tujuan pertama dan kedua dari penelitian ini.

Perilaku Konsumsi Masyarakat Terhadap Jamu

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan preferensi responden konsumen terhadap bentuk jamu yang dikonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari persentase responden konsumen tentang bentuk jamu yang pernah dikonsumsi antara lain cair (dijawab oleh 51% responden konsumen), puyer/serbuk (40%), dan pil/kapsul (9%) sementara bentuk jamu yang paling diminati adalah cair (dijawab oleh 59% responden konsumen), puyer/serbuk (30%), dan pil/kapsul (11%). Sementara itu, responden non konsumen memiliki kesadaran (*awareness*) yang tinggi terhadap bentuk jamu dimana jamu bentuk cair dinilai 81%, puyer/serbuk sebesar 79%, dan pil/kapsul sebesar 62%. Sedangkan jenis jamu yang paling diketahui oleh responden non konsumen adalah Jamu Tolak Angin, Jamu Pegel Linu, Jamu Kuat, dan Jamu Kewanitaan dan Kecantikan.

Dari hasil pengolahan data tentang signifikansi atribut atau tingkat kepentingan suatu atribut yang harus dimiliki oleh produk jamu berdasarkan persepsi responden baik konsumen maupun non konsumen cenderung seragam, terutama urutan 4 (empat) teratas yaitu atribut kandungan alami (memiliki nilai *mean* 4,50), atribut tersedianya informasi yang jelas seperti dosis, kadaluarsa, dan sebagainya (4,41), atribut manfaat bagi kesehatan/kecantikan (4,40), dan atribut kualitas tinggi (4,30). Urutan yang sama untuk responden non konsumen namun dengan nilai *mean* yang berbeda yaitu atribut kandungan alami (memiliki nilai *mean* 4,42), atribut tersedianya informasi yang jelas seperti dosis, kadaluarsa, dan sebagainya (4,39), atribut manfaat bagi kesehatan/kecantikan (4,33), dan atribut kualitas tinggi (4,23)

Sementara itu persepsi responden tentang kesan kualitas diperoleh dengan menghitung nilai *mean* perbandingan antara jamu produksi Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT) dan industri besar/Industri Obat Tradisional (IOT) dengan menggunakan skala likert dimana nilai *mean* dibawah 3 (tiga) menunjukkan persepsi tidak setuju sedangkan di atas 3 (tiga) menunjukkan persepsi setuju. Hasil penghitungan terhadap 11 (sebelas) atribut berdasarkan persepsi responden konsumen untuk jamu IKOT adalah atribut kandungan alami (nilai *mean* 4,37), disain kemasan yang menarik (3,15), terdapat informasi yang jelas seperti dosis dan aturan pakai (3,36), efek samping berbahaya (2,72), sembuhnya cepat (3,43), berkhasiat bagi kesehatan (4,00), harga murah (4,29), rasanya enak (3,36), bentuk produk jamu praktis (3,54), mutu terstandar (3,43), dan berkualitas tinggi (3,78). Sementara untuk produk jamu IOT berdasarkan persepsi responden konsumen adalah atribut kandungan alami (nilai *mean* 3,80), disain kemasan yang menarik (3,85), terdapat informasi yang jelas seperti dosis dan aturan pakai (4,01), efek samping berbahaya (2,93), sembuhnya cepat (3,28), berkhasiat bagi kesehatan (3,96), harga murah (3,76), rasanya enak (3,65), bentuk produk jamu praktis (3,99), mutu terstandar (3,89), dan berkualitas tinggi (3,95).

Dengan menggunakan penghitungan yang sama, diperoleh hasil terhadap 11 (sebelas) atribut berdasarkan persepsi responden non konsumen untuk jamu IKOT sebagai berikut: atribut kandungan alami (nilai *mean* 4,12), disain kemasan yang menarik (3,15), terdapat informasi yang jelas seperti dosis dan aturan pakai (3,37), efek samping berbahaya (2,56), sembuhnya cepat (3,29), berkhasiat bagi kesehatan (3,72), harga murah (4,11), rasanya enak (3,06), bentuk produk jamu praktis (3,47), mutu terstandar (3,30), dan berkualitas tinggi (3,66). Sementara untuk produk jamu IOT berdasarkan persepsi responden non konsumen adalah atribut kandungan alami (nilai *mean* 3,53), disain kemasan yang menarik (3,69), terdapat informasi yang jelas seperti dosis dan aturan pakai (3,87), efek samping berbahaya (2,80), sembuhnya cepat (3,28), berkhasiat bagi kesehatan (3,62), harga murah (3,64), rasanya enak (3,29), bentuk produk jamu praktis (3,81), mutu terstandar (3,57), dan berkualitas tinggi (3,68).

Asosiasi atribut menunjukkan pendapat responden konsumen dan non konsumen untuk mendeskripsikan jamu berdasarkan persepsi mereka. Asosiasi diukur dengan nilai *mean* dimana atribut dengan nilai *mean* di bawah 3 (tiga) mendeskripsikan responden tidak setuju sedangkan atribut dengan nilai *mean* di atas 3 (tiga) mendeskripsikan responden setuju dengan pernyataan kuesioner. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai asosiasi atribut berdasarkan persepsi responden konsumen adalah atribut jamu sebagai produk yang

berbahaya bila *overdosis* (nilai *mean* 3,08), jamu sebagai produk kuno (2,08), jamu yang bukan berbentuk cair atau serbuk tetaplah jamu (3,62), bukan jamu jika sudah diuji secara klinis (2,81), jamu boleh dicampur dengan bahan kimia sintetis (2,02), jamu sebagai perawatan kosmetika/kecantikan (3,80), jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi rasa sakit (4,07), jamu berfungsi menjaga kebugaran (4,23), jamu berfungsi menjaga kesehatan (4,33), jamu adalah produk budaya bangsa Indonesia (4,38), jamu adalah produk ramuan alam asli Indonesia (4,40).

Sementara itu hasil pengolahan data persepsi responden non konsumen adalah atribut jamu sebagai produk yang berbahaya bila *overdosis* (nilai *mean* 3,23), jamu sebagai produk kuno (2,60), jamu yang bukan berbentuk cair atau serbuk tetaplah jamu (3,36), bukan jamu jika sudah diuji secara klinis (2,62), jamu boleh dicampur dengan bahan kimia sintetis (1,96), jamu sebagai perawatan kosmetika/kecantikan (3,43), jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi rasa sakit (3,60), jamu berfungsi menjaga kebugaran (3,85), jamu berfungsi menjaga kesehatan (3,89), jamu adalah produk budaya bangsa Indonesia (4,08), jamu adalah produk ramuan alam asli Indonesia (4,13).

Penilaian responden konsumen yang tinggi terhadap kualitas jamu belum tentu mencerminkan apakah mereka loyal terhadap produk jamu yang dikonsumsi. Berkaitan dengan hal tersebut, uji loyalitas perlu dilakukan untuk mengetahui hal tersebut dan diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden puas dengan produk jamu yang diminum (nilai *mean* 4,15), mereka menyukai produk jamu (3,94), dan menganjurkan orang lain untuk minum jamu (3,68), dan lebih memilih produk jamu Indonesia dibanding jamu impor (3,78). Namun demikian, sebagian besar responden konsumen masih mengutamakan minum obat moderen dibanding jamu (3,52) dan nilai *mean* ini merupakan nilai terkecil.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jamu

Jika dikaitkan dengan faktor internal responden, alasan utama responden konsumen mengkonsumsi jamu adalah karena kebutuhan ingin menjaga kesehatan (dengan nilai *mean* 4,32) sedangkan faktor sosial budaya yang paling berpengaruh adalah karena alasan jamu merupakan produk asli Indonesia (4,04) sedangkan faktor lingkungan tidak banyak berpengaruh dengan nilai *mean* hanya 3,03. Selanjutnya, responden konsumen menilai faktor usaha produsen yang paling berpengaruh dalam mengkonsumsi jamu adalah kandungan produk yang alami (4,29) dan harga yang terjangkau (4,18). Penelitian juga menganalisis alasan mengapa responden non konsumen tidak mengkonsumsi jamu dan

diperoleh 4 (empat) kelompok utama yaitu: Masalah budaya (tidak terbiasa, tradisi keluarga tidak minum jamu, dan lingkungan sekitar tidak minum jamu), Masalah ketidakjelasan informasi (tidak mendapat info yang jelas, dosis tidak jelas, komposisi tidak jelas, dan berbahaya bagi kesehatan), Masalah ketidaknyamanan (tidak menyukainya, rasa tidak enak, dan bentuk tidak praktis), serta Masalah ketidakpercayaan (tidak percaya pada kemanjuran dan tidak percaya pada promosi di media).

Daya Saing Jamu Tradisional Indonesia

Dalam teori perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa persepsi bisa menjadi dominan jika mendapat stimuli yang efektif dan hal ini dapat berdampak pada daya saing jika konsumen menentukan memilih suatu produk dibanding produk lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba melihat daya saing produk jamu IKOT, IOT, obat farmasi dan impor berdasarkan persepsi responden konsumen dan non konsumen untuk setiap atribut yang berkaitan dengan kesan kualitas. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa produk jamu IOT unggul (relatif lebih berdaya saing) pada atribut rasa yang enak dan kemasan yang menarik dan produk jamu IKOT unggul (relatif lebih berdaya saing) pada atribut harga murah dan kandungan alami. Sebagian besar responden menilai atribut obat moderen lebih unggul antara lain informasi yang jelas, kualitas yang tinggi, aman dikonsumsi, kepraktisan bentuk, mutu terstandar, dan penyembuhan cepat sedangkan jamu impor tidak memiliki keunggulan atribut dibanding produk lainnya.

Dalam kerangka pemikiran dijelaskan bahwa kebijakan yang terkait dengan pengembangan obat tradisional akan berpengaruh pada aktivitas produsen dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Beberapa kebijakan yang terkait pengembangan obat tradisional termasuk jamu antara lain UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, UU No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, Arahan Presiden RI Pada Gelar Kebangkitan Jamu Indonesia, Peraturan Menteri Kesehatan No 246/Menkes/Per/V/1990 Tentang Izin Usaha Industri Obat Tradisional dan Pendaftaran Obat Tradisional, Peraturan BPOM No HK.00.05.41.1384 Tentang Kriteria dan Tatalaksana Pendaftaran Obat Tradisional, Obat Herbal Terstandar, dan fitofarmaka, Peraturan BPOM No HK.00.05.4.1380 Tentang Pedoman Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik (CPOTB), dan Keputusan Menteri Kesehatan No PO.00.04.5.00327 Tentang Bentuk dan Tata Cara Pemberian Stiker Pendaftaran Pada Obat Tradisional Asing. Sementara itu, kebijakan yang bersifat teknis dan dapat dijalankan dengan koordinasi teknis inter Departemen adalah Keputusan Menteri Kesehatan No

381/Menkes/SK/III/2007 Tentang Kebijakan Obat Tradisional Nasional (Kotranas) sebagai kebijakan pelaksana pengembangan obat tradisional Indonesia.

Identifikasi Masalah Produsen dan Regulator

Berdasarkan wawancara mendalam dengan pelaku usaha yang tergabung dalam Gabungan Pengusaha Jamu (GP Jamu) diperoleh permasalahan utama yang dinilai menghambat pengembangan jamu tradisional antara lain: peredaran jamu kimia (BKO), kurangnya pembinaan pemerintah terhadap pelaku mikro/menengah UKM, peraturan yang menghambat seperti pelarangan pencantuman istilah tertentu pada produk, kesulitan dalam memperoleh bahan baku yang terstandar dan tersedia, serta persaingan dengan perusahaan farmasi terutama untuk jenis/kategori produk herbal terstandar dan fitofarmaka.

Sementara itu permasalahan yang sering dijumpai oleh regulator, dalam hal ini Badan Pengawas Obat dan Makanan (BP POM) dan Departemen Kesehatan beserta Dinas Propinsi adalah: peredaran jamu BKO yang melibatkan produsen jamu khususnya UKM dan rumah tangga, sebagian perusahaan belum melaksanakan standar yang sudah ditetapkan yaitu Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB), serta penggunaan label yang belum standar.

Rekomendasi Kebijakan

Kebijakan pengembangan jamu sudah dijelaskan dalam Keputusan Menteri Kesehatan No 381/Menkes/SK/III/2007 Tentang Kebijakan Obat Tradisional Nasional (KOTRANAS) yang harus dilakukan inter Departemen mengingat cakupan target dan sistem kerja yang beragam.

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis data diperoleh masalah responden konsumen, instansi/regulator, dan pelaku usaha antara lain: masalah banyaknya jamu ilegal dan jamu palsu yang beredar di masyarakat, masalah standarisasi mutu jamu, masalah preferensi pelanggan terhadap jamu cair, masalah ketidakjelasan informasi, termasuk kandungan, efek samping, dan dosis, masalah pengetahuan masyarakat pengguna terhadap jamu, masalah masih belum tingginya loyalitas pengguna dimana jamu ditempatkan sebagai alternatif kepada obat farmasi.

Sementara masalah yang dikemukakan oleh responden non konsumen antara lain: rendahnya pengetahuan masyarakat non pengguna terhadap jamu, sikap masyarakat non pengguna masih belum positif terhadap jamu dimana sebagian besar cenderung memandang bahwa minum jamu adalah berbahaya serta ketidakpercayaan terhadap mutu

dan khasiat dari jamu Indonesia, masalah budaya yang mempengaruhi masyarakat non pengguna untuk tidak meminum jamu, masalah ketidakjelasan informasi terutama pada label produk jamu, dan masalah masyarakat non pengguna bahwa minum jamu adalah sesuatu yang tidak nyaman bagi mereka terutama terkait dengan bentuk dan rasa jamu yang tidak disukai.

Berdasarkan hal tersebut maka direkomendasikan langkah-langkah strategis yang berimplikasi pada pelaksanaan kebijakan pengembangan obat tradisional Indonesia, termasuk jamu yang bersifat holistik dalam kaitannya dengan peningkatan mutu produk, sektor pendukung, sosialisasi bagi masyarakat non konsumen, dan pembentukan kebiasaan bagi masyarakat konsumen.

Visi 2020 Jamu Brand Indonesia yang Maju

”Jamu Indonesia Maju 2020: Modern, Mutu tinggi, Murah dan Memasyarakat”.

Makna dari ”Visi Jamu Indonesia Maju 2020” adalah suatu keadaan dimana paling lambat di tahun 2020, jamu Indonesia akan dipandang oleh masyarakat sebagai produk yang modern, mutu tinggi, murah, dan memasyarakat.

- **Modern:** Jamu Indonesia tidak lagi dipersepsi sebagai kuno, ketinggalan jaman, dan alternatif saja, melainkan sebagai produk yang setara dengan obat farmasi karena khasiat, bentuk, dan rasa yang modern sehingga disukai masyarakat.
- **Mutu tinggi:** Kualitas jamu yang manjur, terstandar, dan terjamin.
- **Murah:** Harga jamu dapat terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat.
- **Memasyarakat:** Dicintai oleh dan menjadi bagian dari budaya seluruh masyarakat Indonesia

Sasaran 1 yaitu Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Modern adalah salah satu sasaran yang harus dicapai dalam rangka menggapai visi Jamu Indonesia Maju 2020 adalah mewujudkan jamu brand Indonesia yang modern. Hal ini karena pada saat ini ternyata banyak dari masyarakat non konsumen memandang bahwa jamu adalah produk yang ketinggalan jaman. Hasil kajian menemukan bahwa sekitar 46% responden konsumen menyebutkan hal ini.

Citra ini sangatlah tidak baik bagi masa depan jamu. Sebagai produk yang dipandang ketinggalan jaman, jamu tetap akan dianggap sebagai alternatif terakhir

daripada obat-obatan farmasi. Jamu tidak akan mampu memperbesar potensi pasarnya. Malahan, pengguna saat ini pun akan semakin berkurang apabila terdapat inovasi baru dari produk non jamu Indonesia yang mampu memuaskan mereka.

Harapan ini bukanlah mustahil. Lihatlah keberhasilan Jamu Tolak Angin dari Sido Muncul yang berhasil mengubah image-nya dengan kampanye "Orang Pintar Minum Tolak Angin." Oleh karena itu, **pemerintah perlu melakukan kampanye dengan tema "Jamu Brand Indonesia kini Telah Modern", "Siapa Bilang Jamu Indonesia Ketinggalan Jaman?", "Kini Ketinggalan Jaman bila Tidak Kenal Jamu", dan sebagainya.**

Walau demikian, kampanye saja tidak cukup. Perlu diakui bahwa memang citra yang diimbuhkan oleh sebagian masyarakat non konsumen tidak lah salah dengan memperhatikan kondisi dari produk dan produksi jamu tradisional saat ini. Oleh karena itu, dibutuhkan **revolusi terhadap produk jamu** Indonesia agar tetap modern dalam arti mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Produk jamu Indonesia perlu lebih inovatif dan menyesuaikan dengan perkembangan permintaan masyarakat. Salah satu temuan kajian adalah bahwa ternyata sebagian konsumen dan juga sebagian besar non konsumen cenderung tidak menyukai bentuk serbuk. Padahal, bentuk serbuk ini adalah bentuk dari sebagian besar jamu tradisional Indonesia. Bentuk serbuk ini boleh terus dipertahankan, namun perlu inovasi pengembangan produk jamu dan pengembangan metode produksi sehingga dapat memproduksi jamu yang sesuai dengan keinginan potensi pasar, seperti **bentuk cair, pil maupun kapsul.**

Rasa jamu yang sangat tradisional juga dikeluhkan oleh sebagian besar responden non pengguna. "Tidak enak", kata mereka. Apabila masyarakat non pengguna ingin diraih, sepertinya perlu **pengembangan rasa jamu** agar lebih enak dan diterima oleh para potensi penggunanya. Misalnya saja, dengan menyertakan rasa sari buah dalam produk.

Demikian pula, **kemasan dan label produk jamu** perlu juga ditingkatkan. Kemasan sebagian besar produk jamu tradisional memang sangat tradisional. Bagi pengguna yang telah menjadi pelanggan, ini mungkin tidak menjadi masalah. Namun, dengan keadaan kemasan dan label jamu yang ada saat ini, sangatlah sulit untuk merebut hati pasar potensial. Selain itu kemasan juga harus mencantumkan kejelasan komposisi produk, kejelasan dosis dan aturan pakai, serta cara kerja bahan aktif jamu dan efek samping. Langkah tersebut perlu didukung pemerintah melalui:

1. **Sosialisasi** untuk menyadarkan industri jamu tradisional bahwa pengembangan produk adalah perlu untuk memperluas basis pasar sasaran dengan bekerja sama dengan GP Jamu, Dinas Perindag, Dinas Kesehatan dan Balai POM di daerah melakukan sosialisasi, baik secara tertulis maupun dengan seminar dan penyuluhan.
2. **Membantu industri jamu tradisional dengan melakukan riset dan konsultasi pengembangan sistem produksi jamu** dan produk jamu yang sesuai dengan keinginan pengguna atau potensi pengguna. Dalam hal ini, balai-balai riset yang dikelola oleh Departemen Perindustrian, Dinas Perindag, maupun Departemen/Dinas Kesehatan di daerah dapat disertai tanggung jawab ini. Koordinasi aktifitas ini dapat dilakukan oleh Kantor Menko Perekonomian.
3. **Membuat aturan yang menetapkan standarisasi label jamu.** Pemerintah memang telah membuat aturan yang ketat tentang label pangan dan label obat. Aturan ini perlu dibuat untuk menyediakan informasi tentang komposisi yang jelas, indikasi, dosis dan cara pemakaian, serta efek samping sehingga aman bagi penggunanya. Selain itu, aturan ini juga diperlukan untuk memodernisasi jamu di mata pelanggan. Namun, perlu dipikirkan implementasinya agar industri kecil dan menengah obat tradisional tidak mengalami kesulitan.
4. **Melakukan kampanye bahwa produk jamu adalah modern.** Kampanye ini ditujukan kepada pengguna dan potensi pengguna jamu tradisional.

Sasaran 2 yaitu Mewujudkan Jamu Brand Indonesia dengan Mutu Tinggi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa salah satu keluhan responden konsumen maupun non konsumen adalah menyangkut mutu jamu. Mutu jamu di sini adalah mutu dalam arti luas yang menyangkut dimensi kemanjuran atau manfaat, standarisasi mutu, kandungan yang alami, keamanan dikonsumsi, bentuk produk yang sesuai keinginan pengguna, dan rasa produk jamu.

Sebagian dari responden mengeluhkan bahwa kini banyak jamu yang palsu serta dicampur dengan bahan kimia sehingga mereka pun tidak menaruh kepercayaan terhadap jamu. **Kepastian kandungan yang alami ini perlu ditegakkan secara tegas oleh pemerintah melalui pengawasan yang lebih diperketat untuk mencegah jamu yang tercemar bahan kimia dan pengawet masuk ke pasaran,** apabila ingin agar jamu

memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Setelah dapat memastikan bahwa seluruh produk jamu yang beredar adalah 100% alami, pemerintah perlu **mengkampanyekan kepada masyarakat** bahwa produk jamu Indonesia adalah 100% alami tanpa bahan kimia sintetik.

Berkaitan dengan kemanjuran dan khasiat jamu, beberapa lembaga penelitian dan perguruan tinggi pun telah membuktikan kemanjuran ini. Informasi ini hendaknya **disosialisasikan kepada industri jamu agar mampu meningkatkan kemanjuran produk jamu** yang diproduksinya.

Komposisi yang tidak jelas dan tidak standar dari industri kecil jamu disinyalir memperburuk kualitas kemanjuran jamu. Sistem produksi yang masih tradisional serta pengetahuan produsen yang sangat rendah terhadap bahan aktif jamu memperburuk keadaan ini. Pemerintah dan para ahli obat tradisional perlu melakukan **pembinaan tentang standarisasi produksi jamu**. Perlu juga dipikirkan **sistem manajemen mutu** bagi industri jamu serta implementasinya bagi industri besar, menengah dan kecil jamu tradisional.

Keamanan produk jamu juga mendapat aspirasi yang cukup tinggi dari masyarakat. Selain karena ancaman dari jamu yang mengandung kimia sintetik (seperti telah dibahas di atas), keamanan produk jamu juga terkait dengan standarisasi produk dan sistem produksi. Pada industri kecil obat tradisional, komposisi produk seringkali berdasarkan intuisi. Hal ini cukup berbahaya karena setiap bahan aktif pasti memiliki ambang batas maksimal yang dapat diterima oleh tubuh sesuai dengan tingkat usia dan berat badannya. Sayangnya, pengetahuan tentang hal ini jarang dimiliki oleh industri kecil jamu.

Sasaran 3 yaitu Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Murah. Salah satu alasan konsumen meminum jamu adalah harganya yang lebih murah dibandingkan dengan alternatif-alternatif lainnya (termasuk juga apabila dibandingkan dengan obat farmasi). Sayangnya, ketika suatu produk sudah melewati uji pre-klinis dan uji klinis serta dipatenkan, biasanya harga produk tersebut menjadi sangat mahal.

Hal ini patut menjadi perhatian dari pelaku usaha maupun pemerintah. Ketika jamu Indonesia sudah menjadi pilihan utama masyarakat karena mutu dan kemanjurannya, hendaknya produk tersebut tetap dapat terjangkau oleh masyarakat. Untuk itu, pemerintah perlu menjaga dengan mengurangi beban para pelaku usaha agar dapat memproduksi jamu

dengan biaya rendah. Dengan biaya rendah, diharapkan harga jamu pun dapat murah sehingga jamu tetap akan menjadi pilihan utama dari masyarakat Indonesia.

Selain itu, perlu juga dipikirkan peningkatan jumlah pasokan bahan baku jamu yang berkualitas. Dengan semakin banyaknya permintaan terhadap jamu, dikhawatirkan akan terjadi kelangkaan bahan baku yang akan berpengaruh kepada biaya dan harga produk jamu.

Sasaran 4 yaitu Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Memasyarakat adalah sasaran yang paling sulit, mengingat posisi jamu saat ini yang termarginalisasi di dalam pikiran non pengguna. Kajian menemukan bahwa posisi jamu Indonesia mengalami dua jenis masalah, yakni (1) sikap percaya masyarakat; serta (2) kebiasaan dan budaya masyarakat terkait jamu.

Terkait dengan masalah sikap percaya masyarakat, kajian ini menemukan bahwa masyarakat non konsumen menunjukkan krisis kepercayaan terhadap jamu Indonesia, yang ditunjukkan dengan rendahnya tingkat kepercayaan mereka terhadap jamu. Walaupun demikian, kajian juga menemukan bahwa kepercayaan responden non konsumen ternyata masih cukup tinggi pada jamu Tolak Angin. Peneliti menduga hal ini dikarenakan oleh cukup gencar dan terencana kampanye periklanan Jamu Tolak Angin Sido Muncul sehingga mempengaruhi kepercayaan responden menjadi positif pada jamu jenis ini.

Dalam literatur ilmu pemasaran, strategi perubahan sikap masyarakat ini dimungkinkan dengan menggunakan teori model multiatribut dan model teori sikap fungsional dari Katz². **Model Multiatribut** (Assael, 1987) menyarankan bahwa mengubah sikap dan perilaku dapat dilakukan dengan mengubah arah atau intensitas kebutuhan, kepercayaan, evaluasi terhadap produk/merek, dan niat perilaku seperti:

- **Strategi mengubah arah kebutuhan** dilakukan dengan mengajak masyarakat potensi pasar jamu memikirkan ulang atribut jamu secara berbeda. Misalnya mengajak mereka berpikir bahwa rasa yang tidak enak dari bahan rempah-rempah yang digunakan oleh jamu adalah sesuatu bukti bahwa jamu tersebut memang asli menggunakan bahan-bahan bermutu, sehingga berkhasiat bagi penyembuhan penyakit atau menjaga kesehatan.

² Assael, Henry, (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Boston: PWS-Kent Publishing Company.

- **Strategi mengubah intensitas kebutuhan** dilakukan dengan mengajak masyarakat berpikir tentang pentingnya suatu atribut jamu yang sebelumnya tidak terlalu diperhatikan oleh mereka, sehingga atribut tersebut akan menjadi prioritas bagi pertimbangan mereka bertingkah-laku. Misalnya saja, masyarakat non pengguna mungkin sebelumnya tidak terlalu memikirkan pentingnya atribut kealamian dari obat, sehingga lebih cenderung memilih obat farmasi. Dengan kampanye jamu sebagai produk alami, masyarakat dirangsang untuk lebih memilih obat alami untuk menyembuhkan penyakit atau menjaga kesehatan.
- **Strategi mengubah kepercayaan masyarakat** dilakukan dengan membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat saat ini mengenai jamu sebagai sesuatu yang negatif adalah salah. Misalnya saja, masyarakat mungkin memiliki kepercayaan bahwa jamu adalah produk obat-obatan yang kalah manjur daripada obat farmasi. Anggapan ini kurang tepat karena pada penyakit-penyakit tertentu, ternyata jamu lebih baik dan berefek samping lebih kecil daripada obat farmasi. Kepercayaan masyarakat yang salah ini perlu diubah dengan strategi yang tepat, antara lain dengan mengkampanyekan melalui testimoni-testimoni dari mereka yang telah sembuh dari penyakitnya dengan menggunakan jamu.
- **Strategi mengubah evaluasi masyarakat akan produk** dapat dilakukan dengan mengkaitkan sesuatu atribut terkait dengan emosi positif yang sebenarnya tidak terlalu terkait dengan atribut inti dari produk. Misalnya, masyarakat disarankan untuk memilih jamu karena memang telah lama digunakan oleh dan menjadi warisan dari nenek moyang bangsa Indonesia. Dengan mengkaitkan jamu dengan warisan leluhur dan membangkitkan rasa nasionalisme, diharapkan evaluasi masyarakat yang sebelumnya tidak terlalu tinggi dapat meningkat dengan pesan ini.
- **Strategi mengubah intensi berperilaku** biasanya dilakukan untuk mengundang masyarakat non pengguna untuk mengonsumsi jamu dengan cara mengurangi harga, memberikan diskon/kupon, atau memberikan sampel produk. Dengan merasakan jamu dan khasiatnya bagi kesehatan dan kesegaran tubuh, diharapkan masyarakat non pengguna bisa beralih menjadi konsumen jamu.

Model Teori Fungsional dari Daniel Katz (1960)³ memberikan alternatif strategi pengubahan sikap. Katz mengungkapkan bahwa terdapat empat fungsi sikap, yakni fungsi utilitarian (fungsi dari sikap untuk mencapai pemenuhan kebutuhan), fungsi pengetahuan (sikap membantu individu untuk menetapkan standar untuk menilai/bersikap terhadap serangkaian informasi yang terpapar kepadanya), fungsi ekspresi nilai (sikap digunakan untuk mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai individu), dan fungsi pertahanan diri (sikap dapat melindungi diri dari kegelisahan atau ancaman). Strategi pengubahan sikap dapat berusaha mengubah sikap dengan mensasar salah satu dari 3 fungsi pertama:

- **Strategi mengubah sikap melalui fungsi utilitarian** dilakukan dengan menunjukkan bahwa jamu dapat mencapai tujuan utilitarian dari individu. Dalam hal ini masyarakat potensi pasar dipaparkan dengan informasi dan bukti (baik secara ilmiah maupun dengan menggunakan testimoni) bahwa jamu dapat mengatasi masalah kesehatan yang dihadapinya. Dengan paparan ini, diharapkan sikap percaya dari masyarakat itu pun dapat meningkat.
- **Strategi mengubah sikap melalui fungsi informasi** dilakukan dengan menyediakan positioning yang jelas dan tidak membingungkan mengenai jamu kepada masyarakat non pengguna. Misalnya saja, jamu pegal-linu diposisikan sebagai obat penjaga kesehatan alami yang manjur bagi mengatasi masalah-masalah kepenatan tubuh. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat non pengguna diharapkan meningkat dan menggunakan informasi ini sebagai sumber referensi dalam bersikap dan mengonsumsi jamu tersebut.
- **Strategi mengubah sikap melalui fungsi ekspresi nilai** dilakukan dengan menyesuaikan produk jamu dengan nilai-nilai yang diinginkan pelanggan. Informasi yang didapatkan dari kajian, bahwa masyarakat non pengguna sangat memperhatikan atribut-atribut kandungan alami, kejelasan informasi, manfaat, tinggi mutu, dan keamanan dikonsumsi menunjukkan bahwa pelaku industri jamu akan dapat mengubah sikap percaya dari masyarakat dengan menyediakan hal-hal tersebut pada produk jamu yang diproduksinya.

Dengan memperhatikan berbagai macam alternatif strategi perubahan sikap percaya masyarakat, hendaklah suatu strategi terpadu direncanakan dan diimplementasikan dengan terukur. Dalam hal ini, **pemerintah bersama-sama dengan pelaku usaha (dan**

³ Katz, Daniel, 1960, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*. Vol. 27.

GP Jamu) dapat bersama-sama secara terpadu merancang dan mengeksekusi strategi perubahan sikap masyarakat pada jamu.

Terkait dengan masalah kebiasaan dan kebudayaan Masyarakat Terkait Jamu, usulan rekomendasi lebih didasari pada hasil pengolahan data dimana 81% responden mengemukakan bahwa mereka minum jamu karena jamu merupakan produk asli buatan Indonesia sementara 56% mengatakan bahwa karena jamu adalah budaya mereka.

Respons dari responden non konsumen pun mengindikasikan pentingnya masalah budaya ini. Sebagian besar responden non konsumen ternyata menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kebiasaan atau tradisi minum jamu. Sejumlah 77,4% responden menyatakan bahwa mereka tidak terbiasa minum jamu; sementara 51,6% responden mengungkapkan bahwa tradisi keluarga mereka adalah tidak minum jamu. Oleh karena itu, bagaimana cara membudayakan minum jamu di kalangan masyarakat yang memang belum memiliki tradisi minum jamu menjadi tantangan terbesar untuk memperluas potensi pasar jamu.

Untuk melakukan hal tersebut, strategi pengubahan perilaku dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran sosial, terutama yang terkait dengan **strategi kampanye perubahan sosial untuk mengubah perilaku masyarakat** yang 10 langkahnya ditunjukkan pada gambar berikut:



Strategi yang digunakan adalah modifikasi strategi yang digunakan dalam ilmu pemasaran yang ditujukan untuk mencapai sasaran sosial, dalam hal ini adalah **perubahan perilaku masyarakat terhadap jamu brand Indonesia**.

Terkait dengan 10 langkah di atas, tim peneliti memfokuskan pembahasan pada butir pertama, ketiga, keenam dan ketujuh, karena butir-butir lainnya membutuhkan pemikiran yang lebih komprehensif dan mendalam sehingga dibutuhkan kajian yang difokuskan untuk memformulasikan perencanaan pemasaran tersebut.

Pada butir langkah pertama, Latar belakang rencana akan mendeskripsikan bagaimana kondisi jamu Indonesia dan sikap dan perilaku masyarakat pada umumnya serta sikap dan perilaku masyarakat non pengguna pada khususnya. Tujuan program adalah meningkatkan sikap dan perilaku masyarakat terhadap jamu brand Indonesia. Sedangkan fokus rancangan adalah meningkatkan kebiasaan dan pembudayaan mengkonsumsi jamu di kalangan masyarakat.

Butir langkah ketiga adalah mengenai siapa sasaran dari program kampanye pemasaran jamu. Sasaran program ini adalah mereka yang belum memiliki kebiasaan meminum jamu atau belum memiliki budaya minum jamu dalam keluarga atau masyarakatnya. Untuk mendapatkan informasi identitas pasar sasaran program ini, suatu

riset pasar sasaran hendaknya dilakukan agar dapat disusun rencana pemasaran yang lebih tepat sasaran.

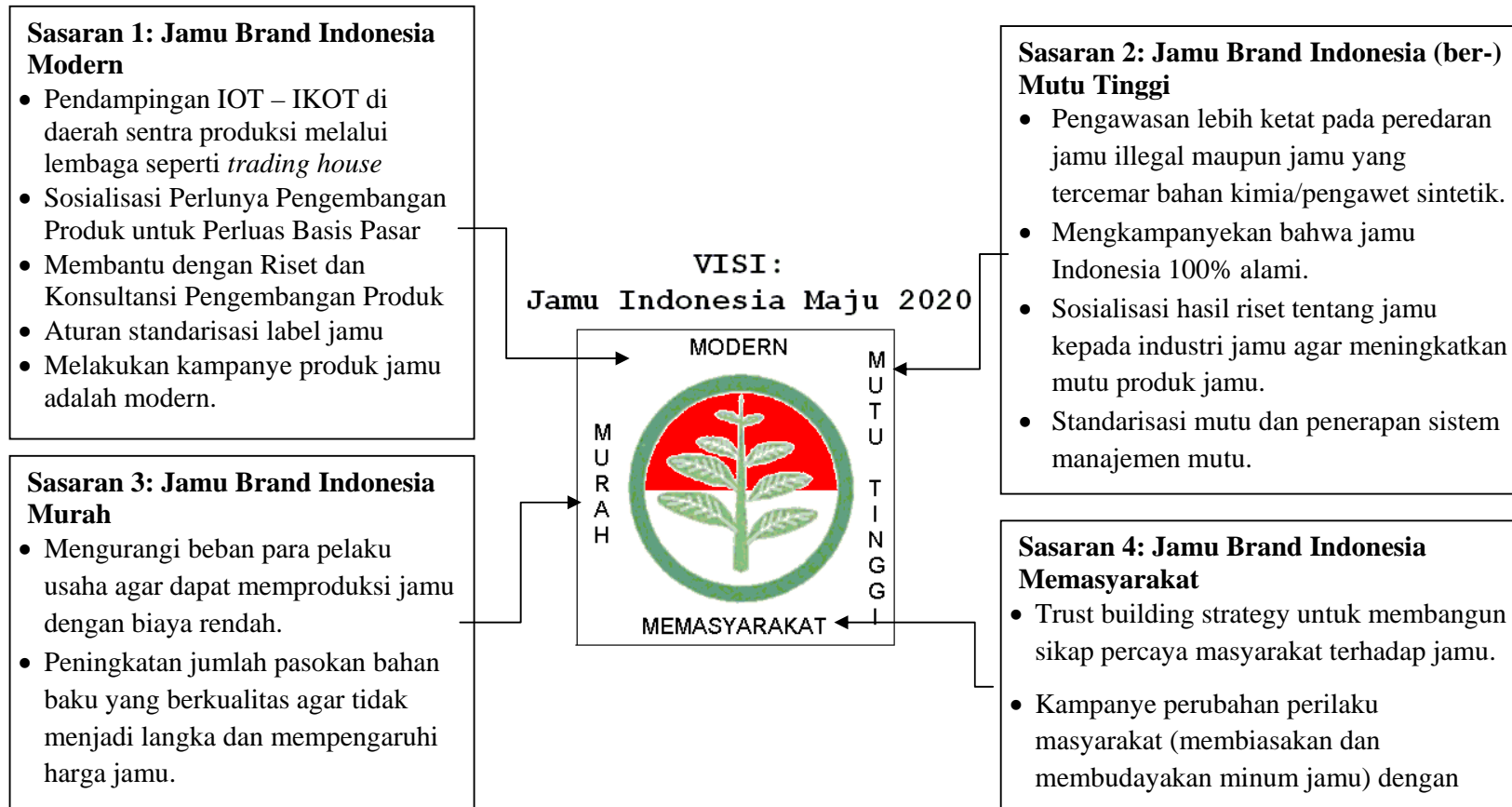
Butir langkah keenam adalah mengenai positioning yang diharapkan akan dicapai dari strategi kampanye pemasyarakatan jamu. Beberapa pilihan positioning antara lain: "Minum Jamu Indonesia Caraku Menjaga Kesehatan", "Minum Jamu Indonesia Adalah Tradisi Masyarakatku", atau "Masyarakat Indonesia Berbudaya Minum Jamu". Alternatif positioning lain dapat dipilih bila tujuannya adalah membiasakan dan membudayakan minum jamu pada pasar sasaran.

Selanjutnya, butir ketujuh adalah mengenai penyusunan bauran pemasaran strategik. Dalam rangka mewujudkan positioning yang diharapkan (pada langkah sebelumnya), perlu disusun suatu bauran pemasaran strategik yang terdiri dari elemen produk, price (harga), place (tempat) dan promotion (komunikasi pemasaran).

- Produk: mendeskripsikan tingkatan produk inti, aktual dan tambahan. Produk inti terdiri dari manfaat yang akan diperoleh khalayak sasaran sebagai hasil dari bertindak; misalnya target audiens akan memperoleh kesembuhan dari penyakitnya atau kesegaran tubuh apabila meminum jamu. Produk aktual adalah perilaku yang diharapkan dari program; misalnya target audiens akan mau mengadopsi aksi minum jamu sebagai kebiasaan atau budaya-nya. Produk tambahan (*augmented product*) adalah produk fisik yang disertakan dalam kampanye kepada audiens/konsumen sasaran; dalam hal ini adalah produk jamu yang dipromosikan.
- Price: mengacu pada harga atau biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen sasaran bila akan mengkonsumsi jamu. Dalam hal ini adalah harga jamu yang dikonsumsi oleh konsumen.
- Place: mengacu pada dimana dan kapan sang konsumen sasaran akan melakukan perilaku yang diharapkan; dalam hal ini dimana dan kapan konsumen/audiens sasaran akan melakukan kebiasaan minum jamu: apakah setiap hari di rumah, atau dua hari sekali di kedai jamu, dan sebagainya.
- Promotion: mengacu pada bentuk strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dalam rangka memberi tahu mengenai dan membujuk audiens/konsumen sasaran untuk melakukan tindakan kebiasaan mengkonsumsi jamu. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran persuasif dapat dilakukan antara lain menggunakan periklanan baik di media massa cetak, media elektronik, media luar ruang (*outdoor*), maupun media maya (*internet website*), pameran, dan sebagainya.

Selain menggunakan metode periklanan, kampanye minum jamu dapat juga dilakukan dengan menyediakan jamu-jamu di tempat publik seperti di kantor-kantor pelayanan pemerintahan, puskesmas, terminal, bandara, stasiun kereta api, dan sebagainya.

Selanjutnya, untuk menggambarkan secara holistik dari VISI JAMU INDONESIA 2020, suatu model 4M ditampilkan pada halaman berikut.



Gambar: Model 4M VISI JAMU INDONESIA 2020: Suatu Usulan Kebijakan untuk Pengembangan Potensi Pasar Jamu

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan Keluaran Kajian	4
1.3 Ruang Lingkup Kajian.....	5
1.4 Manfaat Kajian	7
BAB II. METODOLOGI PENELITIAN	8
2.1 Kerangka Teori	8
2.1.1. Jamu	8
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2.1 Persepsi Konsumen Mengenai Mutu (<i>Perceived Quality</i>)	11
2.1.2.2 Kesadaran dan Asosiasi Konsumen	14
2.1.2.3 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.2.4 Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.3. Faktor Psikologi Individu Dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi	19
2.1.3.1 Motivasi.....	20
2.1.3.2 Pembelajaran (<i>Learning</i>).....	22
2.1.3.3 Kepribadian (<i>Personality</i>)	23
2.1.3.4 Sikap (<i>Attitude</i>)	24
2.1.4 Faktor Sosio-Kultural Dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi	26
2.1.5 Faktor Usaha Produsen Dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi	27
2.2 Kerangka Pemikiran	28
2.3 Metode Analisa Data	31
2.4 Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data	33
2.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	33
2.4.2 Teknik Pengambilan Sampling.....	35
2.5 Identitas Responden.....	36
BAB III. PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP KONSUMSI JAMU	37
3.1 Konsumsi Jamu	37
3.1.1 Merek Jamu yang Pernah Dikonsumsi	37
3.1.2 Bentuk Jamu yang Pernah Dikonsumsi	38
3.1.3 Bentuk Jamu yang Disukai	39
3.2 Signifikansi Atribut Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat	39
3.2.1 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Bermutu Tinggi	40
3.2.2 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Bermutu Standar	41
3.2.3 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Bentuk Praktis	42
3.2.4 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Rasa Enak.....	43
3.2.5 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Harga Murah	44
3.2.6 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Khasiat Bagi Kesehatan/Kecantikan	45
3.2.7 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Sembuhnya Cepat	46

3.2.8 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Keamanan Dikonsumsi Untuk Jangka Waktu Lama	47
3.2.9 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Terdapat Informasi	48
3.2.10 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Kandungannya Alami	49
3.2.11 Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Disain Kemasan Menarik	50
3.3 Kesan Kualitas Mengenai Jamu	53
3.3.1 Kesan Kualitas Jamu Bermutu Tinggi	55
3.3.2 Kesan Kualitas Jamu Bermutu Standar	55
3.3.3 Kesan Kualitas Jamu Bentuk Produk Praktis	58
3.3.4 Kesan Kualitas Jamu Rasa Enak	60
3.3.5 Kesan Kualitas Jamu Harga Murah	62
3.3.6 Kesan Kualitas Jamu Berkhasiat Bagi Kesehatan/Kecantikan	65
3.3.7 Kesan Kualitas Jamu Cepat Menyembuhkan	68
3.3.8 Kesan Kualitas Jamu Efek Samping Berbahaya	70
3.3.9 Kesan Kualitas Jamu Terdapat Informasi	73
3.3.10 Kesan Kualitas Jamu Komposisi Produk	74
3.3.11 Kesan Kualitas Jamu Disain Kemasan Menarik	76
3.4 Kesadaran Responden Terhadap Jamu	78
3.5 Asosiasi Masyarakat Terhadap Jamu	79
3.5.1 Asosiasi Jamu Sebagai Produk Ramuan Bahan Alam Asli Indonesia	80
3.5.2 Asosiasi Jamu Sebagai Produk Budaya Bangsa Indonesia	81
3.5.3 Asosiasi Jamu Berfungsi Menjaga Kesehatan	83
3.5.4 Asosiasi Jamu Berfungsi Menjaga Kebugaran	85
3.5.5 Asosiasi Jamu Sebagai Obat Yang Dapat Menyembuhkan atau mengurangi Sakit	86
3.5.6 Asosiasi Jamu Sebagai Kosmetika	88
3.5.7 Asosiasi Jamu Boleh Dicampur Dengan Bahan Kimia Sintetik atau Buatan	87
3.5.8 Asosiasi Jamu Sebagai Bukan Jamu Jika Sudah Diuji Secara Klinis	92
3.5.9 Asosiasi Jamu Sebagai Produk yang Bukan Berbentuk Cair atau Serbuk	93
3.5.10 Asosiasi Jamu Sebagai Produk Kuno	95
3.5.11 Asosiasi Jamu Sebagai Produk yang Berbahaya	97
3.6 Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Jamu	99
3.7 Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Jamu	100

BAB IV. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI JAMU . 103

4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jamu	103
4.1.1 Pengaruh Faktor Psikologi Individu Terhadap Konsumsi Jamu	103
4.1.2 Pengaruh Aspek Sosial Budaya Terhadap Konsumsi Jamu	105
4.1.3 Pengaruh Faktor Usaha Produsen Terhadap Konsumsi	107
4.2 Alasan Responden Tidak Mengonsumsi Jamu	110

BAB V. DAYA SAING JAMU TRADISIONAL INDONESIA 112

5.1 Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden	112
5.1.1 Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Tingginya Mutu	113
5.1.2 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Standarisasi Mutu	115

5.1.3 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Bentuk Produk yang Praktis	117
5.1.4 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Rasa Produk yang Enak.....	119
5.1.5 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Harga Murah/Terjangkau	121
5.1.6 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Manfaat Bagi Kesehatan/Kecantikan	123
5.1.7 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Lebih Cepat Terasa Khasiatnya.....	125
5.1.8 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Keamanan Dikonsumsi Jangka Waktu Lama	127
5.1.9 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Menyediakan Informasi yang Jelas	129
5.1.10 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Kandungan Alami.....	131
5.1.11 Posisi Daya Saing Jamu di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Kemasan Menarik.....	133
5.2 Kondisi Pasar Jamu Dalam Negeri	135
5.2.1 Pengembangan Obat Tradisional Indonesia	135
5.2.2 Perkembangan Industri dan Perdagangan Jamu	139
5.3 Kebijakan Pemerintah Dalam Industri Jamu	143

BAB VI. ANALISIS PENGEMBANGAN POTENSI PASAR JAMU

6.1 Analisis Persepsi dan Perilaku Konsumen Jamu	148
6.1.1 Konsep Jamu.....	148
6.1.2 Citra Puncak Pikiran Konsumen Tentang Jamu	149
6.1.3 Analisis Puncak Merek, Bentuk Jamu	151
6.1.4 Analisis Asosiasi Responden Konsumen Terhadap Jamu Indonesia	152
6.1.5 Analisis Signifikansi Atribut, Kesan Kualitas, dan Daya Saing Jamu	153
6.1.6 Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Jamu	158
6.1.7 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jamu	159
6.2 Analisis Persepsi dari Responden Non Konsumen Jamu	161
6.2.1 Konsep Jamu Menurut Responden Non Konsumen	161
6.2.2 Analisis Kesadaran Responden Non Konsumen Terhadap Jamu	164
6.2.3 Analisis Asosiasi Responden Non Konsumen Terhadap Jamu	164
6.2.4 Pandangan Responden Non Konsumen Tentang Jamu	166
6.2.5 Analisis Signifikansi Atribut, Kesan Kualitas, dan Daya Saing Jamu	170
6.2.6 Analisis Kepercayaan Non Konsumen Terhadap Jamu.....	172
6.2.7 Analisis Alasan Responden Untuk Tidak Mengonsumsi Jamu	172
6.2.8 Usaha Masyarakat Untuk Pengembangan Jamu.....	175
6.3 Identifikasi Masalah Produsen.....	177
6.3.1 Identifikasi Masalah Produsen berdasarkan Diskusi dengan Asosiasi (GP Jamu) dan Pelaku Usaha.....	178
6.3.2 Identifikasi Masalah oleh Produsen Jamu di Jateng (termasuk juga masalah ekonomi, sosial dan budaya).....	180
6.3.2.1 Masalah Persaingan Bentuk Jamu	180
6.3.2.2 Masalah Isu Jamu BKO.....	180
6.3.2.3 Pemahaman Produsen jamu Tradisional Terhadap Jamu.....	182
6.3.3 Identifikasi Masalah Produsen oleh Instansi Terkait.....	184

6.4 Usulan Kebijakan Pengembangan Pasar Jamu	187
6.4.1 Visi Kebijakan: Visi 2020 Jamu Brand Indonesia yang Maju	189
6.4.2 Sasaran 1: Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Modern	190
6.4.3 Sasaran 2: Mewujudkan Jamu Brand Indonesia dengan Mutu Tinggi	193
6.4.4 Sasaran 3: Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Murah	194
6.4.5 Sasaran 4: Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Memasyarakat.....	195
6.4.5.1 Masalah Sikap Percaya Masyarakat Terhadap Jamu	195
6.4.5.2 Masalah Kebiasaan dan Kebudayaan Masyarakat Terkait Jamu ..	198
BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN	205
7.1 Kesimpulan	205
7.2 Saran	208

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jamu Dalam Kelompok Komoditi Indonesia	10
Tabel 2.2 Tujuan Penelitian, Variabel, dan Sumber Data	34
Tabel 2.3 Sebaran Kuota Responden Konsumen dan Non Konsumen	36
Tabel 3.1 Bentuk Jamu Yang Pernah Dikonsumsi	38
Tabel 3.2 Bentuk Jamu Yang Disukai	39
Tabel 3.3 Signifikansi Atribut Mutu Tinggi dari Jamu /Obat	40
Tabel 3.4 Signifikansi Atribut Mutu Terstandar dari Jamu /Obat.....	41
Tabel 3.5 Signifikansi Atribut Kepraktisan Bentuk dari Jamu /Obat.....	42
Tabel 3.6 Signifikansi Atribut Rasa Enak dari Jamu /Obat.....	43
Tabel 3.7 Signifikansi Atribut Harga Murah dari Jamu /Obat	44
Tabel 3.8 Signifikansi Atribut Khasiat Bagi Kesehatan/Kecantikan dari Jamu /Obat...	45
Tabel 3.9 Signifikansi Atribut Kecepatan Sembuh dari Jamu /Obat.....	46
Tabel 3.10 Signifikansi Atribut Keamanan Dikonsumsi Jangka Waktu Lama Dari Jamu /Obat.....	47
Tabel 3.11 Signifikansi Atribut Tersedianya Informasi yang Jelas dari Jamu /Obat	48
Tabel 3.12 Signifikansi Atribut andungan yang Alami dari Jamu /Obat	49
Tabel 3.13 Signifikansi Atribut Kemasan yang Menarik dari Jamu /Obat	50
Tabel 3.14 Pemeringkatan Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat Oleh Responden Konsumen Jamu.....	51
Tabel 3.15 Pemeringkatan Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat Oleh Responden Non Konsumen Jamu.....	52
Tabel 3.16 Kesan Kualitas Jamu Bermutu Tinggi.....	53
Tabel 3.17 Kesan Kualitas Jamu Bermutu Standar	56
Tabel 3.18 Kesan Kualitas Bentuk Produk Jamu Praktis	58
Tabel 3.19 Kesan Kualitas Rasa Jamu Enak	61

Tabel 3.20 Kesan Kualitas Jamu Harga Murah.....	63
Tabel 3.21 Kesan Kualitas Jamu Berkhasiat Bagi Kesehatan/Kecantikan.....	66
Tabel 3.22 Kesan Kualitas Jamu Cepat Menyembuhkan	68
Tabel 3.23 Kesan Kualitas Jamu Efek Samping Berbahaya	71
Tabel 3.24 Kesan Kualitas Jamu Terdapat Informasi.....	73
Tabel 3.25 Kesan Kualitas Jamu Kandungannya Alami	75
Tabel 3.26 Kesan Kualitas Jamu Disain Kemasan Menarik	77
Tabel 3.27 Kesadaran Responden Non Konsumen Terhadap Jenis-Jenis Jamu	78
Tabel 3.28 Kesadaran Responden Non Konsumen Terhadap Bentuk-Bentuk Jamu	79
Tabel 3.29 Asosiasi Jamu Sebagai Produk Ramuan Bahan Alam Asli Indonesia	81
Tabel 3.30 Asosiasi Jamu Sebagai Produk Budaya Bangsa Indonesia	82
Tabel 3.31 Asosiasi Jamu Berfungsi menjaga Kesehatan	84
Tabel 3.32 Asosiasi Jamu Berfungsi Menjaga Kebugaran.....	85
Tabel 3.33 Jamu Sebagai Obat yang Dapat Menyembuhkan Atau Mengurangi Sakit ..	87
Tabel 3.34 Asosiasi Jamu Sebagai Kosmetika	89
Tabel 3.35 Asosiasi Jamu Boleh Dicampur Dengan Bahan Kimia Sintetik/Buatan	91
Tabel 3.36 Asosiasi Bukan Jamu Jika Sudah Diuji Secara Klinis.....	92
Tabel 3.37 Asosiasi Jamu Sebagai Produk yang Bukan Berbentuk Cair/Serbuk.....	94
Tabel 3.38 Asosiasi Jamu Sebagai Produk Kuno	96
Tabel 3.39 Asosiasi Jamu Sebagai Produk yang Berbahaya.....	97
Tabel 3.40 Kepercayaan Responden Non Konsumen Terhadap Berbagai Jenis Dan Bentuk Jamu	99
Tabel 3.41 Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Jamu.....	101
Tabel 4.1 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Konsumsi Jamu.....	104
Tabel 4.2 Pengaruh Aspek Sosial Budaya Terhadap Konsumsi Jamu	106
Tabel 4.3 Pengaruh Faktor Usaha Produsen Terhadap Konsumsi	108

Tabel 4.4 Alasan Responden Tidak Mengkonsumsi Jamu.....	111
Tabel 5.1 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Tingginya Mutu	113
Tabel 5.2 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Tingginya Mutu	114
Tabel 5.3 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Standarisasi Mutu	115
Tabel 5.4 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Standarisasi Mutu	116
Tabel 5.5 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Bentuk Produk Praktis	117
Tabel 5.6 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Bentuk Produk Praktis	118
Tabel 5.7 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Rasa Produk Enak.....	119
Tabel 5.8 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Rasa Produk Enak.....	120
Tabel 5.9 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Harga Murah/Terjangkau	121
Tabel 5.10 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Harga Murah/Terjangkau	122
Tabel 5.11 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Manfaat Bagi Kesehatan/Kemanjuran/Kecantikan.....	123
Tabel 5.12 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Manfaat Bagi Kesehatan/Kemanjuran/Kecantikan.....	124
Tabel 5.13 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	

Indonesia Perihal Lebih Cepat Terasa Khasiatnya	125
Tabel 5.14 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Lebih Cepat Terasa Khasiatnya	126
Tabel 5.15 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Keamanan Dikonsumsi Jangka Waktu Lama	127
Tabel 5.16 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Keamanan Dikonsumsi Jangka Waktu Lama	128
Tabel 5.17 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Menyediakan Informasi yang Jelas	129
Tabel 5.18 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Menyediakan Informasi yang Jelas	130
Tabel 5.19 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Kandungan Alami	131
Tabel 5.20 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Kandungan Alami	132
Tabel 5.21 Persepsi Responden Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Kemasan Menarik	133
Tabel 5.22 Persepsi Responden Non Konsumen Terhadap Posisi Daya Saing Jamu	
Indonesia Perihal Kemasan Menarik	134
Tabel 5.23 Daftar Fitofarmaka, Jenis Sediaan, dan Produsen	141
Tabel 5.24 Daftar Obat Herbal Terstandar, Jenis Sediaan, dan Produsen	141
Tabel 6.1 Peta Persepsi Definisi Jamu Berdasarkan Pemahaman Responden Konsumen	149
Tabel 6.2 Peta Persepsi Citra Puncak Pikiran dari Responden Konsumen Berdasarkan Pertanyaan Terbuka Pandangan Jamu Indonesi	151
Tabel 6.3 Asosiasi Responden Konsumen Terhadap Jamu Indonesia	152
Tabel 6.4 Signifikansi dan Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat oleh Responden	

Konsumen.....	154
Tabel 6.5 Pemeringkatan Persepsi Konsumen Terhadap Jamu Tradisional, Jamu Modern, Obat Farmasi, dan Jamu Impor.....	157
Tabel 6.6 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Jamu yang Dikonsumsinya...	159
Tabel 6.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jamu	160
Tabel 6.8 Peta Persepsi Definisi Jamu Berdasarkan Pemahaman Responden Non Konsumen.....	163
Tabel 6.9 Asosiasi konsumen dan Non Konsumen Terhadap jamu Indonesia	165
Tabel 6.10 Peta Persepsi Responden Non Konsumen Berdasarkan Pertanyaan Terbuka Tentang Jamu Tradisional	166
Tabel 6.11 Ungkapan Responden Tentang Pandangan Negatif Terhadap Jamu.....	169
Tabel 6.12 Pemeringkatan Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat oleh Responden Non Konsumen Jamu.....	171
Tabel 6.13 Kepercayaan Responden Non Konsumen Terhadap Jenis dan Bentuk Jamu.....	172
Tabel 6.1.4 Alasan Responden Non Konsumen Tidak Mengonsumsi Jamu.....	173
Tabel 6.15 Usulan Responden Non Konsumen Untuk Perbaikan Kualitas Jamu	177
Tabel 6.16 Jenis Kasus, Barang Bukti, dan Lokasi Jamu BKO	182

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	15
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek.....	19
Gambar 2.3 Tingkat Kebutuhan Maslow	22
Gambar 2.4 Alur Proses terbentuknya Sikap dan Perilaku	25
Gambar 2.5 Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sasaran.....	28
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 5.1 Road Map Agribisnis Tanaman Obat dan Obat Tradisional	135
Gambar 5.2 Arah Pengembangan Obat Tradisional Indonesia	138
Gambar 6.1 Matriks Peta Kesan Persepsi Konsumen Terhadap Jamu Dibandingkan Obat Farmasi dan Jamu Impor	155
Gambar 6.2 Logo Jamu Indonesia Maju 2020	189
Gambar 6.3 Langkah-Langkah Perencanaan Strategi Kampanye Pemasyarakatan Jamu.....	200
Gambar 6.4 Usulan Kebijakan Untuk Pengembangan Potensi Pasar Jamu	203

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun menurun. Indonesia memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan 9.600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu. Selain itu, pemerintah juga sudah menggolongkan tanaman obat yang merupakan bahan baku pembuatan jamu ke dalam sepuluh komoditas potensial untuk dikembangkan. Masyarakat Indonesia telah mengkonsumsi jamu secara turun temurun berdasarkan tradisi yang diajarkan nenek moyang. Dengan seiringnya perkembangan jaman yang telah mengangkat kembali slogan *back to nature*, jamu kembali mendapatkan perhatian bagi pemerhati kesehatan di Indonesia.

Dari sisi perekonomian, industri jamu telah berkontribusi sangat besar bagi pendapatan nasional, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penyediaan lapangan kerja. Bahan baku yang hampir sekitar 99% yang digunakan merupakan produk dalam negeri dinilai mampu membawa *multiplier effect* yang cukup signifikan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia mulai dari sektor hulu (pertanian) hingga sektor hilir yang meliputi perindustrian dan perdagangan. Perkembangan industri jamu di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan pertumbuhan omzet yang baik. Jumlah industri jamu tercatat sebanyak 1.166 industri yang terdiri dari 129 industri besar dan 1.037 merupakan industri kecil. Dari 1.166 industri tersebut, 129 industri besar dan 621 industri kecil sudah tergabung dalam Gabungan Pengusaha Jamu (GP Jamu, 2004).

Dalam aktivitas ekonominya, pasar industri jamu Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan nilai penjualan mencapai Rp 6 Triliun dan daerah konsumen terbesar di pulau jawa mencapai 60% pada tahun 2007 dan telah menciptakan tiga juta lapangan kerja (GP Jamu, 2008). Dengan keunggulan komparatif yang dimiliki sebagai industri berbasis sumberdaya lokal, KADIN dalam visi 2030 dan *Road Map* Industri Nasional merekomendasikan

jamu sebagai klaster industri unggulan penggerak pencipta lapangan kerja dan penurunan angka kemiskinan.

Sementara itu, hampir sebagian besar produk nasional jamu diserap di dalam negeri dan hanya sebagian kecil untuk orientasi ekspor ke beberapa negara seperti Singapura dan Malaysia. Kecilnya besaran ekspor disebabkan terkendalanya produk jamu nasional terhadap standar baku perijinan ekspor di beberapa negara. Pertimbangan tersebut telah memaksa produsen jamu nasional untuk memaksimalkan pasar dalam negeri tanpa mengurangi usaha untuk menembus pasar dunia yang omzetnya sudah mencapai US\$ 20 miliar pada tahun 2004 (GP Jamu). Hal ini dapat dinilai sebagai peluang mengingat dalam menghadapi resesi ekonomi pada tahun 1997, industri jamu dinilai mampu bertahan karena bahan baku berbasis sumber daya lokal. Atas dasar kearifan lokal dan potensi yang dimiliki produk Jamu, Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi telah mencanangkan gerakan “Jamu Brand Indonesia” sebagai bagian dari kegiatan menyatukan merek jamu dalam satu payung *Brand Indonesia*.

Namun ditengah keberhasilan tersebut masih banyak kendala yang dihadapi oleh industri jamu nasional. Dalam dua puluh tahun terakhir telah marak peredaran jamu berbahan baku kimia dan makin memprihatinkan dalam lima tahun terakhir yang telah berpotensi mencemarkan perkembangan jamu tradisional. Dugaan keterlibatan perusahaan farmasi dalam menyuplai bahan-bahan kimia secara gelap kepada produsen jamu di wilayah Indonesia diduga telah mencapai omzet penjualan jamu berbahan kimia sebesar Rp 4 triliun per tahun¹.

Keterlibatan industri farmasi asing dalam industri jamu juga dinilai mengkhawatirkan karena dapat mengikis nilai warisan budaya ini. Selain itu, produk jamu impor yang dengan mudah ditemukan di pasar dalam negeri juga memberikan dampak yang rentan terhadap persaingan dan citra jamu terutama bagi industri skala kecil. Hal ini dikarenakan kemampuan dan daya saing produk jamu dari usaha kecil yang belum terstandarisasi sesuai dengan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB).

Faktor lain seperti perubahan tren gaya hidup juga mempengaruhi pola konsumsi jamu. Industri farmasi besar yang mencoba memasuki pasar jamu

¹ Berdasarkan hasil diskusi dengan DR. Charles Saerang (Ketua Umum Gabungan Pengusaha Jamu) pada tanggal 08 Januari 2009

dengan membawa inovasi dalam produk jamu yang lebih praktis dikonsumsi seperti bentuk pil atau kapsul dinilai berpotensi mengurangi daya saing produsen jamu kecil yang masih mengandalkan produksi jamu berbentuk serbuk atau puyer². Hal tersebut dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap jamu secara umum menjadi negatif dan marginal yang pada akhirnya akan berdampak pada konsumsi jamu yang menurun sebagai akibat dari perubahan perilaku konsumen terhadap jamu Indonesia.

Jamu digembar-gemborkan sebagai warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun menurun. Namun, bagaimanakah persepsi masyarakat mengenai jamu?

Walaupun belum pernah dikaji mengenai persepsi masyarakat mengenai jamu, namun pada tahun 2008, masyarakat Indonesia tampak sudah jarang mengonsumsi jamu. Berbagai macam obat (farmasi maupun jamu impor) yang beredar, telah menarik minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsinya. Hal ini disinyalir disebabkan oleh kurangnya kecintaan mereka terhadap produksi warisan budaya bangsa. Karena jamu merupakan produk warisan budaya bangsa, kita perlu menciptakan tradisi cinta terhadap produk asli Indonesia. Industri jamu merasa tertantang untuk melayani permintaan konsumen yang beraneka ragam³.

Bagi sebagian masyarakat Indonesia, minum jamu memang sudah biasa. Tetapi, apakah kebiasaan ini sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia? Jepang mempunyai tradisi minum teh, Brasil mempunyai tradisi minum kopi, sedangkan Indonesia? Faktanya tradisi minum jamu sekarang tidak mendarah daging lagi di kalangan masyarakat. Sekarang *lifestyle* berubah, masyarakat Indonesia lebih memilih makanan dan minuman yang tidak menyehatkan. Muncul satu kebiasaan "kurang baik masyarakat Indonesia yang menyukai segala sesuatu yang serba "instan", yang sebenarnya dapat berdampak negatif bagi kesehatan.

Dari sudut pandang masyarakat, Persepsi mengenai jamu disinyalir sangat memprihatinkan. Banyak yang beranggapan jamu rasanya pahit, jamu untuk orang tua, bahkan jamu adalah minuman orang kampung. 'Pahit rasanya, tapi madu bagi

² Hasil diskusi dengan DR. Charles Saerang (Ketua Umum Gabungan Pengusaha Jamu) pada tanggal 08 Januari 2009

³ Charles Saerang, "Jamu, antara Realitas dan Tantangan Masa Depan". www.alumni-ipb.or.id, 7 January 2009.

kesehatan tubuh', serupa dengan istilah tersebut seharusnya masyarakat Indonesia memiliki persepsi bahwa jamu yang pahit rasanya, berkhasiat untuk menjaga kesehatan tubuh .

Perusahaan jamu mendapatkan tantangan untuk mengembangkan strategi khusus dalam peningkatan *brand awareness* masyarakat Indonesia terhadap produk jamu. Semua program yang dilakukan oleh pengusaha domestik, khususnya pengusaha jamu, tidak akan sukses tanpa dukungan dari masyarakat Indonesia dan Pemerintah. Tugas utama kita adalah melestarikan dan cinta produk warisan leluhur sebagai tradisi yang tidak dapat digoyahkan oleh berbagai isu dan permasalahan yang terjadi baik di dalam maupun luar negeri.

Pemerintah telah berkomitmen untuk memfasilitasi industri jamu Indonesia. Namun, kebijakan yang dibangun hendaknya merupakan kebijakan yang berdasarkan informasi yang ada di lapangan yang berasal dari dunia usaha maupun dari konsumen. Dalam hal ini, sampai saat ini belum tersedia informasi mengenai perilaku masyarakat Indonesia terhadap jamu, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, dan daya saing jamu Indonesia dalam pikiran masyarakat. Untuk tujuan itu, pertanyaan pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut.

1. Bagaimana perilaku masyarakat Indonesia terhadap konsumsi jamu?
2. Faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu?
3. Bagaimanakah deskripsi daya saing jamu tradisional Indonesia?
4. Apa saja usulan yang dapat diajukan untuk meningkatkan potensi pasar jamu⁴ berdasarkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu?

1.2. Tujuan dan Keluaran Kajian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka kajian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan perilaku masyarakat Indonesia terhadap konsumsi jamu.

⁴ Karena penelitian ini dilakukan oleh Pusat Penelitian Perdagangan Dalam Negeri, maka potensi pasar jamu dibatasi pada masyarakat non konsumen di dalam negeri, yakni mereka yang pada saat ini bukan menjadi konsumen atau pengguna jamu.

2. Menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian jamu.
3. Mendeskripsikan daya saing jamu tradisional Indonesia.
4. Merumuskan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan potensi pasar jamu berdasarkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menghasilkan keluaran sebagai berikut.

1. Deskripsi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi jamu.
2. Analisa mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi jamu.
3. Deskripsi daya saing jamu tradisional Indonesia.
4. Rumusan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan potensi pasar jamu berdasarkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi jamu.

Penelitian ini dapat memberikan informasi awal perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu sebagai bahan pertimbangan usulan langkah-langkah dan strategi pengembangan pasar jamu bagi *stake holder* yang terdiri dari Pemerintah (Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi, Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, Departemen Pariwisata dan Budaya, dan Kementerian Riset dan Teknologi) dan pelaku usaha yang tergabung dalam Gabungan Pengusaha Jamu (GP Jamu).

1.3 Ruang Lingkup Kajian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terdiri dari 4 butir aspek penelitian, yang meliputi:

1. **Perilaku konsumen** dalam proses pengambilan keputusan konsumsi jamu terdiri dari konstruk sikap dan perilaku konsumen yang mencakup:

- a. Kesan terhadap kualitas jamu (*Perceived Quality*) oleh masyarakat (konsumen maupun non konsumen);
 - b. Kesadaran (*awareness*) dan asosiasi (*association*) yang diberikan masyarakat (konsumen maupun non konsumen) terhadap produk jamu Indonesia;
 - c. Kepuasan konsumen terhadap produk jamu asli Indonesia;
 - d. Loyalitas konsumen terhadap produk jamu asli Indonesia;
2. **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen** terbagi menjadi 2 aspek, yakni aspek internal dan aspek eksternal:
- a. Aspek internal (psikologi individu) yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan mengkonsumsi jamu yang terdiri dari: demografi konsumen, motivasi, sikap, pembelajaran, dan pengalaman masa lalu;
 - b. Aspek lingkungan sosial sebagai salah satu faktor eksternal terdiri dari lingkungan sosial, budaya, dan keluarga.
 - c. Aspek usaha produsen sebagai salah satu faktor eksternal, terdiri dari atribut produk jamu (atribut merek, bentuk, kemasan, komposisi), promosi, distribusi dan harga serta
3. **Aspek daya saing jamu tradisional Indonesia**, yaitu membandingkan persepsi oleh masyarakat mengenai daya saing antara industri kecil dan menengah obat tradisional (IKOT), dengan industri besar obat tradisional (IOT), obat China dan obat kedokteran Barat. Perbandingan daya saing hanya dilakukan berdasarkan persepsi responden yang terdiri dari responden konsumen dan non konsumen.
4. **Aspek regulasi** yang terdiri dari kebijakan pemerintah yang terkait dengan penggunaan jamu sebagai obat tradisional atau barang yang diperdagangkan secara bebas.

Responden dalam kajian ini secara dilakukan secara purposif mewakili masyarakat (konsumen maupun non konsumen) dengan variabel demografi sebagai pembeda, yang antara lain meliputi kelompok usia dengan rentang 15 – 19 tahun, 20 – 34 tahun, 35 – 49 tahun, dan diatas 50 tahun; jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki dan perempuan; dan status sosial ekonomi (SSE) karena peneliti menduga bahwa kedua variable ini akan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat terhadap jamu. Daerah pengambilan data responden meliputi Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Sumatera Utara.

1.4 Manfaat Kajian

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian telah melakukan program peluncuran “Jamu Brand Indonesia” pada awal tahun 2008 sebagai bagian dari pengembangan industri berbasis budaya lokal. Dalam kegiatan tersebut, pemerintah bersama dengan dunia usaha telah mentargetkan bahwa jamu Indonesia dapat menjadi salah satu industri penggerak pengentas kemiskinan dan pengangguran mengingat sebagian besar bahan baku dan sumberdayanya diperoleh dari dalam negeri.

Berkaitan dengan hal tersebut, Departemen Perdagangan selaku departemen teknis melihat potensi pasar jamu, khususnya pasar dalam negeri, untuk dikembangkan dengan melibatkan seluruh instansi baik pemerintah maupun dunia usaha dalam mendukung aktivitas perekonomian melalui sektor perdagangan. Penelitian ini melihat dari sisi konsumen sebagai obyek yang potensial untuk diberdayakan tanpa mengabaikan hak-hak perlindungan konsumen. Dengan mengetahui informasi dan selera pasar, maka diharapkan pemerintah dan dunia usaha dapat merumuskan kebijakan dan langkah-langkah strategis yang lebih baik untuk pengembangan industri jamu sebagai industri berbasis potensi lokal.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Kerangka Teori

Beberapa konsep dan teori yang digunakan sebagai bahan acuan meliputi definisi dan jenis jamu, teori persepsi, baik elemen-elemen persepsi maupun dinamika persepsi, bauran pemasaran, dan perolehan kualitas. Selain itu, model keputusan pembelian untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara keputusan pembelian dengan persepsi berdasarkan pengalaman merupakan teori pendukung kajian ini.

2.1.1. Jamu

Jamu adalah produk ramuan bahan alam asli Indonesia yang digunakan untuk pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, pengobatan penyakit, pemulihan kesehatan, kebugaran, dan kecantikan. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami, berupa bagian dari tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan dan kulit batang, buah. Ada juga menggunakan bahan dari tubuh hewan, seperti empedu kambing atau tangkur buaya (id.wikipedia.org, diakses pada 5 Februari 2009).

Jamu berasal dari bahasa Jawa, yakni kata *djampi* dan *oesodo*. *Djampi* berarti penyembuhan yang menggunakan ramuan obat-obatan atau doa-doa atau aji-aji, sedangkan *usodo* berarti kesehatan. Jamu dikenal sudah berabad-abad di Indonesia, pertama kali dalam lingkungan istana atau keraton, yaitu Kesultanan di Djogjakarta, dan Kasunanan di Surakarta. Zaman dulu, resep jamu hanya dikenal di kalangan keraton dan tidak diperbolehkan keluar ke masyarakat. Tetapi, seiring dengan perkembangan zaman, orang-orang di lingkungan keraton yang sudah modern, mulai mengajarkan peracikan jamu kepada masyarakat di luar keraton sehingga jamu berkembang sampai saat ini, tidak saja hanya di Indonesia, tetapi sampai ke luar negeri. Tahun 1900, banyak bermunculan industri jamu di Indonesia. Mereka meracik jamu dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan higienis dengan menggunakan lima tanaman unggul, yakni pegagan (*Centella asiatica*), temulawak (*Curcuma xanthorrhiza roxb*), sambiloto (*Andrographis*

paniculata-burms. f-ness), kencur (*Kaempferia galangal*, Linn.) dan jahe (*Zingiber officinale roxb*), yang nantinya akan digunakan menjadi bahan jamu yang dapat mengatasi berbagai macam penyakit (Saerang, 2009).

Jamu yang beredar di pasar dapat diklasifikasikan menjadi 6 (enam) kelompok besar, yaitu jamu kuat, jamu untuk kewanitaan, jamu perawatan tubuh/kecantikan, jamu tolak angin, jamu pegel linu, dan jamu lainnya (Corinthian, 2000), seperti penjelasan berikut:.

1. **Jamu kuat/sehat lelaki** adalah jamu yang berfungsi untuk menjaga kesehatan tubuh dan meningkatkan vitalitas pria.
2. **Jamu untuk kewanitaan** adalah jamu yang penggunaanya ditujukan untuk daerah kewanitaan, meliputi jamu haid, jamu untuk keputihan, dan jamu rapet wangi. Dalam kelompok ini termasuk di dalamnya jamu habis bersalin.
3. **Jamu perawatan tubuh/kecantikan** adalah jamu yang berfungsi untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan segar juga merawat dan menjaga kulit wajah agar tetap sehat, halus, bersih, lembut dan segar. Dalam kelompok ini juga termasuk jamu yang berguna untuk melangsingkan tubuh dan jamu untuk menghilangkan jerawat.
4. **Jamu tolak angin** adalah jamu yang berfungsi untuk menyembuhkan gejala masuk angin seperti perut kembung, mual, pusing, lesu, dan badan panas dingin.
5. **Jamu pegel linu** adalah jamu yang berfungsi untuk menghilangkan gejala sakit-sakit pada badan, rasa sakit pada persendian.
6. **Jamu lainnya.** Yang termasuk dalam kelompok ini adalah berbagai jenis jamu yang tidak masuk dalam kelompok di atas, misal jamu untuk pengobatan (batuk, asma, kencing batu, maag, rematik, darah tinggi) dan jamu non pengobatan (tambah darah, memperlancar asi, penenang, dll).

Tabel 2.1
Jamu Dalam Kelompok Komoditi Indonesia

Komoditi	Nomor KKI
Jamu dalam bentuk serbuk	2324 40 102
Jamu dalam bentuk pil	2324 40 103
Jamu dalam bentuk tablet	2324 40 104
Jamu dalam bentuk tablet bersalut	2324 40 105
Jamu dalam bentuk kaplet	2324 40 106
Jamu dalam bentuk kapsul	2324 40 107
Jamu dalam bentuk boli	2324 40 108
Jamu dalam bentuk granula	2324 40 109
Jamu dalam bentuk juadah/dodol	2324 40 110
Jamu dalam bentuk sari kering (instan)	2324 40 111
Jamu dalam bentuk kepingan	2324 40 112
Jamu dalam bentuk sari jamu	2324 40 114

Sumber: KKI dalam Corinthian, 2000

Jamu yang diperdagangkan di masyarakat merupakan campuran dari beberapa bahan alamiah. Cakupan manfaat yang diambil dari jamu tidak hanya digunakan sebagai obat, tetapi juga digunakan untuk perawatan tubuh, kecantikan, dan lain sebagainya. Dalam Klasifikasi Komoditi Indonesia (KKI), sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.1 di atas, jamu diminum dalam bentuk serbuk dan kompak/padat dimasukkan dalam nomor 2423 40 102 – 2423 40 114 (CIC-Corinthian, 2000).

2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan nilai barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, 1994). Sedangkan konsumen adalah orang yang melakukan tindakan menghabiskan nilai barang dan jasa setelah mengeluarkan sejumlah biaya. Tujuan utama dari mengkonsumsi barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan diukur sebagai kepuasan yang diperoleh (Kotler, 2003).

Konsumen memiliki kekuasaan penuh untuk menentukan atau memutuskan konsumsi suatu barang atau jasa. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar dan alami sehingga tidak dapat diciptakan, melainkan oleh

konsumen itu sendiri. Namun dalam praktiknya, kebutuhan dapat ditimbulkan melalui stimuli yang diciptakan oleh pemasar.

Dalam pemasaran moderen, konsumen memegang peranan penting dalam membeli suatu produk. Dahulu, konsumen tidak terlalu diperhitungkan dalam menciptakan suatu produk. Namun untuk periode sekarang, konsumen merupakan penentu apakah produk akan diproduksi atau tidak. Penciptaan stimuli oleh pihak produsen didasarkan pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang dinilai mereka dapat memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk, maka kemungkinan konsumen untuk berganti produk sangatlah kecil dan jika hal ini terjadi dalam waktu yang lama dan berulang-ulang akan menciptakan kesetiaan terhadap produk tertentu (*product loyalty*).

2.1.2.1. Persepsi Konsumen Mengenai Mutu (*Perceived Quality*)

Persepsi didefinisikan sebagai dasar individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli atau perangsang menjadi sebuah gambaran yang utuh dan menyeluruh (Schiffman and Kanuk, 2000). Hal ini dapat pula digambarkan sebagai cara bagaimana individu melihat dunia sekitarnya.

Konsumen bertindak dan bereaksi umumnya berdasarkan persepsi mereka, bukan pada kenyataan obyektif. Pemasar tentunya harus lebih mementingkan persepsi dibandingkan kenyataan obyektif karena apa yang ada pada dalam persepsi konsumen akan mempengaruhi aksi, kebiasaan dalam pembelian, dan sebagainya.

Persepsi terdiri dari beberapa elemen yang terdiri dari sensasi, ambang mutlak, ambang diferensial, dan persepsi subliminal. Sensasi adalah jawaban atau tanggapan langsung dari organ sensorik seperti mata, telinga, mulut, dan kulit terhadap stimuli yang sederhana. Sedangkan stimuli merupakan unit input produk terhadap indera manusia seperti produk, kemasan, merek, dan iklan. Sensasi sangat tergantung pada faktor seberapa efektif stimuli terjadi.

Ambang mutlak adalah batas minimum yang menyebabkan konsumen dapat merasakan sensasi. Hal ini dapat digambarkan sebagai keadaan dimana konsumen dapat merasakan perbedaan antara ada dan tidak adanya stimuli.

Ambang diferensial adalah perbedaan minimum yang dapat dideteksi antara dua stimuli yang serupa. Ambang diferensial memberikan gambaran bahwa semakin besar stimuli awal mengharuskan stimuli berikutnya lebih besar untuk menarik sensasi konsumen. Sedangkan persepsi subliminal adalah kondisi dimana stimuli berada di bawah ambang sehingga menyebabkan tidak timbulnya sensasi secara optimal bagi konsumen (Schiffman and Kanuk, 2000).

Persepsi dihasilkan setiap individu tidak akan pernah serupa untuk realitas yang sama. Setiap perubahan lingkungan yang terjadi akan diterima oleh sensor manusia dengan sensasi yang berbeda-beda. Persepsi setiap individu memiliki keunikan yang menyebabkan berbeda satu sama lain karena perbedaan individu dalam memiliki keunikan dalam memiliki harapan, kebutuhan, keinginan, dan pengalaman sebelumnya dalam mengonsumsi suatu produk.

Dalam dinamikanya, perbedaan persepsi setiap individu berawal dari perbedaan dalam *perceptual selection*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation* (Schiffman and Kanuk, 2000). *Perceptual selection* merupakan kemampuan individu untuk menerima stimuli berdasarkan kemampuan otak. Stimuli dideteksi untuk diterima oleh otak manusia tergantung pada dua faktor, yaitu faktor stimuli dan faktor personal. Faktor stimuli merupakan stimulus yang dapat menarik perhatian konsumen seperti sifat alami produk dan keunikannya, merek produk, warna, kemasan, dan posisinya. Faktor personal adalah faktor yang berasal dari individu itu sendiri untuk menentukan apakah stimuli akan diseleksi atau tidak. Faktor personal meliputi harapan, pengalaman sebelumnya, motif pembelian, dan pengenalan kebutuhan. Faktor personal inilah yang menyebabkan *perceptual selection* setiap individu menjadi berbeda.

Individu tidak langsung menyerap stimuli dari lingkungan. Setiap stimuli yang ada di lingkungan sekitar akan dilakukan pengorganisasian secara utuh dan menyatu, bukan secara terpisah-pisah. Pengorganisasian terhadap stimuli disebut sebagai *perceptual organization*. Tahap ini dilakukan berdasarkan tiga prinsip yaitu sosok dan latar belakang (*figure and ground*), pengelompokan (*grouping*), dan penyelesaian (*closure*). Sebagai contoh dalam studi jamu, sosok (*figure*) dan latar belakang digambarkan dengan orang sedang meminum jamu untuk mendapatkan kebugaran setelah beraktivitas (*ground*). Individu menerima

informasi tersebut sebagai suatu kesatuan (*grouping*) bahwa produk jamu adalah untuk kebugaran. Selanjutnya, penyelesaian (*closure*) adalah tahapan akhir dari individu untuk mengenali kebutuhannya.

Perceptual interpretation adalah proses memberikan arti kepada stimuli sensoris. Interpretasi juga memiliki keunikan tersendiri dari setiap individu karena dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kejelasan informasi, dan motif individu. Stimuli terkadang bersifat ambigu bagi konsumen. Namun, pengalaman sebelumnya serta cara berinteraksi individu terhadap lingkungannya dapat membantu untuk mendefinisikan stimuli. Ketika stimuli berada pada taraf ambiguitas maksimum, maka individu menginterpretasikan stimuli secara berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan motif masing-masing. Jauh dekatnya interpretasi individu dengan realitas tergantung pada kejelasan stimuli, pengalaman masa lalu, serta motivasi dan minat individu saat pembentukan persepsi.

Persepsi melekat di benak konsumen dalam jangka waktu yang lama. Konsumen akan memandang suatu produk berbeda berdasarkan perepsinya dan citra produk. Produk yang tidak memiliki citra positif dapat diartikan bahwa produk tersebut belum berhasil mengarahkan konsumen pada pembentukan persepsi yang konsisten.

Terkait dengan produk, salah satu konstruk yang paling digunakan adalah persepsi mutu (*perceived quality*), yakni persepsi pelanggan terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau jasa/layanan. Kesan kualitas biasanya menjadi tuntunan terhadap apa yang dibeli oleh konsumen karena kesan kualitas mencerminkan ukuran kebaikan yang ada pada semua elemen merek.

Kesan kualitas adalah suatu variabel strategis kunci bagi banyak perusahaan. Banyak perusahaan memandang mutu sebagai salah satu dari nilai utama mereka dan memasukkannya ke dalam pernyataan misi perusahaan. Dalam suatu studi yang melibatkan 250 manajer unit bisnis yang diminta mengidentifikasi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) perusahaan mereka, kesan kualitas disebut paling banyak sebagai asset mereka (Aaker, 1989).

Kesan kualitas berperan penting dalam membangun suatu produk. Dalam banyak situasi, hal ini dapat menjadi alasan yang kuat dalam suatu keputusan pembelian. Secara umum, kesan kualitas dapat berpengaruh pada (Aaker, 1991):

- **Alasan membeli (*reasons to buy*).** Keterbatasan informasi, waktu, dan uang membuat keputusan membeli seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka akan mutu yang sebelumnya telah ada dalam pikiran mereka.
- **Posisi diferensiasi dan harga premium.** Suatu produk yang mempunyai kesan kualitas tertentu akan menempati posisi tertentu pula dalam benak konsumen. Hal tersebut akan memantapkan posisi merek tersebut dalam pasar sasarannya. Kesan kualitas juga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk menetapkan suatu harga premium (harga tinggi) bagi produknya selama produk memang dipersepsikan mempunyai mutu yang tinggi dalam benak konsumen.
- **Perluasan saluran distribusi (*channel member interest*).** Suatu produk yang dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi akan mudah dalam distribusinya. Sebab distributor juga ingin menuai laba dari larisnya produk. Lagipula, dengan ikut menjual suatu produk berkualitas tinggi, saluran distribusi akan ikut memiliki citra yang baik.

2.1.2.2. Kesadaran dan Asosiasi Konsumen

Dengan meminjam literatur mengenai kesadaran merek (brand awareness), **kesadaran akan produk (*product awareness*)** adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu produk merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991).

Dengan mengadaptasi teori Aaker mengenai kesadaran akan merek, tingkat kesadaran akan produk secara berurutan adalah sebagai berikut:

- **Tidak menyadari produk (*Unaware of product*),** dimana seseorang tidak menyadari keberadaan suatu merek.
- **Rekognisi produk (*Product recognition*),** yakni seseorang mampu mengingat produk secara tepat setelah mendengar atau melihatnya. Rekognisi adalah indikator keterkenalan suatu produk pada tingkat yang paling bawah,



Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness

Sumber:

Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

dimana seseorang baru secara tepat mengingat produk setelah ia sebelumnya setelah diberikan suatu stimuli tertentu. Apabila seseorang diberikan stimuli seperti diperlihatkan barang atau iklan atau petunjuk tertentu secara fisik, maka konsumen kemudian mengingat suatu kategori produk.

- **Ingatan akan produk (*Product recall*)**, suatu kondisi dimana seseorang menyadari dan mengingat serta menyebutkan produk tertentu, namun produk tersebut bukanlah produk yang pertama kali diingat atau disebutkan. Secara hirarkis, *product recall* lebih tinggi tingkat *awareness*-nya dibandingkan *product recognition* belaka. Pada kondisi ini, seseorang mampu menyebutkan suatu nama merek apabila ditanyakan mengenai nama produk dalam kategori tertentu.
- **Posisi di Puncak Pikiran (*Top of Mind*)**, yakni ketika suatu produk yang pertama kali disebutkan langsung oleh seseorang ketika ia ditanyakan tanpa diberikan bantuan pengingatan.

Keempat tingkat kesadaran merek tersebut ditunjukkan dalam Gambar 2.2 dalam bentuk piramida, dimana puncak posisi yang menjadi tujuan suatu merek adalah Puncak Pikiran (*Top of Mind*).

Terdapat beberapa kajian yang terkait dengan kesadaran merek:

- Penelitian dalam bidang psikologi menunjukkan bahwa rekognisi merek dapat mempengaruhi perasaan secara positif.
- Beberapa kajian juga membuktikan bahwa kebanyakan konsumen lebih menyukai barang yang telah sebelumnya pernah mereka lihat atau dengar daripada barang yang benar-benar baru (Aaker, 1995).
- Dalam suatu kajian telah dibuktikan kekuatan pengenalan merek. Responden diminta mencoba salah satu sampel selai kacang (Hoyer and Brown, 1990). Salah satu sampel adalah selai kacang berkualitas baik yang dikemas tanpa merek (disukai oleh 70% sampel dalam *blind test*). Sampel lainnya adalah selai kacang berkualitas buruk (tidak disukai dalam *blind test*), namun dikemas dengan merek ternama. Ternyata, 73% responden memilih sampel yang bermutu buruk namun dikemas dengan merek ternama. Hal ini membuktikan bahwa nama merek yang terkenal mempengaruhi konsumen secara berbeda dengan uji *blind test* sebelumnya.

Product association adalah segala sesuatu yang menghubungkan pelanggan dengan suatu produk. Asosiasi bisa mencakup citra pengguna (atau penggunaan), atribut produk, situasi penggunaan, asosiasi organisasi, kepribadian merek, juru bicara selebriti, atau suatu simbol tertentu. Asosiasi produk ditentukan oleh identitas produk, yakni posisi apa ditempati suatu produk yang diinginkan oleh perusahaan untuk ada di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2006).

2.1.2.3. Kepuasan Konsumen

Menyediakan produk yang berkualitas baik dan dapat memuaskan serta memenuhi harapan pelanggan merupakan tujuan dari kebanyakan perusahaan. Hal tersebut karena kepuasan pelanggan merupakan landasan terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Apabila pelanggan puas, maka retensinya akan

semakin kuat dan bermuara pada keuntungan secara finansial bagi perusahaan. Definisi kepuasan juga dapat diartikan sebagai suatu perasaan sikap senang atau sikap kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006: 40).

Yi Ting Yu dan Alison Dean mendefinisikan kepuasan sebagai pemenuhan respon pelanggan yang merupakan suatu penilaian bahwa fitur produk atau layanan dapat menyediakan suatu tingkat yang menyenangkan dalam pemenuhan konsumsi. Kepuasan itu sendiri merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jadi jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, maka tentu saja pelanggan akan puas.

Sampat saat ini terdapat argumentasi mengenai kepuasan, yakni apakah kepuasan itu tercipta dari suatu sikap emosional atau tercipta dari komponen kognitif yang mengandung salah satu komponen emosional. Menurut Westbrook dan Oliver, konsep emosional mengacu pada seperangkat tanggapan atau respon yang didapatkan secara khusus pada saat konsumsi.

Westbrook dan Oliver juga menambahkan bahwa, secara khusus, kondisi emosional pada saat mengkonsumsi telah dikonsepskan sebagai kategori yang jelas akan pengalaman emosional dan ekspresi seperti gembira, marah, takut, atau sejumlah dimensi lainnya yang berdasarkan kategori emosional seperti kesenangan, ketidaksenangan, bersantai, berkegiatan, ketenangan dan kegembiraan.

2.1.2.4. Loyalitas Konsumen

Konstruk loyalitas konsumen terhadap produk merupakan adaptasi atas konstruk loyalitas merek dalam disiplin ilmu pemasaran.

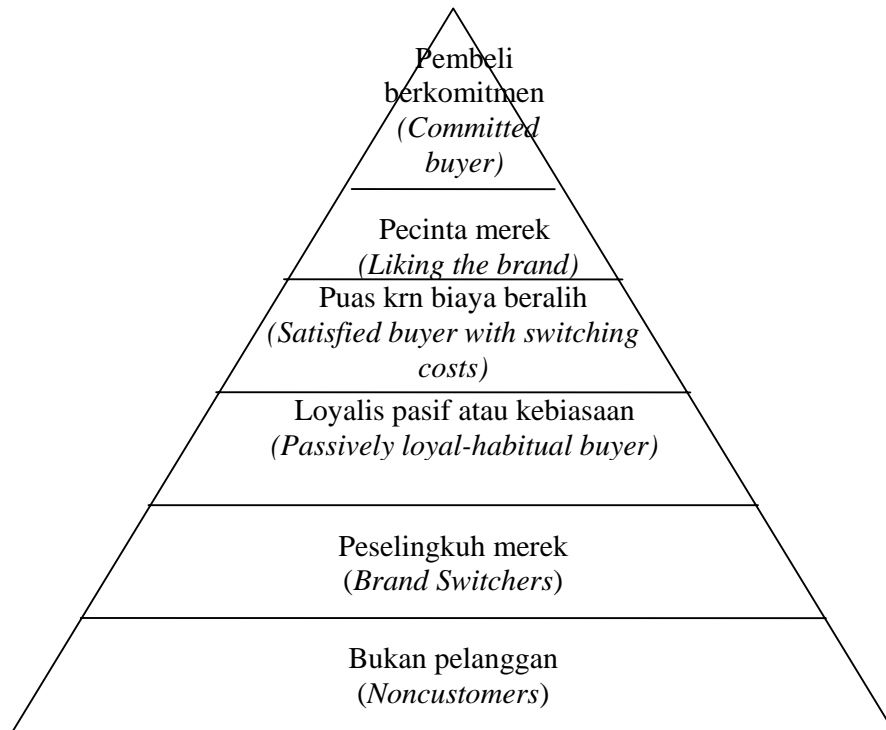
Seorang pelanggan yang sangat setia pada suatu produk tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke produk lain, walau produk tersebut mungkin menghadapi saat-saat sulit. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu produk meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan promosi dari produk-produk pesaing dapat dikurangi.

Loyalitas terhadap produk adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Karena itu, loyalitas pelanggan ini merupakan inti dari ekuitas

merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran (Rangkuti, 2002). Menurut Aaker (1995), terdapat enam tingkatan konsumen dalam loyalitas terhadap produk (ditunjukkan dalam Gambar 2.3), yaitu:

- **Bukan pelanggan (*noncustomers*)**, yakni mereka yang membeli produk pesaing dan bukan pengguna produk juga termasuk dalam segmen ini.
- **Peselingkuh merek (*Price switchers*)**, yakni mereka yang membeli produk, namun tidak setia dan sering memindahkan pembeliannya dari satu produk ke kategori produk lain karena alasan harga yang lebih murah.
- **Loyalis pasif atau Pembeli kebiasaan (*Passively loyal or habitual buyer*)**, yakni konsumen yang membeli karena kebiasaan. Pada tingkat ini, mereka puas dengan produk yang dikonsumsi. Pada tingkat ini tidak terdapat alasan yang cukup kuat untuk berpindah membeli produk lain dan mereka menjadi loyalis karena alasan kebiasaan.
- **Pembeli puas dengan biaya beralih (*Satisfied buyer with switching costs*)** pembeli termasuk dalam kategori puas dengan produk tersebut dan tidak beralih produk karena tidak mau menanggung biaya peralihan (*switching costs*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang terkait dengan tindakan beralih produk.
- **Pencinta produk**, yakni pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut. Pilihan pelanggan ini terhadap suatu produk biasanya dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para konsumen pada tingkat ini disebut sebagai sahabat produk, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai produk.
- **Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)**, yakni pelanggan yang benar-benar setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek, dan bahkan merek tersebut telah menjadi sangat penting bagi mereka baik bila dipandang dari sisi fungsi maupun sebagai ekspresi diri. Pada tingkat ini, salah satu aktualisasi kesetiaan konsumen ditunjukkan oleh

tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.



Gambar 2.2
Piramida Loyalitas Merek

Sumber:

Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

2.1.3. Faktor Psikologi Individu dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi

Merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri individu untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa aspek yang merupakan faktor psikologi individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumsi adalah sebagai berikut.

2.1.3.1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi terbentuk sebagai akibat dari ketidakpuasan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan secara umum konsumen akan meminimalisir ketidakpuasan melalui penentuan tujuan dalam pemenuhan kebutuhan itu sendiri (Shiffman and Kanuk, 2000).

Motivasi sangat berkaitan dengan kebutuhan yang berkembang dalam setiap individu (konsumen). Kebutuhan dapat dibagi menjadi kebutuhan dasar (*innate*) dan kebutuhan yang diperoleh (*acquired*). Kebutuhan dasar merupakan kebutuhan yang dibawa atau diperoleh sejak lahir yang meliputi kebutuhan psikologis, dimana kebutuhan tersebut akan menunjang pemenuhan aspek psikologis yang bersifat primer. Sedangkan kebutuhan yang diperoleh merupakan kebutuhan yang diciptakan individu (konsumen) sebagai hasil dari proses pembelajaran dari lingkungan sosial dan lingkungan. Kebutuhan yang diperoleh merupakan aspek penunjang kebutuhan sekunder.

Tujuan merupakan hal yang mengarahkan sekaligus mengendalikan motivasi individu. Tujuan dapat bersifat umum (*generic*) atau bahkan spesifik. dalam kaitannya dengan tujuan, ada beberapa hal yang mempengaruhi penentuan tujuan setiap individu dalam mengendalikan motivasi pencapaian kebutuhan, antara lain: pengalaman pribadi, kemampuan fisik, norma dan nilai budaya, serta akses dalam pemenuhan itu sendiri. Tujuan dan kebutuhan merupakan dua aspek yang berbeda dan bergerak sendiri-sendiri, namun tetap saling mempengaruhi (Shiffman and Kanuk: 69).

Motivasi bersifat dinamis dan berubah sesuai reaksi yang diperoleh dari pengalaman hidup, sementara kebutuhan dan tujuan berkembang sesuai dengan kondisi fisik individu, lingkungan, proses interaksi, dan pengalaman. Jika individu sudah berhasil memenuhi kebutuhan dan tujuan awalnya, maka individu tersebut akan mengembangkan kebutuhan dengan tujuan yang lebih tinggi lagi sesuai dengan kondisi pribadi, lingkungan, interaksi, dan pengalamannya. Namun jika individu belum dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan tujuan awal yang dibuat, maka karakteristik umum yang terjadi adalah individu yang bersangkutan akan menunda mengembangkan kebutuhan dengan tujuan yang baru.

Hal tersebut merupakan indikasi mengapa motivasi-kebutuhan-tujuan merupakan aspek yang dinamis dan selalu berkembang adalah dikarenakan beberapa pendapat antara lain:

1. Kebutuhan tidak akan pernah bisa terpenuhi secara utuh. Setiap individu (konsumen) akan selalu mencari kepuasan maksimum dalam pemenuhan kebutuhannya dan hal tersebut tidak akan pernah terjadi. Namun demikian, kebutuhan dapat dipenuhi sebagian dan mendekati kepuasan yang mereka harapkan.
2. Kebutuhan dan tujuan akan berkembang. Individu pada dasarnya akan mengembangkan kebutuhan baru setelah mereka menyempurnakan kebutuhan awal. Dalam konteks teoritis, hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa kebutuhan memiliki tingkatan yang tidak terbatas dimana setiap kebutuhan dengan tingkatan yang lebih rendah terpenuhi maka kebutuhan dengan tingkatan yang lebih tinggi akan muncul.
3. Tujuan pengganti (*substitute goals*). Tujuan merupakan pengendali motivasi yang tidak akan pernah statis. Jika individu (konsumen) gagal dalam pemenuhan kebutuhan sesuai dengan tujuan awal, baik generik maupun spesifik, maka individu (konsumen) akan mengganti tujuan tersebut dengan tujuan yang baru.

Berdasarkan sumbernya, motivasi dapat ditimbulkan dari dua hal yaitu sumber internal yang meliputi kondisi psikologis dan proses emosi atau kognitif serta sumber eksternal yang meliputi pengaruh lingkungan dan sosial. Sedangkan berdasarkan tingkatannya, motivasi dibagi menjadi:

1. Kebutuhan psikologis. Merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki individu karena menunjang kebutuhan kehidupan biologis seperti sandang, pangan, papan, seks, udara, dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan rasa aman. Merupakan tingkatan kedua dari hirarki kebutuhan setelah kebutuhan psikologis terpenuhi. Kebutuhan akan rasa aman dapat berupa rutinitas, kestabilan, persaudaraan, kesehatan, dan kendali atas lingkungan.

3. Kebutuhan akan interaksi sosial. Merupakan kebutuhan yang timbul setelah kebutuhan akan rasa aman terpenuhi. Kebutuhan akan interaksi sosial dapat berupa cinta kasih, rasa memiliki, dan penerimaan.
4. Kebutuhan ego. Merupakan tingkatan keempat yang dapat memuaskan baik bersifat ke dalam (*inward*) seperti prestise, status, dan harga diri, maupun ke luar (*outward*) seperti reputasi dan pengakuan dari orang lain.
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri. Merupakan tingkat kebutuhan tertinggi yang berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan maksimum. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dimana individu merasakan potensi terbesar yang dimiliki sebagai bagian dari pemanfaatan kapasitas diri.



Gambar 2.3 Tingkat Kebutuhan Maslow

2.1.3.2. Pembelajaran (*Learning*)

Shiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan pembelajaran adalah suatu proses dimana individu memperoleh pengetahuan/informasi dan pengalaman yang akan mempengaruhi perilaku di masa yang akan datang. Pembelajaran merupakan suatu proses yang senantiasa berkembang sesuai dengan besaran keingintahuan konsumen terhadap produk tertentu yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya. Pembelajaran dapat diperoleh dari sumber informasi ataupun pengalaman. Hal

tersebut yang akan menentukan bagaimana konsumen akan bersikap atas suatu produk di masa yang akan datang.

Pembelajaran berdasarkan proses terjadinya dapat berupa hal yang intensif (*intentional*) melalui proses seksama dalam mencari informasi atau bersifat mendadak (*incidental*) dan tidak terencana. Proses pembelajaran merupakan proses yang terjadi jika beberapa hal yang bersifat mendasar seperti motivasi, isyarat, tanggapan, dan penguatan muncul terlebih dahulu.

Secara sederhana proses pembelajaran merupakan hal yang timbul setelah motivasi muncul dalam diri konsumen. Motivasi akan menentukan kebutuhan dan tujuan. Konsumen kemudian akan menentukan langkah apa yang akan diambil pertama kali, seperti pencarian informasi mengenai produk untuk pemenuhan kebutuhan. Hal inilah yang disebut sebagai munculnya proses pembelajaran awal. Proses ini dapat diperkuat ketika isyarat (*cues*) muncul. Isyarat dapat berupa iklan atau informasi nonformal. Isyarat akan memberikan rangsangan kepada konsumen dan mengarahkan sesuai dengan motivasinya.

Proses pembelajaran kemudian dikembangkan dengan tanggapan/reaksi yang diterima oleh konsumen. Jika isyarat yang muncul sebelumnya sesuai dengan motivasi dalam pemenuhan kebutuhan, maka reaksi yang timbul adalah positif dan akan beralih ke proses penguatan (*reinforcement*). Tahap ini merupakan penentu hasil akhir dari proses pembelajaran dimana konsumen menentukan akan melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan setelah mendapatkan sejumlah informasi dan akan terus menggunakannya atau tidak.

2.1.3.3. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang menentukan dan mencerminkan bagaimana individu bereaksi pada lingkungannya. Karakteristik setiap individu tidak sama sehingga reaksi atau respon terhadap lingkungan sekitarnya juga berbeda. Dalam studi pemasaran, kepribadian merupakan hal yang penting dan perlu diketahui karena akan mempengaruhi apakah informasi yang diterima serta perilaku masyarakat sekitar dalam mengkonsumsi suatu produk akan mempengaruhi individu yang bersangkutan atau tidak.

Dalam teorinya, sifat dasar alamiah kepribadian dibagi menjadi tiga yaitu (1) kepribadian sebagai cermin perbedaan antar individu; (2) kepribadian bersifat konsisten dan berlangsung dalam waktu tertentu; (3) kepribadian dapat berubah/dinamis. Dalam kaitannya dengan kepribadian sebagai cermin perbedaan antar individu, studi pemasaran mengindikasikan bahwa perbedaan kepribadian dapat membentuk segmentasi bagi produk tertentu. Hal ini tentunya didukung dengan sifat alamiah kepribadian yang menyatakan bahwa kepribadian merupakan hal yang konsisten namun dapat berubah.

Teori Freud (*neo-freudian theory*) menyatakan bahwa lingkungan sosial merupakan hal yang paling berpengaruh dalam pembentukan kepribadian seseorang. Horney dalam Kanuk (2000) mengatakan bahwa pada dasarnya individu dapat dikelompokkan menjadi tiga berdasarkan kepribadiannya, yaitu:

1. *Compliant Individuals*, yaitu individu yang memiliki sifat mengalah dan membaur dengan lingkungan sekitar dengan mengutamakan cinta kasih dan penghargaan.
2. *Aggressive Individuals*, yaitu individu yang memiliki sifat bertentangan terhadap lingkungan sekitar dengan mengutamakan pengakuan dan keunggulan.
3. *Detached Individuals*, yaitu individu yang obyektif dan tidak berpihak sehingga tidak terlalu memperhatikan lingkungan sekitarnya.

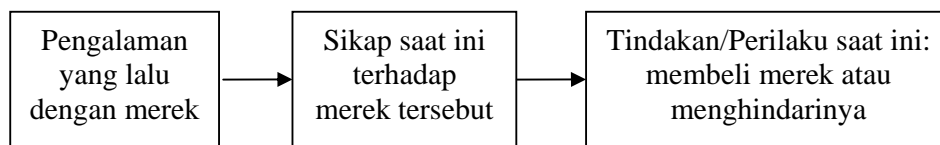
2.1.3.4. Sikap (*Attitude*)

Konsumen mengembangkan suatu sikap konsumen terhadap produk dan tindakan yang dilakukan konsumen sebagai konsekuensi dari sikapnya.

Eagly dan Chaiken (1993) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan dalam mengevaluasi suatu obyek sikap dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu, yang secara ordinal diekspresikan dalam respon-respon kognitif, afektif, dan perilaku. Obyek sikap dapat berupa manusia, obyek tak hidup, gagasan, kelompok sosial, bangsa, perilaku, dan apa pun yang dapat direspon seseorang dengan kesukaan atau ketidaksukaan (Manstead, 2002: 3).

Breckler dan Wiggins (1989) mendefinisikan sikap sebagai refleksi mental seseorang terhadap segala sesuatu baik dalam dunia sosial maupun dunia psikis. Sikap mencakup evaluasi-evaluasi afektif terhadap suatu obyek, serta kognisi yang luas mengenainya, seperti pemikiran, keyakinan ataupun penilaian. Sikap diperoleh melalui pengalaman dan memberikan pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku yang mengikutinya. Sebagai ilustrasi, dimisalkan seseorang memiliki sikap negatif terhadap sepatu produk A karena pengalamannya dalam menggunakan sepatu produk A. Ia memiliki pengalaman negatif dengan sepatu produk A (misalnya, tidak enak dipakai atau cepat rusak). Sikap ini kemudian melibatkan komponen emosional (afektif), yakni orang tersebut menjadi tidak menyukai sepatu produk A dan mengalami perasaan negatif setiap kali melihatnya. Refleksi mental ini pun akan mempengaruhi atau memandu perilakunya, yakni membuatnya menghindari membeli atau bahkan mengenakan sepatu produk A.

Sikap merupakan komponen penting dalam perilaku dan pemikiran sosial. Sikap berfungsi penting bagi pemegangnya, yakni membantunya memproses informasi sosial serta memungkinkannya mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya (Baron dan Byrne, 1997: 138). Umumnya, alur proses pembentukan sikap dan perilaku terjadi seperti ditunjukkan dalam Gambar 2.4.



Gambar 2.4

Alur Proses Terbentuknya Sikap dan Perilaku

Keterangan: tanda panah artinya mempengaruhi

Sumber: Baron dan Byrne, 1997: 138

Sikap (*attitude*) merupakan pemikiran yang paling luas digunakan dalam disiplin psikologi sosial serta perilaku konsumen. Terhadap tiga hal terkait dengan sikap yang disepakati para ahli (Churcill, 2004: 266), yakni:

1. Sikap mencerminkan suatu pola pikir dalam merespon suatu obyek (belum menjadi perilaku aktual terhadap obyek tersebut).
2. Sikap bersifat konsisten. Untuk mengubah suatu sikap yang dipegang teguh, dibutuhkan tekanan yang substansial.
3. sikap memiliki kemampuan direksional (mengarahkan). Sikap berarti preferensi terhadap suatu hasil yang melibatkan obyek tertentu. Sikap juga berarti evaluasi tentang obyek tersebut, atau perasaan positif/negatif terhadap obyek tersebut.

Dari tiga kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap mencerminkan pemikiran, keyakinan, ataupun kesukaan seseorang terhadap suatu obyek atau pemikiran.

2.1.4. Faktor Lingkungan Sosial-Kultural dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen juga dipengaruhi faktor lingkungan sosial sebagai faktor eksternal. Faktor lingkungan dapat berupa budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan (Kotler dan Keller, 2006).

Budaya dan sub budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan institusi-institusi penting lain dalam lingkup budaya dan sub-budaya-nya.

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial, yang lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, yakni pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial akan membentuk preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang.

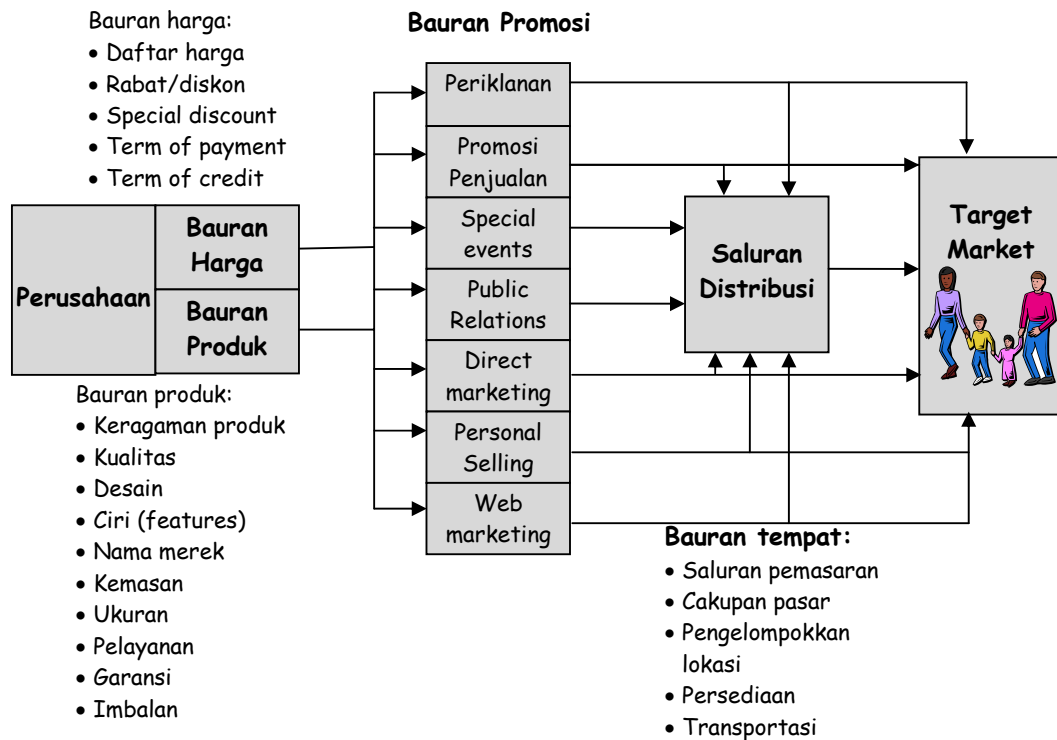
Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler dan Keller, 2006). Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung yang mempengaruhi orientasi atas agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orangtua-nya, pengaruh mereka dalam perilaku membeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi – yaitu, pasangan dan anak-anak. Selain keluarga, kelompok primer lainnya adalah teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.

Kelompok acuan ini akan mempengaruhi seseorang sekurang-kurangnya melalui tiga cara:

- Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru
- Kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual.

2.1.5. Faktor Usaha Produsen dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi

Produsen merupakan aspek yang berkontribusi dalam memberikan pengaruh dan bahkan penciptaan kebutuhan bagi konsumen. Secara umum, usaha produsen tersusun dalam program pemasaran yang diungkapkan oleh McCarthy (1996) sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari bauran produk (*product mix*), tempat dan distribusi (*place mix*), harga (*price mix*), dan promosi (*promotion mix*). Marketing mix tersebut merupakan controllable marketing factors yang diciptakan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk (Lihat Gambar 2.5).

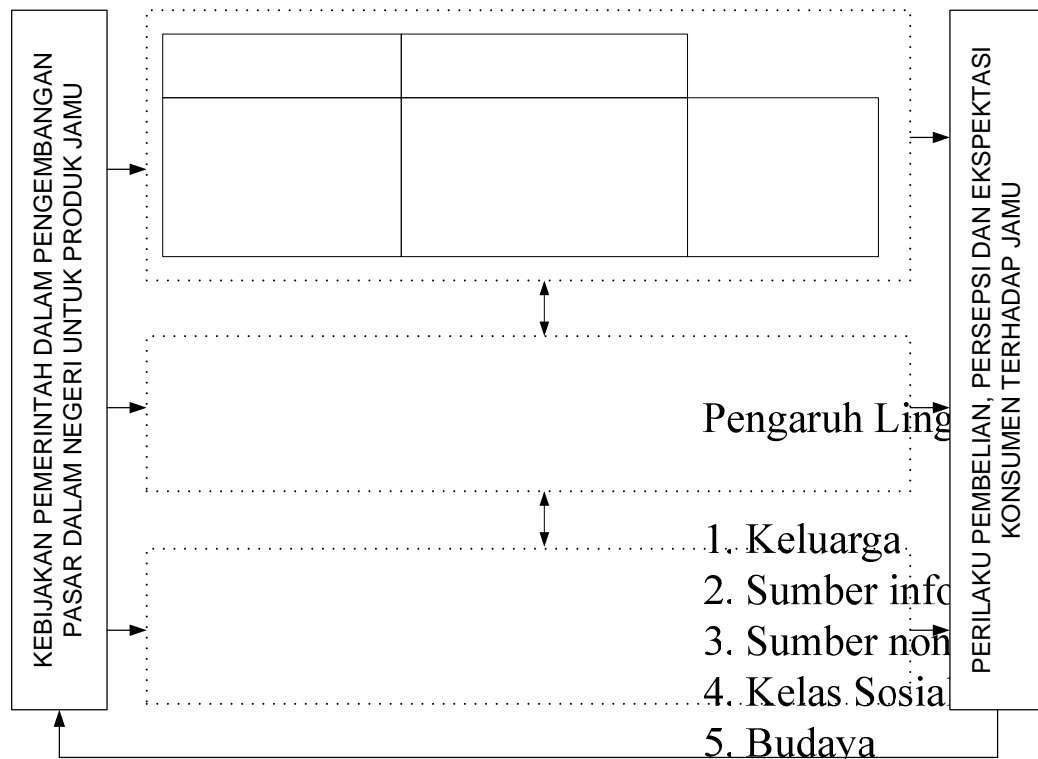


Gambar 2.5
Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sasaran
 Sumber: Pengolahan peneliti dari Kotler dan Keller, 2006.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada model sederhana proses keputusan pembelian konsumen sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.6.

Payung hukum sebagai landasan kebijakan jamu dan obat tradisional telah diatur dalam Undang-Undang No 23 tahun 1992 tentang Kesehatan. Dalam pasal 1 butir 10 disebutkan bahwa obat tradisional adalah bahan yang berupa bahan atau ramuan bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (gelenik), atau campuran dari bahan tersebut secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam perkembangannya obat tradisional lebih dikenal sebagai jamu, yaitu produk turun temurun yang merupakan warisan budaya bangsa. Dalam tata niaga produk perdagangan, jamu diperdagangkan secara bebas dengan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Departemen Kesehatan dan dalam pengawasan departemen terkait (Departemen Perdagangan).

Pengaturan perdagangan jamu sesuai dengan peraturan yang berlaku akan mempengaruhi jumlah dan pola pemasaran jamu di masyarakat. Hal ini akan menjadikan jamu sebagai produk yang beredar guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan karakteristik tertentu. Konsumen dalam mengkonsumsi jamu untuk pemenuhan kebutuhannya dipengaruhi oleh pihak eksternal yang meliputi pengaruh lingkungan, seperti keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial, kelas sosial, dan budaya serta pengaruh internal yaitu konsumen sebagai individu, seperti motivasi untuk mengkonsumsi jamu, persepsi konsumen terhadap jamu, pembelajaran berupa perolehan informasi, kepribadian, dan sikap konsumen, dan

psikologi konsumen yang meliputi informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap. Ketiga hal tersebut akan membentuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jamu guna pemenuhan kebutuhan.

Dalam pelaksanaannya, konsumen akan melakukan beberapa tindakan sebelum memutuskan pembelian. Tindakan tersebut meliputi pengenalan produk jamu dimana konsumen akan mencari beberapa produk jamu yang dinilai dapat menjadi pemuas kebutuhan. Jika produk sejenis telah diketahui, konsumen kemudian akan melakukan pencarian informasi secara lengkap untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Dalam tahap pemula, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yaitu mencari dan menentukan produk mana yang akan dikonsumsi. Dalam tahap ini, keputusan pembelian merupakan tahap percobaan yang akan menentukan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang. Jika konsumen merasa puas dengan pemenuhan kebutuhan melalui produk tertentu, maka penilaian konsumen terhadap produk tersebut akan baik dan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk tersebut secara berkesinambungan pada masa yang akan datang menjadi mungkin dilakukan. Namun sebaliknya, jika produk yang dipilih konsumen dinilai tidak dapat memenuhi kepuasannya, maka kemungkinan penggunaan berulang di masa yang akan datang semakin kecil.

Keputusan pembelian konsumen dapat diperkuat dan dipengaruhi oleh perilaku produsen dalam menjual produknya ke konsumen. Usaha produsen, dalam hal ini jamu, seperti penentuan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen, kemudahan memperoleh produk melalui distribusi yang tepat, promosi yang menarik dalam menyampaikan pesan produk, serta produk yang berkualitas dalam pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan aspek yang berpengaruh.

Seluruh aspek dan proses tersebut jika diintegrasikan akan mempengaruhi perilaku pembelian serta persepsi dan harapan konsumen terhadap jamu. Hal ini akan memberikan informasi sesungguhnya bagi pemegang kepentingan (*stake holders*) yang pada akhirnya akan memberikan penyesuaian kebijakan dalam pengembangan pasar dalam negeri untuk jamu melalui langkah-langkah strategis yang dapat dilaksanakan.

2.3. Metode Analisis Data

Untuk kajian ini, peneliti menggunakan gabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif karena dirasakan tidak mungkin untuk mencapai seluruh tujuan kajian ini dengan menggunakan salah satu pendekatan saja. Metode analisis yang akan digunakan dalam kajian ini akan didasarkan pada tujuan dan manfaat kajian. Analisis yang akan digunakan antara lain sebagai berikut.

Untuk mencapai **tujuan pertama** penelitian, yakni “mendeskripsikan perilaku masyarakat Indonesia terhadap konsumsi jamu”, Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama adalah sebagai berikut:

- Untuk mendeskripsikan perilaku masyarakat Indonesia, akan digunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif (analisa terhadap nilai mean, median, dan modus) terhadap variabel-variabel perilaku konsumen jamu, yakni: (1) Kesan terhadap kualitas jamu (*Perceived Quality*) oleh masyarakat (konsumen maupun non konsumen); (2) Kesadaran (*awareness*) dan asosiasi (*association*) yang diberikan masyarakat (konsumen maupun non konsumen) terhadap produk jamu Indonesia; (3) Kepuasan konsumen terhadap produk jamu asli Indonesia; dan (4) Loyalitas konsumen terhadap produk jamu asli Indonesia;
- Karena pada rancangan awal peneliti menduga bahwa ada perbedaan perilaku berdasarkan variabel jenis kelamin, pendidikan dan usia, maka peneliti akan melakukan uji perbandingan atas data deskriptif kualitatif yang didapat dengan menggunakan analisis perbandingan deskriptif.
- Karena responden masyarakat dibedakan menjadi 2 kelompok, yakni kelompok konsumen jamu dan kelompok non konsumen, maka perbedaan dianalisis secara deskriptif.

Untuk mencapai **tujuan kedua** penelitian, yakni “mendeskripsikan faktor-faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian jamu”, peneliti akan menggunakan beberapa metode analisa.

Pertama, untuk menggambarkan kondisi dari masing-masing faktor pengaruh (yakni aspek internal psikologis individu yang mencakup demografi konsumen, motivasi, sikap, pembelajaran, dan pengalaman masa lalu; aspek lingkungan sosial, budaya dan keluarga; dan aspek usaha produsen), maka peneliti akan menganalisis secara deskriptif baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Karena pada rancangan awal peneliti menduga bahwa ada perbedaan kondisi faktor-faktor ini berdasarkan variabel jenis kelamin, pendidikan dan usia, maka peneliti akan melakukan uji perbandingan atas data deskriptif kualitatif yang didapat dengan menggunakan analisis perbandingan deskriptif. Sedangkan untuk data deskriptif kuantitatif, perbandingan akan dilakukan dengan analisis two-group t-test untuk data metrik yang dibedakan oleh variabel jenis kelamin, analisis one way anova untuk data metrik yang dibedakan oleh variabel pendidikan dan usia, serta analisis chi square untuk data nonmetrik yang dibedakan oleh variabel jenis kelamin, pendidikan dan usia.

Untuk mencapai **tujuan ketiga** penelitian, yakni “mendeskripsikan daya saing jamu tradisional Indonesia”, peneliti akan menggunakan beberapa metode deskriptif kualitatif berdasarkan wawancara mendalam dengan para produsen jamu, asosiasi dan stakeholder dan metode perbandingan *perceived value* di pikiran konsumen. Untuk perbandingan ini, akan digunakan analisis *paired t-test* terhadap jamu tradisional industri kecil-menengah jamu, industri jamu besar, jamu impor dan obat kedokteran Barat.

Untuk mencapai **tujuan keempat** penelitian, yakni “Merumuskan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan potensi pasar jamu berdasarkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu”, tim peneliti akan melakukan analisis expert judgement bersama-sama dengan panel tenaga ahli atas hasil analisa atas jawaban tujuan pertama dan kedua dari penelitian ini.

2.4. Jenis Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

2.4.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam kajian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui survey dan wawancara kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner dapat berbentuk pertanyaan terbuka, pertanyaan tertutup, dan semi terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang telah memiliki jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang dapat dijawab responden dengan cara yang hampir tidak terbatas karena tidak diberikan alternative jawaban. Sedangkan pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang diberikan jawaban alternatif namun responden dapat mengisi jawaban selain alternatif jawaban yang telah disediakan.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan berfungsi sebagai data pendukung. Data sekunder dalam kajian ini diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), Departemen Perdagangan, dan Gabungan Pengusaha Jamu (GP Jamu).

Data primer diambil di 10 daerah kajian, antara lain Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Medan, Denpasar, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pemilihan daerah responden didasarkan dengan *brainstorming* dengan Gabungan Pengusaha Jamu berdasarkan kriteria tren konsumen jamu, kultur, dan keterwakilan daerah. Responden data primer yang diminta pendapatnya antara lain:

Tabel 2.2
Tujuan Penelitian, Variabel dan Sumber Data

Tujuan Penelitian	Variabel yang digunakan	Sumber Data
1. Mendeskripsikan perilaku masyarakat Indonesia terhadap konsumsi jamu	a. Tingkat Konsumsi jamu; b. Definisi jamu; c. Asosiasi (<i>association</i>) yang diberikan masyarakat konsumen terhadap produk jamu Indonesia; d. Signifikansi atribut produk obat/jamu; e. Kesan terhadap kualitas (<i>Perceived Quality</i>) atas produk jamu (jamu UKM dan jamu industri besar), f. Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk jamu asli Indonesia;	• Responden konsumen
	a. Pengetahuan dan kepercayaan terhadap jamu; b. Definisi jamu; c. Asosiasi (<i>association</i>) yang diberikan masyarakat non konsumen terhadap produk jamu Indonesia; d. Signifikansi atribut produk obat/jamu e. Kesan terhadap kualitas (<i>Perceived Quality</i>) atas produk jamu (jamu UKM dan jamu industri besar), dibandingkan dengan obat Barat dan jamu impor; f. Alasan tidak mengkonsumsi jamu.	• Responden non konsumen
2. mendeskripsikan faktor-faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian jamu	Alasan mengkonsumsi jamu: a. Aspek internal (psikologi individu), b. Aspek lingkungan sosial-budaya, dan c. Aspek usaha produsen	• Responden konsumen
	Aspek usaha produsen sebagai salah satu faktor eksternal, terdiri dari atribut produk jamu (atribut merek, bentuk, kemasan, komposisi), promosi, distribusi dan harga.	• Responden pelaku usaha
3. mendeskripsikan persaingan usaha dalam industri jamu	a. Pesaingan usaha jamu b. Aspek regulasi	• Responden pelaku usaha • Responden stakeholder
	c. Daya saing jamu dibandingkan obat farmasi (kedokteran) dan jamu impor.	• Responden konsumen • Responden non konsumen
4. Apa saja usulan yang dapat diajukan untuk meningkatkan potensi pasar jamu?	Usulan untuk meningkatkan potensi pasar jamu berdasarkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu.	• Panel tenaga ahli

1. **Responden masyarakat konsumen jamu**, yakni masyarakat yang saat ini secara rutin maupun tak rutin mengkonsumsi jamu dalam sebulan terakhir. Jumlah responden konsumen adalah 25 orang setiap kota, sehingga jumlah responden konsumen untuk seluruh kajian ini adalah 250 orang.
2. **Responden masyarakat non konsumen**, yakni masyarakat yang saat ini (paling tidak dalam 3 bulan terakhir) tidak mengkonsumsi jamu. Jumlah responden non konsumen adalah 25 orang setiap kota, sehingga jumlah responden non konsumen untuk seluruh kajian ini adalah 250 orang.
3. **Responden pelaku usaha jamu**, yakni mereka yang saat ini bergerak dalam produksi jamu. Jumlah responden pelaku usaha untuk seluruh kajian adalah 10 unit usaha di sentra produksi jamu, yang mewakili usaha besar, menengah, kecil dan mikro.
4. **Responden stakeholder industri jamu**, meliputi instansi pemerintah pusat dan daerah yang mengawasi industri dan peredaran jamu, asosiasi produsen jamu (GP Jamu), dan LSM yang mengurus industri jamu.

Pada Tabel 2.2 ditunjukkan variabel dan sumber data kajian. Rincian pertanyaan pada kuesioner ditampilkan pada lampiran ROP ini.

2.4.2. Teknik Pengambilan Sampling

Pengumpulan data survei dilakukan kepada responden masyarakat konsumen dan non konsumen dengan metode *quota-purposive sampling*. Kriteria responden konsumen adalah anggota masyarakat yang telah mengkonsumsi jamu paling tidak dalam 3 bulan terakhir. Sedangkan responden non konsumen adalah anggota masyarakat yang tidak pernah mengkonsumsi jamu dalam 3 bulan terakhir.

Sampel diambil secara kuota dengan variabel demografi jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia karena ditengarai bahwa respons masyarakat akan berbeda pada kelompok demografi ini. Rincian sebaran kuota sampel ditunjukkan pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3
Sebaran Kuota Responden Konsumen dan Non Konsumen

Jenis kuota	Non Konsumen		Konsumen	
	Setiap kota	Total Kajian	Setiap kota	Total Kajian
Kuota Jenis Kelamin				
• Pria	12	120	12	120
• Wanita	12	120	12	120
Kuota Pendidikan				
• Tidak sekolah, SD, SMP	8	80	8	80
• SMA	8	80	8	80
• Perguruan Tinggi	8	80	8	80
Kuota Usia				
• 15 s/d 19 tahun	6	60	6	60
• 20 s/d 34 tahun	6	60	6	60
• 35 s/d 49 tahun	6	60	6	60
• 50 ke atas	6	60	6	60
Total Responden	24	240	24	240

2.5. Identitas Responden

Untuk mendapatkan data primer bagi kajian ini, suatu survei dijalankan di 10 daerah kajian (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Jawa Barat (Bandung), Jawa Tengah (Semarang), Jawa Timur (Surabaya), Sumatera Utara (Medan) dan Bali (Denpasar) dengan jumlah sampel masing-masing 50 orang per daerah. Responden terbagi menjadi 2 kelompok, yakni responden konsumen dan responden non konsumen. Kriteria konsumen adalah anggota masyarakat yang pernah mengkonsumsi jamu paling tidak sekali dalam 3 bulan terakhir. Selain itu, sebaran responden dibagi secara merata berdasarkan kriteria sebaran usia responden dan jenis kelamin. Rincian sebaran responden ditunjukkan dalam Lampiran 1

BAB III

PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP JAMU

Pada bab ini akan diuraikan hasil survei kajian di daerah penelitian baik kepada konsumen jamu maupun non konsumen. Pada bagian pertama, akan diuraikan tentang konsumsi jamu. Pada bagian-bagian selanjutnya, diuraikan pula mengenai signifikansi atribut kesan kualitas, kesan kualitas mengenai jamu, kesadaran masyarakat terhadap jamu, asosiasi masyarakat mengenai jamu, serta loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap jamu.

3.1. Konsumsi Jamu

3.1.1. Merek Jamu yang Pernah Dikonsumsi

Hasil survey kepada responden konsumen menunjukkan bahwa Merek Sido Muncul merupakan jamu yang paling banyak dikenal (*top of mind*). Jamu-jamu dengan merek Tolak Angin Sido Muncul, Kunyit Asam Sido Muncul, *Complete* Sidomuncul, Kuku Bima, dan berbagai merek Sido Muncul lainnya sering disebutkan secara merata di seluruh daerah kajian.

Selanjutnya, jamu keluaran Nyonya Meneer merupakan merek kedua yang paling terkenal. Sayangnya, kebanyakan responden tidak mampu menyebutkan nama-nama merek spesifik jamu keluaran Nyonya Meneer ini, selain daripada merek Sehat Wanita Nyonya Meneer.

Jamu Djago merupakan merek *top of mind* ketiga. Merek Jamu Djago Buyung Upik, Basmurat dan Pegel Linu Cap Djago juga disebutkan oleh responden.

Selain itu, berbagai merek lain juga dikenal oleh konsumen, meliputi: Antangin, Jamu Orang Tua Group (seperti merek Kiranti), Air Mancur, Borobudur, dan lain-lain. Rincian merek jamu yang paling dikenal konsumen dapat dilihat lebih rinci pada Lampiran 2.

3.1.2. Bentuk Jamu yang Pernah Dikonsumsi

Bagaimanakah bentuk jamu yang dikonsumsi konsumen? Secara nasional, konsumsi terbesar ternyata masih berbentuk jamu cair, dimana 51% konsumen nasional masih meminum jamu jenis ini, diikuti oleh jamu serbuk (40%) dan jamu kapsul atau pil (9%). Memang, bentuk jamu cair dan serbuk merupakan bentuk jamu yang paling lama ada. Bentuk yang lebih praktis, yakni dalam bentuk kapsul maupun pil baru akhir-akhir ini dikeluarkan.

Fenomena menarik tampak pada responden konsumen di Jawa Tengah, dimana ternyata tidak ada yang meminum jamu berbentuk kapsul/pil. Walaupun data ini mungkin tidak mewakili data konsumsi Jawa Tengah yang sesungguhnya, namun data ini dapat mengindikasikan preferensi konsumen Jawa Tengah yang lebih menyukai jenis cair maupun serbuk. Memang Jawa Tengah adalah tradisi konsumsi jamu tradisional, dimana kebiasaan minum jamu-nya sangat tinggi. Dalam hal ini, mereka masih mempertahankan bentuk jamu yang konvensional.

Tabel 3.1
Bentuk Jamu yang Pernah dikonsumsi

Bentuk jamu yang dikonsumsi	Daerah Kajian						Total
	Bali	Bandung	Jabodetabek	Jateng	Jatim	Sumut	
Cair	48%	51%	49%	54%	52%	73%	51%
Puyer/serbuk	37%	42%	41%	46%	43%	15%	40%
Kapsul/pil	15%	8%	10%	0%	5%	12%	9%

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian.

2.1.3. Bentuk Jamu yang Disukai

Bentuk jamu seperti apa yang lebih disukai konsumen? Secara nasional, bentuk cair ternyata masih yang paling disukai, dimana 59% konsumen nasional memilih jamu jenis ini, diikuti oleh bentuk jamu puyer/serbuk (30%) dan jamu kapsul atau pil (11%). Di daerah Jabodetabek, Jawa Tengah, Bali dan Sumut mengikuti kecenderungan ini. Namun, di Jawa Barat (Bandung dan sekitarnya) dan Jawa Timur (Surabaya) ternyata lebih menyukai bentuk jamu puyer/serbuk dibandingkan dengan bentuk jamu cair.

Serupa dengan fenomena pada bagian konsumsi, fenomena menarik tampak di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Ternyata tidak ada responden konsumen di dua daerah tradisi konsumsi jamu ini yang menyatakan bahwa mereka menyukai jamu berbentuk kapsul/pil. Walaupun data ini mungkin tidak mewakili data konsumsi yang sesungguhnya, namun data ini dapat mengindikasikan preferensi konsumen di dua daerah ini yang lebih menyukai jenis cair maupun serbuk. Temuan ini dapat dimaklumi karena kedua bentuk ini merupakan bentuk jamu yang konvensional yang tentunya telah lama menempati posisi khusus di benak pelanggan di dua daerah ini.

Tabel 3.2
Bentuk Jamu yang Disukai

Bentuk jamu yang dikonsumsi	Daerah Kajian						Total
	Bali	Bandung	Jabodetabek	Jateng	Jatim	Sumut	
Cair	76%	24%	68%	57%	36%	60%	59%
Puyer/serbuk	20%	60%	16%	43%	64%	32%	30%
Kapsul/pil	4%	16%	16%	0%	0%	8%	11%

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian.

2.2. Signifikansi Atribut Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai signifikansi atribut kesan kualitas terhadap produk jamu dan obat, yakni mengenai bagaimana konsumen memandang pentingnya suatu atribut dari produk jamu atau obat yang dikonsumsi. Terdapat sebelas atribut kesan kualitas yang dijadikan indikator penelitian ini, meliputi: (1) kualitas tinggi; (2) standarisasi mutu; (3) kepraktisan

bentuk produk; (4) rasa enak; (5) harga murah; (6) khasiat bagi kesehatan/kecantikan; (7) kesembuhan cepat; (8) aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama; (9) tersedianya informasi yang jelas; (10) kandungan yang alami; (11) desain kemasan yang menarik. Hasil kajian mengenai signifikansi atribut kesan kualitas akan diuraikan pada bagian berikut.

2.2.1. Signifikansi dari Atribut Kesan Kualitas Tinggi

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut kualitas tinggi dari suatu obat/jamu? Ternyata 87,85% responden konsumen dan 85,83% responden non konsumen memandang bahwa atribut mutu yang tinggi dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 4,30 untuk konsumen dan 4,23 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila mutu yang tinggi adalah penting buat mereka. Untuk konsumen di Bandung, bahkan nilai rerata-nya adalah 4,67 yang menunjukkan bahwa atribut mutu tinggi merupakan hal yang sangat penting bagi mereka.

Tabel 3.3
Signifikansi Atribut Kualitas Tinggi dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Bermutu Tinggi	Tidak penting dan Sangat tidak penting	1,62%	1,21%
	Netral/Ragu-ragu	10,53%	13,36%
	Penting dan Sangat Penting	87,85%	85,83%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,34
		Jawa Barat	4,67
		Jawa Tengah	4,04
		Jawa Timur	4,24
		Bali	4,00
		Sumatera Utara	4,32
		NASIONAL	4,30

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.2. Signifikansi dari Atribut Kesan Standarisasi Mutu

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut standarisasi mutu dari obat/jamu? Ternyata 78,14% responden konsumen dan 66,80% responden non konsumen memandang bahwa atribut standarisasi mutu dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 4,00 untuk konsumen dan 3,74 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila standarisasi mutu adalah penting buat mereka. Dalam hal ini, evaluasi dari konsumen lebih tinggi karena mereka menunjukkan realitas kehati-hatian atas produk jamu yang mereka konsumsi.

Tabel 3.4
Signifikansi Atribut Standarisasi Mutu dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Mutunya terstandar (Sama untuk setiap produknya)	Tidak penting dan Sangat tidak penting	4,86%	8,10%
	Netral/Ragu-ragu	17,00%	25,51%
	Penting dan Sangat Penting	78,14%	66,80%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,74
		Jawa Barat	3,72
		Jawa Tengah	4,00
		Jawa Timur	3,64
		Bali	3,56
		Sumatera Utara	3,80
		NASIONAL	4,00

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.3. Signifikansi dari Atribut Kesan Kepraktisan Bentuk Produk

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut kepraktisan bentuk produk dari obat/jamu? Ternyata 78,05% responden konsumen dan 70,45% responden non konsumen memandang bahwa atribut kepraktisan bentuk produk dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 4,11 untuk konsumen dan 3,71 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila atribut kepraktisan bentuk produk adalah penting buat mereka. Sementara, apabila diperbandingkan relatif tidak ada perbedaan antar masing-masing daerah kajian pada signifikansi atribut ini.

Tabel 3.5
Signifikansi Atribut Kepraktisan Bentuk Produk dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Bentuk Produk (Seperti: cair, bubuk/puyer, tablet, kapsul, dsb) Praktis	Tidak penting dan Sangat tidak penting	6,91%	11,34%
	Netral/Ragu-ragu	15,04%	18,62%
	Penting dan Sangat Penting	78,05%	70,45%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,98
		Jawa Barat	4,04
		Jawa Tengah	4,09
		Jawa Timur	3,48
		Bali	3,92
		Sumatera Utara	4,08
		NASIONAL	4,11
			3,71

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.4. Signifikansi dari Atribut Kesan Rasa Enak

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut rasa enak dari obat/jamu? Ternyata 58,94% responden konsumen dan 61,94% responden non konsumen memandang bahwa atribut rasa enak dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, nilai rerata atribut ini adalah 3,60 untuk konsumen dan 3,60 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila atribut rasa enak adalah cukup penting buat mereka.

Sementara, terdapat temuan yang cukup menarik di 2 daerah tradisi konsumsi jamu, yakni Jawa Tengah dan Jawa Timur. Bagi responden konsumen di 2 daerah ini, ternyata rasa enak bukanlah hal yang penting bagi mereka; dimana mereka hanya memberikan nilai rerata mendekati 3 pada atribut ini.

Tabel 3.6
Signifikansi Atribut Rasa Enak dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Rasa Enak	Tidak penting dan Sangat tidak penting	19,11%	20,24%
	Netral/Ragu-ragu	22,36%	18,22%
	Penting dan Sangat Penting	58,94%	61,94%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,64
		Jawa Barat	3,96
		Jawa Tengah	2,96
		Jawa Timur	3,08
		Bali	3,68
		Sumatera Utara	4,08
		NASIONAL	3,60

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.5. Signifikansi dari Atribut Kesan Harga Murah

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut harga murah dari obat/jamu? Ternyata 78,86% responden konsumen dan 81,78% responden non konsumen memandang bahwa atribut harga murah dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 4,10 untuk konsumen dan 4,08 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila atribut harga murah adalah penting buat mereka. Sementara, apabila diperbandingkan dengan hasil di masing-masing daerah kajian, relatif tidak terdapat perbedaan pendapat pada atribut ini.

Tabel 3.7
Signifikansi Atribut Harga Murah dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Harga Murah	Tidak penting dan Sangat tidak penting	4,07%	7,69%
	Netral/Ragu-ragu	17,48%	10,93%
	Penting dan Sangat Penting	78,86%	81,78%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,95
		Jawa Barat	4,33
		Jawa Tengah	3,91
		Jawa Timur	4,24
		Bali	4,40
		Sumatera Utara	4,36
		NASIONAL	4,10

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.6. Signifikansi dari Atribut Kesan Khasiat Bagi Kesehatan/Kecantikan

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut khasiat bagi kesehatan/kecantikan dari obat/jamu? Ternyata 92,31% responden konsumen dan 91,09% responden non konsumen memandang bahwa atribut khasiat bagi kesehatan/kecantikan dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 4,40 untuk konsumen dan 4,33 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila atribut khasiat bagi kesehatan/kecantikan adalah penting .

Apabila kita perhatikan sebaran pendapat responden di setiap daerah kajian, terdapat fenomena yang cukup menarik. Responden di Jawa Barat memberikan nilai rerata 4,88 yang berarti bahwa atribut khasiat ini sangat penting bagi mereka. Namun, responden di Jawa Tengah dan Jawa Timur hanya memberikan nilai rerata mendekati 4. Masalah kultur konsumen ditenggarai mempengaruhi, dimana di Jawa Tengah dan Jawa Timur relatif memiliki kultur minum jamu yang lebih tinggi daripada daerah kajian lainnya, sehingga nilai rerata atribut ini menjadi relatif lebih rendah daripada daerah lainnya.

Tabel 3.8
Signifikansi Atribut Khasiat bagi Kesehatan/Kecantikan dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Berkhasiat Bagi Kesehatan/Kecantikan	Tidak penting dan Sangat tidak penting	0,40%	3,24%
	Netral/Ragu-ragu	7,29%	6,07%
	Penting dan Sangat Penting	92,31%	91,09%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,45
		Jawa Barat	4,88
		Jawa Tengah	4,09
		Jawa Timur	4,00
		Bali	4,44
		Sumatera Utara	4,40
		NASIONAL	4,40

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.7. Signifikansi dari Atribut Kesan Kesembuhan Cepat

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut kecepatan sembuh dari obat/jamu? Ternyata 63,01% responden konsumen dan 71,66% responden non konsumen memandang bahwa atribut ini adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 3,83 untuk konsumen dan 3,95 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila atribut ini adalah penting buat mereka.

Dalam hal ini, tampak bahwa responden konsumen lebih rendah dalam ekspektasinya terhadap jamu dibandingkan dengan responden non konsumen. Hal ini cukup logis karena memang jamu tidak ditujukan untuk cepat menyembuhkan. Berdasarkan wawancara tim peneliti dengan kalangan ahli jamu di Jawa Timur, memang jamu menyembuhkan secara perlahan, namun pasti. Hal inilah yang menyebabkan responden non konsumen terindikasi tidak memilih jamu.

Tabel 3.9
Signifikansi Atribut Kesembuhan Cepat dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Sembuhnya Cepat	Tidak penting dan Sangat tidak penting	6,91%	6,48%
	Netral/Ragu-ragu	30,49%	22,27%
	Penting dan Sangat Penting	63,01%	71,66%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,89
		Jawa Barat	3,46
		Jawa Tengah	3,35
		Jawa Timur	3,88
		Bali	4,00
		Sumatera Utara	4,16
		NASIONAL	3,83

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.8 Signifikansi dari Atribut Kesan Aman Dikonsumsi untuk Jangka Waktu Lama

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut keamanan dikonsumsi untuk jangka waktu lama dari obat/jamu? Ternyata 86,59% responden konsumen dan 81,38% responden non konsumen memandang bahwa atribut keamanan dikonsumsi untuk jangka waktu lama dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 4,28 untuk konsumen dan 4,04 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila atribut ini adalah penting buat mereka.

Tabel 3.10
Signifikansi Keamanan Dikonsumsi untuk Jangka Waktu Lama dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Dapat dikonsumsi untuk jangka waktu lama	Tidak penting dan Sangat tidak penting	4,88%	10,53%
	Netral/Ragu-ragu	8,94%	8,10%
	Penting dan Sangat Penting	86,59%	81,38%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,29
		Jawa Barat	4,54
		Jawa Tengah	4,22
		Jawa Timur	3,88
		Bali	4,20
		Sumatera Utara	4,48
		NASIONAL	4,28

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.9 Signifikansi dari Atribut Kesan Tersedianya Informasi yang Jelas

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut kejelasan informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping, dsb) dari obat/jamu? Ternyata 91,9% responden konsumen dan responden non konsumen memandang bahwa atribut kejelasan informasi dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 4,41 untuk konsumen dan 4,39 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila atribut ini adalah penting buat mereka.

Tabel 3.11
Signifikansi Atribut Tersedianya Informasi yang Jelas dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Terdapat Informasi (Mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	Tidak penting dan Sangat tidak penting	2,83%	2,02%
	Netral/Ragu-ragu	5,26%	5,67%
	Penting dan Sangat Penting	91,90%	91,90%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,39
		Jawa Barat	4,79
		Jawa Tengah	4,43
		Jawa Timur	4,12
		Bali	4,20
		Sumatera Utara	4,60
		NASIONAL	4,41

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.10. Signifikansi dari Atribut Kesan Kandungan yang Alami

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut kandungan alami dari obat/jamu? Ternyata 97,17% responden konsumen dan 95,12% responden non konsumen memandang bahwa atribut kandungan alami dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 4,50 untuk konsumen dan 4,42 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila atribut ini adalah sangat penting buat mereka.

Demikian pula, bila dianalisis perbedaan di masing-masing daerah, relatif tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari perbedaan pendapat responden antara satu daerah dengan daerah yang lain.

Tabel 3.12
Signifikansi Atribut Kandungan yang Alami dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Kandungannya Alami	Tidak penting dan Sangat tidak penting	0,81%	1,22%
	Netral/Ragu-ragu	2,02%	3,66%
	Penting dan Sangat Penting	97,17%	95,12%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,49
		Jawa Barat	4,88
		Jawa Tengah	4,30
		Jawa Timur	4,32
		Bali	4,48
		Sumatera Utara	4,56
		NASIONAL	4,50

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

3.2.11. Signifikansi dari Atribut Kesan Desain Kemasan yang Menarik

Bagaimanakah responden memandang pentingnya atribut menariknya desain kemasan dari obat/jamu? Ternyata 59,51% responden konsumen dan 56,50% responden non konsumen memandang bahwa atribut menariknya desain kemasan dari obat/jamu adalah sesuatu yang penting dan sangat penting. Secara nasional, *nilai rerata* atribut ini adalah 3,56 untuk konsumen dan 3,88 untuk non konsumen. Artinya, kedua kelompok responden ini sama-sama memandang bila atribut ini adalah cukup penting buat mereka.

Fenomena cukup menarik tampak di Jawa Barat yang sangat berbeda dengan respons di Jabodetabek, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Di Jawa Barat, rata-rata responden konsumen menjawab bahwa desain kemasan sangat penting buat mereka. Namun, responden konsumen di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jabodetabek menempatkan desain kemasan ke posisi cenderung netral. Walau demikian, konsumen di Bali dan Sumatera Utara, serta responden non konsumen di Jawa Barat dan Jawa Tengah cenderung menganggap bahwa desain kemasan adalah penting, sehingga perlu mendapat perhatian dari pelaku industri jamu.

Tabel 3.13
Signifikansi Atribut Desain Kemasan yang Menarik dari Jamu/Obat

Signifikansi		PERSENTASE	
		Konsumen	Non Konsumen
Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat: Desain Kemasan yang Menarik	Tidak penting dan Sangat tidak penting	18,22%	22,36%
	Netral/Ragu-ragu	22,27%	21,14%
	Penting dan Sangat Penting	59,51%	56,50%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,40
		Jawa Barat	4,50
		Jawa Tengah	3,48
		Jawa Timur	3,20
		Bali	3,68
		Sumatera Utara	3,76
		NASIONAL	3,56
			3,88

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Bagaimanakah responden konsumen melakukan pemeringkatan terhadap pentingnya atribut-atribut kesan kualitas produk obat/jamu? Pada Tabel 3.14 di bawah ini ditunjukkan bahwa kandungan yang alami ternyata merupakan hal yang paling dipentingkan oleh responden konsumen, diikuti oleh atribut tersedianya informasi yang jelas; atribut manfaat bagi kesehatan/kecantikan; atribut kualitas tinggi; atribut aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama; atribut bentuk produk yang praktis; atribut harga murah/terjangkau; atribut standarisasi mutu; atribut kesembuhan cepat; atribut rasa enak; dan atribut desain kemasan yang menarik

Tabel 3.14
Pemeringkatan Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat oleh
Responden Konsumen Jamu

Peringkat	Nilai Rerata Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat:	Respons Konsumen Jamu						
		Jabo- deta- bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
1	Atribut kandungan yang alami	4,49	4,30	4,30	4,32	4,48	4,56	4,50
2	Atribut tersedianya informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	4,39	4,43	4,43	4,12	4,20	4,60	4,41
3	Atribut manfaat bagi kesehatan kecantikan	4,45	4,09	4,09	4,00	4,44	4,40	4,40
4	Atribut kualitas tinggi	4,34	4,04	4,04	4,24	4,00	4,32	4,30
5	Atribut aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu lama	4,29	4,22	4,22	3,88	4,20	4,48	4,28
6	Atribut bentuk produk yang praktis	3,98	4,09	4,09	3,48	5,52	4,08	4,11
7	Atribut harga murah/terjangkau.	3,95	3,91	3,91	4,24	4,40	4,36	4,10
8	Atribut standarisasi mutu	4,06	3,96	3,96	3,96	3,88	3,96	4,00
9	Atribut kesembuhan cepat	3,89	3,35	3,35	3,88	4,00	4,16	3,83
10	Atribut rasa enak	3,64	2,96	2,96	3,08	3,68	4,08	3,60
11	Atribut desain kemasan yang menarik	3,40	3,48	3,48	3,20	3,68	3,76	3,56

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Bagaimanakah responden non konsumen melakukan pemeringkatan terhadap pentingnya atribut-atribut kesan kualitas produk obat/jamu? Merupakan hal yang cukup mengejutkan bahwa ternyata atribut kandungan yang alami dan tersedianya informasi merupakan 2 atribut terpenting bagi responden non konsumen. Jawaban ini serupa dengan jawaban responden konsumen.

Tabel 3.15
Pemeringkatan Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat
oleh Responden Non Konsumen Jamu berdasarkan Nilai Rerata

Peringkat	Nilai Rerata Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat:	Respons Non Konsumen Jamu						
		Jabo-Deta-Bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
1	Atribut kandungan yang alami	4,44	4,68	4,04	4,36	4,43	4,44	4,42
2	Atribut terdapat informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	4,42	4,60	4,04	4,16	4,57	4,40	4,39
3	Atribut manfaat khasiat bagi kesehatan/kecantikan	4,45	4,48	4,00	4,00	4,24	4,32	4,33
4	Atribut kualitas tinggi	4,22	4,36	4,04	4,16	4,24	4,36	4,23
5	Atribut harga murah/terjangkau.	4,01	4,48	4,17	4,12	3,72	4,24	4,08
6	Atribut aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama	4,04	4,60	4,04	3,64	3,80	4,12	4,04
7	Atribut kesembuhannya cepat	4,00	3,80	3,83	3,80	4,16	3,92	3,95
8	Atribut kepraktisan bentuk produk	3,68	3,84	4,00	3,52	3,36	4,00	3,71
9	Atribut rasa enak	3,48	3,96	4,00	3,32	3,36	4,00	3,60
10	Atribut standarisasi mutu terstandar (sama untuk setiap produknya).	3,74	3,72	4,00	3,64	3,56	3,80	3,74
11	Atribut desain kemasan yang menarik	3,44	3,76	4,00	3,24	2,57	3,88	3,47

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak penting; 2 = tidak penting; 3 = netral; 4 = penting; 5 = sangat penting.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Dua atribut terpenting tersebut lalu diikuti oleh atribut-atribut lainnya seperti: atribut manfaat bagi kesehatan/kecantikan; atribut kualitas tinggi; atribut harga murah/terjangkau; atribut aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama; atribut kesembuhan cepat; atribut bentuk produk yang praktis; atribut rasa enak; atribut standarisasi mutu; dan atribut desain kemasan yang menarik.

3.3. Kesan Kualitas Mengenai Jamu

Kesan kualitas merupakan persepsi responden dalam memberikan kesan atau nilai terhadap produk jamu yang mereka ketahui berdasarkan penilaian subyektif responden. Responden diminta membandingkan produk jamu yang diproduksi oleh perusahaan besar (IOT) dan perusahaan kecil (IKOT).

3.3.1. Kesan Jamu Berkualitas Tinggi

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi kualitas tinggi, survei dilakukan kepada responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir memiliki mutu yang tinggi berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai mutu jamu yang beredar di masyarakat.

Tabel 3.16
Kesan Jamu Berkualitas Tinggi

Kesan Kualitas Jamu		JAMU IKOT		JAMU IOT	
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Ber-kualitas Tinggi	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	10%	8%	5%	5%
	Netral/Ragu-ragu	23%	33%	17%	34%
	Setuju dan Sangat Setuju	67%	58%	78%	61%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,80	3,78	3,90
		Jawa Barat	4,38	3,20	4,00
		Jawa Tengah	3,43	4,04	4,13
		Jawa Timur	3,88	4,00	3,96
		Bali	3,32	3,20	3,88
		Sumatera Utara	3,84	3,28	4,04
		NASIONAL	3,78	3,66	3,95

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data survei pada Tabel 3.16 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu mempunyai persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT dan IKOT bermutu tinggi dimana 67% responden konsumen

menyatakan produk jamu IKOT bermutu tinggi dan 78% responden menyatakan produk jamu IOT bermutu tinggi. Sementara itu, 23% responden konsumen jamu menyatakan produk jamu IKOT masih diragukan mutunya dan 17% responden konsumen jamu menyatakan produk jamu IOT masih diragukan mutunya. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa hanya 10% dari responden konsumen yang mengatakan bahwa produk jamu IKOT bermutu rendah dan 5% mengatakan bahwa produk jamu IOT bermutu rendah.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum persepsi mutu produk jamu yang diproduksi IOT dan IKOT relatif lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 58% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT bermutu tinggi dan 61% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT bermutu tinggi. Jumlah responden non konsumen yang memiliki persepsi bahwa mereka masih meragukan mutu jamu produk IOT dan IKOT relatif lebih tinggi dibandingkan responden konsumen dimana 33% responden non konsumen memiliki kesan meragukan kualitas produk IKOT dan 34% responden non konsumen memiliki kesan meragukan kualitas produk IOT. Sementara itu, hanya 8% responden non konsumen yang memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT memiliki kualitas rendah dan 5% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT bermutu rendah.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki kesan yang relatif baik terhadap kualitas produk jamu IOT dan IKOT dimana nilai rerata yang diperoleh lebih besar dari 3 (tiga) skala likert dan mendekati nilai 4 (empat) skala likert yang dapat diartikan responden setuju bahwa produk jamu IOT dan IKOT memiliki mutu tinggi. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.16 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki kesan bahwa produk jamu IOT lebih berkualitas baik dibanding produk jamu IKOT dimana nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IOT sebesar 3,95 dan nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IKOT sebesar 3,78. Secara umum, responden konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas

produk jamu IOT dan IKOT dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

Namun demikian, pada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memberikan nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen seperti di daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah dimana responden non konsumen di Jawa Timur memiliki nilai rerata 4,00 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,88 untuk produk jamu IKOT. Sementara itu untuk daerah Jawa tengah, nilai rerata responden non konsumen adalah 4,04 dan responden konsumen adalah 3,43 untuk produk jamu IKOT. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Jawa Timur dan Jawa Tengah lebih memiliki kesan yang relatif lebih baik terhadap kualitas produk jamu IKOT dibanding responden konsumen. Namun demikian, secara nasional nilai rerata responden non konsumen relatif lebih rendah dibanding responden konsumen dengan nilai 3,66 untuk produk jamu IKOT dan 3,68 untuk produk jamu IOT.

3.3.2. Kesan Jamu Berkualitas Terstandar

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi berkualitas terstandar, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir memiliki mutu yang terstandar untuk setiap produk berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai mutu jamu terstandar yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.17 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT lebih bermutu dan terstandar dibanding produk jamu IKOT dimana hanya 55% responden konsumen menyatakan produk jamu IKOT bermutu terstandar dan 75% responden menyatakan produk jamu IOT bermutu terstandar. Sementara itu, hanya 20% dari responden konsumen yang mengatakan bahwa

produk jamu IKOT mutunya belum terstandar namun hanya 5% responden konsumen mengatakan bahwa produk jamu IOT mutunya belum terstandar dan sisanya masing-masing 25% dan 20% responden konsumen menyatakan masih ragu-ragu.

Tabel 3.17
Kesan Jamu Berkualitas Terstandar

Kesan Kualitas Jamu		JAMU IKOT		JAMU IOT	
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Mutunya terstandar (Sama untuk setiap produknya)	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	20%	19%	5%	11%
	Netral/Ragu-ragu	25%	35%	20%	27%
	Setuju dan Sangat Setuju	55%	46%	75%	62%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,44	3,35	3,89
		Jawa Barat	3,68	2,92	4,16
		Jawa Tengah	3,74	4,00	4,09
		Jawa Timur	3,72	3,33	3,80
		Bali	2,39	2,92	3,50
		Sumatera Utara	3,52	3,16	3,87
		NASIONAL	3,43	3,30	3,89

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum persepsi mutu terstandar produk jamu yang diproduksi IOT dan IKOT relatif lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 46% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT mutunya terstandar dan 62% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT bermutu terstandar. Jumlah responden non konsumen yang memiliki persepsi bahwa mereka masih meragukan mutu jamu produk IOT dan IKOT relatif lebih tinggi dibandingkan responden konsumen dimana 35% responden non konsumen memiliki kesan meragukan standarisasi mutu produk IKOT dan 27% responden non konsumen memiliki kesan meragukan standarisasi mutu produk IOT. Sementara itu, terdapat 19% responden non konsumen yang memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT

memiliki kualitas yang belum terstandar dan 11% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT mutunya belum terstandar.

Secara nasional, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden memiliki kesan yang relatif rendah terhadap standar mutu produk jamu IKOT dibanding IOT dimana nilai rerata responden terhadap produk IKOT yang diperoleh lebih kecil. Namun demikian, secara umum nilai rerata lebih dari 3 (tiga) skala likert yang mendekati nilai 4 (empat) skala likert yang dapat diartikan responden cukup setuju bahwa produk jamu IOT dan IKOT memiliki mutu terstandar. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.17 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki kesan bahwa produk jamu IOT lebih memiliki mutu terstandar dibanding produk jamu IKOT dimana nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IOT sebesar 3,89 dan nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IKOT sebesar 3,43. Secara umum, responden konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap standar produk jamu IOT dan IKOT dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

Namun demikian, pada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen seperti di daerah Jawa Tengah dan Bali dimana responden non konsumen di Jawa tengah memiliki nilai rerata 4,00 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,74 untuk produk jamu IKOT. Sementara itu untuk daerah Bali, nilai rerata responden non konsumen adalah 2,92 dan responden konsumen adalah 2,39 untuk produk jamu IKOT. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Jawa Timur dan Bali lebih memiliki kesan yang relatif lebih baik terhadap standar mutu produk jamu IKOT dibanding responden konsumen. Namun demikian, secara nasional nilai rerata responden non konsumen relatif lebih rendah dibanding responden konsumen dengan nilai 3,30 untuk produk jamu IKOT dan 3,57 untuk produk jamu IOT.

3.3.3. Kesan Kepraktisan Bentuk Produk Jamu

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi kepraktisan bentuk produk, Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir memiliki bentuk yang praktis berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai kepraktisan produk jamu terstandar yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada tabel Tabel 3.18 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT lebih praktis dibanding produk jamu IKOT dimana hanya 58% responden konsumen menyatakan produk jamu IKOT praktis dan 80% responden menyatakan produk jamu IOT praktis. Sementara itu hasil 19% dari responden konsumen yang mengatakan bahwa produk jamu IKOT tidak praktis namun hanya 3% responden konsumen mengatakan bahwa produk jamu IOT tidak praktis dan sisanya masing-masing 23% dan 17% ragu-ragu.

Tabel 3.18
Kesan Kepraktisan Bentuk Produk Jamu

Kesan Kualitas Jamu		JAMU IKOT		JAMU IOT	
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Bentuk Produk Jamu Praktis	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	19%	19%	3%	7%
	Netral/Ragu-ragu	23%	25%	17%	19%
	Setuju dan Sangat Setuju	58%	56%	80%	74%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,48	3,44	3,92
		Jawa Barat	3,88	2,76	4,29
		Jawa Tengah	3,86	3,74	4,26
		Jawa Timur	3,32	3,67	3,72
		Bali	2,83	3,65	3,88
		Sumatera Utara	4,08	3,75	4,17
		NASIONAL	3,54	3,47	3,99

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Penilaian responden non konsumen relatif tidak berbeda dengan melihat hanya 56% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT mutunya terstandar dan 74% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT praktis. Sementara itu, terdapat 19% responden non konsumen yang memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT memiliki produk yang kurang dan tidak praktis dan 7% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT kurang dan tidak praktis.

Jika dilihat dari daerah yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki kesan yang relatif rendah terhadap kepraktisan produk jamu IKOT dibanding IOT dimana nilai rerata responden terhadap produk IKOT yang diperoleh lebih kecil. Namun demikian, secara umum nilai rerata lebih dari 3 (tiga) skala likert yang mendekati nilai 4 (empat) skala likert yang dapat diartikan responden cukup setuju bahwa produk jamu IOT dan IKOT memiliki kepraktisan. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.18 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki kesan bahwa produk jamu IOT jauh lebih praktis dibanding produk jamu IKOT dimana nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IOT sebesar 3,99 dan nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IKOT sebesar 3,54. Secara umum, responden konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kepraktisan produk jamu IOT dan IKOT dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

Pada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen seperti di daerah Jawa Timur dan Bali dimana responden non konsumen di Jawa Timur memiliki nilai rerata 3,67 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,32 untuk produk jamu IKOT. Sedangkan untuk produk jamu IOT, responden non konsumen di Jawa Timur memiliki nilai rerata sebesar 3,79 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,72. Sementara itu untuk daerah Bali, nilai rerata responden non konsumen adalah 3,65 dan responden konsumen adalah 2,83 untuk produk jamu IKOT. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Jawa Timur dan Bali lebih memiliki kesan yang relatif lebih baik terhadap kepraktisan produk jamu

IKOT dibanding responden konsumen. Namun demikian, secara nasional nilai rerata responden non konsumen relatif lebih rendah dibanding responden konsumen dengan nilai 3,47 untuk produk jamu IKOT dan 3,81 untuk produk jamu IOT.

3.3.4. Kesan Rasa Enak

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi rasa enaknya jamu, responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir memiliki rasa yang enak berdasarkan persepsi subyektif responden. Begitu juga, responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai rasa produk jamu yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.19 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT tidak terlalu berbeda dalam atribut rasa dibanding produk jamu IKOT dimana hanya 45% responden konsumen menyatakan produk jamu IKOT memiliki rasa yang enak dan 58% responden konsumen menyatakan produk jamu IOT memiliki rasa yang enak. Sementara itu, 34% responden konsumen jamu menyatakan produk jamu IKOT memiliki rasa yang relatif biasa dan 33% responden konsumen jamu menyatakan produk jamu IOT memiliki rasa yang relatif biasa. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa sebanyak 21% dari responden konsumen mengatakan bahwa produk jamu IKOT memiliki rasa yang relatif tidak enak; sedangkan responden konsumen yang mengatakan bahwa produk jamu IOT rasanya relatif tidak enak hanya 9%.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum persepsi rasa produk jamu yang diproduksi IOT dan IKOT relatif tidak berbeda dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 38% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT rasanya enak dan 46% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT memiliki rasa enak. Jumlah responden non konsumen yang memiliki persepsi bahwa rasa jamu produk IOT dan IKOT biasa saja relatif lebih rendah dibandingkan responden konsumen dimana 29% responden non konsumen memili

kesan rasa produk jamu IKOT biasa saja dan 31% responden non konsumen memiliki kesan rasa produk jamu IOT biasa saja. Sementara itu, terdapat 33% responden non konsumen yang memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT memiliki rasa yang tidak enak dan 22% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT rasanya tidak enak.

Tabel 3.19
Kesan Rasa Enak

Kesan Kualitas Jamu		JAMU IKOT		JAMU IOT		
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen	
Rasanya Enak	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju		21%	33%	9%	22%
	Netral/Ragu-ragu		34%	29%	33%	31%
	Setuju dan Sangat Setuju		45%	38%	58%	46%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,25	2,98	3,63	3,34
		Jawa Barat	4,25	2,68	4,42	2,88
		Jawa Tengah	3,00	4,00	3,52	4,00
		Jawa Timur	2,96	3,36	3,28	3,36
		Bali	3,58	2,50	3,42	2,58
		Sumatera Utara	3,56	3,36	3,75	3,44
NASIONAL		3,36	3,06	3,65	3,29	

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki kesan yang relatif rendah terhadap rasa produk jamu IKOT dibanding IOT dimana nilai rerata responden terhadap produk IKOT yang diperoleh lebih kecil. Secara umum nilai rerata lebih dari 3 (tiga) skala likert dan relatif tidak mendekati nilai 4 (empat) skala likert yang dapat diartikan responden memiliki kesan bahwa produk jamu IOT dan IKOT memiliki rasa yang wajar/biasa. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.19 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki kesan bahwa rasa produk jamu IOT relatif lebih enak dibanding produk jamu IKOT dimana nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IOT sebesar 3,65 dan nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IKOT sebesar 3,36. Secara umum, responden konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap

rasa produk jamu IOT dan IKOT dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

Namun demikian, pada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen seperti di daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah dimana responden non konsumen di Jawa Timur memiliki nilai rerata 3,36 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 2,96 untuk produk jamu IKOT. Sedangkan untuk produk jamu IOT, responden non konsumen di Jawa Timur memiliki nilai rerata sebesar 3,36 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,28. Sementara itu untuk daerah Jawa Tengah, nilai rerata responden non konsumen adalah 4,00 dan responden konsumen adalah 3,00 untuk produk jamu IKOT. Sedangkan untuk produk jamu IOT, responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata sebesar 4,00 dan responden konsumen sebesar 3,52.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Jawa Timur dan Jawa Tengah lebih memiliki kesan yang relatif lebih baik terhadap rasa produk jamu dibanding responden konsumen. Untuk daerah lain seperti Bali dan Jawa Barat, nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibanding responden non konsumen. Namun demikian, secara nasional nilai rerata responden non konsumen relatif lebih rendah dibanding responden konsumen dengan nilai 3,06 untuk produk jamu IKOT dan 3,29 untuk produk jamu IOT.

Berdasarkan hasil pengolahan data kualitatif dengan kuesioner pertanyaan terbuka, responden mendefinisikan rasa jamu yang enak adalah jamu yang tidak terlalu pahit dan memiliki pilihan rasa untuk jamu yang dikemas secara moderen.

3.3.5. Kesan Harga Murah

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi harga murah, responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah harga jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir relatif murah berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden; sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai harga produk jamu yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.20 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT relatif lebih mahal dibanding produk jamu IKOT dimana 87% responden konsumen menyatakan produk jamu IKOT memiliki harga yang relatif murah dan hanya 66% responden konsumen menyatakan produk jamu IOT memiliki harga yang relatif murah. Sementara itu, 11% responden konsumen jamu menyatakan produk jamu IKOT memiliki harga yang relatif sedang dan 26% responden konsumen jamu menyatakan produk jamu IOT memiliki harga relatif sedang. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa hanya 3% dari responden konsumen yang mengatakan bahwa produk jamu IKOT memiliki harga yang relatif mahal dan hanya 7% responden konsumen yang mengatakan bahwa produk jamu IOT dijual dengan harga relatif mahal.

Tabel 3.20
Kesan Jamu Harga Murah

Kesan Kualitas Jamu			JAMU IKOT		JAMU IOT	
			Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Harga Murah	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju		3%	5%	7%	12%
	Netral/Ragu-ragu		11%	12%	26%	26%
	Setuju dan Sangat Setuju		87%	83%	66%	62%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,27	4,22	3,75	3,67
		Jawa Barat	4,80	4,12	3,68	3,40
		Jawa Tengah	3,43	4,22	4,05	4,17
		Jawa Timur	4,16	4,04	3,56	3,60
		Bali	4,58	3,44	3,80	3,04
		Sumatera Utara	4,48	4,20	3,83	3,80
		NASIONAL	4,29	4,11	3,76	3,64

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum persepsi harga produk jamu yang diproduksi IOT dan IKOT relatif tidak berbeda dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa 83% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT relatif murah dan hanya 62% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT relatif murah. Jumlah responden non konsumen yang memiliki persepsi

bahwa harga jamu produk IOT dan IKOT relatif sedang tidak jauh berbeda dengan responden konsumen dimana 12% responden non konsumen memiliki kesan produk jamu IKOT relatif sedang dan 26% responden non konsumen memiliki kesan harga produk jamu IOT juga relatif sedang. Sementara itu, hanya 5% responden non konsumen yang memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT relatif mahal dan 12% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT juga relatif mahal.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki kesan bahwa produk jamu murah dan terjangkau dan dapat dilihat dari nilai rerata lebih dari 3 (tiga) skala likert dan nilai 4 (empat) skala likert. Responden menilai harga produk jamu IKOT relatif lebih murah dibanding produk jamu IOT dimana nilai rerata responden terhadap produk IKOT yang diperoleh lebih besar. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.20 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki kesan bahwa harga produk jamu IOT relatif lebih mahal dibanding produk jamu IKOT dimana nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IOT sebesar 3,76 dan nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IKOT sebesar 4,29. Secara umum, responden konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap harga produk jamu IOT dan IKOT dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

Namun demikian, pada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen seperti di daerah Jawa Tengah dimana responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata 4,22 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,43 untuk produk jamu IKOT. Sedangkan untuk produk jamu IOT, responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata sebesar 4,17 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 4,05. Sementara itu untuk daerah Jawa Timur, nilai rerata responden non konsumen adalah 3,60 dan responden konsumen adalah 3,56 untuk produk jamu IOT. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Jawa Timur dan Jawa Tengah lebih memiliki kesan yang relatif lebih baik terhadap rasa

produk jamu dibanding responden konsumen. Untuk daerah lain seperti Bali, Jawa Barat, Medan, dan Jabodetabek, nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibanding responden non konsumen yang menyatakan bahwa harga jamu relatif murah. Namun demikian, secara nasional nilai rerata responden non konsumen relatif lebih rendah dibanding responden konsumen dengan nilai 4,11 untuk produk jamu IKOT dan 3,64 untuk produk jamu IOT.

Berdasarkan hasil pengolahan data kualitatif dengan kuesioner pertanyaan terbuka, kategori harga yang relatif murah merupakan kondisi dimana produk jamu yang dijual memberikan kualitas dan nilai yang diperoleh yang lebih atau sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya, produk jamu dikatakan relatif mahal jika kualitas dan nilai yang diperoleh konsumen di bawah harapan namun dengan harga yang relatif sama.

3.3.6. Kesan Berkhasiat Bagi Kesehatan atau Kecantikan

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi khasiat, responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir berkhasiat bagi kesehatan atau kecantikan berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai khasiat produk jamu yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.21 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT tidak terlalu berbeda dalam atribut khasiat terhadap kesehatan atau kecantikan dibanding produk jamu IKOT dimana 75% responden konsumen menyatakan produk jamu IKOT dan IOT memiliki khasiat bagi kesehatan atau. Sementara itu, 20% responden konsumen jamu menyatakan masih ragu bahwa produk jamu IKOT berkhasiat bagi kesehatan atau kecantikan dan 22% responden konsumen jamu menyatakan produk jamu IOT juga masih meragukan khasiat produk jamu bagi kesehatan atau kecantikan. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa hanya 4% dari responden konsumen mengatakan bahwa produk jamu IKOT tidak memiliki khasiat bagi kesehatan atau kecantikan sedangkan responden konsumen

yang mengatakan bahwa produk jamu IOT tidak berkhasiat bagi kesehatan atau kecantikan hanya 3%.

Tabel 3.21
Kesan Jamu Berkhasiat Bagi Kesehatan atau Kecantikan

Kesan Kualitas Jamu		JAMU IKOT		JAMU IOT	
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Berkhasiat Bagi Kesehatan /Kecantikan	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	4%	7%	3%	7%
	Netral/Ragu-ragu	20%	29%	22%	33%
	Setuju dan Sangat Setuju	75%	65%	75%	60%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,95	3,76	3,87
		Jawa Barat	4,60	3,32	4,36
		Jawa Tengah	3,83	4,00	4,00
		Jawa Timur	3,72	3,96	3,76
		Bali	3,92	3,54	4,12
		Sumatera Utara	4,12	3,60	4,04
		NASIONAL	4,00	3,72	3,96

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum persepsi khasiat produk jamu yang diproduksi IOT dan IKOT bagi kesehatan atau kecantikan relatif tidak berbeda dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa 65% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT memberikan khasiat bagi kesehatan atau kecantikan dan 60% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT juga berkhasiat bagi kesehatan atau kecantikan. Jumlah responden non konsumen yang memiliki persepsi bahwa jamu produk IOT dan IKOT relatif cukup berkhasiat tidak jauh berbeda dengan responden konsumen dimana 29% responden non konsumen memiliki kesan produk jamu IKOT relatif cukup berkhasiat dan 33% responden non konsumen memiliki kesan produk jamu IOT juga relatif cukup berkhasiat bagi kesehatan atau kecantikan. Sementara itu, produk jamu IKOT dan IOT dipersepsikan oleh 7% responden non konsumen tidak memiliki khasiat bagi kesehatan atau kecantikan.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki kesan

bahwa produk jamu berkhasiat bagi kesehatan atau kecantikan dan dapat dilihat dari nilai rerata lebih dari 3 (tiga) skala likert dan nilai 4 (empat) skala likert. Responden menilai produk jamu IKOT relatif berkhasiat bagi kesehatan atau kecantikan dibanding produk jamu IOT dimana nilai rerata responden terhadap produk IKOT yang diperoleh lebih besar. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.21 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT relatif lebih berkhasiat bagi kesehatan atau kecantikan dibanding produk jamu IOT dimana nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IKOT sebesar 4,00 dan nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IOT sebesar 3,96. Secara umum, responden konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap khasiat produk jamu IOT dan IKOT dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

Namun demikian, pada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen seperti di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur dimana responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata 4,00 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,83 untuk produk jamu IKOT. Sedangkan untuk produk jamu IOT, responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata yang sama dengan responden konsumen yaitu 4,00. Sementara itu untuk daerah Jawa Timur, nilai rerata responden non konsumen adalah 3,96 dan responden konsumen adalah 3,72 untuk produk jamu IKOT. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Jawa Timur dan Jawa Tengah lebih memiliki kesan yang relatif lebih baik terhadap rasa produk jamu dibanding responden konsumen khususnya produk Jamu IKOT. Untuk daerah lain seperti Bali, Jawa Barat, Medan, dan Jabodetabek, nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibanding responden non konsumen yang menyatakan bahwa jamu relatif berkhasiat bagi kesehatan atau kecantikan. Namun demikian, secara nasional nilai rerata responden non konsumen relatif lebih rendah dibanding responden konsumen dengan nilai 3,72 untuk produk jamu IKOT dan 3,62 untuk produk jamu IOT.

3.3.7. Kesan Jamu Cepat Menyembuhkan

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi kecepatan penyembuhan, responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir cepat menyembuhkan penyakit berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai kecepatan penyembuhan produk jamu yang beredar di masyarakat.

Tabel 3.22
Kesan Jamu Cepat Menyembuhkan

KESAN KUALITAS JAMU		JAMU IKOT		JAMU IOT	
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Sembuhnya Cepat	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	15%	17%	6%	15%
	Netral/Ragu-ragu	41%	44%	39%	46%
	Setuju dan Sangat Setuju	44%	39%	55%	40%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,50	3,28	3,47
		Jawa Barat	3,54	2,84	4,25
		Jawa Tengah	3,04	3,43	3,52
		Jawa Timur	3,60	3,72	4,00
		Bali	2,96	3,42	3,52
		Sumatera Utara	3,64	3,12	3,67
		NASIONAL	3,43	3,29	3,63

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.22 menunjukkan responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT cukup berbeda dalam atribut kecepatan penyembuhan dibanding produk jamu IKOT dimana hanya 44% responden konsumen menyatakan produk jamu IKOT cepat menyembuhkan dan 55% responden konsumen menyatakan produk jamu IOT cepat menyembuhkan. Sementara itu, sebanyak 41% responden konsumen jamu menyatakan masih ragu bahwa produk jamu IKOT cepat menyembuhkan dan 39% responden konsumen jamu menyatakan produk jamu IOT juga masih meragukan dalam hal kecepatan penyembuhan. Hasil pengolahan data juga

menunjukkan bahwa 15% dari responden konsumen mengatakan bahwa produk jamu IKOT tidak cepat menyembuhkan penyakit sedangkan responden konsumen yang mengatakan bahwa produk jamu IOT relatif cepat menyembuhkan penyakit hanya 6%.

Sementara, hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum persepsi kecepatan penyembuhan produk jamu yang diproduksi IOT dan IKOT relatif tidak berbeda dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 39% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT cepat menyembuhkan penyakit dan 40% responden non konsumen memiliki kesan bahwa produk jamu IOT juga relatif cepat menyembuhkan penyakit. Jumlah responden non konsumen lebih memiliki persepsi bahwa produk jamu IOT dan IKOT diragukan kecepatannya dalam menyembuhkan penyakit dimana 44% responden non konsumen memiliki kesan produk jamu IKOT diragukan cepat menyembuhkan dan 46% responden non konsumen memiliki kesan produk jamu IOT juga diragukan kecepatan penyembuhannya. Sementara itu, produk jamu IKOT dan IOT dipersepsikan oleh masing-masing 17% dan 15% responden non konsumen tidak cepat menyembuhkan.

Selanjutnya, jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki kesan bahwa produk jamu relatif tidak cepat menyembuhkan dan dapat dilihat dari nilai rerata lebih dari 3 (tiga) skala likert namun jauh di bawah nilai 4 (empat) skala likert. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.22 menunjukkan responden konsumen secara nasional memiliki kesan bahwa produk jamu IOT relatif lebih cepat menyembuhkan dibanding produk jamu IKOT dimana nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IOT sebesar 3,63 dan nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IKOT sebesar 3,43. Secara umum, responden konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap khasiat produk jamu IOT dan IKOT dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

Namun demikian, pada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar

dibandingkan responden konsumen seperti di daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali dimana responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata 3,43 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,04 untuk produk jamu IKOT. Sedangkan untuk produk jamu IOT, responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata 3,61 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,52. Sementara itu untuk daerah Jawa Timur, nilai rerata responden non konsumen adalah 3,72 dan responden konsumen adalah 3,60 untuk produk jamu IKOT sedangkan untuk daerah Bali, responden non konsumen memiliki nilai rerata 3,42 dan responden konsumen hanya memiliki nilai rerata 2,96. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Bali lebih memiliki kesan yang relatif lebih baik terhadap kecepatan penyembuhan produk jamu dibanding responden konsumen khususnya produk Jamu IKOT. Untuk daerah lain seperti Jawa Barat, Medan, dan Jabodetabek, nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibanding responden non konsumen yang menyatakan bahwa jamu relatif cepat menyembuhkan. Namun demikian, secara nasional nilai rerata responden non konsumen relatif lebih rendah dibanding responden konsumen dengan nilai 3,29 untuk produk jamu IKOT dan 3,28 untuk produk jamu IOT.

3.3.8. Kesan Keamanan untuk Dikonsumsi dalam Jangka Waktu Lama

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi efek samping, responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir memiliki efek samping yang berbahaya berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai efek samping produk jamu yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.23 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT cukup berbeda dalam atribut efek samping dengan produk jamu IKOT dimana 48% responden konsumen menyatakan produk jamu IKOT tidak memiliki efek samping berbahaya dan hanya 38% responden konsumen yang memiliki

kesan produk jamu IOT tidak memiliki efek samping. Sementara itu, 23% responden konsumen jamu menyatakan masih ragu bahwa produk jamu IKOT memiliki efek samping yang berbahaya dan 30% responden konsumen jamu menyatakan produk jamu IOT juga masih meragukan memiliki efek samping yang berbahaya. Hasil pengolahan data juga menunjukkan sebanyak 28% dari responden konsumen mengatakan bahwa produk jamu IKOT memiliki efek samping berbahaya dan 32% responden konsumen memiliki kesan produk jamu IOT memiliki efek samping berbahaya.

Tabel 3.23
Kesan Keamanan untuk Dikonsumsi dalam Jangka Waktu Lama

Kesan Kualitas Jamu		JAMU IKOT		JAMU IOT	
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Efek Samping Berbahaya	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	48%	47%	38%	37%
	Netral/Ragu-ragu	23%	37%	30%	41%
	Setuju dan Sangat Setuju	28%	16%	32%	22%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	2,72	2,55	2,82
		Jawa Barat	1,96	3,40	2,76
		Jawa Tengah	3,78	2,04	3,91
		Jawa Timur	2,28	2,25	2,92
		Bali	2,72	2,71	2,79
		Sumut	2,92	2,40	2,96
		NASIONAL	2,72	2,56	2,93

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum persepsi efek samping produk jamu yang diproduksi IOT dan IKOT relatif lebih kecil dibanding penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa masing-masing hanya 16% dan 22% responden non konsumen yang memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT dan IOT memiliki efek samping yang berbahaya. Sementara itu, jumlah responden non konsumen yang memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT dan IOT tidak memiliki efek samping yang berbahaya tidak jauh berbeda dengan responden konsumen dengan masing-masing persentase 47% dan 37% sedangkan 37% responden non konsumen masih ragu bahwa produk jamu IKOT memiliki efek samping yang berbahaya dan 41%

responden non konsumen meragukan produk jamu IOT membahayakan kesehatan.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki kesan bahwa produk jamu relatif aman dan tidak memiliki efek samping. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rerata yang di bawah dari 3 (tiga) skala likert yang berarti secara umum responden cenderung tidak setuju bahwa produk jamu IKOT dan IOT memiliki efek samping berbahaya. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.23 menunjukkan responden konsumen secara nasional memiliki kesan bahwa produk jamu IKOT relatif lebih aman dikonsumsi dibanding produk jamu IOT dimana nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IKOT sebesar 2,72 sementara nilai rerata responden konsumen untuk produk jamu IOT sebesar 2,93 dan secara umum responden konsumen memiliki persepsi yang lebih bersifat negatif terhadap efek samping produk jamu IOT dan IKOT dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

Namun demikian, ada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen seperti di daerah Jawa Tengah dimana responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata 3,78 sementara responden konsumen memiliki nilai rerata 2,04 untuk produk jamu IKOT. Sedangkan untuk produk jamu IOT, responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata 3,91 sementara responden konsumen hanya memiliki nilai rerata 2,09. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Jawa Tengah lebih memiliki kesan yang relatif lebih baik dibanding responden konsumen bahwa efek samping yang ditimbulkan lebih aman untuk produk Jamu IKOT dan IOT. Untuk daerah lain seperti Jawa Barat, Medan, dan Jabodetabek, nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibanding responden non konsumen yang menyatakan bahwa jamu relatif aman. Namun demikian, secara nasional nilai rerata responden non konsumen relatif lebih rendah dibanding responden konsumen dengan nilai 2,56 untuk produk jamu IKOT dan 2,80 untuk produk jamu IOT.

3.3.9. Kesan Tersedianya Informasi yang Jelas tentang Jamu

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi tersedianya informasi yang jelas, penilaian dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir memiliki informasi produk yang jelas berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai informasi produk jamu yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.24 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT relatif lebih jelas informasinya dibanding produk jamu IKOT dimana 82% responden konsumen menyatakan produk jamu IOT memiliki informasi yang jelas sedangkan hanya 53% responden konsumen yang memiliki kesan produk jamu IKOT memberikan informasi produk yang jelas. Sementara itu, hanya sebagian kecil dari responden konsumen yang mengatakan tidak mendapatkan informasi yang jelas untuk produk jamu IKOT dan IOT masing-masing 29% dan 6% dan sisanya sebanyak masing-masing 18% dan 13% responden konsumen mengatakan tidak yakin atau ragu-ragu.

Tabel 3.24
Kesan Tersedianya Informasi yang Jelas tentang Jamu

Kesan Kualitas Jamu		JAMU IKOT		JAMU IOT	
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Terdapat Informasi (Dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	29%	27%	6%	6%
	Netral/Ragu-ragu	18%	17%	13%	17%
	Setuju dan Sangat Setuju	53%	56%	82%	77%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,18	3,37	3,96
		Jawa Barat	4,08	2,64	4,63
		Jawa Tengah	4,04	4,04	4,13
		Jawa Timur	3,56	3,46	4,12
		Bali	2,54	3,60	3,56
		Sumatera Utara	3,52	3,20	3,92
		NASIONAL	3,36	3,37	4,01

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum persepsi tersedianya informasi produk jamu yang diproduksi IOT dan IKOT relatif tidak jauh berbeda dengan penilaian responden konsumen dimana 56% dan 77% responden non konsumen menilai masing-masing produk IKOT dan IOT memiliki informasi yang jelas. Sementara itu hanya 27% responden non konsumen yang menyatakan produk jamu IKOT tidak memberikan informasi yang jelas dan hanya 6% responden non konsumen menilai hal yang sama. Sedangkan sebanyak masing-masing 17% responden non konsumen ragu-ragu apakah produk jamu IOT dan IKOT memiliki informasi yang jelas.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki kesan bahwa produk jamu cukup memiliki informasi yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rerata lebih dari 3 (tiga) skala likert yang berarti secara umum responden cenderung setuju bahwa produk jamu IKOT dan IOT memiliki informasi yang jelas. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.24 menunjukkan responden konsumen dan non konsumen memiliki persepsi yang hampir sama bahwa produk jamu IOT dan IKOT memiliki informasi yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rerata yang relatif tidak jauh berbeda.

Jika dilihat per propinsi yang disurvei, terdapat propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen yaitu daerah Bali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata 3,60 sementara responden konsumen memiliki nilai rerata 2,54 untuk produk jamu IKOT. Sedangkan untuk produk jamu IOT, responden non konsumen memiliki nilai rerata 3,71 sementara responden konsumen memiliki nilai rerata 3,56. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Bali lebih memiliki kesan yang relatif lebih baik dibanding responden konsumen bahwa produk Jamu IKOT dan IOT cukup memiliki informasi yang jelas.

3.3.10. Kesan Kandungan yang Alami

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi komposisi produk, penilaian dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta

memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir kandungan bahan baku/komposisinya alami berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai komposisi produk jamu yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.25 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IKOT relatif lebih alami dibanding produk jamu IOT dimana 86% responden konsumen menyatakan produk jamu IKOT lebih alami sedangkan hanya 68% responden konsumen yang memiliki kesan produk jamu IOT alami. Sementara itu, hanya sebagian kecil dari responden konsumen yang mengatakan bahwa produk jamu IOT dan IKOT tidak alami masing-masing 8% dan 4% dan sisanya sebanyak masing-masing 24% dan 10% responden konsumen mengatakan tidak yakin atau ragu-ragu.

Tabel 3.25
Kesan Kandungan yang Alami

Kesan Kualitas Jamu		JAMU IKOT		JAMU IOT	
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Kandungan Alami	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	4%	1%	8%	13%
	Netral/Ragu-ragu	10%	21%	24%	33%
	Setuju dan Sangat Setuju	86%	78%	68%	54%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,28	4,17	3,81
		Jawa Barat	4,88	4,12	3,75
		Jawa Tengah	4,52	4,04	4,09
		Jawa Timur	4,24	4,50	3,28
		Bali	4,32	3,56	3,79
		Sumatera Utara	4,40	4,16	4,08
		NASIONAL	4,37	4,12	3,80

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden non konsumen memiliki persepsi yang sama tentang kandungan alami produk jamu IOT dan IKOT dimana 78% responden non konsumen menilai

produk IKOT alami dan 54% responden juga menilai produk jamu IOT alami. Hanya sebagian kecil yaitu 1% responden non konsumen yang mengatakan produk jamu IKOT tidak alami dan 13% responden non konsumen menyatakan produk jamu IOT tidak alami.

Secara nasional, responden menilai bahwa produk jamu IKOT dan IOT dinilai alami. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rerata produk jamu IOT dan IKOT dengan nilai 4 (empat) skala likert. Jika dilihat setiap propinsi, secara umum responden konsumen memiliki persepsi yang lebih baik bahwa produk jamu IOT dan IKOT kandungannya alami namun ada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana nilai rerata responden non konsumen lebih besar dibanding responden konsumen. Jawa Timur contohnya, responden non konsumen memiliki nilai rerata 4,50 untuk produk IKOT dan 3,42 untuk produk IOT sedangkan responden konsumen hanya memiliki nilai rerata 4,24 untuk produk IKOT dan 3,28 untuk produk IOT. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden non konsumen di Jawa Timur lebih memiliki persepsi bahwa produk jamu IKOT maupun IOT alami.

3.3.11. Kesan Desain Kemasan Jamu yang Menarik

Untuk mengetahui kesan konsumen pada dimensi desain kemasan yang menarik, penilaian dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir dikemas secara menarik berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai desain kemasan produk jamu yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.26 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki persepsi bahwa produk jamu yang diproduksi oleh IOT relatif lebih memiliki kemasan yang menarik dibanding produk jamu IKOT dimana 73% responden konsumen menyatakan produk jamu IOT lebih alami sedangkan hanya 41% responden konsumen yang memiliki kesan produk jamu IKOT memiliki kemasan yang menarik. Sementara itu, hanya sebagian kecil dari

responden konsumen (9%) yang mengatakan bahwa produk jamu IOT tidak memiliki kemasan menarik dan sebagian besar responden konsumen (30%) mengatakan produk jamu IKOT kemasannya tidak menarik sedangkan sisanya sebanyak masing-masing 18% dan 29% responden konsumen mengatakan tidak yakin atau ragu-ragu.

Tabel 3.26
Kesan Desain Kemasan Jamu yang Menarik

Kesan Kualitas Jamu		JAMU IKOT		JAMU IOT	
		Konsumen	Non Konsumen	Konsumen	Non Konsumen
Desain Kemasan yang Menarik	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	30%	29%	9%	8%
	Netral/Ragu-ragu	29%	30%	18%	28%
	Setuju dan Sangat Setuju	41%	40%	73%	64%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	2,98	3,12	3,72
		Jawa Barat	3,92	2,44	4,54
		Jawa Tengah	3,70	4,00	4,09
		Jawa Timur	3,32	3,29	3,76
		Bali	2,33	3,38	3,68
		Sumatera Utara	3,36	2,88	3,83
		NASIONAL	3,15	3,15	3,85

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden non konsumen memiliki persepsi yang sama tentang kemasan produk jamu IOT dan IKOT dimana 64% responden non konsumen menilai produk IOT kemasannya menarik namun hanya 40% responden non konsumen juga menilai produk jamu IKOT kemasannya menarik. Hanya sebagian kecil yaitu 8% responden non konsumen yang mengatakan produk jamu IOT kemasannya tidak menarik dan sebagian besar responden non konsumen (29%) menyatakan kemasan produk jamu IKOT tidak menarik.

Secara nasional, responden menilai bahwa produk jamu IKOT dan IOT cukup memiliki kemasan yang menarik, terutama produk jamu IOT. Menurut responden konsumen, produk jamu IOT sudah memiliki kemasan yang menarik dengan nilai rerata 3,85 dan responden non konsumen memiliki nilai rerata 3,65.

Sementara itu produk jamu IKOT relatif masih berkesan kemasan yang kurang menarik dengan nilai rerata 3,15 dari responden konsumen dan non konsumen.

Penilaian responden konsumen dan non konsumen terhadap kemasan produk jamu IOT dan IKOT sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk jamu yang dijual. Produk jamu IOT biasanya lebih dikemas dengan baik dan menarik. Selain itu, kemasan produk IOT yang dijual biasanya lebih praktis dan memberikan kesan produk higienis dibandingkan dengan produk jamu IKOT.

3.4. Kesadaran Responden terhadap Jamu

Kesadaran responden non konsumen mengacu pada seberapa tinggi mereka mengetahui mengetahui (*aware*) mengenai keberadaan jenis-jenis dan bentuk-bentuk jamu tertentu.

Tabel 3.27
Kesadaran Responden Non Konsumen terhadap Jenis-Jenis Jamu

KESADARAN RESPONDEN NON KONSUMEN TERHADAP JENIS JAMU:	Persentase						
	Jabo- deta- bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
• Jamu tolak angin	92%	92%	61%	84%	56%	84%	84%
• Jamu pegel linu	79%	80%	52%	88%	44%	64%	73%
• Jamu kuat/sehat lelaki	62%	76%	30%	64%	24%	52%	56%
• Jamu untuk kewanitaan	53%	72%	22%	68%	16%	48%	49%
• Jamu perawatan kecantikan (lulur, spa, kosmetika, anti jerawat, pelangsing, dsb)	53%	72%	22%	48%	24%	56%	49%
• Jamu pengobatan penyakit (batuk, asma, kencing batu, maag, rematik, darah tinggi, bersih darah, dsb)	48%	48%	4%	52%	12%	36%	40%
• Jamu habis bersalin	48%	36%	17%	52%	20%	24%	39%
• Jamu perawatan kesehatan (tambah darah, memperlancar asi, penenang, dsb)	39%	48%	9%	36%	0%	24%	31%

Sumber: Kajian pada sampel = 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.

Secara nasional, 84% responden ternyata telah menyadari keberadaan jamu tolak angin, 73% jamu pegel linu, 56% jamu kuat/sehat lelaki, 49% jamu kewanitaan dan jamu perawatan kecantikan, 40% jamu pengobatan penyakit, 39% jamu habis bersalin, dan 31% jamu perawatan kesehatan. Tingkat kesadaran terhadap beberapa jenis jamu yang telah melebihi 50% di kalangan non konsumen sebenarnya merupakan hal yang menggembirakan.

Bagaimanakah kesadaran responden non konsumen terhadap bentuk-bentuk jamu? Secara nasional, jamu berbentuk cair merupakan bentuk jamu yang paling dikenal oleh responden dimana 81% responden ternyata telah menyadari keberadaan bentuk jamu ini, diikuti oleh bentuk jamu puyer/bubuk/serbuk (79%) dan bentuk jamu pil/kapsul (62%). Tingkat kesadaran terhadap berbagai bentuk jamu yang telah melebihi 60% di kalangan non konsumen sebenarnya merupakan hal yang menggembirakan. Tantangan berikutnya adalah bagaimana membangkitkan kepercayaan dari kalangan masyarakat non konsumen terhadap produk jamu.

Tabel 3.28
Kesadaran Responden Non Konsumen terhadap Bentuk-Bentuk Jamu

KESADARAN RESPONDEN NON KONSUMEN TERHADAP BENTUK JAMU:	Persentase						
	Jabo- deta- bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
• Bentuk jamu: Cair	89%	84%	74%	76%	44%	84%	81%
• Bentuk jamu: Puyer/Bubuk/Serbuk	81%	88%	74%	92%	48%	80%	79%
• Bentuk jamu: Pil / kapsul	63%	84%	65%	64%	28%	64%	62%

Sumber: Kajian pada sampel = 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.

3.5. Asosiasi Masyarakat mengenai Jamu

Dalam literatur pemasaran, asosiasi produk adalah segala sesuatu yang menghubungkan pelanggan dengan suatu produk. Asosiasi bisa mencakup citra pengguna (atau penggunaan), atribut produk, situasi penggunaan, asosiasi organisasi, kepribadian merek, juru bicara selebriti, atau suatu simbol tertentu.

Asosiasi produk ditentukan oleh identitas produk, yakni posisi apa ditempati suatu produk yang diinginkan oleh perusahaan untuk ada di benak konsumen.

3.5.1. Asosiasi Jamu Sebagai Produk Ramuan Bahan Alam Asli Indonesia

Informasi mengenai atribut asosiasi jamu sebagai produk ramuan bahan alam asli Indonesia diperoleh dari survei kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir merupakan produk ramuan bahan alami asli Indonesia berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai produk ramuan bahan alam asli Indonesia yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.29 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu mengasosiasikan produk jamu sebagai produk ramuan bahan alam asli Indonesia. Sejumlah 95% responden konsumen menyatakan produk jamu Indonesia merupakan produk ramuan bahan alam asli Indonesia. Sementara itu, 3% responden konsumen jamu masih meragukan asosiasi ini dan 2% responden konsumen jamu menolaknya.

Sementara itu, hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum mereka mengasosiasikan produk jamu Indonesia sebagai produk ramuan bahan alam asli Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa 88% responden non konsumen memiliki pandangan bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk ramuan bahan alam asli Indonesia dan 7% ragu-ragu dan sejumlah 5% responden non konsumen menolaknya.

Tabel 3.29
Asosiasi Jamu sebagai Produk Ramuan Bahan Alam Asli Indonesia

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Produk Ramuan Bahan Alam Asli Indonesia	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	2%	5%
	Netral/Ragu-ragu	3%	7%
	Setuju dan Sangat Setuju	95%	88%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,35
		Jawa Barat	4,68
		Jawa Tengah	4,61
		Jawa Timur	4,32
		Bali	4,40
		Sumatera Utara	4,28
		NASIONAL	4,40

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Selanjutnya, jika diperhatikan berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional asosiasi responden terhadap produk jamu Indonesia sebagai ramuan bahan alam asli Indonesia relatif tinggi. Nilai rerata yang diperoleh lebih besar dari 3 dan 4 skala likert bahkan cenderung mendekati nilai 5 skala likert. Ini dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk ramuan bahan alam asli Indonesia.

Data pada Tabel 3.29 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum menunjukkan asosiasi bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk ramuan bahan alam asli Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan rerata responden konsumen sebesar 4,40 dan rerata responden non konsumen untuk produk jamu Indonesia merupakan produk ramuan bahan alam asli Indonesia sebesar 4,13.

3.5.2. Asosiasi Jamu sebagai Produk Budaya Bangsa Indonesia

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survey dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta

memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir merupakan produk budaya bangsa Indonesia berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka.

Data pada Tabel 3.30 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki asosiasi mengenai jamu sebagai produk budaya bangsa Indonesia, 96% responden konsumen menyatakan produk jamu Indonesia merupakan produk budaya bangsa Indonesia. Sementara itu, 2% responden konsumen jamu masih meragukan asosiasi ini dan sejumlah 2% responden menolaknya.

Tabel 3.30
Asosiasi Jamu sebagai Produk Budaya Bangsa Indonesia

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Produk Budaya Bangsa Indonesia	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	2%	5%
	Netral/Ragu-ragu	2%	8%
	Setuju dan Sangat Setuju	96%	87%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,31
		Jawa Barat	4,72
		Jawa Tengah	4,43
		Jawa Timur	4,44
		Bali	4,36
		Sumatera Utara	4,24
		NASIONAL	4,38

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum asosiasi non konsumen terhadap produk jamu Indonesia sebagai produk budaya bangsa Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa 87% responden non konsumen mengasosiasikan produk jamu Indonesia sebagai produk budaya bangsa Indonesia dan 8% responden non konsumen menampakkan keragu-raguan terhadap produk jamu Indonesia sebagai produk budaya bangsa Indonesia.

Sebesar 5% non konsumen menyatakan bahwa produk jamu Indonesia adalah bukan produk budaya bangsa Indonesia.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden menunjukkan asosiasi yang relatif baik terhadap produk jamu Indonesia sebagai produk budaya bangsa Indonesia. Nilai rerata yang diperoleh lebih besar dari 3 dan 4 bahkan mendekati nilai 5 skala likert menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk budaya bangsa Indonesia.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.30 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum mengasosiasikan produk jamu Indonesia sebagai produk budaya bangsa Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata responden konsumen sebesar 4,38 dan nilai rerata responden non konsumen untuk produk jamu Indonesia merupakan produk budaya bangsa Indonesia sebesar 4,08.

3.5.3. Asosiasi Fungsi Jamu untuk Menjaga Kesehatan

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir merupakan jamu berfungsi menjaga kesehatan berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai jamu berfungsi menjaga kesehatan yang beredar di masyarakat.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.31 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki asosiasi bahwa jamu berfungsi menjaga kesehatan, 96% responden konsumen menyatakan produk jamu Indonesia merupakan jamu berfungsi menjaga kesehatan. Sementara itu, 3% responden konsumen jamu masih meragukan asosiasi ini dan sejumlah 2% responden menolaknya.

Tabel 3.31
Asosiasi Fungsi Jamu untuk Menjaga Kesehatan

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Jamu Berfungsi Menjaga Kesehatan	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	2%	4%
	Netral/Ragu-ragu	3%	16%
	Setuju dan Sangat Setuju	96%	80%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,31
		Jawa Barat	4,76
		Jawa Tengah	4,00
		Jawa Timur	4,44
		Bali	4,24
		Sumatera Utara	4,32
		NASIONAL	4,33

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum asosiasi mereka mengenai produk jamu Indonesia dengan fungsi menjaga kesehatan relatif lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa 80% responden non konsumen mengasosiasikan produk jamu Indonesia dengan fungsi menjaga kesehatan. Sementara, 16% responden non konsumen memiliki ragu-ragu dengan fungsi ini dan 4% non konsumen menyatakan tidak.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki asosiasi yang relatif tinggi terhadap produk jamu Indonesia dengan fungsi menjaga kesehatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rerata yang diperoleh lebih besar dari 3 dan 4 skala likert dan mendekati 5 skala likert yang artinya responden setuju bahwa produk jamu Indonesia berfungsi menjaga kesehatan.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.31 juga menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki asosiasi fungsi ini daripada responden non konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rerata responden

konsumen sebesar 4,33 dan nilai rerata responden non konsumen untuk produk jamu Indonesia merupakan jamu berfungsi menjaga kesehatan sebesar 3,89.

3.5.4. Asosiasi Fungsi Jamu untuk Menjaga Kebugaran

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir merupakan produk jamu berfungsi menjaga kebugaran berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai produk jamu berfungsi menjaga kebugaran yang beredar di masyarakat.

Tabel 3.32
Asosiasi Fungsi Jamu untuk Menjaga Kebugaran

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Jamu Berfungsi Menjaga Kebugaran	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	2%	2%
	Netral/Ragu-ragu	6%	23%
	Setuju dan Sangat Setuju	93%	74%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,23
		Jawa Barat	4,76
		Jawa Tengah	3,83
		Jawa Timur	4,28
		Bali	4,08
		Sumatera Utara	4,20
		NASIONAL	4,23

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.32 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu mengasosiasikan fungsi jamu untuk menjaga kebugaran, 93% responden konsumen menyatakan produk jamu Indonesia merupakan produk yang

berfungsi menjaga kebugaran. Sementara itu, 6% responden konsumen jamu masih meragukan fungsi ini, dan hanya 2% responden konsumen jamu yang menolaknya.

Hasil pengolahan data responden non konsumen juga menunjukkan asosiasi produk jamu Indonesia dengan fungsi menjaga kebugaran. Hal ini dapat dilihat bahwa 74% responden non konsumen memiliki pandangan bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk yang berfungsi menjaga kebugaran; sejumlah 23% responden ragu-ragu dan 2% menolaknya.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki asosiasi yang relatif tinggi terhadap fungsi jamu untuk menjaga kebugaran. Nilai rerata yang lebih besar dari 3 dan 4 skala likert menunjukkan bahwa responden setuju bahwa jamu berasosiasi dengan fungsi menjaga kebugaran. Namun, responden Jawa Tengah menunjukkan anomali dimana nilai rerata asosiasi responden non konsumen lebih besar dibandingkan nilai rerata responden konsumen.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.32 juga menunjukkan bahwa asosiasi dari responden konsumen lebih tinggi daripada asosiasi non konsumen. Nilai rerata responden konsumen sebesar 4,23 dan nilai rerata responden non konsumen adalah 3,85 untuk asosiasi fungsi produk jamu untuk menjaga kebugaran.

3.5.5. Asosiasi Jamu sebagai Obat yang dapat Menyembuhkan atau Mengurangi Sakit

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir dapat diasosiasikan sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi sakit. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.33 menunjukkan bahwa responden konsumen mengasosiasikan produk jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan

atau mengurangi sakit 84% responden konsumen menyatakan produk jamu Indonesia merupakan produk jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi sakit. Sementara itu, 12% responden konsumen jamu masih ragu-ragu dan 4% responden konsumen jamu menolak asosiasi ini.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum asosiasi oleh responden non konsumen pada dimensi ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa 64% responden non konsumen memiliki pandangan bahwa produk jamu Indonesia merupakan jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi sakit, 25% responden non konsumen ragu-ragu dan 11% non konsumen menolaknya.

Tabel 3.33
Jamu sebagai Obat Yang Dapat Menyembuhkan Atau Mengurangi Sakit

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi sakit	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	4%	11%
	Netral/Ragu-ragu	12%	25%
	Setuju dan Sangat Setuju	84%	64%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	4,11
		Jawa Barat	4,08
		Jawa Tengah	3,87
		Jawa Timur	4,00
		Bali	4,12
		Sumatera Utara	4,08
		NASIONAL	4,07

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki pandangan yang relatif baik terhadap produk jamu Indonesia yang merupakan produk jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi sakit dimana nilai rerata yang diperoleh lebih besar dari 3 dan 4 skala likert yang dapat

diartikan responden setuju bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi sakit.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.33 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki pandangan bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi sakit dimana nilai rerata responden konsumen sebesar 4,07 dan nilai rerata responden non konsumen untuk produk jamu Indonesia merupakan produk jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi sakit 3,60. Secara umum, responden konsumen memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk jamu Indonesia yang merupakan produk jamu sebagai obat yang dapat menyembuhkan atau mengurangi sakit dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih besar dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

3.5.6. Asosiasi Jamu sebagai Produk Merawat Kecantikan/Kosmetika

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu dapat diasosiasikan sebagai produk perawatan kecantikan atau kosmetika. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai produk jamu.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.34 menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen jamu mengasosiasikan juga produk jamu sebagai produk perawatan kecantikan atau kosmetika. Sejumlah 66% responden konsumen menyatakan hal ini, sementara 29% responden konsumen menyatakan ragu-ragu dan 5% responden menolaknya.

Tabel 3.34
Asosiasi Jamu Sebagai Produk Perawatan Kecantikan atau Kosmetika

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Jamu sebagai produk perawatan kecantikan / kosmetika	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	5%	14%
	Netral/Ragu-ragu	29%	36%
	Setuju dan Sangat Setuju	66%	50%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,81
		Jawa Barat	4,04
		Jawa Tengah	3,57
		Jawa Timur	3,32
		Bali	4,00
		Sumatera Utara	4,04
		NASIONAL	3,80

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum asosiasi mereka mengenai produk jamu sebagai produk perawatan kecantikan atau kosmetika relatif lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa sejumlah 50% responden non konsumen yang mengasosiasikan produk jamu sebagai produk perawatan kecantikan atau kosmetika, sementara sejumlah 36% responden non konsumen memiliki pandangan ragu-ragu dan 14% responden menolaknya.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki asosiasi yang relatif tinggi mengenai produk jamu Indonesia sebagai produk perawatan kecantikan atau kosmetika dimana nilai rerata yang diperoleh lebih besar dari 3 dan 4 skala likert yang dapat diartikan responden setuju pada asosiasi ini. Namun demikian, untuk propinsi Jawa Tengah menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen. Dimana responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata 3,74 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,57 walaupun secara umum masih menunjukkan bahwa baik konsumen maupun non konsumen setuju dengan asosiasi ini.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.34 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum menunjukkan asosiasi produk jamu Indonesia dengan produk perawatan kecantikan atau kosmetika. Nilai rerata responden konsumen sebesar 3,80 dan nilai rerata responden non konsumen sebesar 3,43. Secara umum, responden konsumen menampilkan asosiasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

3.5.7. Asosiasi bahwa Jamu adalah Tidak Boleh Dicampur dengan Bahan Kimia Sintetik

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik berdasarkan pengamatan dan persepsi subyektif responden. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka mengenai hal ini.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.35 menunjukkan bahwa sebagian besar (77%) responden konsumen jamu memiliki asosiasi bahwa produk jamu yang diproduksi tidak boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik; sementara 19% responden ragu-ragu dan hanya 5% yang setuju bahwa jamu boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik.

Hasil pengolahan data responden non konsumen juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (78%) tidak setuju bila jamu boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik. Hanya 6% responden non konsumen menunjukkan asosiasinya bahwa produk jamu Indonesia boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik dan 15% responden non konsumen memiliki pandangan ragu-ragu.

Tabel 3.35
Asosiasi bahwa Jamu adalah Tidak Boleh Dicampur dengan Bahan Kimia Sintetik

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Jamu boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	77%	78%
	Netral/Ragu-ragu	19%	15%
	Setuju dan Sangat Setuju	5%	6%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	1,96
		Jawa Barat	2,28
		Jawa Tengah	1,96
		Jawa Timur	2,04
		Bali	1,96
		Sumatera Utara	2,12
		NASIONAL	2,02

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki pandangan yang relatif baik terhadap produk jamu Indonesia yang merupakan produk jamu boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik dimana nilai rerata yang diperoleh lebih kecil dari 3 dan 2 skala likert yang dapat diartikan responden tidak setuju bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk jamu boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik.

Data pada Tabel 3.35 juga menunjukkan bahwa relatif tidak ada perbedaan asosiasi antara responden konsumen dan non konsumen mengenai asosiasi ini. Nilai rerata yang berkisar pada angka 2 (yakni rerata 2,02 pada responden konsumen dan 1,96 pada responden non konsumen) dari 5 skala likert menunjukkan ketidaksetujuan mereka bila jamu boleh dicampurkan dengan bahan kimia sintetik.

3.5.8. Asosiasi Bahwa Adalah Bukan Jamu Jika Sudah Diuji Secara Klinis

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta menunjukkan asosiasi mereka dengan menjawab pertanyaan apakah produk jamu adalah bukan jamu jika sudah diuji secara klinis. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.36 menunjukkan bahwa pada umumnya responden mengalami kebingungan. Sejumlah 39% responden konsumen jamu tidak setuju bila jamu tidak diasosiasikan sebagai jamu jika sudah diuji secara klinis, sementara 38% responden ragu-ragu, dan 22% responden konsumen menyatakan setuju.

Tabel 3.36
Bukan Jamu jika Sudah Diuji Secara Klinis

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Bukan jamu jika sudah diuji secara klinis	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	39%	47%
	Netral/Ragu-ragu	38%	36%
	Setuju dan Sangat Setuju	22%	17%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	2,87
		Jawa Barat	3,21
		Jawa Tengah	2,65
		Jawa Timur	2,56
		Bali	2,60
		Sumatera Utara	2,76
		NASIONAL	2,81

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Responden non konsumen, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.36 menunjukkan sikap lebih tegas. Umumnya, mereka menolak asosiasi bahwa jamu

adalah bukan jamu bila telah diuji klinis. Sejumlah 47% responden menolak pernyataan tersebut, sementara 36% ragu-ragu dan 17% menyatakan setuju.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki pandangan yang relatif sama terhadap produk jamu Indonesia bukan jamu jika sudah diuji secara klinis dimana nilai rerata yang diperoleh lebih kecil dari 3 skala likert dan mendekati nilai 2 skala likert yang dapat diartikan responden tidak setuju bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk bukan jamu jika sudah diuji secara klinis.

Namun demikian, untuk propinsi Jawa Timur menunjukkan anomali dimana responden konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih kecil dibandingkan responden non konsumen. Dimana responden konsumen di Jawa Timur memiliki nilai rerata 2,56 dan responden non konsumen memiliki nilai rerata 2,71 yang dapat diinterpretasikan bahwa responden konsumen di Jawa Timur memiliki pandangan lebih tinggi terhadap asosiasi bukan jamu jika sudah diuji secara klinis walaupun secara umum masih menunjukkan bahwa baik konsumen maupun non konsumen di Jawa Timur tidak setuju bahwa produk jamu bukan jamu jika sudah diuji secara klinis.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.36 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki pandangan tidak setuju bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk bukan jamu jika sudah diuji secara klinis dimana nilai rerata responden konsumen sebesar 2,81 dan nilai rerata responden non konsumen untuk produk jamu Indonesia merupakan produk bukan jamu jika sudah diuji secara klinis sebesar 2,62. Secara umum, responden non konsumen memiliki pandangan yang lebih tinggi terhadap produk jamu Indonesia bukan jamu jika sudah diuji secara klinis dimana nilai rerata responden non konsumen relatif lebih kecil dibandingkan nilai rerata responden konsumen.

3.5.9. Asosiasi Pada Jamu Yang Berbentuk Bukan cair atau Serbuk

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Hasil pengolahan data pada Tabel 3.37

menunjukkan 67% responden konsumen menyatakan produk jamu Indonesia yang bukan berbentuk cair atau serbuk tetaplah jamu. Sementara itu, 19% responden konsumen jamu masih meragukan dan 15% responden konsumen menolaknya.

Tabel 3.37
Asosiasi Produk Yang Bukan Berbentuk cair Atau Serbuk sebagai Jamu

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Jamu yang bukan berbentuk cair atau serbuk tetaplah jamu	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	15%	22%
	Netral/Ragu-ragu	19%	24%
	Setuju dan Sangat Setuju	67%	54%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	3,63
		Jawa Barat	4,04
		Jawa Tengah	3,39
		Jawa Timur	3,12
		Bali	3,80
		Sumatera Utara	3,64
		NASIONAL	3,62

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum pandangan produk yang bukan berbentuk cair atau serbuk tetap sebagai jamu adalah relatif lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa 54% responden non konsumen setuju pada asosiasi bahwa produk jamu Indonesia dapat bukan berbentuk cair atau serbuk, sementara 24% responden non konsumen ragu-ragu, dan 22% menolaknya.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki pandangan yang relatif baik terhadap produk jamu Indonesia yang bukan berbentuk cair atau serbuk dimana nilai rerata yang diperoleh lebih besar dari 3 dan mendekati nilai 4 skala likert yang dapat diartikan responden setuju pada produk jamu yang bukan berbentuk cair atau serbuk.

Namun demikian, pada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden non konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden konsumen seperti di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur dimana responden non konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata 3,74 dan responden konsumen memiliki nilai rerata 3,39. Sementara itu untuk daerah Jawa Timur, nilai rerata responden non konsumen adalah 3,25 dan responden konsumen adalah 3,12. Tampak bila responden non konsumen di dua propinsi penghasil jamu terbesar di Indonesia itu lebih dapat menerima bila jamu juga dikeluarkan tidak dalam bentuk cair maupun serbuk.

3.5.10. Asosiasi Jamu Sebagai Produk kuno

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Responden konsumen diminta memberikan penilaian dari pertanyaan apakah produk jamu yang pernah dikonsumsi dapat diasosiasikan sebagai produk kuno atau ketinggalan jaman. Sedangkan responden non konsumen diminta memberikan penilaian secara subyektif berdasarkan persepsi mereka pada pertanyaan serupa.

Hasil pengolahan data pada tabel Tabel 3.38 menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden konsumen jamu yang memiliki asosiasi bahwa produk jamu sebagai kuno atau ketinggalan jaman, yakni sejumlah 13%. Sebagian besar (80%) responden malahan menolak asosiasi ini, sementara 7% responden konsumen menyatakan ragu-ragu.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan bahwa secara umum pandangan produk jamu Indonesia merupakan produk Jamu sebagai produk kuno relatif lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden konsumen, namun masih tetap positif. Sejumlah 58% responden menolak untuk mengasosiasikan jamu dengan produk yang kuno atau ketinggalan jaman, 17% ragu-ragu, sedangkan hanya 25% yang setuju.

Tabel 3.38
Jamu sebagai Produk Kuno

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Jamu sebagai produk kuno	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	80%	58%
	Netral/Ragu-ragu	7%	17%
	Setuju dan Sangat Setuju	13%	25%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	2,02
		Jawa Barat	2,52
		Jawa Tengah	2,22
		Jawa Timur	2,12
		Bali	1,92
		Sumatera Utara	2,00
		NASIONAL	2,08

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden konsumen menunjukkan ketidaksetujuannya bila jamu dipandang sebagai produk yang ketinggalan jaman. Nilai rerata yang diperoleh lebih kecil dari 3 skala likert dan mendekati 2 skala likert yang dapat diartikan responden tidak setuju bahwa produk jamu Indonesia merupakan produk Jamu sebagai produk kuno. Jawaban serupa diungkapkan oleh responden non pelanggan. Namun, perkecualian ada pada responden non pelanggan di Jawa Barat. Nilai mean di sana adalah 3,56 menunjukkan bila mereka cenderung setuju bila jamu adalah produk yang ketinggalan jaman.

Secara umum, responden konsumen memiliki pandangan yang lebih negatif terhadap produk jamu Indonesia yang merupakan produk Jamu sebagai produk kuno dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih kecil dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

3.5.11. Asosiasi Jamu sebagai Produk yang Berbahaya bila Overdosis

Untuk memperoleh informasi mengenai salah satu asosiasi terhadap jamu ini, survei dilakukan kepada dua kelompok responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden non konsumen. Hal ini ditanyakan karena terdapat mitos di kalangan sebagian masyarakat bahwa jamu yang bersifat alami tidak berbahaya bagi kesehatan walaupun overdosis.

Hasil pengolahan data pada tabel Tabel 3.39 menunjukkan bahwa responden konsumen jamu memiliki asosiasi bahwa produk jamu adalah produk yang berbahaya bila overdosis, ternyata hanya 44% responden konsumen menyetujuinya, sementara 22% responden konsumen jamu ragu-ragu dan 34% responden konsumen jamu menolaknya. Hasil kajian ini cukup menguatirkan karena sebenarnya jamu tetap mengandung zat aktif yang berbahaya bila overdosis, walaupun berasal murni dari alam. Kurangnya informasi mengenai dosis jamu yang tepat pada jamu-jamu IKOT ditenggarai mempengaruhi jawaban responden ini.

Tabel 3.39
Jamu Sebagai Produk yang Berbahaya bila Overdosis

Asosiasi		RESPONDEN	
		Konsumen	Non Konsumen
Jamu sebagai produk yang berbahaya bila Overdosis	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	34%	25%
	Netral/Ragu-ragu	22%	30%
	Setuju dan Sangat Setuju	44%	45%
	Nilai Rerata	Jabodetabek	2,94
		Jawa Barat	3,58
		Jawa Tengah	3,39
		Jawa Timur	3,44
		Bali	3,16
		Sumatera Utara	2,56
		NASIONAL	3,08

Keterangan: Makna nilai rerata 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu dan 248 orang responden non konsumen di 10 kota kajian.

Hasil pengolahan data responden non konsumen menunjukkan hasil yang agak mirip dengan jawaban responden konsumen. Hanya sejumlah 45%

responden yang setuju pernyataan ini (bandingkan dengan sejumlah 44% jawaban responden konsumen). Sementara, sejumlah 30% responden non pelanggan mengaku ragu-ragu dengan efek samping jamu yang berbahaya bila overdosis dan 25% responden mengaku tidak setuju.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan propinsi yang disurvei, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara nasional responden memiliki pandangan yang ragu-ragu terhadap produk jamu Indonesia yang merupakan produk jamu sebagai produk yang berbahaya dimana nilai rerata yang diperoleh lebih kecil dari 4 skala likert dan 3 skala likert yang dapat diartikan responden ragu-ragu bahwa produk jamu Indonesia merupakan jamu sebagai produk yang berbahaya.

Namun demikian, pada beberapa propinsi yang menunjukkan anomali dimana responden konsumen memiliki nilai rerata yang relatif lebih besar dibandingkan responden non konsumen seperti di daerah Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali. Dimana responden konsumen di Jawa Tengah memiliki nilai rerata 3,39 dan responden non konsumen memiliki nilai rerata 3,30. Jawa Timur, nilai rerata responden konsumen adalah 3,44 dan responden non konsumen adalah 3,00. Sementara itu daerah Bali nilai rerata responden konsumen adalah 3,16 dan responden non konsumen adalah 2,68. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum, responden non konsumen di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Bali memiliki asosiasi yang relatif lebih baik terhadap jamu sebagai produk berbahaya. Untuk daerah lain seperti Jabodetabek, Jawa Barat, dan Sumatera Utara nilai rerata responden konsumen relatif lebih kecil dibanding responden non konsumen yang menyatakan bahwa jamu bukan sebagai produk yang berbahaya.

Namun demikian, secara nasional hasil pengolahan data pada Tabel 3.39 menunjukkan bahwa responden konsumen secara umum memiliki pandangan bahwa produk jamu Indonesia relative bukan produk yang berbahaya dimana nilai rerata responden konsumen sebesar 3,08 dan nilai rerata responden non konsumen sebesar 3,23. Secara umum, responden konsumen memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk jamu Indonesia yang merupakan produk jamu sebagai produk yang berbahaya dimana nilai rerata responden konsumen relatif lebih kecil dibandingkan nilai rerata responden non konsumen.

3.6. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Jamu

Bagaimanakah tingkat kepercayaan responden non konsumen terhadap berbagai jenis dan bentuk jamu? Walaupun tingkat kesadaran mereka terhadap jamu sudah cukup tinggi, namun ternyata kepercayaan mereka terhadap jamu masih cukup rendah.

Tabel 3.40
Kepercayaan Responden Non Konsumen terhadap Berbagai Jenis dan Bentuk Jamu

Kepercayaan Responden Non Konsumen terhadap:	Persentase						
	Jabodetabek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
• Jamu tolak angin	87%	80%	48%	84%	48%	76%	71%
• Jamu pegel linu	65%	64%	43%	76%	32%	60%	57%
• Jamu kuat/sehat lelaki	43%	36%	30%	32%	36%	40%	36%
• Jamu perawatan kecantikan (lulur, spa, kosmetika, anti jerawat, pelangsing, dsb)	48%	20%	13%	32%	44%	56%	36%
• Jamu untuk kewanitaan	42%	44%	17%	52%	24%	32%	35%
• Jamu habis bersalin	45%	20%	17%	56%	20%	28%	31%
• Jamu pengobatan penyakit (batuk, asma, kencing batu, maag, rematik, darah tinggi, bersih darah, dsb)	44%	16%	4%	36%	16%	20%	23%
• Jamu perawatan kesehatan (tambah darah, memperlancar asi, penenang, dsb)	34%	16%	9%	40%	12%	16%	21%
• Bentuk jamu: Cair	72%	36%	26%	68%	40%	72%	52%
• Bentuk jamu: Puyer/Bubuk/Serbuk	58%	36%	26%	72%	36%	56%	47%
• Bentuk jamu: Pil / kapsul	48%	32%	22%	52%	24%	44%	37%

Sumber: Kajian pada sampel = 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.

Dari jenisnya, hanya jamu tolak angin dan jamu pegel linu sebagai jamu dipercayai oleh di atas 50% responden. Dari bentuknya, hanya jamu berbentuk cair yang dipercayai oleh di atas 50% responden. Ini merupakan bukti bahwa tantangan terberat bagi industri jamu adalah bagaimana membangkitkan kepercayaan dari kalangan masyarakat non konsumen terhadap produk jamu.

3.7. Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Jamu

Loyalitas merupakan hal yang perlu diperhatikan dan dibangun oleh produsen jika produknya ingin terus dikonsumsi. Tanpa loyalitas konsumen tidak akan melakukan *repeat buying* dengan frekwensi sering sehingga kemapanan produk tidak akan berlangsung lama dan pada akhirnya produk menjadi tidak berkembang atau bahkan kalah bersaing dengan produk pengganti lainnya. Dalam kajian ini, responden konsumen jamu diminta menjawab pertanyaan yang dapat menunjukkan nilai loyalitas responden atas jamu yang mereka konsumsi.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.41 menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen (81%) merasa puas dengan produk jamu yang mereka konsumsi dengan nilai rerata (*nilai rerata*) 4,15. Jika dilihat pada atribut apakah sesungguhnya responden konsumen menyukai produk jamu, maka hasil survei menunjukkan bahwa 68% responden konsumen menyatakan setuju. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa hampir 80% penduduk Indonesia pernah mengkonsumsi jamu (Jamu Brand Indonesia, 2008).

Nilai loyalitas responden konsumen juga semakin terlihat dengan tingginya angka presentase untuk menganjurkan orang lain meminum jamu serta membiasakan diri untuk selalu minum jamu dengan masing-masing persentase sebesar 60% dan 50%. Kemudian jika dilihat dari loyalitas produk jamu Indonesia terhadap produk jamu asing, sebanyak 68% responden konsumen lebih memilih produk jamu Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa gerakan *Jamu Brand Indonesia* berdampak pada pencitraan jamu Indonesia di mata masyarakat dan peran aktif produsen jamu yang sejak dulu terus mengembangkan inovasi dan memperbaiki informasi juga diduga berdampak pada gerakan mengutamakan minum jamu Indonesia dibanding jamu impor.

Tabel 3.41
Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Jamu

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN		Persentase						
		Jabo-deta-bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
Saya puas dengan produk jamu yang saya minum	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	2%	0%	0%	0%	0%	8%	2%
	Netral/Ragu-ragu	7%	0%	30%	12%	20%	32%	17%
	Setuju dan Sangat Setuju	91%	100%	70%	88%	80%	60%	81%
	Rerata	4,11	4,79	3,78	4,28	3,92	4,00	4,15
Saya benar-benar menyukai produk jamu	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	2%	0%	0%	0%	0%	8%	2%
	Netral/Ragu-ragu	29%	0%	52%	36%	32%	28%	29%
	Setuju dan Sangat Setuju	69%	100%	48%	64%	68%	60%	68%
	Rerata	3,84	4,75	3,57	3,84	3,96	3,68	3,94
Saya menganjurkan kepada orang lain untuk minum jamu,	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	8%	4%	39%	4%	4%	8%	11%
	Netral/Ragu-ragu	26%	13%	22%	32%	52%	28%	29%
	Setuju dan Sangat Setuju	66%	83%	39%	64%	44%	64%	60%
	Rerata	3,71	4,46	3,09	3,64	3,52	3,68	3,68
Saya selalu minum jamu	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	8%	0%	9%	16%	12%	20%	11%
	Netral/Ragu-ragu	26%	8%	57%	20%	44%	28%	31%
	Setuju dan Sangat Setuju	66%	92%	35%	64%	44%	48%	58%
	Rerata	3,54	4,33	3,26	3,52	3,48	3,42	3,59
Saya mengutamakan minum jamu dibanding obat farmasi (dokter)	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	18%	0%	35%	12%	36%	20%	20%
	Netral/Ragu-ragu	24%	8%	52%	48%	16%	36%	31%
	Setuju dan Sangat Setuju	58%	92%	13%	40%	48%	44%	49%
	Rerata	3,55	4,71	2,87	3,28	3,28	3,40	3,52
Saya mengutamakan minum jamu dibanding obat jamu buatan luar, seperti China, Korea	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	10%	13%	9%	4%	36%	16%	14%
	Netral/Ragu-ragu	18%	0%	4%	24%	12%	24%	14%
	Setuju dan Sangat Setuju	72%	88%	87%	48%	52%	60%	68%
	Rerata	3,89	4,29	3,87	3,84	3,12	3,68	3,78

Sumber: Kajian pada sampel = 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian.

Namun, nilai loyalitas responden konsumen jamu dibanding obat farmasi masih relatif rendah dimana hanya 49% responden konsumen mengutamakan meminum jamu dibandingkan dengan obat modern. Dengan perkataan lain, 51% responden konsumen jamu masih mengutamakan obat modern dalam menyembuhkan penyakit. Nilai rerata mengutamakan jamu dibanding obat tradisional juga relative rendah yaitu hanya sebesar 3,52. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan atribut loyalitas lainnya seperti kepuasan dengan produk jamu yang diminum (*nilai rerata* sebesar 4,15), kesukaan terhadap produk jamu (3,94), anjuran minum jamu kepada orang lain (3,68), kebiasaan meminum jamu (3,59), dan mengutamakan jamu Indonesia dari pada jamu impor (3,78).

Rendahnya nilai rerata untuk mengutamakan meminum jamu dibandingkan obat farmasi modern merupakan cermin dasar bahwa masyarakat Indonesia, khususnya konsumen jamu, secara umum masih meragukan khasiat jamu dibanding dengan obat farmasi modern. Beberapa pendapat bahwa masyarakat sebaiknya mengkonsumsi jamu untuk penyembuhan penyakit degeneratif masih belum dipahami secara luas dan sistem pengobatan yang masih condong pada pengembangan industri farmasi diduga merupakan faktor ketidakpercayaan masyarakat pada jamu sebagai obat penyembuhan.

BAB IV

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI JAMU

4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jamu

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen jamu dalam mengkonsumsi produk jamu dibagi menjadi tiga faktor yaitu faktor psikologi individu, faktor aspek sosial budaya, dan faktor usaha produsen.

4.1.1. Pengaruh Faktor Psikologi Individu Terhadap Konsumsi Jamu

Faktor psikologi individu merupakan faktor internal dari responden konsumen yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi jamu dalam pemenuhan kebutuhan dan pencapaian kepuasan. Dalam penelitian ini, faktor psikologi individu dibagi terdiri dari keinginan sembuh dari penyakit, keinginan menjaga kesehatan, keinginan menjaga kecantikan, kesukaan pribadi, pengalaman masa lalu, dan kebiasaan.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa faktor psikologi individu dalam mengkonsumsi jamu yang dimiliki oleh responden konsumen didominasi oleh keinginan untuk menjaga kesehatan (nilai *mean* 4,32). Hal ini sejalan dengan pengolahan data tentang loyalitas bahwa jamu masih dipandang sebagai produk kesehatan dan belum sebagai produk penyembuhan penyakit. Namun demikian, kemungkinan jamu dijadikan sebagai produk obat untuk menyembuhkan penyakit masih sangat potensial dimana faktor psikologi individu responden konsumen jamu yang ingin menyembuhkan penyakit dengan mengkonsumsi jamu sangat tinggi yaitu sebesar 88% dengan nilai *mean* 4,09.

Tabel 4.1
Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Konsumsi Jamu

FAKTOR PSIKOLOGI INDIVIDU TERHADAP KONSUMSI JAMU		Persentase						
		Jabo- deta- bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
Karena ingin sembuh dari penyakit	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	5%	12%	4%	4%	0%	4%	5%
	Netral/Ragu-ragu	14%	8%	0%	4%	4%	12%	7%
	Setuju dan Sangat Setuju	82%	80%	96%	92%	96%	84%	88%
	Rerata	3,98	4,28	4,00	4,16	4,12	4,00	4,09
Karena ingin menjaga kesehatan	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Netral/Ragu-ragu	4%	0%	9%	4%	0%	8%	4%
	Setuju dan Sangat Setuju	95%	100%	91%	96%	100 %	92%	96%
	Rerata	4,27	4,92	4,13	4,28	4,24	4,08	4,32
Karena ingin menjaga kecantikan	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	11%	16%	0%	12%	0%	4%	7%
	Netral/Ragu-ragu	18%	20%	39%	52%	24%	8%	27%
	Setuju dan Sangat Setuju	65%	44%	61%	24%	76%	80%	58%
	Rerata	372%	3,85	3,70	3,14	4,00	3,91	3,72
Menyukainya	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	11%	0%	4%	24%	0%	16%	9%
	Netral/Ragu-ragu	18%	8%	43%	28%	52%	28%	30%
	Setuju dan Sangat Setuju	65%	92%	52%	36%	48%	56%	58%
	Rerata	3,42	4,56	3,52	3,18	3,72	3,52	3,65
Pengalaman masa lalu	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	18%	16%	4%	24%	4%	16%	14%
	Netral/Ragu-ragu	25%	12%	57%	16%	48%	32%	32%
	Setuju dan Sangat Setuju	58%	72%	39%	56%	48%	52%	54%
	Rerata	3,53	3,96	3,43	3,42	3,60	3,52	3,58
Kebiasaan	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	35%	60%	48%	52%	24%	40%	43%
	Netral/Ragu-ragu	27%	0%	43%	4%	40%	32%	24%
	Setuju dan Sangat Setuju	37%	40%	9%	32%	36%	28%	30%
	Rerata	3,02	3,00	2,65	2,73	3,12	3,00	2,92

Sumber : Data primer (diolah)

Hal yang menarik yang dapat dilihat dari faktor psikologi individu adalah penilaian responden konsumen tentang kebiasaan, kesukaan pribadi, dan pengalaman masa lalu dimana kebiasaan bukan menjadi faktor utama, melainkan pengalaman masa lalu yang diduga berimplikasi pada kesukaan pribadi responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* faktor psikologi kebiasaan yang hanya sebesar 2,92 sementara faktor pengalaman masa lalu mencapai 3,58 dan kesukaan pribadi mencapai 3,65. Walaupun dalam penelitian ini tidak diuji korelasi antar faktor psikologi individu, dugaan pengaruh pengalaman masa lalu terhadap faktor lain seperti kesukaan pribadi relatif signifikan. Pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi jamu yang dinilai baik akan berdampak pada kesukaan responden pada produk jamu. Jika kesukaan pada produk jamu sudah tumbuh, maka usaha untuk menstimuli faktor psikologi individu lainnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dasar dan tujuan yang ingin dicapai dengan menemukan nilai-nilai baru pada setiap produk jamu seperti menjaga kesehatan, kecantikan, dan bahkan penyembuhan penyakit.

4.1.2. Pengaruh Aspek Sosial Budaya Terhadap Konsumsi Jamu

Faktor pengaruh sosial budaya terhadap konsumsi jamu merupakan faktor eksternal yang timbul dari interaksi budaya yang dialami responden konsumen. Dalam penelitian ini, faktor pengaruh sosial budaya terdiri dari anggapan jamu adalah produk budaya, jamu produk asli Indonesia, lingkungan konsumen jamu, dan tradisi keluarga meminum jamu.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa faktor sosial budaya yang paling dominan bagi responden konsumen untuk mengonsumsi jamu adalah karena jamu produk asli Indonesia. Hasil pengolahan data menunjukkan 81% responden memilih alasan jamu produk Indonesia sebagai faktor sosial budaya yang mempengaruhi minat mengonsumsi jamu dengan nilai *mean* 4,04. Sementara anggapan bahwa jamu merupakan budaya responden dalam hal ini latar belakang suku dan budaya dinilai 56% responden konsumen dengan nilai *mean* 3,61 cukup mempengaruhi responden mengonsumsi jamu. Sementara itu, pengaruh lingkungan tidak dinilai berpengaruh dalam mengonsumsi jamu dimana nilai *mean* hanya sebesar 3,03 atau hanya dipilih oleh 30% responden konsumen. Demikian juga dengan faktor

tradisi keluarga yang hanya memiliki nilai *mean* 3,10 dengan 36% responden konsumen yang mengatakan faktor tradisi mempengaruhi cara mereka mengkonsumsi jamu.

Tabel 4.2
Pengaruh Aspek Sosial Budaya Terhadap Konsumsi Jamu

ASPEK SOSIAL BUDAYA TERHADAP KONSUMSI JAMU		Persentase						
		Jabo-deta-bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
Merasa bahwa itu budaya Anda.	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	19%	8%	0%	12%	4%	36%	13%
	Netral/Ragu-ragu	24%	12%	35%	44%	40%	28%	31%
	Setuju dan Sangat Setuju	57%	80%	65%	40%	56%	36%	56%
	Rerata	3,48	4,36	3,74	3,33	3,60	3,12	3,61
Asli buatan Indonesia.	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	8%	4%	0%	4%	0%	8%	4%
	Netral/Ragu-ragu	18%	4%	0%	20%	8%	44%	16%
	Setuju dan Sangat Setuju	73%	92%	100%	76%	92%	48%	81%
	Rerata	3,90	4,64	4,13	3,96	4,08	3,52	4,04
Lingkungan sekitar banyak minum jamu.	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	38%	32%	43%	16%	16%	52%	33%
	Netral/Ragu-ragu	27%	12%	52%	36%	56%	32%	36%
	Setuju dan Sangat Setuju	34%	56%	4%	40%	28%	16%	30%
	Rerata	2,96	3,48	2,65	3,35	3,08	2,64	3,03
Sudah tradisi dari keluarga saya	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	38%	40%	39%	40%	32%	28%	37%
	Netral/Ragu-ragu	27%	8%	39%	12%	40%	32%	26%
	Setuju dan Sangat Setuju	34%	52%	22%	40%	28%	40%	36%
	Rerata	3,07	3,32	2,87	3,04	3,08	3,20	3,10

Sumber: Data primer (diolah)

Hal yang menarik dari pengolahan data faktor sosial budaya terhadap konsumsi jamu bagi responden konsumen adalah nilai *mean* faktor jamu adalah produk Indonesia (4,04) lebih besar dari nilai *mean* faktor jamu adalah budaya responden (3,61). Jamu pada awalnya merupakan produk budaya masyarakat

tertentu di Indonesia, khususnya budaya Jawa. Namun seiring dengan perubahan dinamika sosial seperti mobilisasi penduduk, pembauran budaya, serta penumbuhan citra positif terhadap produk budaya Indonesia, jamu secara perlahan bisa diterima secara bahasa oleh penduduk Indonesia. Keunikan karakteristik obat tradisional yang secara turun temurun dikembangkan di setiap daerah secara perlahan dan dengan sendirinya tergolong ke dalam kategori jamu dengan sifat-sifat empirik. Kebijakan pemerintah dalam mengembangkan obat tradisional juga berdampak pada persamaan persepsi bahwa jamu adalah produk Indonesia, bukan lagi produk budaya tertentu.

4.1.3 Pengaruh Faktor Usaha Produsen Terhadap Konsumsi

Faktor usaha produsen merupakan hal-hal yang dilakukan produsen untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Secara umum, faktor usaha produsen dikelompokkan menjadi strategi produk, promosi, distribusi, dan penentuan harga jual produk. Dalam penelitian ini, strategi produsen tersebut dibagi menjadi strategi produk yang meliputi kebaikan mutu, kealamian komposisi, dan rasa, strategi promosi dan pembangunan kesan merek (*branding*), strategi distribusi dengan indikator kemudahan memperoleh produk, dan strategi harga dengan penentuan harga jual yang terjangkau.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa faktor usaha produsen yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumsi jamu bagi responden konsumen adalah karena kandungannya yang alami. Hal ini dapat dilihat dimana 94% responden konsumen dengan nilai *mean* 4,29 menilai kandungan alami produk jamu yang mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi jamu. Kemudian, konsistensi produsen untuk tetap meningkatkan kualitas berdampak pada persepsi konsumen bahwa mutu produk jamu sudah semakin baik dan bisa mempengaruhi responden untuk mengkonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari 75% responden dengan nilai *mean* 3,92 mengatakan bahwa mutu yang bagus mempengaruhi mereka mengkonsumsi produk jamu.

Tabel 4.3
Pengaruh Faktor Usaha Produsen Terhadap Konsumsi

FAKTOR USAHA PRODUSEN		Persentase						
		Jabo- deta- bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
Mutunya bagus.	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	2%	0%	0%	0%	4%	12%	3%
	Netral/Ragu-ragu	21%	0%	43%	24%	20%	20%	21%
	Setuju dan Sangat Setuju	76%	100%	57%	72%	76%	68%	75%
	Rerata	3,90	4,68	3,61	3,92	3,76	3,64	3,92
Kandungannya asli dari alam	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Netral/Ragu-ragu	6%	0%	4%	16%	4%	4%	6%
	Setuju dan Sangat Setuju	93%	100%	96%	84%	96%	96%	94%
	Rerata	4,26	4,80	4,17	4,16	4,20	4,16	4,29
Rasanya enak.	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	24%	20%	9%	24%	12%	16%	17%
	Netral/Ragu-ragu	35%	4%	78%	44%	36%	56%	42%
	Setuju dan Sangat Setuju	40%	76%	13%	20%	52%	28%	38%
	Rerata	316%	4,00	3,04	3,00	3,56	3,16	3,32
Promosi di media massa	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	24%	40%	9%	32%	16%	40%	27%
	Netral/Ragu-ragu	35%	24%	26%	52%	56%	32%	38%
	Setuju dan Sangat Setuju	40%	36%	65%	4%	28%	28%	34%
	Rerata	2,65	3,16	3,57	2,64	3,12	2,88	3,00
Mudah diperoleh di lingkungan sekitar saya	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	11%	0%	4%	8%	4%	24%	9%
	Netral/Ragu-ragu	14%	0%	13%	20%	44%	4%	16%
	Setuju dan Sangat Setuju	74%	100%	83%	64%	52%	72%	74%
	Rerata	3,76	4,60	3,78	3,91	3,52	3,64	3,87
Harganya terjangkau	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	3%	4%	0%	0%	0%	4%	2%
	Netral/Ragu-ragu	10%	0%	4%	8%	8%	4%	6%
	Setuju dan Sangat Setuju	87%	96%	96%	92%	92%	92%	92%
	Rerata	4,06	4,56	4,04	4,20	4,12	4,08	4,18
Percaya dengan merek dan produsen yang mengeluarkan merek tersebut	Tidak setuju dan Sangat tidak setuju	14%	4%	13%	20%	8%	16%	13%
	Netral/Ragu-ragu	21%	4%	13%	24%	60%	28%	25%
	Setuju dan Sangat Setuju	64%	92%	74%	44%	32%	56%	60%
	Rerata	3,62	4,44	3,65	3,41	3,28	3,44	3,64

Sumber: Data primer (diolah)

Kemudian faktor harga yang terjangkau menjadi faktor yang berpengaruh bagi responden konsumen untuk mengkonsumsi jamu setelah faktor kealamian produk dengan nilai *mean* 4,18. Responden menilai jika harga jual terjangkau namun mutu tetap diperhatikan maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengkonsumsi jamu. Sementara itu faktor kemudahan memperoleh juga dinilai penting oleh responden dalam mempengaruhi konsumsi produk jamu. Sebanyak 74% responden dengan nilai *mean* 3,87 menyatakan bahwa kemudahan memperoleh produk berpengaruh dalam menentukan produk jamu yang dikonsumsi. Faktor usaha yang dinilai signifikan juga mempengaruhi konsumsi jamu responden adalah kepercayaan responden konsumen pada merek jamu yang dikonsumsi. Sebanyak 60% responden dengan nilai *mean* 3,64 menyatakan bahwa merek dan kredibilitas perusahaan mempengaruhi responden mengkonsumsi jamu. Dari setiap faktor usaha produsen dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi jamu, faktor promosi merupakan faktor yang paling tidak dianggap signifikan oleh responden. Hanya 34% responden dengan nilai *mean* 3,00 yang menyatakan faktor promosi ikut mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi jamu.

Keterkaitan usaha produsen untuk mempengaruhi konsumen dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.3. Walaupun dalam penelitian ini tidak dilakukan uji korelasi setiap variabel, namun dapat dilihat jika produsen tetap pada konsistensi bahwa jamu adalah produk alami tanpa bahan kimia, maka konsumen akan memilih jamu karena kealamiannya. Menjaga keaslian produk merupakan salah satu usaha produsen untuk meningkatkan mutu produk dan disatu sisi produsen harus tetap meningkatkan mutu produk seefisien mungkin agar harga jual produk tetap terjangkau.

Konsistensi produsen dalam menjaga mutu, kealamian produk jamu, produksi yang efisien untuk menghasilkan produk dengan harga yang terjangkau, serta distribusi yang tepat akan terintegrasi dengan pembangunan citra merek (*brand image*) dan produsen itu sendiri. Hasil pengolahan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelima faktor usaha produsen tersebut akan mempengaruhi responden konsumen untuk mengkonsumsi jamu tanpa harus memperhatikan usaha produsen dalam melakukan promosi produk. Hal tersebut dapat dilihat

pada Tabel 4.3 dimana nilai *mean* faktor promosi pada media massa merupakan nilai yang paling kecil yaitu sebesar 3,00 yang berarti responden konsumen tidak terlalu menganggap promosi sebagai media yang berpengaruh dalam mengkonsumsi produk jamu.

4.2 Alasan Responden Tidak Mengkonsumsi Jamu

Penelitian juga melakukan survei pada responden non konsumen jamu dengan memberikan pertanyaan semi terbuka alasan mereka tidak mengkonsumsi jamu minimal dalam tiga bulan terakhir. Hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa alasan utama responden non konsumen tidak mengkonsumsi jamu adalah karena mereka tidak terbiasa meminum jamu dengan persentase 77%. Kebiasaan dalam hal ini dapat meliputi tradisi, atau perilaku konsumsi.

Jika melihat beberapa alasan utama dengan persentase diatas 50% tentang mengapa responden non konsumen tidak mengkonsumsi jamu, maka sebagian besar disebabkan karena faktor usaha produsen yang terdiri dari pemberian informasi yang tidak jelas (dengan persentase 72,2%), dosis yang tidak jelas (57,7%), rasa jamu yang tidak enak (57,7%), dan komposisi yang tidak jelas (50%). Sementara selebihnya terdiri dari faktor sosial budaya seperti tidak memiliki tradisi yang turun temurun dalam keluarga (51,6%) dan tidak terbiasa (77,4%), serta faktor psikologi individu seperti tidak menyukai jamu (63,7%).

Sementara itu, jumlah yang cukup signifikan juga terlihat dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.2 seperti pada alasan karena lingkungan sekitar tidak mengkonsumsi jamu (persentase 46,4%), ketidakpercayaan responden non konsumen pada khasiat jamu (42,3%), kekhawatiran overdosis (41,9%), ketidakpraktisan bentuk jamu (32,3%), serta promosi yang tidak dipercaya responden (31,5%).

Dengan melihat hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 maka dapat dilihat bahwa usaha yang harus dilakukan oleh *stakeholder* jika ingin meningkatkan konsumsi jamu Indonesia adalah dengan melalui kegiatan atau tindakan yang dapat menghidupkan kebiasaan masyarakat mengkonsumsi jamu. Kebiasaan merupakan faktor sebab yang dapat memberikan efek ganda (*multiplier effect*).

Tabel 4.4
Alasan Responden Tidak Mengkonsumsi Jamu

Kepercayaan Responden Non Konsumen terhadap:	Persentase						
	Jabodetabek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
• Karena tidak terbiasa	66,40%	88,00%	100,00%	72,00%	100,00%	84,00%	77,40%
• Tidak Mendapatkan informasi yang jelas	67,20%	84,00%	100,00%	44,00%	96,00%	64,00%	72,20%
• Tidak menyukainya	52,80%	64,00%	100,00%	60,00%	84,00%	68,00%	63,70%
• Karena dosisnya yang tidak jelas	51,20%	68,00%	87,00%	56,00%	68,00%	44,00%	57,70%
• Karena rasanya tidak enak	52,80%	68,00%	26,10%	64,00%	84,00%	68,00%	57,70%
• Karena tradisi keluarga tidak minum jamu	37,60%	56,00%	91,30%	48,00%	60,00%	76,00%	51,60%
• Karena tidak jelas komposisinya	41,60%	68,00%	87,00%	40,00%	68,00%	32,00%	50,00%
• Karena lingkungan sekitar tidak minum jamu	36,80%	52,00%	82,60%	40,00%	68,00%	40,00%	46,40%
• Tidak percaya pada kemanjurannya	36,80%	68,00%	13,00%	28,00%	72,00%	56,00%	42,30%
• Karena berbahaya bagi kesehatan bila terlalu banyak mengkonsumsinya (overdosis)	46,40%	55,00%	0,00%	52,00%	48,00%	28,00%	41,90%
• Bentuknya tidak praktis dan tidak nyaman	26,40%	44,00%	0,00%	36,00%	76,00%	32,00%	32,30%
• Karena tidak percaya pada promosi di media massa	29,60%	44,00%	0,00%	36,00%	60,00%	24,00%	31,50%
• Karena pengalaman pahit masa lalu terkait jamu	27,20%	20,00%	26,10%	40,00%	44,00%	16,00%	28,20%
• Karena sulit diperoleh di lingkungan sekitar	14,40%	24,00%	0,00%	12,00%	60,00%	12,00%	18,10%
• Karena harganya mahal	8,80%	12,00%	0,00%	20,00%	48,00%	8,00%	13,30%

Sumber: Data primer (diolah)

Pada sisi lain, pemunculan kebiasaan harus dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas tentang khasiat jamu agar masyarakat lebih memahami tentang apa yang didapat jika mengkonsumsi. Selain itu, konsistensi produsen dalam menjaga dan memperbaiki mutu produk, baik dari sisi kualitas keaslian produk, kepraktisan kemasan, inovasi rasa, dan promosi yang efektif didukung dengan usaha pemerintah untuk menjaga iklim industri agar tetap terjamin sehingga kepercayaan masyarakat terhadap jamu semakin meningkat.

BAB V

DAYA SAING JAMU TRADISIONAL INDONESIA

5.1. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden

Bagian ini akan menguraikan bagaimana responden menilai posisi daya saing jamu Indonesia dibandingkan dengan obat farmasi dan obat/jamu impor. Dalam hal ini, evaluasi responden konsumen dan responden non konsumen terhadap kualitas jamu dibandingkan dengan kualitas obat farmasi dan obat/jamu impor akan diperbandingkan untuk memperoleh posisi bersaing antar produk. Jamu Indonesia yang diperbandingkan ini dapat dibagi menjadi 2 jenis, yakni jamu tradisional keluaran industri kecil obat tradisional (IKOT) dan jamu modern keluaran industri obat tradisional (IOT). Untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara produk jamu Indonesia (baik IOT maupun IKOT) dengan produk farmasi dan produk obat/jamu impor, digunakan uji *paired t-test* dengan tingkat signifikansi 5%.

Selanjutnya akan diuraikan posisi daya saing jamu Indonesia di benak responden konsumen dan non konsumen pada setiap dimensi kesan kualitas, yang terdiri dari:

- a. dimensi tingginya mutu,
- b. dimensi standarisasi mutu,
- c. dimensi kepraktisan bentuk produk,
- d. dimensi enakness rasa,
- e. dimensi manfaat bagi kesehatan/kemanjuran/kecantikan,
- f. dimensi kecepatan terasa khasiatnya,
- g. dimensi keamanan dikonsumsi untuk jangka waktu lama,
- h. dimensi penyediaan informasi yang jelas,
- i. dimensi kandungan yang alami, dan
- j. dimensi kemasan yang menarik.

5.1.1. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Tingginya Mutu

Dalam hal tinggi mutu, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern (IOT) Indonesia; namun secara signifikan masih unggul dibandingkan dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya, namun dipersepsikan secara signifikan lebih rendah dibanding obat farmasi (Perhatikan Tabel 5.1 di bawah).

Tabel 5.1
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Tingginya Mutu

Mutunya Tinggi.	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,77	3,95	4,07	3,18	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,179	-2,596	245	,010	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih tinggi mutunya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,293	-3,761	245	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih tinggi mutunya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,593	6,333	245	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih tinggi mutunya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,114	-2,231	245	,027	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih tinggi mutunya daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,772	9,283	245	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih tinggi mutunya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Posisi hampir serupa juga ada di benak responden non konsumen (Lihat Tabel 5.2 di bawah). Posisi jamu tradisional (IKOT) dan modern (IOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden non konsumen daripada obat farmasi; namun secara signifikan masih unggul dibandingkan dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Walaupun demikian, responden non konsumen mempersepsikan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam hal mutu produk jamu modern (IOT) dengan jamu tradisional (IKOT).

Tabel 5.2
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia
Perihal Tingginya Mutu

Mutunya tinggi.	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,66	3,68	4,05	3,27	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,016	-,276	246	,783	Jamu IOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam mutu daripada Jamu IKOT,
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,386	-5,876	245	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih tinggi mutunya daripada Jamu IKOT,
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,388	4,681	244	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih tinggi mutunya daripada obat/jamu impor,
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,370	-7,431	245	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih tinggi mutunya daripada Jamu IOT,
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,404	6,046	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih tinggi mutunya daripada obat/jamu import,

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.
Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.2. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Standarisasi Mutu

Dalam hal standarisasi mutu, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern (IOT) Indonesia; namun secara signifikan masih unggul dibandingkan dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya, namun dipersepsikan secara signifikan lebih rendah dibanding obat farmasi.

Tabel 5.3
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Standarisasi Mutu

Mutu terstandar (sama untuk setiap produknya).	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,43	3,88	4,04	3,12	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,453	-7,331	242	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,620	-8,628	241	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,303	3,585	240	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,165	-3,431	241	,001	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,759	9,761	240	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Posisi serupa juga ada di benak responden non konsumen (Lihat Tabel 5.4 di bawah). Posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden non konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern (IOT) Indonesia; namun secara signifikan masih unggul dibandingkan dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya, namun dipersepsikan secara signifikan lebih rendah dibanding obat farmasi.

Tabel 5.4
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia
Perihal Standarisasi Mutu

Mutu terstandar (sama untuk setiap produknya).	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,30	3,57	3,83	3,14	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,266	-4,786	243	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,531	-7,945	242	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,153	2,141	241	,033	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,263	-5,494	242	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,421	6,786	241	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terstandar mutunya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.
Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.3. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Bentuk Produk yang Praktis

Dalam hal kepraktisan bentuk produk, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern (IOT) Indonesia; namun secara signifikan masih unggul dibandingkan dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya, namun dipersepsikan secara signifikan lebih rendah dibanding obat farmasi.

Tabel 5.5
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Bentuk Produk yang Praktis

Bentuk Produk yang Praktis	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,53	3,98	4,10	3,31	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,449	-6,197	242	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,562	-7,079	241	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,218	2,396	242	,017	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,120	-2,543	241	,012	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,664	8,400	243	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Posisi serupa juga ada di benak responden non konsumen (Lihat Tabel 5.6 di bawah). Posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden non konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern (IOT) Indonesia; namun secara signifikan masih unggul dibandingkan dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya, namun dipersepsikan secara signifikan lebih rendah dibanding obat farmasi.

Tabel 5.6
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia
Perihal Bentuk Produk yang Praktis

Bentuk Produk yang Praktis	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,47	3,81	3,98	3,17	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,339	-5,933	241	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,504	-7,403	241	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,293	3,769	238	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,165	-3,381	241	,001	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,642	9,367	239	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih praktis bentuknya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.
Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.4. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Rasa Produk yang Enak

Dalam hal rasa produk, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih baik oleh responden konsumen daripada obat farmasi dan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT, obat farmasi dan obat/jamu China/Korea/lainnya.

Tabel 5.7
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Rasa Produk yang Enak

Rasa Produk yang Enak	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,35	3,66	3,12	2,87	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,303	-4,620	243	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih enak rasanya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	,236	3,162	241	,002	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih enak rasanya daripada Obat farmasi.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,484	5,699	243	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih enak rasanya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	,539	7,725	242	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih enak rasanya daripada Obat farmasi.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,784	9,422	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih enak rasanya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam hal rasa produk ini ternyata responden non konsumen sedikit berbeda pandangan dengan responden konsumen. Posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia tidak secara signifikan dipersepsikan berbeda oleh responden non konsumen daripada obat farmasi; namun dipersepsikan secara signifikan lebih baik obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT, obat farmasi dan obat/jamu China/Korea/lainnya.

Tabel 5.8
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia
Perihal Rasa Produk yang Enak

Rasa Produk yang Enak	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,07	3,29	3,03	2,81	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,220	-4,181	245	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih enak rasanya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	,037	,565	244	,573	Jamu IKOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam rasa daripada Obat farmasi.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,266	3,865	243	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih enak rasanya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	,257	4,505	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih enak rasanya daripada Obat farmasi.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,484	7,051	243	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih enak rasanya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.5. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Harga Murah/Terjangkau

Dalam hal harga produk yang murah/terjangkau, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan jauh lebih baik oleh responden konsumen daripada jamu modern (IOT) obat farmasi, dan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan obat farmasi dan obat/jamu China/Korea/lainnya.

Tabel 5.9
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Harga Murah/Terjangkau

Harga Murah/Terjangkau.	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	4,29	3,76	3,02	3,06	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	,525	7,680	241	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	1,276	12,929	242	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada Obat farmasi.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	1,230	13,242	243	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	,748	9,744	241	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada Obat farmasi.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,708	8,333	242	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Posisi serupa juga ada di benak responden non konsumen (Lihat Tabel 5.10 di bawah). Posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan jauh lebih baik oleh responden non konsumen daripada jamu modern (IOT) obat farmasi, dan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan obat farmasi dan obat/jamu China/Korea/lainnya.

Tabel 5.10
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia
Perihal Harga Murah/Terjangkau

Harga Murah/Terjangkau.	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	4,12	3,64	3,17	3,20	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	,482	7,179	246	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	,939	10,350	245	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada Obat farmasi.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,918	10,119	244	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	,455	6,815	245	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada Obat farmasi.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,429	5,188	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih terjangkau harganya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.
Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.6. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal manfaat bagi kesehatan /kemanjuran/kecantikan

Dalam hal manfaat bagi kesehatan /kemanjuran/kecantikan, posisi jamu tradisional (IKOT) dan jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih baik oleh responden konsumen daripada obat farmasi dan obat/jamu impor dari China dan Korea. Namun, bila dibandingkan antara posisi daya saing jamu tradisional (IKOT) dan jamu modern (IOT), ternyata responden tidak membedakannya secara signifikan.

Tabel 5.11
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Manfaat Bagi Kesehatan/Kemanjuran/Kecantikan

Manfaat bagi kesehatan /kemanjuran/kecantikan	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	4,00	3,96	3,82	3,38	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	,037	,798	244	,426	Jamu IOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam manfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	,176	2,773	244	,006	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih bermanfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada Obat farmasi.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,615	7,341	243	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih bermanfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	,138	2,723	245	,007	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih bermanfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada Obat farmasi.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,580	7,472	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih bermanfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam hal manfaat bagi kesehatan /kemanjuran/kecantikan, ternyata pandangan responden non konsumen berbeda dengan responden konsumen yang memandang posisi jamu tradisional (IKOT) dan jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih baik daripada obat farmasi dan obat/jamu impor dari China dan Korea. Responden non konsumen malah berpandangan obat farmasi secara signifikan lebih berkhasiat dibandingkan jamu modern (IOT). Namun, obat jamu tradisional IKOT dipersepsikan tidak secara signifikan berbeda dalam manfaat/kemanjuran dibanding obat farmasi. Banyaknya indikasi produk jamu keluaran IKOT yang bercampur dengan kimia farmasi di beberapa tempat mungkin mempengaruhi jawaban responden non konsumen ini sehingga mereka menyamakan jamu IKOT dengan obat farmasi pada dimensi ini.

Tabel 5.12
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Manfaat Bagi Kesehatan /Kemanjuran/Kecantikan

manfaat bagi kesehatan /kemanjuran/kecantikan	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,72	3,62	3,80	3,39	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	,098	2,208	244	,028	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih bermanfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,078	-1,370	244	,172	Jamu IKOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam rmanfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada Obat farmasi.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,321	5,285	242	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih bermanfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,176	-3,960	243	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih bermanfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,227	4,063	241	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih bermanfaat/manjur bagi kesehatan/kecantikan daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.7. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Lebih Cepat Terasa Khasiatnya

Dalam hal lebih cepat terasa khasiatnya, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern IOT, namun tidak secara signifikan berbeda dibanding obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya; namun dianggap secara signifikan lebih rendah dibanding obat farmasi.

Tabel 5.13
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Lebih Cepat Terasa Khasiatnya

Lebih cepat terasa khasiatnya.	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,43	3,62	3,91	3,36	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,192	-3,458	244	,001	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih cepat terasa khasiatnya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,473	-6,762	244	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih cepat terasa khasiatnya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,073	,862	244	,390	Jamu IKOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam kecepatan terasa khasiatnya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,282	-5,451	244	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih cepat terasa khasiatnya daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,265	3,364	244	,001	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih cepat terasa khasiatnya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam hal lebih cepat terasa khasiatnya, ternyata pandangan responden non konsumen tidak terlalu berbeda dengan pandangan responden konsumen dalam hal bahwa obat farmasi dipandang lebih cepat terasa khasiatnya dibanding ketiga jenis obat lainnya. Namun, ternyata responden memandang bahwa kecepatan khasiat jamu tradisional (IKOT), jamu modern (keluaran IOT) dan obat/jamu impor tidak berbeda secara signifikan.

Tabel 5.14
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia
Perihal Lebih Cepat Terasa Khasiatnya

Lebih cepat terasa khasiatnya.	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,29	3,28	3,71	3,26	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	,012	,245	245	,806	Jamu IOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam kecepatan terasa khasiatnya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,416	-6,605	244	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih cepat terasa khasiatnya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,029	,418	243	,676	Jamu IKOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam kecepatan erasa khasiatnya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,433	-8,412	244	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih cepat terasa khasiatnya daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,012	,202	243	,840	Jamu IOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam kecepatan terasa khasiatnya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.
Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.8. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Keamanan Dikonsumsi Untuk Jangka Waktu Lama

Dalam hal keamanan dikonsumsi untuk jangka waktu lama, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden konsumen daripada obat farmasi, jamu modern IOT, dan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT; namun dianggap secara signifikan lebih rendah dibanding obat farmasi dan obat/jamu China/Korea/lainnya.

Tabel 5.15
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Keamanan Dikonsumsi Untuk Jangka Waktu Lama

Aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	2,71	2,93	3,38	3,14	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,217	-3,637	243	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,665	-7,285	244	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	-,420	-4,803	242	,000	Obat/jamu impor dipersepsi secara signifikan lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IKOT.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,453	-6,147	244	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	-,206	-2,595	242	,010	Obat/jamu impor dipersepsi secara signifikan lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IOT.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam hal keamanan dikonsumsi untuk jangka waktu lama, ternyata pandangan responden non konsumen tidak terlalu berbeda dengan pandangan responden konsumen dalam hal bahwa obat farmasi dipandang lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama dibanding ketiga jenis obat lainnya. Namun, ternyata responden memandang bahwa jamu IOT tidak berbeda secara signifikan dalam atribut ini dengan obat/jamu impor. Responden juga memandang bila jamu tradisional (keluaran IKOT) secara signifikan lebih rendah dalam hal keamanan dikonsumsi dalam jangka waktu dibanding tiga jenis obat/jamu lainnya.

Tabel 5.16
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia
Perihal Keamanan Dikonsumsi Untuk Jangka Waktu Lama

Aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	2,56	2,80	2,95	2,73	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,240	-4,240	245	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,381	-5,067	243	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	-,168	-2,115	243	,035	Obat/jamu impor dipersepsi secara signifikan lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IKOT.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,148	-2,523	243	,012	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,086	1,232	243	,219	Obat/jamu impor dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam hal keamanan dikonsumsi untuk jangka waktu lama daripada Jamu IOT.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.
Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.9. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Menyediakan Informasi yang Jelas

Dalam hal ketersediaan informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern IOT; namun dipersepsikan setingkat dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya; namun dianggap secara signifikan lebih rendah dibanding obat farmasi.

Tabel 5.17
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Menyediakan Informasi Yang Jelas

Terdapat informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,36	4,01	4,23	3,36	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,645	-9,042	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menyediakan informasi yang jelas daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,869	-10,181	243	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih menyediakan informasi yang jelas daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,000	,000	244	1,000	Jamu IKOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam menyediakan informasi yang jelas daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,217	-4,137	243	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih menyediakan informasi yang jelas daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,645	8,066	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menyediakan informasi yang jelas daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam hal ketersediaan informasi yang jelas, ternyata pandangan responden non konsumen tidak terlalu berbeda dengan pandangan responden konsumen dalam hal bahwa obat farmasi dipandang lebih jelas dalam memberikan informasi dibandingkan ketiga jenis obat lainnya. Juga bahwa posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden non konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern IOT; namun dipersepsikan setingkat dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya; namun dianggap secara signifikan lebih rendah dibanding obat farmasi (lihat Tabel 5.18).

Tabel 5.18
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia Perihal Menyediakan Informasi Yang Jelas

Terdapat informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,37	3,87	4,14	3,36	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,500	-8,138	245	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menyediakan informasi yang jelas daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,771	-9,980	244	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih menyediakan informasi yang jelas daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,000	,000	242	1,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan tidak berbeda dalam menyediakan informasi yang jelas daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	-,269	-5,772	244	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih menyediakan informasi yang jelas daripada Jamu IOT.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,510	8,043	242	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menyediakan informasi yang jelas daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.
Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.10. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Kandungan Alami

Dalam hal kandungan yang alami, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih tinggi oleh responden konsumen daripada obat farmasi, jamu modern IOT, dan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan obat farmasi dan obat/jamu China/Korea/lainnya.

Tabel 5.19
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Kandungan Alami

Kandungan Yang Alami	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	4,37	3,81	3,06	3,20	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	,568	8,787	242	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih alami kandungannya daripada Jamu IOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	1,311	13,713	243	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih alami kandungannya daripada Obat farmasi.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	1,168	13,496	243	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih alami kandungannya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	,742	9,381	243	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih alami kandungannya daripada Obat farmasi.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,598	7,651	243	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih alami kandungannya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam hal kandungan yang alami, ternyata pandangan responden non konsumen tidak terlalu berbeda dengan pandangan responden konsumen (lihat Tabel 5.20 di bawah). Posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih tinggi oleh responden non konsumen daripada obat farmasi, jamu modern IOT, dan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan obat farmasi, namun secara signifikan tidak berbeda dengan obat/jamu China/Korea/lainnya.

Tabel 5.20
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia
Perihal Kandungan Alami

Kandungan Yang Alami	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	4,12	3,52	3,12	3,41	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	,596	9,714	244	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih alami kandungannya daripada Jamu IOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	1,016	13,322	244	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih alami kandungannya daripada Obat farmasi.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	,717	10,841	243	,000	Jamu IKOT dipersepsi secara signifikan lebih alami kandungannya daripada obat/jamu impor.
• Jamu IOT – Obat farmasi	,406	6,679	243	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih alami kandungannya daripada Obat farmasi.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,111	1,747	242	,082	Jamu IOT dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam hal kandungan alaminya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.

Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.1.11. Posisi Daya Saing Jamu Indonesia di Benak Responden Konsumen dan Non Konsumen Perihal Kemasan Menarik

Dalam hal kemasan yang menarik, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern IOT; namun tidak secara signifikan berbeda dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu tradisional IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya; namun kalah dibanding dengan obat farmasi.

Tabel 5.21
Persepsi Responden Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu Indonesia Perihal Kemasan Menarik

Kemasan yang menarik	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,15	3,84	3,60	3,31	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,694	-9,338	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menarik kemasannya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,459	-5,489	243	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih menarik kemasannya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	-,159	-1,739	244	,083	Obat/jamu impor dipersepsi tidak secara signifikan berbeda dalam kemenarikan kemasan daripada Jamu IKOT.
• Jamu IOT – Obat farmasi	,234	3,557	243	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menarik kemasannya daripada Obat farmasi.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,535	6,646	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menarik kemasannya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian. Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam hal kemasan yang menarik, ternyata pandangan responden non konsumen tidak terlalu berbeda dengan pandangan responden konsumen (lihat Tabel 5.22 di bawah). Sama seperti pandangan konsumen, posisi jamu tradisional (IKOT) Indonesia secara signifikan dipersepsikan lebih rendah oleh responden non konsumen daripada obat farmasi dan jamu modern IOT; namun tidak secara signifikan berbeda dengan obat/jamu impor dari China dan Korea. Sementara, jamu modern (IOT) Indonesia secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan jamu tradisional IKOT dan obat/jamu China/Korea/lainnya; namun kalah dibanding dengan obat farmasi.

Tabel 5.22
Persepsi Responden Non Konsumen terhadap Posisi Daya Saing Jamu
Indonesia
Perihal Kemasan Menarik

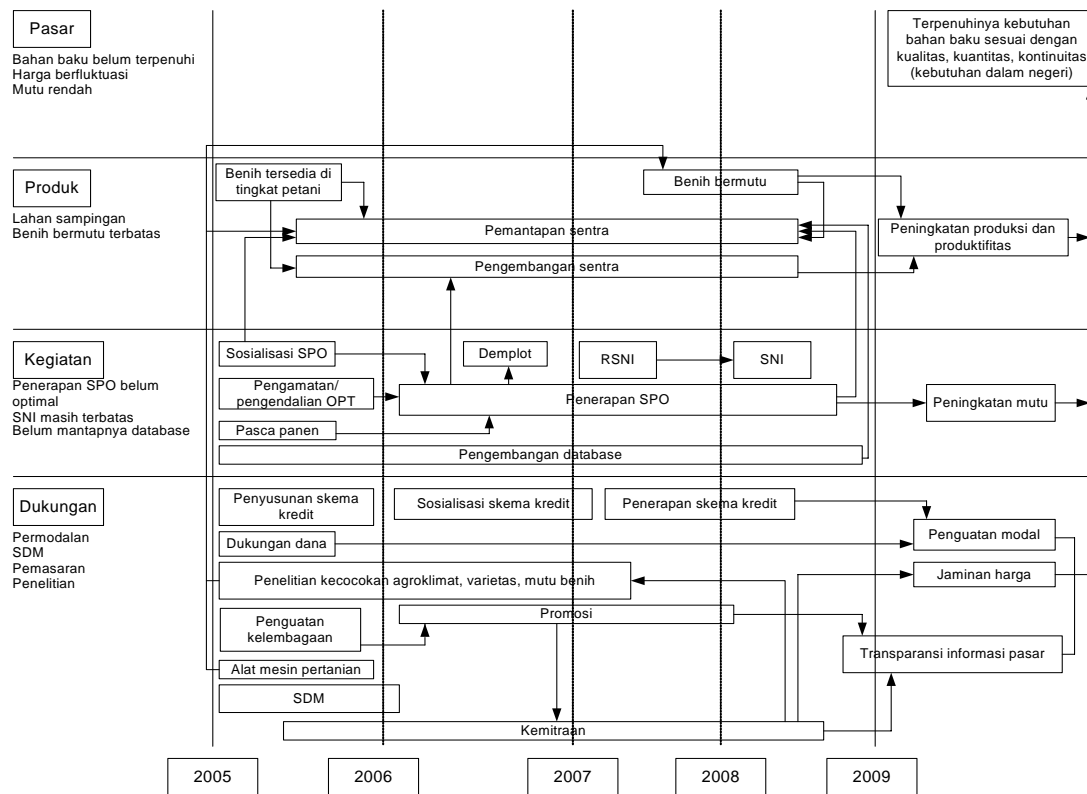
Kemasan yang menarik	Nilai Rerata				
	Jamu tradisional (keluaran IKOT)	Jamu modern (keluaran IOT)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)	
	3,14	3,70	3,56	3,25	
Analisis perbedaan:	Mean difference	Nilai t	df	2-tailed Sig	Kesimpulan
• Jamu IKOT – Jamu IOT	-,555	-8,575	244	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menarik kemasannya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat farmasi	-,420	-6,372	242	,000	Obat farmasi dipersepsi secara signifikan lebih menarik kemasannya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IKOT – Obat/jamu impor	-,124	-1,769	241	,078	Obat/jamu impor dipersepsi tidak secara signifikan lebih menarik kemasannya daripada Jamu IKOT.
• Jamu IOT – Obat farmasi	,140	2,777	242	,006	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menarik kemasannya daripada Obat farmasi.
• Jamu IOT – Obat/jamu impor	,442	6,926	241	,000	Jamu IOT dipersepsi secara signifikan lebih menarik kemasannya daripada obat/jamu import.

Sumber: Kajian pada sampel 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.
Kesimpulan diambil berdasarkan alat uji paired t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

5.2 Kondisi Pasar Jamu Dalam Negeri

5.2.1 Pengembangan Obat Tradisional Indonesia

Acuan definisi obat tradisional Indonesia adalah Undang-Undang No 23 Tahun 1992 Tentang kesehatan yang menerangkan bahwa obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan (gelenik), atau campuran daribahan tersebut secara turun-temurun yang telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman. Sedangkan menurut WHO, suatu produk dapat disebut sebagai obat tradisional jika sudah digunakan secara turun-temurun selama tiga generasi dan telah terbukti aman dan bermanfaat berdasarkan pengalaman.



Sumber: Prosiding, Deptan 2006

Gambar 5.1

Road Map Agribisnis Tanaman Obat dan Obat Tradisional

Potensi pengembangan tanaman obat pada dasarnya sudah berada pada jalur yang tepat. Hal ini sejalan dengan rencana pemerintah untuk mengembangkan obat tradisional yang dapat berfungsi sebagai obat moderen dengan mengandalkan ketersediaan bahan baku dalam negeri. Pemerintah menitik beratkan pada empat aspek permasalahan utama yang harus diatasi, yaitu pasar, produk, kegiatan, dan dukungan. Dari **aspek pasar**, permasalahan yang harus diatasi adalah ketersediaan bahan baku, dalam hal ini tanaman obat, yang dapat mendukung industri obat tradisional, mekanisme harga yang dapat dikendalikan, serta mutu yang terstandar. Dari **aspek produk**, permasalahan yang harus diselesaikan adalah penyediaan lahan yang potensial bagi budidaya tanaman obat dan penyediaan benih yang bermutu. Sementara itu dari **kegiatan** yang sudah dilakukan, permasalahan yang masih harus dievaluasi adalah penerapan standar penanaman yang sesuai dengan rekomendasi Departemen Pertanian serta penerapan data base yang baik sehingga informasi produksi dan kebutuhan tanaman obat dapat terencana dengan baik. Aspek yang terakhir adalah **dukungan** yang harus diperkuat yang meliputi permodalan yang memadai melalui pembiayaan yang efektif, pengadaan sumber daya manusia yang unggul, bantuan pemasaran, serta penelitian yang dapat meningkatkan nilai tambah.

Pada rentang tahun 2005 – 2008, pemerintah menargetkan beberapa pencapaian dari aspek produk, yaitu tersedianya benih yang bermutu dengan penerapan kegiatan penanaman yang sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan, serta penguatan lembaga sebagai aspek pendukung guna membantu pengadaan permodalan yang memadai bagi petani. Pada tahun 2009 diharapkan target terpenuhinya bahan baku untuk keperluan industri dalam negeri dapat terwujud, baik secara kualitas, kontinuitas, dan kuantitas. Demi pencapaian target tersebut, pemerintah melalui Departemen Perdagangan telah memasukkan tanaman obat ke dalam produk ekspor pertanian potensial yang dapat dikembangkan dan diharapkan dapat menambah devisa negara melalui ekspor. Untuk meningkatkan insentif pengembangan agribisnis obat tradisional bagi investor, ditargetkan pada tahun 2010 pemerintah telah merampungkan suatu peraturan yang meregulasi pasar jamu. Guna memperkuat dan meningkatkan pasar ekspor Indonesia, pemerintah diharapkan sudah mencanangkan strategi yang

dapat dijadikan landasan pembuatan kebijakan obat tradisional dari sisi produksi. Kebijakan Pemerintah ini nantinya dapat mendorong produsen obat tradisional ke arah yang lebih baik dan mempermudah akses pasar.

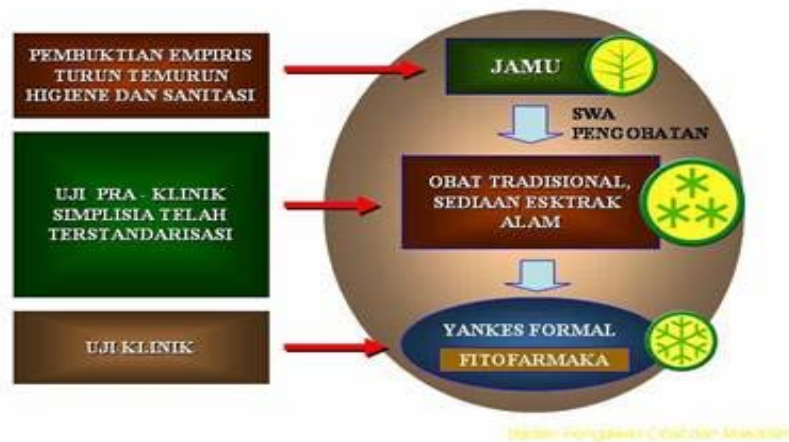
Dalam pengembangan obat tradisional Indonesia, Badan POM telah membagi jenis obat tradisional Indonesia kedalam tiga kategori, yaitu jamu, obat herbal terstandar, dan fitofarmaka.

1. Jamu. Jamu merupakan kriteria/jenis obat tradisional pada tingkat terendah dalam pengelompokan ini. Hal ini dikarenakan jamu merupakan produk dari bahan tanaman obat dan belum memiliki bukti ilmiah mengenai manfaat yang dihasilkan, melainkan hanya berdasarkan bukti empiris dan diwariskan secara turun-temurun.
2. Obat Herbal Terstandar. Kelompok ini merupakan tingkatan yang lebih tinggi karena telah memenuhi persyaratan uji pra klinis yang meliputi: kriteria uji keamanan dan uji khasiat yang dibuktikan secara ilmiah, standarisasi terhadap bahan baku (simplisia) yang digunakan dalam produk jadi, dan persyaratan mutu yang ditetapkan oleh Materia Medika Indonesia, Departemen Kesehatan atau Monograf Tanaman Obat Badan POM.

Standarisasi simplisia sebagai bahan baku diperlukan untuk mendapatkan efek yang terulang (*Reproducible*). Simplisia yang dimaksud adalah bagian tertentu dari tanaman obat yang bisa diambil manfaatnya yang kemudian diolah sesuai dengan ketentuan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB).

3. Fitofarmaka. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling tinggi karena sudah mengalami uji pra klinis dan klinis. Hal ini dapat diartikan bahwa produk fitofarmaka menggunakan bahan baku yang terstandar dan khasiatnya sudah terbukti aman bagi manusia yang diuji secara ilmiah.

\



Gambar 5.2
Arah Pengembangan Obat Tradisional Indonesia

Pengembangan obat tradisional dibagi menjadi tiga tahap: **Tahap yang paling awal** adalah Jamu, tahap ini merupakan kategori obat tradisional paling rendah karena belum memiliki pembuktian empiris mengenai manfaat yang dihasilkan. Pembuktian lebih berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang diwariskan secara turun menurun. Disamping itu kehygienisan dan sanitasinya juga belum terjamin. **Tahap berikutnya** adalah obat tradisional terstandar. Pada tahap ini simplisia atau tanaman obat yang dikeringkan sudah melewati uji pra klinik dimana khasiat dari tanaman tersebut telah terbukti dan kandungan simplisianya telah terstandarisasi. **Tahap terakhir** adalah fitofarmaka dimana tanaman obat telah dinyatakan lulus uji klinik dimana simplisia diujicoba ke hewan hidup dan dinyatakan aman untuk dikonsumsi.

Pengembangan obat tradisional yang hanya terfokus di jamu akan menghambat peningkatan ekspor ke pasar internasional karena masyarakat internasional, khususnya pasar Eropa sangat mensyaratkan adanya bukti ilmiah dan riset yang berkaitan dengan obat tradisional. Oleh karena itu, jika pemerintah mengeluarkan kebijakan yang dapat mendorong berkembangnya obat tradisional ke arah fitofarmaka, maka peluang untuk menembus pasar Eropa akan lebih terbuka.

5.2.2 Perkembangan Industri dan Perdagangan Jamu

Produksi Jamu Indonesia sudah dimulai sejak lama. Indonesia yang diketahui sebagai negara dengan kekayaan aneka tumbuh-tumbuhan terbesar ke-2 setelah Brazil tentunya memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan industri berbasis bahan alam yang dihasilkan di dalam negeri. Industri ini merupakan basis dari karakter dan simbol kehadiran Bangsa Indonesia di tengah pergaulan antar bangsa-bangsa di dunia. Tiga karakteristik yang menjawab mengapa industri berbasis produk dalam negeri perlu dikembangkan adalah karena: (1) Bahan baku tersedia dan tersebar di seluruh Indonesia, (2) Mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar, (3) Umumnya dilakukan pada industri skala kecil dan menengah (UKM). Selain itu, jamu juga dipandang sebagai industri berbasis budaya karena sejarahnya yang sangat berkaitan dengan perkembangan peradaban bangsa Indonesia.

Dengan memperhatikan ketiga karakteristik tersebut, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) bersama pemerintah telah menetapkan sasaran pencapaian melalui visi 2030 dan Road Map 2010 tentang arah pengembangan industri berbasis tradisi dan budaya sebagai berikut:

- Mencanangkan Industri Berbasis Tradisi dan Budaya sebagai salah satu industri yang diunggulkan, sebagai Penggerak Pencipta Lapangan Kerja dan Penurunan Angka Kemiskinan. Industri Jamu, bersama Industri Batik dan Tenun Ikat; Industri Kerajinan Kayu, Rotan, Kulit dan Logam; serta Industri kreatif lainnya diposisikan sebagai FONDASI UTAMA bagi pengembangan Industri Berbasis Tradisi dan Budaya.
- Dalam rangka Rapimnas KADIN Indonesia 2007 telah pula menggelar Seminar Warisan Budaya Indonesia dengan tema: “Kekayaan Warisan Budaya sebagai Sumber Ekonomi Baru”.

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan industri jamu menunjukkan variasi dimana dari sisi pertumbuhan omzet menunjukkan peningkatan sedangkan dari sisi perusahaan mengalami penurunan. Menurut Gabungan Pengusaha Jamu (GP Jamu), pertumbuhan omzet jamu mencapai sekitar Rp 5 triliun pada tahun 2006, Rp 6 triliun pada tahun 2007, Rp 7 triliun pada tahun 2008, dan

diperkirakan mencapai Rp 8,5 triliun pada tahun 2009 dan ditargetkan mencapai Rp 10 triliun pada tahun 2010. Sedangkan dari sisi pertumbuhan jumlah perusahaan, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa sejak tahun 2004, jumlah industri jamu mencapai 1166 yang terdiri dari 129 Industri Obat Tradisional (IOT) dan 1037 Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT). Sementara itu, pada tahun 2006 jumlah industri mengalami penurunan menjadi 1046 dimana jumlah IKOT berkurang menjadi 917 dan pada tahun 2007 tercatat 1036 industri jamu dengan jumlah IKOT sebanyak 907 dan pada tahun 2008 sebanyak 980 industri dengan jumlah IOT 129 dan IKOT sebanyak 851. Sebagian besar industri besar (IOT) berlokasi di Jawa dan sebagian besar IKOT beroperasi di luar Jawa yang meliputi Sumatera (sebanyak 87 industri) Jawa Barat (156), Jawa Tengah (215), Jawa Timur (192), NTB (14), Kalimantan (59), Sulawesi (41), Maluku (16), dan Papua (4).

Jika dilihat dari perkembangan pasar, pertumbuhan pasar jamu juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2003, nilai pasar obat tradisional (termasuk jamu) mencapai sekitar Rp 2 triliun dan meningkat menjadi Rp 2,9 triliun pada tahun 2005. Namun demikian, jumlah tersebut masih sangat kecil jika dibandingkan dengan pertumbuhan pasar industri farmasi yang pada tahun 2003 mencapai sekitar Rp 17,8 triliun dan pada tahun 2005 mencapai Rp 21,3 triliun. Dengan kata lain, pangsa (*share*) pasar industri jamu pada tahun 2003 mencapai 10,5% dan pada tahun 2005 mencapai 12% dengan pangsa terbesar di wilayah Jawa sebesar 60%, Sumatera sekitar 20%, Kalimantan sekitar 5% dan daerah lain sekitar 15%.

Beberapa kemajuan lainnya yang diperoleh adalah selama 5 (lima) tahun terakhir ini, beberapa industri telah mampu memproduksi produk herbal standar yaitu: produk jamu yang telah lolos dalam uji pra-klinis dan produk fitofarmaka yang telah lolos dalam uji klinis. Dari 5 (lima) produk Fitofarmaka yaitu: Nodiar, Rheumaneer, Stimuno, Tensigrad Angromed an X-gra. Rheumaneer merupakan satu-satunya yang dihasilkan perusahaan jamu, selebihnya dihasilkan oleh perusahaan farmasi.

Tabel 5.23 Daftar Fitofarmaka, Jenis Sediaan, dan Produsen

No	Nama Produk	Jenis Sediaan	Produsen
1	Nodiar	Kaplet	PT Kimia Farma
2	Rheumaneer	Kapsul	PT Nyonya Meneer
3	Stimuno	Kapsul	PT Dexa Medica
4	Tensigarp Agromed	Kapsul	PT Phapros
5	X-Gra	Kapsul	PT Pharos

Sumber: Badan POM, 2006

Sementara itu, jumlah obat herbal terstandar yang telah terdaftar sebanyak 17 produk sebagai berikut.

Tabel 5.24 Daftar Obat Herbal Terstandar, Jenis Sediaan, dan Produsen

No	Nama Produk	Jenis Sediaan	Produsen
1	Diabmeneer	Tablet	PT Nyonya Meneer
2	Diapet	Kapsul	PT Soho
3	Fitogaster	Kapsul	PT Air Mancur
4	Fitolac	Kaplet	PT Kimia Farma
5	Glucogard	Kapsul	PT Pharos
6	Hi Stimuno	Kapsul	PT Dexa Medica
7	Irex Max	Kapsul	PT Bintang Toedjoe
8	Kiranti Pegal Linu	Sirup	PT OrangTua
9	Kiranti Sehat	Sirup	PT Orang Tua
10	Kuat Segar	Kapsul	PT Jamu Jago
11	Lelap	Kapsul	PT Soho
12	Psidi	Kapsul	PT Leo Agung Raya
13	Rheumakur	Kapsul	PT Leo Agung Raya
14	Sehat Tubuh	Kapsul	PT Leo Agung Raya
15	Songgolangit	Kapsul	PT Tazakka
16	Stop Diar Plus	Kapsul	PT Nyonya Meneer
17	Virugon	Kapsul	

Sumber: Badan POM, 2006

Pertumbuhan yang mengesankan ini sangat ditopang oleh hanya segelintir perusahaan besar yang sudah memiliki standar produksi yang baik dengan produksi masal dan berdaya saing. Padahal, sebagian besar industri jamu terdiri dari industri kecil (IKOT) yang memiliki resistensi rendah terhadap goncangan/kontraksi industri. Hal ini dapat dilihat sepanjang tahun 2005 – 2008, jumlah industri besar (IOT) cenderung tetap sedangkan industri kecil mengalami penurunan (BPOM, 2009). Ketidakseimbangan persaingan antara IOT dan IKOT juga berdampak pada kekuatan pasar jamu tradisional dimana hampir sebagian besar produk jamu yang diproduksi oleh IOT menguasai pasar. Selain itu, kekhawatiran industri kecil adalah makin maraknya sejumlah industri farmasi yang mulai memproduksi jamu yang dinilai mengancam kelangsungan industri. Hal ini dikarenakan industri farmasi besar sudah menerapkan standar produksi yang jauh lebih baik sehingga produk yang dihasilkan jauh lebih berkualitas.

Diharapkan pada tahun 2010 sesuai dengan Road Map KADIN Indonesia target jamu diproyeksikan dapat mencapai 10 Triliun. Jamu Indonesia tanpa menggunakan bahan-bahan impor karena menggunakan bahan-bahan dari dalam negeri sendiri. Omzet jamu di Asia sekitar USD 7,20 Miliar, sedangkan omzet jamu sedunia sudah mencapai USD 20 Miliar.

Di bidang ekonomi industri jamu memberikan lapangan pekerjaan bagi jutaan pencari kerja dengan menyerap tenaga kerja yang berkembang sampai saat ini mencapai hampir 15 juta (3 juta diantaranya terserap di industri jamu, sedangkan 12 juta lainnya terserap di industri jamu yang telah berkembang ke arah makanan, minuman, food suplemen, spa, aroma terapi dan kosmetik.

Namun di tengah keberhasilan tersebut, masih banyak kendala yang dihadapi oleh industri jamu. Salah satunya adalah tercemarnya perkembangan jamu tradisional dengan maraknya peredaran jamu dengan menggunakan Bahan Kimia Obat (BKO). Hal ini sudah berlangsung selama lebih kurang 20 tahun. Masalah ini semakin memprihatinkan sejak 5 tahun belakangan ini. Hal ini juga dikarenakan adanya keterlibatan produsen farmasi dalam menyuplai bahan-bahan kimia secara gelap kepada para produsen jamu di wilayah Indonesia. Ditenggarai bahwa omzet mereka mencapai Rp. 4 Triliun per tahun.

5.3 Kebijakan Pemerintah Dalam Industri Jamu

Pemerintah telah menetapkan beberapa peraturan untuk mengembangkan industri jamu melalui regulasi berjenjang yang terdiri dari Undang-Undang No 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan yang ditetapkan pada tanggal 17 September 1992. Dalam Undang-Undang Tersebut dijelaskan Pasal 1 Butir 7 menyebutkan bahwa pengobatan tradisional adalah pengobatan dan atau perawatan dengan cara, obat, dan pengobatannya yang mengacu kepada pengalaman dan keterampilan turun temurun, dan diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Sebagai penjelasan tambahan, Pasal 1 Butir 9 menyebutkan bahwa jamu dan obat tradisional tergolong kedalam sediaan farmasi, bersama dengan obat, bahan obat, dan kosmetika. Kemudian penjelasan obat tradisional secara rinci dijelaskan dalam Butir 10 yaitu bahan atau ramuan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (gelanik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman.

Dalam kerangka pemikiran dijelaskan bahwa kebijakan yang terkait dengan pengembangan obat tradisional akan berpengaruh pada aktivitas produsen dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Beberapa kebijakan lain yang juga dikaitkan pengembangan obat tradisional termasuk jamu antara lain UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, UU No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, Arahan Presiden RI Pada Gelar Kebangkitan Jamu Indonesia, Peraturan Menteri Kesehatan No 246/Menkes/Per/V/1990 Tentang Izin Usaha Industri Obat Tradisional dan Pendaftaran Obat Tradisional, Peraturan BPOM No HK.00.05.41.1384 Tentang Kriteria dan Tatalaksana Pendaftaran Obat Tradisional, Obat Herbal Terstandar, dan fitofarmaka, Peraturan BPOM No HK.00.05.4.1380 Tentang Pedoman Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik (CPOTB), dan Keputusan Menteri Kesehatan No PO.00.04.5.00327 Tentang Bentuk dan Tata Cara Pemberian Stiker Pendaftaran Pada Obat Tradisional Asing. Sementara itu, kebijakan yang bersifat teknis dan dapat dijalankan dengan koordinasi teknis inter Departemen adalah Keputusan Menteri Kesehatan No 381/Menkes/SK/III/2007 Tentang Kebijakan

Obat Tradisional Nasional (Kotranas) sebagai kebijakan pelaksana pengembangan obat tradisional Indonesia. Latar belakang kebijakan tersebut adalah penetapan Sistem Kesehatan Nasional (SKN) melalui Keputusan Menteri Kesehatan No 131/Menkes/SKII/2004. Di dalam salah satu sub sistem SKN disebutkan bahwa pengembangan dan peningkatan obat tradisional ditujukan agar diperoleh obat tradisional yang bermutu tinggi, aman, memiliki khasiat nyata yang teruji secara ilmiah, dan dimanfaatkan secara luas baik untuk pengobatan sendiri masyarakat maupun dalam pelayanan kesehatan formal.

Obat tradisional telah diterima di negara-negara yang tergolong berpenghasilan rendah sampai sedang. Bahkan di beberapa negara berkembang, obat tradisional telah dimanfaatkan dalam pelayanan kesehatan. Sementara itu di Indonesia, obat tradisional merupakan bagian dari budaya bangsa yang banyak dimanfaatkan sejak berabad-abad yang lalu. Namun demikian pada efektivitas dan keamanannya belum sepenuhnya didukung oleh penelitian yang memadai.

Tujuan dari penetapan Kebijakan Obat Tradisional Nasional (Kotranas) adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pemanfaatan sumber daya alam dan ramuan tradisional secara berkelanjutan untuk digunakan sebagai obat tradisional dalam upaya peningkatan pelayanan kesehatan;
2. Menjamin pengelolaan potensi alam Indonesia secara lintas sektor agar mempunyai daya saing tinggi sebagai sumber ekonomi masyarakat dan devisa negara yang berkelanjutan;
3. Tersedianya obat tradisional yang menjamin mutu, khasiat, dan keamanannya yang teruji secara ilmiah dan dimanfaatkan secara luas baik untuk pengobatan sendiri maupun pelayanan kesehatan formal;
4. Menjadikan obat tradisional sebagai komoditi unggul yang memberikan multi manfaat yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, memberikan peluang kesempatan kerja, dan mengurangi kemiskinan.

Dalam Kotranas disebutkan penggunaan obat tradisional di dunia menunjukkan peningkatan baik di negara berkembang maupun di negara maju. WHO menyebutkan bahwa hingga 65% penduduk negara maju telah menggunakan pengobatan tradisional dimana di dalamnya terdapat penggunaan obat-obat bahan alam. Menurut data Secretariat Convention on Biological Diversity, bayar global obat bahan alam termasuk bahan baku pada tahun 2000 telah mencapai US\$ 43 Milyar.

Peningkatan penggunaan obat tradisional yang menggembirakan perlu disikapi secara bijak karena masih adanya pandangan yang keliru bahwa obat tradisional selalu aman, tidak ada resiko bahaya kesehatan dan keselamatan konsumen. Tetapi pada kenyataannya beberapa jenis obat tradisional dan atau bahannya diketahui toxic baik sebagai sifat bawaannya maupun kandungan bahan asing yang berbahaya atau tidak diizinkan.

Sebagian besar obat tradisional yang terdaftar di Indonesia adalah kelompok jamu dimana pembuktian khasiat dan keamanannya berdasarkan penggunaan empiris secara turun-temurun. Hal ini merupakan kekuatan yang dimiliki Indonesia sebagai mega centre keragaman hayati dunia dan menduduki urutan terkaya kedua setelah Brazil. Hingga saat ini terdapat 1036 industri tradisional yang memiliki usaha industri terdiri dari 129 Industri Obat Tradisional dan 907 Industri Kecil Obat Tradisional. Banyaknya lembaga penelitian dan peneliti yang dalam kegiatannya melakukan penelitian obat-obatan bahan alam merupakan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan obat tradisional.

Untuk mendapatkan jaminan mutu di bidang obat tradisional, pemerintah dihadapkan pada kondisi sangat kurangnya ketersediaan standar dan metode sebagai instrumen untuk mengevaluasi mutu. Sumber daya tumbuhan obat belum dikelola secara optimal dan kegiatan budidaya belum diselenggarakan secara profesional karena iklim usaha yang tidak kondusif, tidak ada jaminan pasar, dan tidak ada jaminan harga. Hal ini berdampak pada pembudidayaan sebagai usaha sambilan sehingga bahan baku obat tradisional sebagian besar masih merupakan pengumpulan dari tumbuhan liar dan tanaman pekarangan. Upaya pengembangan

obat tradisional kurang terkoordinasi dengan baik. Pihak-pihak terkait seperti pemerintah, industri, pendidikan dan penelitian, petani dan penyedia kesehatan belum bekerjasama dengan sinergis.

Pembiayaan untuk pengembangan obat tradisional terutama untuk kegiatan penelitian masih jauh dari kebutuhan. Disatu sisi keuangan pemerintah masih terbatas sementara di pihak lain industri obat tradisional belum termotivasi untuk tanggung renteng ikut membiayai kegiatan penelitian. Dari 907 IKOT yang ada, sebanyak 35,4% dapat digolongkan dapat sebagai industri rumah tangga dengan fasilitas dan sumber daya yang sangat minimal. Sedangkan dari 129 IOT, baru 69 industri yang mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB). Industri obat tradisional masih sangat kurang memanfaatkan hasil penelitian ilmiah dalam mengembangkan produk dan pasar. Dalam pengembangan pasar, industri obat tradisional masih lebih menekankan pada kegiatan promosi dibandingkan ilmiah mengenai kebenaran khasiat, keamanan dan kualitas.

Penggunaan obat tradisional yang terus meningkat telah membuat WHO melalui World Health Assembly merekomendasikan penggunaan obat tradisional dalam pemeliharaan kesehatan masyarakat, pencegahan dan pengobatan penyakit, terutama untuk penyakit-penyakit kronis, penyakit degeneratif dan kanker. Hal ini merupakan peluang bagi Indonesia karena Indonesia telah mewariskan kebiasaan masyarakat mengkonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan dan pencegahan penyakit. Dengan jumlah penduduk yang lebih 220 juta jiwa potensi industri obat tradisional sangat prospektif.

Ancaman dan tantangan yang harus dihadapi adalah *biopiracy* oleh pihak asing. Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem, dan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Tanaman, Pencarian dan Pengumpulan Plasma Nutfah dalam rangka pemuliaan dilakukan oleh pemerintah dan kegiatannya dilakukan oleh perorangan dan badan hukum yang diberi izin khusus. Sedangkan pelestariannya dilakukan oleh pemerintah beserta masyarakat. Sehingga perlu ada

regulasi yang mengatur pertukaran dan pemanfaatan sumber daya alam obat tradisional dan kearifan lokal melalui pembagian keuntungan yang ideal.

Beberapa obat tradisional sudah digunakan untuk penyembuhan penyakit dan beberapa penelitian menunjukkan potensi obat tradisional untuk digunakan dalam penyembuhan terutama dalam penyembuhan penyakit degeneratif. Namun harganya kadang kala lebih mahal dibanding obat konvensional sehingga tantangan penelitian obat tradisional bukan hanya pembuktian khasiat dan keamanan tetapi juga bagaimana mendapatkan obat tradisional yang lebih kompetitif (murah) dalam rasio biaya manfaat.

Dengan memperhatikan hal tersebut di atas, untuk mencapai tujuan Kotranas ditetapkan landasan kebijakan yang merupakan penjabaran dari prinsip dasar SKN sebagai berikut:

1. Sumber daya alam Indonesia harus dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan untuk kesejahteraan rakyat, oleh karena itu perlu dilakukan upaya peningkatan pemanfaatan sumber daya alam di bidang obat tradisional untuk peningkatan pelayanan kesehatan dan ekonomi;
2. Pemerintah melaksanakan pembinaan, pengawasan dan pengendalian obat tradisional, secara profesional, bertanggung jawab, independen dan transparan, sedangkan pelaku usaha bertanggung jawab atas mutu dan keamanan sesuai persyaratan dalam rangka melindungi masyarakat dan meningkatkan daya saing.
3. Pemerintah perlu memberikan pengarahannya dan iklim yang kondusif untuk tersedianya obat tradisional yang bermutu, aman, memiliki khasiat nyata yang teruji secara ilmiah, dan dimanfaatkan secara luas, baik untuk pengobatan sendiri oleh masyarakat maupun digunakan dalam pelayanan kesehatan formal dan menjamin masyarakat mendapatkan informasi tentang obat tradisional yang benar, lengkap dan tidak menyesatkan.

BAB VI

ANALISIS PENGEMBANGAN POTENSI PASAR JAMU

Bab ini akan berisi analisis terhadap pengembangan potensi pasar jamu. Pada bagian awal, akan diuraikan analisis terhadap persepsi dan perilaku konsumen terhadap konsumsi jamu. Selanjutnya, persepsi non konsumen terhadap jamu ditampilkan karena mereka-lah pengembangan potensi pasar jamu dalam negeri yang sesungguhnya. Akhirnya, akan ditampilkan rekomendasi kebijakan untuk pengembangan pasar jamu.

6.1. Analisis Persepsi dan Perilaku Konsumen Jamu

Pada bab 3 sampai bab 5, telah diuraikan hasil kajian lengkap dari responden konsumen. Pada bagian ini ditampilkan analisis terhadap hasil kajian atas persepsi dan perilaku konsumen terhadap jamu yang merupakan hasil survei kajian ini di berbagai daerah penelitian. Analisis ini perlu untuk mendapatkan gambaran holistik mengenai pendapat masyarakat beserta implikasinya bagi dunia usaha dan juga sebagai masukan bagi pengembangan kebijakan pemerintah.

6.1.1. Konsep Jamu

Jamu seperti apa yang dipersepsikan responden, akan dianalisis per konsep seperti apa yang di pahami oleh responden konsumen. Konsep ini diperoleh dari pertanyaan terbuka yang menanyakan mengenai apa itu jamu menurut pengertian mereka. Masukan ini diperlukan untuk mengetahui pemahaman atau pun pandangan konsumen tentang jamu secara kualitatif.

Dari banyaknya pendapat yang berhasil diinventarisasi secara kualitatif di berbagai daerah kajian, ternyata konsep konsumen dapat dikelompokkan menjadi 6 klaster sebagai ditunjukkan pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1
Peta persepsi tentang Definisi Jamu
Berdasarkan Pemahaman Responden Konsumen

Klaster	Kelompok Persepsi Tentang Definisi Jamu	Keterangan Cara Kategorisasi Kelompok
1	Minuman kesehatan/ menyehatkan tubuh	Berbagai pendapat responden yang menyatakan jamu sebagai minuman, menyehatkan badan atau memiliki khasiat. Contoh: Jamu adalah minuman yang menyehatkan, jamu adalah minuman yang punya khasiat, jamu adalah minuman yang menyehatkan.
2	Obat penyembuh penyakit/ pengobatan alternatif/pengganti obat	Berbagai pendapat responden yang menyatakan sebagai obat, pengobatan, masuk dalam kategori ini. Sebagai misal: jamu sebagai obat, jamu sebagai pengobatan alternatif, dll.
3	Ramuan tradisional asli Indonesia	Berbagai pendapat responden yang menyatakan jamu sebagai ramuan tradisional Indonesia masuk dalam kategori ini.
4	Suplemen kesehatan	Berbagai pendapat responden yang menggunakan istilah suplemen masuk dalam kategori ini
5	Obat/ramuan berbahan alami dari herbal	Berbagai pendapat responden yang menggunakan istilah herbal masuk dalam kelompok ini.
6.	Obat/ramuan kecantikan	Berbagai pendapat responden yang menggunakan istilah kecantikan masuk dalam kategori ini.

Sumber: hasil Survei, diolah, 2009.

Enam klaster konsep jamu tersebut di atas menunjukkan *perceived value* jamu menurut persepsi pelanggan antara lain sebagai minuman kesehatan atau penyehat tubuh, sebagai obat penyembuh penyakit atau pengobatan alternatif, sebagai ramuan asli Indonesia, sebagai ramuan berbahan alami dari herbal, dan obat/ramuan untuk kecantikan jasmani.

6.1.2. Citra Puncak Pikiran Konsumen tentang Jamu

Dengan pertanyaan terbuka, kajian berusaha mendapatkan pandangan kualitatif dari responden mengenai jamu. Karena berasal dari pertanyaan terbuka, responden pun memberikan respons yang pertama kali muncul dari pikiran mereka tentang produk jamu Indonesia, sebagai konstruk *top of mind* (puncak pikiran) sebagaimana dikaji dalam literatur-literatur pemasaran.

Dari beberapa pandangan kualitatif yang berasal dari responden konsumen tentang jamu tradisional yang berhasil diinventarisasi, terdapat empat citra top of mind positif yang dapat disebutkan oleh responden konsumen sebagai pandangan yang dominan. Empat citra ini di atas membentuk pandangan 71,6 persen responden konsumen. Empat pandangan puncak pikiran tentang jamu tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) **Jamu Indonesia berkualitas, baik dan bagus.** Pandangan ini mewakili 27 persen responden konsumen. Pandangan konsumen ini rupanya mendasari konsumsi mereka atas produk jamu Indonesia.
- 2) **Jamu Indonesia berkhasiat dan bermanfaat.** Pandangan ini mewakili 18,8 persen responden konsumen. Citra ini lebih mendalam daripada kelompok pertama, karena mereka ini justru memandang bila jamu adalah berkhasiat dan bermanfaat, sedangkan kelompok pertama hanya memandang bila jamu Indonesia berkualitas, baik dan bagus saja.
- 3) **Jamu Indonesia alami dari tumbuhan.** Citra top of mind ini muncul dari 17,4 persen responden.
- 4) **Jamu Indonesia dapat menjaga kebugaran.** Citra top of mind ini muncul dari 8,4 persen responden.

Walaupun demikian, terdapat 2 kategori citra *top of mind* dari responden konsumen yang perlu mendapatkan perhatian karena sifatnya yang kurang memuaskan atau kurang baik, yakni:

- 1) **Jamu Indonesia banyak yang ilegal dan jamu palsu.** Pandangan ini diwakili 7,6 persen responden konsumen.
- 2) **Jamu Indonesia biasa saja, lumayan.** Sejumlah 5,6 persen responden konsumen jamu mengungkapkan hal ini.

Rincian seluruh citra puncak pikiran responden konsumen tentang jamu dapat dilihat dalam Tabel 6.2.

Tabel 6.2
Peta Persepsi Citra Puncak Pikiran dari Responden Konsumen Berdasarkan
Pertanyaan Terbuka tentang Pandangan Akan Jamu Indonesia

No	Pandangan Responden Terhadap Jamu Indonesia	Konsumen
1	Jamu Indonesia berkualitas, baik, bagus	27,0%
2	Jamu Indonesia berkhasiat, bermanfaat	18,8%
3	Jamu Indonesia alami dari tumbuhan	17,4%
4	Jamu Indonesia dapat menjaga kebugaran tubuh	8,4%
5	Jamu Indonesia banyak yang ilegal dan jamu palsu	7,6%
6	Jamu Indonesia biasa saja, lumayan	5,6%

Sumber: Hasil Survei, diolah kembali

6.1.3. Analisis Puncak Merek, Bentuk Jamu yang Dikonsumsi dan Disukai.

Dari informasi mengenai merek yang paling banyak dikenal (*top of mind brands* atau puncak pikiran merek), responden di seluruh daerah kajian menyebutkan nama merek Sido Muncul. Mereka bahkan mampu menyebutkan secara spesifik nama-nama merek dibawah *umbrella branding* Sido Muncul, yakni Tolak Angin, Kunyit Asam, Kuku Bima, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh upaya produsen Sido Muncul yang secara konsisten mengembangkan strategi pemasaran modern kepada produk tradisi bangsa ini, sehingga mampu memperoleh preferensi konsumen. Implikasinya, untuk memasarkan jamu, diperlukan program pemasaran modern yang terintegrasi (*integrated marketing strategy*).

Dari sisi bentuk jamu yang dikonsumsi dan disukai konsumen, ternyata konsumsi terbesar masih berbentuk konvensional jamu cair. Demikian pula, konsumen menyatakan bahwa mereka lebih menyukai jamu berbentuk cair. Mungkin mereka masih teringat bahwa mereka dahulu meminum jamu dari buatan para mbok bakul jamu yang menyajikan jamu dalam bentuk cair. Mungkin, mereka merasa belum minum jamu bila tidak meminumnya dalam bentuk cairan. Preferensi konsumen ini merupakan tantangan bagi industri jamu nasional karena teknologi pembuatan dan preservasi jamu cair ini lebih sulit dan canggih

dibandingkan teknologi jamu serbuk. Di sisi lain, preferensi ini juga menunjukkan bahwa konsumen jamu saat ini ternyata adalah konsumen retro yang masih bernostalgia dengan bentuk jamu yang lama, yakni cair.

6.1.4. Analisis Asosiasi Responden Konsumen terhadap Jamu Indonesia

Dalam literatur pemasaran, asosiasi produk adalah segala sesuatu yang menghubungkan pelanggan dengan suatu produk. Hasil survei pada dimensi asosiasi konsumen (di Bab 3) menunjukkan hasil yang menarik, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 6.3. Konsumen mengasosiasikan jamu sebagai produk budaya bangsa (96%), penjaga kesehatan (96%), produk ramuan berbahan alam asli Indonesia (95%), penjaga kebugaran tubuh (93%), penyembuh atau pengurang penyakit (84%), dan seterusnya.

Tabel 6.3
Asosiasi Responden Konsumen terhadap Jamu Indonesia

Peringkat	Asosiasi Jamu sebagai:	Responden Konsumen yang Setuju (Persen)
1	Produk budaya bangsa Indonesia	96
2	Produk untuk menjaga kesehatan	96
3	Produk ramuan bahan alam asli Indonesia	95
4	penjaga kebugaran	93
5	Penyembuh atau pengurang sakit	84
6	Bukanlah produk yang kuno (ketinggalan jaman)	80
7	Tidak boleh bercampur dengan bahan kimia sintetis	77
8	Dapat berbentuk bukan cair atau serbuk	67
9	Kosmetika/Produk kecantikan	66
10	Produk yang berbahaya bila terlalu banyak dikonsumsi (overdosis)	44
11	Tetap jamu jika sudah diuji klinis	39

Terdapat beberapa catatan penting dari asosiasi responden konsumen ini. Ternyata hanya 44% responden yang menganggap bahwa jamu adalah produk yang berbahaya bila terlalu banyak dikonsumsi. Hal ini mungkin positif bagi industri jamu, tetapi persepsi ini cukup berbahaya. Jamu, walaupun tidak

mengandung bahan kimia sintetis, tetaplah mengandung zat aktif alami yang tetap punya efek samping bagi tubuh. Setiap zat aktif memiliki dosis maksimum yang dapat diserap oleh tubuh. Oleh karena itu, persepsi konsumen yang kurang tepat ini hendaklah diperbaiki.

Selain itu, sejumlah 39 persen responden menganggap adalah tetap jamu jika sudah diuji klinis. Dengan kata lain, sejumlah 61 persen responden ragu-ragu atau bahkan menganggap bukanlah jamu bila sudah diuji klinis. Dalam jangka panjang, asosiasi ini akan merugikan industri jamu, mengingat pemerintah mendorong agar jamu mengalami uji baik pre-klinis maupun uji klinis. Justeru, dengan mengalami uji klinis, khasiat jamu akan menjadi semakin pasti sehingga akan mendorong perkembangan jamu di masyarakat. Persepsi ini hendaknya diluruskan melalui program edukasi masyarakat mengenai konsep jamu yang benar.

6.1.5. Analisis Signifikansi Atribut, Kesan Kualitas, dan Daya Saing Jamu

Hasil kajian pada variabel atribut-atribut kesan kualitas produk obat/jamu, kajian menemukan bahwa ternyata atribut kandungan alami, tersedianya informasi yang jelas (tentang dosis, aturan pakai, dan efek samping) dan bermanfaat bagi kesehatan merupakan 3 atribut terpenting bagi responden konsumen (Lihat Tabel 6.4). Tiga atribut terpenting tersebut lalu diikuti oleh atribut-atribut lainnya seperti: atribut berkualitas tinggi; atribut aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama; atribut bentuk produk yang praktis; atribut harga murah/terjangkau; atribut standarisasi mutu; atribut kesembuhan cepat; atribut rasa enak; dan atribut desain kemasannya menarik.

Temuan bahwa kandungan alami menempati posisi terpenting bagi pelanggan ini merupakan tantangan yang cukup berat bagi industri jamu, mengingat seringnya muncul berita bahwa beberapa jamu dari beberapa daerah tercampur dengan bahan kimia sintetis. Dalam hal ini, pemerintah dan aparat penegak hukum harus bekerja lebih keras dalam menjaga keaslian kandungan alami jamu, bila ingin industri jamu berkembang.

Tabel 6.4
Signifikansi dan Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat
oleh Responden Konsumen Jamu

Peringkat signifikansi Kesan	Atribut Kesan Kualitas	Kesan Kualitas
		Pendapat Responden konsumen
1	Kandungan yang alami	Responden Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Jamu IKOT lebih alami kandungannya daripada jamu IOT, impor dan obat farmasi • Jamu IOT lebih alami daripada jamu impor dan obat farmasi. • Jamu impor lebih alami daripada obat farmasi.
2	Tersedianya informasi yang jelas (dosis, aturan pakai, efek samping)	Responden Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi lebih jelas informasi daripada jamu IOT, IKOT dan impor. • Jamu modern lebih jelas informasinya daripada jamu IKOT dan impor. • Jamu IKOT sama jelas informasinya dengan jamu impor
3	Bermanfaat bagi kesehatan atau kecantikan	Responden Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat jamu IOT sama dengan manfaat jamu IKOT. • Manfaat jamu IOT dan IKOT lebih tinggi daripada obat farmasi dan jamu impor.
4	Berkualitas tinggi	Responden Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi bermutu lebih tinggi daripada jamu IOT & IKOT; • Mutu Jamu IOT lebih tinggi daripada jamu IKOT; • Mutu Jamu IOT dan IKOT lebih tinggi daripada impor.
5	Aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu lama	Responden Konsumen menilai bahwa untuk konsumsi jangka waktu lama: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi lebih aman daripada jamu IOT, IKOT dan impor; • Jamu impor lebih aman daripada jamu IOT dan IKOT. • Jamu IOT lebih aman daripada jamu IKOT.
6	Bentuk produk yang praktis	Responden Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi lebih praktis bentuknya daripada jamu IOT & IKOT; • Jamu IOT lebih praktis bentuknya daripada jamu IKOT; • Jamu IOT dan IKOT lebih praktis bentuknya daripada impor.
7	Harga murah/terjangkau.	Responden Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Harga jamu IKOT lebih murah daripada harga jamu IOT. • Harga Jamu IOT lebih murah daripada harga obat farmasi dan jamu impor.
8	Standarisasi mutu	Responden Konsumen menilai bahwa standar mutu: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi bermutu lebih terstandar daripada jamu IOT & IKOT; • Mutu Jamu IOT lebih terstandar daripada jamu IKOT; • Mutu Jamu IOT dan IKOT lebih terstandar daripada impor.
9	Penyembuhan yang cepat	Responden Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi lebih cepat khasiatnya daripada jamu IOT & IKOT; • Jamu IOT lebih cepat terasa khasiatnya daripada jamu IKOT; • Jamu IOT dan IKOT lebih cepat terasa khasiatnya daripada impor.
10	Rasa enak	Responden Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Rasa jamu IOT lebih enak daripada rasa jamu IKOT. • Rasa Jamu IKOT lebih enak daripada rasa obat farmasi. • Rasa obat farmasi lebih enak daripada jamu impor.
11	Desain kemasan yang menarik	Baik Responden Konsumen maupun non konsumen menilai bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Jamu IOT lebih menarik kemasannya daripada obat farmasi, jamu impor dan IKOT. • Kemasan obat farmasi lebih menarik daripada jamu impor dan IKOT. • Kemasan jamu impor sama menariknya dengan jamu IKOT.

Sumber: Kajian pada sampel = 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian

Demikian pula, ketersediaan informasi merupakan kelemahan dari produk jamu, dimana produk jamu yang beredar di masyarakat seringkali tidak disertai dengan informasi yang lengkap tentang kualitas, manfaat, komposisi, aturan pakai, dan efek samping. Penyediaan informasi ini hendaknya menjadi program pemerintah dan perlu dikampanyekan kepada industri jamu.

Bagaimanakah penilaian responden konsumen terhadap jamu? Jamu Indonesia (baik IOT maupun IKOT) ternyata relatif lebih unggul dalam 5 atribut mutu dibandingkan jamu impor maupun obat farmasi, yakni kandungan alami, manfaat bagi kesehatan/kemanjuran/kecantikan, harga, dan rasa produk. Ke-4 atribut ini dapat dipromosikan sebagai keunggulan jamu karena diakui baik oleh responden konsumen. Secara ringkas, keunggulan dari masing-masing jenis obat/jamu ditunjukkan dalam Gambar 6.1.

Gambar 6.1
Matriks Peta Kesan Persepsi Konsumen terhadap Jamu
dibandingkan Obat Farmasi dan Jamu Impor

Jamu Tradisional (IKOT) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesan terhadap harga murah/terjangkau ▪ Kesan terhadap manfaat bagi kesehatan/kemanjuran dan kecantikan ▪ Kesan terhadap kandungan alami 	Jamu Modern (IOT) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesan terhadap manfaat bagi kesehatan/kemanjuran dan kecantikan ▪ Kesan terhadap rasa enak ▪ Kesan terhadap desain kemasan yang menarik
Obat Farmasi <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesan tentang Informasi yang jelas tentang komposisi, dosis, aturan pakai, dan efek samping. ▪ Kesan tentang kualitas tinggi ▪ Kesan terhadap keamanan dikonsumsi dalam jangka waktu lama ▪ Kesan terhadap bentuk produk yang praktis ▪ Kesan terhadap mutu terstandar ▪ Kesan terhadap penyembuhan yang cepat 	Jamu China/Korea/dll <ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif tidak ada keunggulan ▪ Walaupun di anggap kalah dari jamu IOT dan IKOT, namun dipandang lebih alami daripada obat farmasi.

Sumber: pengolahan dari data primer penelitian pada responden konsumen jamu.

Di samping 4 keunggulan yang disebutkan di atas, baik responden konsumen maupun non konsumen sepakat bahwa jamu Indonesia lemah dalam hal kejelasan informasi, tingginya mutu, keamanan dikonsumsi untuk jangka waktu lama, kepraktisan bentuk, standarisasi mutu, dan kecepatan khasiat. Atribut-

atribut ini (kecuali pada atribut kecepatan khasiat) sebenarnya dapat diperbaiki dengan upaya peningkatan mutu produk, standarisasi, dan pengembangan produk. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan sosialisasi kepada industri jamu serta perbantuan bagi industri jamu yang berskala kecil dan menengah. Untuk melakukan hal ini, diperlukan kerjasama dengan Departemen Perindustrian serta lembaga penelitian obat tradisional.

Selanjutnya, pada atribut menariknya desain kemasan, ternyata baik responden konsumen maupun non konsumen sepakat bahwa jamu IOT paling unggul. Namun, jamu IKOT dipandang lemah. Oleh karena itu, diperlukan perbantuan kepada mereka karena keterbatasan mereka menyebabkan mereka mungkin tidak sanggup memperbaiki kemasan tanpa adanya intervensi pemerintah.

Pada Tabel 6.5 ditampilkan Analisis Pemeringkatan Persepsi Konsumen terhadap 4 jenis obat/jamu yang diperbandingkan. Dari data pemeringkatan yang ada, tidak ada satupun peringkat jamu impor yang memberikan kesan yang cukup kuat pada konsumen jamu tradisional di Indonesia. Tetapi jika diamati lebih seksama, maka jamu impor memiliki keunggulan kesan pada keamanan jamu impor untuk dikonsumsi dalam jangka waktu lama. Kesan ini hanya mampu dikalahkan dengan keberadaan obat farmasi, artinya untuk persepsi atribut ini ternyata obat impor lebih unggul dibandingkan jamu tradisional ataupun jamu modern.

Jika diamati lebih seksama terhadap kesan yang positif yang diberikan konsumen terhadap jamu tradisional, ternyata berasal dari daerah Jakarta, Kota Jawa Barat, Kota Semarang, Kota Medan dan Bogor. Sementara di luar daerah tersebut persepsi konsumen terhadap jamu tradisional memberikan kesan yang kurang baik. Kesan yang baik juga di persepsikan oleh konsumen DKI Jakarta, Bogor, Depok, Kota Jawa Barat, Kota Semarang, Kota Medan, terhadap jamu modern.

Tabel 6.5
Pemeringkatan Persepsi Konsumen Terhadap
Jamu Tradisional, Jamu Modern, Obat Farmasi Dan Jamu Impor

No	Persepsi Konsumen	Ranking Atau Peringkat			
		Jamu IKOT (Tradisional)	Jamu IOT (Modern)	Obat Farmasi	Jamu Impor
1	Kandungan yang alami	1	2	4	3
2	Tersedianya informasi yang jelas (dosis, aturan pakai, efek samping)	3	2	1	4
3	Bermanfaat bagi kesehatan atau kecantikan	2	1	3	4
4	Berkualitas tinggi	3	2	1	4
5	Aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu lama	3	2	1	4
6	Bentuk produk yang praktis	3	2	1	4
7	Harga murah/terjangkau.	1	2	3	4
8	Standarisasi mutu	3	2	1	4
9	Penyembuhan yang cepat	3	2	1	4
10	Rasa enak	2	1	3	4
11	Desain kemasan yang menarik	4	1	2	3
	Total Akhir Pemeringkatan	3	2	1	4

Sumber: Hasil Survei, diolah kembali, 2009.

Kesan yang baik terhadap obat farmasi hampir rata di semua kota. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi masyarakat terhadap obat farmasi memberikan kesan yang lebih baik dibandingkan dengan jamu tradisional maupun jamu modern. Persepsi konsumen terhadap jamu impor agak unik. Dimana hampir semua kota memiliki kesan yang kurang baik terhadap jamu impor. Tetapi hal ini tidak terjadi di Jawa Tengah. Kota Semarang ternyata memiliki responden atau konsumen jamu tradisional yang memiliki pandangan yang positif terhadap jamu impor, terutama jamu China.

Kesan yang baik terhadap jamu tradisional disumbangkan oleh konsumen jamu yang berusia diatas 35 tahun. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap jamu tradisional bukan berasal dari generasi muda. Sementara persepsi yang positif terhadap obat farmasi disumbangkan oleh penduduk yang berusia diatas 19 tahun. Hal ini juga mengindikasikan bahwa segmen obat farmasi jauh lebih luas dibandingkan jamu tradisional.

Dari tingkatan pendidikan ternyata persepsi yang positif terhadap obat farmasi datang dari lulusan SMP dan lulusan universitas. Kesan terhadap jamu impor tidak lebih baik dibandingkan jamu tradisional maupun jamu modern. Artinya, persepsi konsumen terhadap produk jamu modern ataupun jamu tradisional memiliki kesan yang lebih baik dibandingkan jamu impor.

Jika diamati dari jenis pekerjaan, maka terlihat bahwa kesan yang positif terhadap jamu tradisional datang dari konsumen dengan latar belakang pekerjaan wiraswastawan, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga. Begitupula dengan obat farmasi, ternyata kesan yang baik dimunculkan oleh konsumen dengan latar belakang pekerjaan karyawan swasta, wiraswastawan, ibu rumah tangga dan ada sebagian pegawai negeri sipil

6.1.6. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Jamu

Kajian mencoba mendeskripsikan sikap dan perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap jamu. Hasil kajian sebagaimana diuraikan dalam bab 3, diintisarikan pada Tabel 6.3.

Sebagian besar (81%) responden konsumen mengaku merasa puas dengan produk jamu yang dikonsumsi. Namun, loyalitas mereka terhadap jamu ternyata tidak cukup tinggi, yakni di bawah 70%. Hanya 68% responden mengaku benar-benar menyukai jamu dan mengutamakan minum jamu dibandingkan obat farmasi atau jamu impor. Sementara, hanya 60% dari responden yang mengaku bersedia menganjurkan kepada orang lain untuk minum jamu, hanya 58% konsumen mengaku selalu minum jamu, dan hanya 49% yang mengaku mengutamakan minum jamu dibandingkan obat farmasi. Dalam hal ini, dapat disimpulkan, walau pun mereka mengaku puas, namun belum loyal dan masih menempatkan jamu sebagai alternatif kepada obat farmasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa industri jamu harus melakukan manajemen kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik karena posisi mereka di benak konsumen belum-lah aman. Pemerintah pun perlu membantu industri jamu dengan mengkampanyekan khasiat jamu yang tak kalah dengan obat farmasi maupun jamu impor. Dengan demikian, kepercayaan konsumen akan

meningkat dan diharapkan akan berkontribusi bagi peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna jamu.

Tabel 6.6
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen yang terhadap Jamu Yang Dikonsumsinya

Indikator Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Persentase responden yang setuju						
	Jabo-deta-bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nasi-onal
Responden konsumen merasa puas dengan produk jamu yang di konsumsi.	91%	100%	70%	88%	80%	60%	81%
Responden konsumen menyatakan benar-benar menyukai produk jamu	69%	100%	48%	64%	68%	60%	68%
Responden konsumen mengutamakan minum jamu dibanding obat farmasi atau jamu impor	72%	88%	87%	48%	52%	60%	68%
Responden konsumen mengaku menganjurkan kepada orang lain untuk minum jamu,	66%	83%	39%	64%	44%	64%	60%
Responden konsumen mengaku selalu minum jamu	66%	92%	35%	64%	44%	48%	58%
Responden konsumen mengaku mengutamakan minum jamu dibanding obat farmasi (dokter)	58%	92%	13%	40%	48%	44%	49%

Sumber: Kajian pada sampel = 248 orang responden konsumen jamu di 10 kota kajian.

6.1.7. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jamu

Seperti telah diuraikan pada Bab 4, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen jamu dalam mengkonsumsi produk jamu dibagi menjadi tiga faktor yaitu faktor psikologi individu, faktor aspek sosial budaya, dan faktor usaha produsen. Tabel 6.7 menampilkan faktor-faktor tersebut secara lebih ringkas.

Dari aspek psikologis yang ditenggarai menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, ternyata mayoritas responden mengaku bahwa **ingin menjaga kesehatan** dan **ingin sembuh dari penyakit** sebagai alasan ingin minum jamu. Sementara dari aspek sosial budaya, alasan **karena asli buatan Indonesia** juga menjadi pilihan 81% responden konsumen. Tiga alasan ini ternyata sangat kuat mempengaruhi konsumen sehingga dapat dijadikan tema apabila ingin mengkampanyekan jamu kepada masyarakat.

Tabel 6.7
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jamu

Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jamu		Persentase Responden Konsumen yang Terpengaruh						
		Jabo-deta-bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nasi-onal
Aspek Psiko-logis	Karena ingin menjaga kesehatan	95%	100%	91%	96%	100%	92%	96%
	Karena ingin sembuh dari penyakit	82%	80%	96%	92%	96%	84%	88%
	Karena ingin menjaga kecantikan	65%	44%	61%	24%	76%	80%	58%
	Menyukainya	65%	92%	52%	36%	48%	56%	58%
	Karena pengalaman masa lalu	58%	72%	39%	56%	48%	52%	54%
	Karena kebiasaan	37%	40%	9%	32%	36%	28%	30%
Aspek Sosial Budaya	Karena asli buatan Indonesia.	73%	92%	100%	76%	92%	48%	81%
	Karena Merasa bahwa jamu adalah budayanya.	57%	80%	65%	40%	56%	36%	56%
	Karena lingkungan sekitar banyak minum jamu.	34%	56%	4%	40%	28%	16%	30%
	Karena sudah tradisi dari keluarga	34%	52%	22%	40%	28%	40%	36%
Aspek Usaha Produsen Jamu	Karena kandungannya asli dari alam	93%	100%	96%	84%	96%	96%	94%
	Karena harganya terjangkau	87%	96%	96%	92%	92%	92%	92%
	Karena mutunya bagus.	76%	100%	57%	72%	76%	68%	75%
	Karena mudah diperoleh di lingkungan sekitar saya	74%	100%	83%	64%	52%	72%	74%
	Karena percaya dengan merek dan produsen yang mengeluarkan merek tersebut	64%	92%	74%	44%	32%	56%	60%
	Karena rasanya enak.	40%	76%	13%	20%	52%	28%	38%
	Karena promosi di media massa	40%	36%	65%	4%	28%	28%	34%

Selain itu, dari aspek usaha produsen, kandungan asli dari alam, **faktor harga yang terjangkau, faktor mutu dan faktor kemudahan diperoleh** (atau faktor distribusi produk) merupakan alasan terbesar mereka. Informasi ini merupakan masukan berharga bagi industri dan perlu mendapat perhatian dari pengusaha maupun pemerintah. Pemerintah dalam hal ini dapat mengkampanyekan dan memberikan perbantuan bagi peningkatan mutu, distribusi, serta menjaga

kandungan jamu supaya tetap asli dari alam dalam arti tidak dicemari dengan bahan kimia sintetik.

6.2. Analisis Persepsi dari Responden Non Konsumen Jamu

Pada bab 3 sampai bab 5, telah diuraikan hasil kajian lengkap dari responden non konsumen. Pada bagian ini diuraikan kembali intisari hasil kajian atas persepsi dan perilaku non konsumen terhadap jamu yang merupakan hasil survei kajian ini di berbagai daerah penelitian. Uraian ini perlu untuk mendapatkan gambaran holistik mengenai pendapat mereka beserta implikasinya bagi dunia usaha dan juga sebagai masukan bagi pengembangan kebijakan pemerintah. Analisis ini juga penting karena masyarakat non konsumen adalah sasaran yang potensial pengembangan pasar jamu di tanah air.

6.2.1. Konsep Jamu menurut Non Konsumen

Jamu seperti apa yang dipersepsikan responden, akan dianalisis per konsep seperti apa yang di pahami oleh responden non konsumen. Konsep ini diperoleh dari pertanyaan terbuka yang menanyakan mengenai apa itu jamu menurut pengertian mereka. Masukan ini diperlukan untuk mengetahui pemahaman atau pun pandangan non konsumen tentang jamu secara kualitatif.

Dari banyaknya pendapat yang berhasil diinventarisasi secara kualitatif di berbagai daerah kajian, ternyata konsep konsumen dapat dikelompokkan menjadi 8 cluster, yaitu:

1. Ramuan asli/tradisional milik bangsa yang diwariskan oleh nenek moyang bangsa Indonesia yang diproses secara tradisional. Sejumlah 58% responden non konsumen nasional menyebutkan konsep ini.
2. Bahan herba yang alami, yang dibuat dari tetumbuhan, hewan, akar, rempah-rempah, dan sebagainya tanpa campuran bahan kimia. Sejumlah 48% responden non konsumen nasional menyebutkan konsep ini.
3. Obat tradisional, yang berfungsi mengobati penyakit atau menjaga kesehatan. Sejumlah 48% responden non konsumen nasional menyebutkan konsep ini.

4. Berguna bagi kesehatan, baik merawat/menjaga kesehatan atau membawa kesehatan bagi jasmani. Sejumlah 16% responden non konsumen nasional menyebutkan konsep ini.
5. Bermanfaat untuk menyembuhkan sakit. Sejumlah 5% responden non konsumen nasional menyebutkan konsep ini.
6. Rasanya tidak enak karena pahit. Sejumlah 3% responden non konsumen nasional menyebutkan konsep ini.
7. Berfungsi memulihkan stamina dan menyegarkan tubuh. Sejumlah 2% responden non konsumen nasional menyebutkan konsep ini.
8. Terdapat campuran kimiawi sintetis. Sejumlah 1% responden non konsumen nasional menyebutkan konsep ini.

Berdasarkan pengelompokan ini, sesungguhnya banyak sekali variasi persepsi yang dinyatakan. Dan untuk memudahkan analisis, maka ada kata kunci atau dasar dari dimasukkannya sebuah pernyataan ke dalam kelompok mana yang paling tepat. Untuk memudahkan mengetahui terhadap apa yang dianalisis, dalam Tabel 6.8 diuraikan formulasi pengelompokan persepsi responden.

Dari masukan non konsumen tersebut tampak kurang-percayaan responden terhadap jamu. Memang sebagian besar menyebutkan bahwa jamu adalah ramuan asli/tradisional milik bangsa. Namun hanya 48% yang menyebutkan bahwa bahan baku jamu adalah alami. Lebih parah lagi, terdapat 1% responden yang jelas-jelas mengungkapkan persepsinya bahwa jamu telah terdapat campuran kimia sintetis. Hal ini diungkapkan secara lugas oleh seorang responden di Bali, "*Jamu adalah obat tradisional Indonesia yang dibuat dari bahan-bahan alami, dan ada juga dari bahan yang non alami, mungkin juga ada pengawetnya*". Hal ini membuktikan pentingnya peran pemerintah untuk menjaga ke-alami-an bahan jamu dan pemerintah harus lebih keras bekerja mewujudkan fungsi ini. Ditengarai, banyak non konsumen tidak mau minum jamu karena sebab ini.

Tabel 6.8
Peta persepsi tentang Definisi Jamu Berdasarkan Pemahaman Responden
Non Konsumen

No	Konsep Jamu	Ja-karta	Bali	Jawa Barat	Bekasi	Bogor	Depok	Medan	Surabaya	Tangerang	Selu-ruh Wilayah
1	Ramuan asli/tradisional	64%	64%	76%	80%	80%	88%	76%	36%	20%	58%
2	Bahan herba/ alami	28%	64%	48%	68%	84%	64%	48%	24%	56%	48%
3	Sebagai obat tradisional	36%	60%	56%	68%	52%	48%	44%	40%	72%	48%
4	Berguna bagi kesehatan	32%	0%	20%	12%	8%	16%	28%	16%	32%	16%
5	Menyembuhkan penyakit	16%	8%	0%	4%	0%	0%	0%	12%	12%	5%
6	Rasanya pahit/ tak enak	0%	16%	4%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	3%
7	Memulihkan stamina/ menyegarkan	4%	4%	0%	4%	0%	0%	0%	4%	4%	2%
8	Ada campuran kimiawinya	0%	4%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	1%

Sumber: hasil Survei, diolah, 2009.

Ketidakpercayaan responden non konsumen pada khasiat jamu, juga dibuktikan dengan hanya sejumlah 48% menyebutkan jamu berfungsi mengobati penyakit atau menjaga kesehatan; sementara hanya 5% yang jelas-jelas menyebutkan bahwa jamu bermanfaat untuk menyembuhkan penyakit. Beberapa ketidakpercayaan responden antara lain diungkapkan di Jakarta dengan berkata, *"Jamu hanya untuk sekedar memulihkan stamina"*, *"Jamu hanya obat pegal"*, *"jamu hanya minuman asli Indonesia"*. Sementara, seorang responden di Bali mengungkapkan, *"Jamu terbuat dari rempah-rempah tapi sampai sekarang saya belum percaya 100% terhadap jamu"*. Bahkan, seorang responden di Medan dengan sinisnya menyatakan, *"Jamu hanya sebagai bisnis"*. Adalah peran pemerintah dan asosiasi GP Jamu untuk membalikkan anggapan mereka ini dengan mengungkapkan fakta-fakta khasiat jamu.

6.2.2. Analisis Kesadaran Responden Non Konsumen terhadap Jamu

Sebagaimana telah diuraikan pada Bab 3, Kesadaran responden non konsumen mengacu pada seberapa tinggi mereka mengetahui mengetahui (*aware*) mengenai keberadaan jenis-jenis dan bentuk-bentuk jamu tertentu. Sebagian besar responden non konsumen telah mengenal jamu tolak angin, jamu pegel linu, dan jamu kuat lelaki. Memang, iklan jamu Tolak Angin dari Sido Muncul, Antangin dari Deltomed, serta Bintangin dari Bintang Tujuh begitu gencar sehingga mengusik kesadaran responden non konsumen. Demikian juga, iklan jamu kuat lelaki Kuku Bima dari Sido Muncul. Hal ini membuktikan betapa mereka dipengaruhi oleh iklan tersebut.

Namun, untuk jenis-jenis jamu lainnya, sebagian besar responden tidak mengenalnya. Hal ini membutuhkan upaya lebih keras dari pemerintah maupun dunia usaha untuk memperkenalkan jenis-jenis jamu karena ada pepatah, “Tak Kenal Maka Tak Sayang”. Bagaimana masyarakat non konsumen bisa sayang pada jamu bila mereka tidak mengenalnya?

Sementara, kesadaran responden non konsumen terhadap bentuk-bentuk jamu sudah cukup menggembirakan. Secara nasional, jamu berbentuk cecair merupakan bentuk jamu yang paling dikenal oleh responden dimana 81% responden ternyata telah menyadari keberadaan bentuk jamu ini, diikuti oleh bentuk jamu puyer/bubuk/serbuk (79%) dan bentuk jamu pil/kapsul (62%). Tingkat kesadaran terhadap berbagai bentuk jamu yang telah melebihi 60% di kalangan non konsumen sebenarnya merupakan hal yang menggembirakan. Tantangan berikutnya adalah bagaimana membangkitkan kepercayaan dari kalangan masyarakat non konsumen terhadap produk jamu.

6.2.3. Analisis Asosiasi Responden Non Konsumen terhadap Jamu

Hasil survei pada dimensi asosiasi responden non konsumen menunjukkan hasil yang menarik, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 6.9. Konsumen mengasosiasikan jamu sebagai produk ramuan bahan asli Indonesia (88%), produk budaya bangsa Indonesia (87%), penjaga kesehatan (80%), tidak boleh bercampur dengan bahan kimia sintetik (78%), penjaga kebugaran (74%), dan seterusnya.

Salah satu masalah yang kita perhatikan dari hasil kajian asosiasi ini adalah pengenalan jamu sebagai produk kosmetika atau produk perawatan kecantikan. Hanya 50% responden non konsumen yang mengasosiasikan jamu dengan hal ini. Padahal, jamu merupakan produk perawatan kecantikan yang relatif lebih aman daripada kosmetika yang menggunakan bahan-bahan kimia sintetik.

Demikian pula, hanya 47% responden yang menganggap bahwa adalah tetap jamu bila sudah diuji klinis. Rupanya sebagian besar responden non konsumen menganggap bahwa tiada jamu yang sudah diuji klinis. Demikian pula, bila suatu obat alami sudah mengalami uji klinis, mereka menganggapnya sebagai produk farmasi. Anggapan ini tidak baik bagi perkembangan jamu karena dengan demikian jamu tetap akan dianggap sebagai produk yang kurang bermutu dan tidak mampu menyesuaikan dengan tuntutan perkembangan jaman. Upaya khusus perlu untuk menyadarkan masyarakat tentang hal ini dengan melakukan sosialisasi secara lebih intensif.

Tabel 6.9
Asosiasi Konsumen dan Non Konsumen terhadap Jamu Indonesia

Peringkat	Asosiasi Jamu sebagai:	Non Konsumen yang Setuju (Persen)
1	Produk ramuan bahan alam asli Indonesia	88
2	Produk budaya bangsa Indonesia	87
3	penjaga kesehatan	80
4	Tidak boleh bercampur dengan bahan kimia sintetik	78
5	penjaga kebugaran	74
6	Penyembuh atau pengurang sakit	64
7	Bukanlah produk yang kuno (ketinggalan jaman)	58
8	Dapat berbentuk bukan cair atau serbuk	54
9	Kosmetika/Produk kecantikan	50
10	Tetap jamu jika sudah diuji klinis	47
11	Produk yang berbahaya bila terlalu banyak dikonsumsi (overdosis)	45

Sumber: Survei terhadap 248 orang responden non konsumen di 10 daerah kajian.

6.2.4. Pandangan Responden Non Konsumen tentang Jamu

Dengan pertanyaan terbuka, kajian berusaha mendapatkan pandangan kualitatif dari responden non konsumen mengenai jamu. Dari beberapa pandangan konsumen maupun non konsumen tentang jamu tradisional yang berhasil diinventarisasi, terdapat pandangan yang positif maupun negatif. Jumlah responden non konsumen yang berpendapat positif ternyata cukup berimbang dengan yang berpendapat negatif.

Tabel 6.10
Peta Persepsi Responden Non Konsumen Berdasarkan Pertanyaan Terbuka terhadap Pandangan Mereka Akan Jamu Tradisional

	Ja- kar- ta	Bali	Ban- dung	Be- kasi	Bogor	Depok	Medan	Sura- baya	Sema- rang	Tange- rang	Total
PANDANGAN POSITIF											
Bagus, sudah berkualitas baik dan berkhasiat	40%	52%	28%	56%	64%	44%	36%	56%	56%	72%	50%
Alami	8%	0%	0%	28%	0%	4%	8%	4%	0%	8%	6%
PANDANGAN NEGATIF											
Ragu & tidak percaya	20%	28%	36%	8%	12%	16%	4%	8%	0%	0%	13%
Banyak yang palsu/ilegal/tanpa izin BPOM	16%	4%	12%	20%	12%	4%	16%	16%	0%	4%	10%
Mutu masih kurang bagus	0%	28%	16%	4%	16%	16%	16%	4%	0%	0%	10%
Dicampur dengan kimia	20%	4%	16%	0%	0%	12%	0%	12%	0%	12%	8%
Konsumsi kalangan bawah atau orangtua	0%	8%	8%	0%	0%	4%	8%	0%	0%	0%	3%
Rasanya tak enak	0%	4%	0%	4%	4%	0%	0%	0%	12%	0%	2%
Kurang informasi tentang komposisi, efek samping	4%	4%	0%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Kemasan kurang menarik	0%	4%	4%	4%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	2%
Tak jelas khasiatnya/ hanya sedikit yang manjur	0%	16%	0%	0%	0%	4%	4%	0%	0%	0%	2%
Efek samping berbahaya	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	1%

Sumber: Survei terhadap 248 orang responden non konsumen di 10 daerah kajian.

Sejumlah 50% responden non konsumen berpendapat positif mengenai jamu Indonesia. Umumnya mereka berpendapat bahwa jamu Indonesia berkualitas, baik, bagus, berkhasiat atau terbukti manjur, dan harganya terjangkau. Seorang responden dari Bekasi berpendapat, "*Harga murah dan enak*". Responden di Depok antara lain berkomentar, "*Sangat bervariasi dan jauh lebih aman dari obat moderen*"; sementara seorang lain yang juga tinggal di Depok berpendapat, "*Bagus, berkhasiat, dan enak rasanya*". Seorang responden lain di Medan berpendapat bahwa, "*Jamu Indonesia bagus dilihat dari kepraktisan, manfaat bagi kesehatan dan harga yang terjangkau*". Seorang responden di Tangerang pun memberikan pujian, "*Jamu Indonesia sekarang sudah maju produksinya*". Kandungan jamu yang alami juga menjadi pandangan dari sejumlah 6% responden non konsumen. "Jamu Indonesia itu sangat tradisional dibuat dengan bahan yang alami", ujar seorang responden.

Namun, terdapat sekitar 50% responden non konsumen yang berpandangan negatif terhadap jamu Indonesia. Sejumlah 13% responden secara lugas mengungkapkan bahwa mereka ragu dan tidak percaya terhadap jamu Indonesia. "*Makin banyak jamu palsu sehingga saya ragu untuk mengkonsumsi*", ungkap seorang responden di Jakarta. Sementara seorang responden dari Medan bahkan lebih sinis mengatakan, "*Jamu hanya sebagai bisnis*".

Sejumlah 10% responden non konsumen rupanya mencurigai bahwa banyak jamu disinyalir palsu atau ilegal atau jamu tanpa izin edar dari POM yang beredar di pasar. Lihatlah pernyataan ini: "*Jamu sih bagus tapi sudah tersamar dengan jamu palsu sehingga kurang diminati lagi*", ungkap seorang responden di Jakarta; dan seorang responden di Medan mengatakan, "*saya khawatir dengan perkembangan jamu akibat banyak beredarnya jamu illegal*". Sementara 8% responden mencurigai banyak jamu yang dicampur dengan bahan kimia sintetik maupun bahan pengawet berbahaya. Seorang responden di Jakarta mengungkapkan pandangannya, "*banyak yang palsu, berbahan kimia, tidak higienis, dan membahayakan komposisinya*".

Jika diamati pandangan konsumen jamu dan non konsumen jamu dapat dibedakan menjadi 2 kelompok jika dilihat dari dominasi pandangan mereka. Artinya, pandangan non konsumen jamu tradisional lebih pada kekhawatiran mereka terhadap jamu ilegal dan jamu palsu. Ilegal di dalam persepsi mereka adalah tidak terdaftarnya jamu tersebut di lembaga-lembaga pemerintahan terkait. Dan jamu palsu lebih karena kecurigaan mereka terhadap adanya campuran bahan kimia atau bahan pengawet di dalam kandungan jamu yang dipersepsikan dari bahan alami tersebut.

Dalam hal mutu, sebagian responden non konsumen berpandangan negatif terhadap jamu. Sejumlah 10% responden memandang jamu sebagai buruk atau kalah mutunya dibandingkan obat farmasi, sejumlah 2% responden berpendapat bahwa rasa jamu yang khas sangat tidak enak atau nyaman bagi mereka, kemasan kurang menarik, tidak jelas khasiatnya atau hanya sedikit yang manjur, serta kurang informasi tentang komposisi, aturan pakai dan efek samping. Sementara ada 1% dari responden yang memandang efek samping jamu sebagai berbahaya. Lihatlah beberapa contoh ungkapan menarik dari mereka dalam Tabel 6.11.

Untuk mengubah pandangan ini, perlu upaya lebih keras dan dunia usaha dengan sokongan pemerintah dan peneliti untuk memformulasikan jamu yang berkhasiat, bermutu tinggi, dan enak rasanya namun tidak mengandung bahan kimia atau pengawet berbahaya.

Demikian pula untuk melindungi konsumen, kiranya perlu juga dibuat aturan tentang label pada jamu yang semaksimal mungkin harus mencantumkan berat netto, komposisi, informasi nutrisi, aturan pakai, serta efek samping. Tentu saja perlu dipikirkan mekanisme yang tidak memberatkan para pelaku usaha kecil dan menengah dalam memenuhi aturan ini.

Untuk mengubah pandangan masyarakat bahwa jamu adalah konsumsi kalangan orang tua atau pun kalangan bawah, perlu dikampanyekan minum jamu di kalangan masyarakat menengah atas dan di kalangan muda. Salah satu contoh sukses adalah iklan Tolak Angin Sido Muncul yang mengusung tema "Orang Pintar Minum Tolak Angin" rupanya cukup efektif sehingga mempengaruhi citra positif kaum intelek dan muda terhadap jamu Tolak Angin.

Tabel 6.11
Beberapa Ungkapan Responden Yang Menyatakan
Pandangan Negatif Mereka Terhadap Jamu

No	Pandangan	Ungkapan yang khas
1	Responden merasa ragu & tidak percaya	<ul style="list-style-type: none"> • "Makin banyak jamu palsu sehingga saya ragu untuk mengkonsumsi" (Jakarta). • "hanya sebagai bisnis" (Medan).
2	Responden menganggap banyak beredar jamu palsu/illegal/tanpa izin BPOM	<ul style="list-style-type: none"> • "Bagus tapi sudah tersamar dengan jamu palsu sehingga kurang diminati lagi" (Jakarta). • "Khawatir dengan perkembangan jamu akibat banyak beredarnya jamu ilegal" (Medan).
3	Responden menganggap bahwa mutu jamu masih kurang bagus	<ul style="list-style-type: none"> • "Kadang ada yang berkhasiat, kadang hanya sebagai rutinitas yang dilakukan" (Bali). • "Sudah cukup bagus tetapi khasiatnya kurang terjamin" (Bogor). • "Kalau diproduksi Industri bagus, kalau tradisional kotor" (Depok). • "Sangat banyak jamu yang ada di Indonesia tapi dari beberapa jamu yang ada hanya sedikit yang manjur" (Bali)
4	Responden beranggapan bahwa banyak jamu yang dicampur dengan kimia	<ul style="list-style-type: none"> • "Banyak yang palsu, berbahan kimia, tidak higienis, membahayakan komposisinya" (Jakarta).
5	Responden memandang rasa jamu tidak enak/nyaman.	<ul style="list-style-type: none"> • "Bagus Cuma tidak terkenal dan rasanya tidak enak" (Bogor). • "Mempunyai ciri khas rasa yang tidak enak" (Semarang)
6	Responden berpendapat bahwa informasi produk tidak jelas terutama tentang komposisi, efek samping	<ul style="list-style-type: none"> • "Tidak bagus karena standar tidak ada, komposisi tidak jelas, dan khasiat menipu" (Depok) • "untuk para produsen jamu, berikanlah informasi yang jelas (komposisi, aturan pakai, dan efek sampingnya)" (Bali)
7	Responden memandang jamu sebagai konsumsi orang tua atau kalangan bawah	<ul style="list-style-type: none"> • "Jamu kurang dikenal dikalangan anak muda" (Medan) • "Masih banyak orang Indonesia yang mengkonsumsi jamu dan sampai saat ini didominasi oleh pengkonsumsi usia paruh baya" (Bali) • "Jamu kurang bergengsi" (Medan) • "Alternatif bagi masyarakat mengengah ke bawah yang tidak mampu ke dokter" (Depok)

Sumber: Pengolahan kualitatif atas Survei terhadap 248 orang responden non konsumen di 10 daerah kajian.

6.2.5. Analisis Signifikansi Atribut, Kesan Kualitas, dan Daya Saing Jamu

Lalu, dari sisi atribut-atribut kesan kualitas produk obat/jamu, kajian menemukan bahwa ternyata atribut kandungan alami dan tersedianya informasi merupakan 2 atribut terpenting bagi responden non konsumen (dan juga responden konsumen). Dua atribut terpenting tersebut lalu diikuti oleh atribut-atribut lainnya seperti: atribut manfaat bagi kesehatan/kecantikan; atribut tinggi mutu; atribut keamanan untuk dikonsumsi dalam jangka waktu lama; atribut bentuk produk yang praktis; atribut harga murah/terjangkau; atribut mutu *terstandar*, atribut kecepatan sembuh; atribut rasa enak; dan atribut desainemasannya menarik.

Bagi responden non konsumen, Jamu Indonesia (baik IOT maupun IKOT) ternyata relatif lebih unggul dalam 4 atribut mutu dibandingkan jamu impor maupun obat farmasi, yakni kandungan alami, manfaat bagi kesehatan/kemanjuran/kecantikan, harga dan rasa produk. Ke-4 atribut ini dapat dipromosikan sebagai keunggulan jamu karena diakui baik oleh responden konsumen dan juga non konsumen.

Seperti responden konsumen, responden non konsumen juga sepakat bahwa jamu Indonesia lemah dalam hal kejelasan informasi, tingginya mutu, keamanan dikonsumsi untuk jangka waktu lama, kepraktisan bentuk, standarisasi mutu, dan kecepatan khasiat. Atribut-atribut ini (kecuali pada atribut kecepatan khasiat) sebenarnya dapat diperbaiki dengan upaya peningkatan mutu produk, standarisasi, dan pengembangan produk. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan sosialisasi kepada industri jamu serta perbantuan bagi industri jamu yang berskala kecil dan menengah. Untuk melakukan hal ini, diperlukan kerjasama dengan Departemen Perindustrian serta lembaga penelitian obat tradisional.

Tabel 6.12
Pemeringkatan Signifikansi Kesan Kualitas Produk Jamu/Obat
oleh Responden Non Konsumen Jamu

Peringkat signifikansi Kesan	Atribut Kesan Kualitas	Kesan Kualitas
		Pendapat Responden Non Konsumen
1	Kandungan alami	Responden Non Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Jamu IKOT lebih alami daripada jamu IOT, impor dan obat farmasi • Jamu IOT sama alaminya dengan jamu impor. • Jamu IOT dan impor lebih alami daripada obat farmasi.
2	Terdapat informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	Responden Non Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi lebih jelas informasinya daripada jamu IOT, IKOT dan impor. • Jamu modern lebih jelas informasinya daripada jamu IKOT dan impor. • Jamu IKOT sama jelas informasinya dengan jamu impor
3	Bermanfaat bagi kesehatan /kemanjuran/kecantikan	Responden Non Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat jamu IKOT sama dengan manfaat obat farmasi. • Manfaat jamu IKOT lebih tinggi daripada jamu IOT dan jamu impor. • Manfaat jamu IKOT dan IOT lebih tinggi daripada jamu impor.
4	Atribut Tinggi Mutu	Responden Non Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi bermutu lebih tinggi daripada jamu IOT & IKOT; • Mutu Jamu IOT dan jamu IKOT sama tingginya; • Mutu Jamu IOT dan IKOT lebih tinggi daripada impor.
5	Atribut aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama	Non Konsumen menilai bahwa untuk konsumsi berjangka waktu lama: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi lebih aman daripada jamu IOT, IKOT dan impor; • Jamu IOT dipandang sama amannya dengan jamu impor. • Jamu IOT dan jamu impor lebih aman daripada jamu IKOT.
6	Atribut Bentuk produk yang praktis	Responden Non Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi lebih praktis bentuknya daripada jamu IOT & IKOT; • Jamu IOT lebih praktis bentuknya daripada jamu IKOT; • Jamu IOT dan IKOT lebih praktis bentuknya daripada impor.
7	Atribut Harga murah/terjangkau.	Responden Non Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Harga jamu IKOT lebih murah daripada harga jamu IOT. • Harga Jamu IOT lebih murah daripada harga obat farmasi dan jamu impor.
8	Atribut Mutu terstandar	Responden Non Konsumen sama dalam penilaiannya bahwa standar mutu: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi bermutu lebih terstandar daripada jamu IOT & IKOT; • Mutu Jamu IOT lebih terstandar daripada jamu IKOT; • Mutu Jamu IOT dan IKOT lebih terstandar daripada impor.
9	Atribut Lebih Cepat Terasa Khasiatnya	Responden Non Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Obat farmasi lebih cepat khasiatnya daripada jamu IOT & IKOT; • Jamu IOT sama dengan IKOT dalam hal kecepatan khasiatnya; • Jamu IOT dan IKOT lebih cepat terasa khasiatnya daripada impor.
10	Atribut Rasa enak	Responden Non Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Rasa jamu IOT lebih enak daripada rasa jamu IKOT dan obat farmasi. • Rasa Jamu IKOT tidak berbeda daripada rasa obat farmasi. • Rasa obat farmasi lebih enak daripada jamu impor.
11	Atribut Desain Kemasannya menarik	Responden Non Konsumen menilai: <ul style="list-style-type: none"> • Jamu IOT lebih menarik kemasannya daripada obat farmasi, jamu impor dan IKOT. • Kemasan obat farmasi lebih menarik daripada jamu impor dan IKOT. • Kemasan jamu impor sama menariknya dengan jamu IKOT.

Sumber: Kajian pada sampel = 248 orang responden non konsumen jamu di 10 kota kajian.

6.2.6. Analisis Kepercayaan Non Konsumen terhadap Jamu

Seperti telah diuraikan pada Bab 3, kepercayaan non konsumen terhadap jamu relatif masih belum tinggi. Pada tabel 6.13 tampak bahwa secara nasional, jamu tolak angin memperoleh tingkat kepercayaan dari responden non konsumen, dimana 71% menyatakan percaya padanya. Namun, untuk jenis-jenis yang lain, kepercayaan non konsumen masih rendah, bahkan sangat rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya pembangunan kepercayaan masyarakat (*trust-building strategy*).

Tabel 6.13
Kepercayaan Responden Non Konsumen terhadap Berbagai Jenis dan Bentuk Jamu

Kepercayaan Responden Non Konsumen terhadap:	Persentase Responden yang Mempercayai						
	Jabodetabek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nasional
• Jamu tolak angin	87%	80%	48%	84%	48%	76%	71%
• Jamu pegel linu	65%	64%	43%	76%	32%	60%	57%
• Jamu kuat/sehat lelaki	43%	36%	30%	32%	36%	40%	36%
• Jamu perawatan kecantikan (lulur, spa, kosmetika, anti jerawat, pelangsing, dsb)	48%	20%	13%	32%	44%	56%	36%
• Jamu untuk kewanitaan	42%	44%	17%	52%	24%	32%	35%
• Jamu habis bersalin	45%	20%	17%	56%	20%	28%	31%
• Jamu pengobatan penyakit (batuk, asma, kencing batu, maag, rematik, darah tinggi, bersih darah, dsb)	44%	16%	4%	36%	16%	20%	23%
• Jamu perawatan kesehatan (tambah darah, memperlancar asi, penenang, dsb)	34%	16%	9%	40%	12%	16%	21%
• Bentuk jamu: Cair	72%	36%	26%	68%	40%	72%	52%
• Bentuk jamu: Puyer/Bubuk/Serbuk	58%	36%	26%	72%	36%	56%	47%
• Bentuk jamu: Pil / kapsul	48%	32%	22%	52%	24%	44%	37%

Sumber : Data primer (diolah)

6.2.7. Analisis Alasan Responden untuk tidak Mengonsumsi Jamu

Dari hasil kajian mengenai alasan responden non konsumen untuk tidak mengonsumsi jamu (sebagaimana yang dipaparkan dalam Bab 4), alasan konsumen sebenarnya bisa dikelompokkan ke dalam empat klaster masalah (Lihat Tabel 6.14).

Tabel 6.14
Alasan Responden Non Konsumen tidak Mengkonsumsi Jamu

Alasan Responden Non Konsumen tidak Mengkonsumsi Jamu:		Persentase						
		Jabo-deta-bek	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	Bali	Sumut	Nas
Klaster Masalah Budaya	• Tidak terbiasa	66,4%	88,0%	100,0%	72,0%	100,0%	84,0%	77,4%
	• Tradisi keluarga tidak minum jamu	37,6%	56,0%	91,3%	48,0%	60,0%	76,0%	51,6%
	• Lingkungan sekitar tidak minum jamu	36,8%	52,0%	82,6%	40,0%	68,0%	40,0%	46,4%
Klaster Masalah Ketidak-jelasan Informasi	• Tidak Mendapatkan informasi yang jelas	67,2%	84,0%	100,0%	44,0%	96,0%	64,0%	72,2%
	• Dosisnya yang tidak jelas	51,2%	68,0%	87,0%	56,0%	68,0%	44,0%	57,7%
	• Tidak jelas komposisinya	41,6%	68,0%	87,0%	40,0%	68,0%	32,0%	50,0%
	• Karena berbahaya bagi kesehatan bila terlalu banyak mengkonsumsinya (overdosis)	46,4%	55,0%	0,0%	52,0%	48,0%	28,0%	41,9%
Klaster Masalah Ketidak-nyamanan	• Tidak menyukainya	52,8%	64,0%	100,0%	60,0%	84,0%	68,0%	63,7%
	• Rasanya tidak enak	52,8%	68,0%	26,1%	64,0%	84,0%	68,0%	57,7%
	• Bentuknya tidak praktis dan tidak nyaman	26,4%	44,0%	0,0%	36,0%	76,0%	32,0%	32,3%
Klaster Masalah Ketidak-percayaan	• Tidak percaya pada kemanjurannya	36,8%	68,0%	13,0%	28,0%	72,0%	56,0%	42,3%
	• Karena tidak percaya pada promosi di media massa	29,6%	44,0%	0,0%	36,0%	60,0%	24,0%	31,5%

Klaster masalah pertama adalah **budaya masyarakat**. Salah satu alasan utama responden adalah karena tidak terbiasa (77,40%). Sementara, sejumlah 51,60% responden juga menyatakan bahwa mereka tidak minum jamu karena memang tidak ada tradisi keluarga untuk minum jamu dan sejumlah 46,40% responden beralasan bahwa lingkungan sekitarnya tidak minum jamu. Untuk mengatasi masalah ini, perlu lah dirancang strategi pembudayaan minum jamu pada masyarakat non konsumen.

Klaster masalah kedua adalah **ketidakjelasan informasi**. Responden non konsumen seringkali mengeluhkan karena tidak mendapatkan informasi yang jelas. Informasi yang diperoleh seringkali tidak lengkap. Sejumlah 72,20%

responden mengeluhkan hal ini. Hal ini juga diperkuat dengan mereka yang mengungkapkan bahwa alasan mereka tidak memilih jamu adalah karena dosisnya yang tidak jelas (57,70% responden); mereka yang mengeluhkan jamu yang tidak jelas komposisinya (sejumlah 50% responden); dan mereka yang mengungkapkan bahwa adalah berbahaya bila terlalu banyak mengkonsumsinya (41,9%).

Memang, informasi yang tersedia pada kebanyakan kemasan atau label produk jamu seringkali tidak mencantumkan komposisi isi, indikasi dan kontraindikasi, aksi kandungan aktif jamu, cara menggunakan jamu (dosis), dan informasi mengenai efek samping. Padahal, seorang pembeli yang bijak akan memperhatikan informasi-informasi ini pada label obat atau jamu. Apabila informasi ini tidak disediakan, mereka mungkin memilih untuk tidak membeli jamu tersebut. Oleh karena itu, dalam rangka melindungi konsumen dan mengembangkan industri jamu, hendaknya diterbitkan aturan yang mengatur masalah label ini. Namun, dalam penerapannya, hendaknya dipertimbangkan dengan bijak dan hati-hati agar tidak terlalu merugikan industri jamu, terutama yang berskala kecil (IKOT).

Klaster masalah ketiga adalah **ketidaknyamanan**. Alasan yang termaktub antara lain ketidakpercayaan akan kemanjuran jamu (42,3%), anggapan bahwa karena berbahaya bagi kesehatan bila terlalu banyak mengkonsumsinya (41,9%), . Untuk merebut perhatian, hati, dan pilihan mereka, mungkin industri jamu perlu memikirkan untuk melakukan inovasi atau pengembangan produk agar rasa dan bentuk dari produk jamu yang mereka hasilkan dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat. Selain itu, untuk membantu industri kecil obat tradisional yang mungkin tidak mampu melakukan pengembangan produk sendiri, pemerintah dapat membantu dengan melakukan penelitian dan pengembangan serta pelatihan kepada industri IKOT. Pemerintah telah memiliki infrastruktur ini di banyak daerah, antara lain Balitbang Kesehatan yang dikelola oleh Departemen Kesehatan dan juga Balitbang Industri yang dikelola oleh Departemen Perindustrian. Selain itu, pemerintah daerah (Dinas Kesehatan dan Dinas Perindustrian) juga dapat dilibatkan terkait dengan tujuan ini.

Klaster masalah keempat terkait dengan **ketidakpercayaan**. Alasan yang diungkapkan antara lain adalah mereka tidak percaya pada kemanjurannya (42,3% responden) dan tidak percaya pada promosi di media massa (31,5% responden). Membangun kepercayaan masyarakat memang tidak mudah. Untuk mengatasinya, perlu diterapkan strategi membangun kepercayaan masyarakat (*trust-building strategy*).

6.2.8. Usulan Masyarakat untuk Pengembangan Jamu

Bagian ini mencoba menganalisis usulan masyarakat non konsumen jamu untuk pengembangan jamu agar mereka mau beralih mengonsumsi jamu. Usulan ini diperoleh dari survei kepada responden non konsumen di 10 daerah kajian. Adapun usulan-usulan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) **Menyediakan informasi yang jelas dan akurat pada kemasan jamu.** Sejumlah 25,4 persen responden mengusulkan hal ini. Kemasan yang praktis dan menarik dengan informasi yang akurat pada label kemasan sangat dibutuhkan konsumen jamu. Informasi pada label itu hendaknya menyangkut komposisi isi jamu, informasi nutrisi, aturan pakai, khasiat dan efek samping, tanggal kadaluwarsa, atau saran untuk berapa lama dikonsumsi sangat dibutuhkan.
- 2) **Inovasi dan Pengembangan Produk.** Sejumlah 23,2 persen responden menginginkan produsen jamu mampu menciptakan aneka rasa dan aneka bentuk kemasan yang memberikan banyak pilihan pada konsumen. Rasa harus dibuat lebih enak dengan menciptakan aneka rasa pada jamu, seperti jamu rasa jeruk, rasa strawberry. Juga bisa dikemas seperti minuman kaleng atau isotonik.
- 3) **Sediakan informasi yang mencukupi tentang jamu.** Sejumlah 19,6 persen responden menginginkan informasi yang cukup tentang jamu. Sosialisasi dengan media promo yang tepat sangat diharapkan kehadirannya. Harapannya adalah pemahaman konsumen jamu meningkat, sehingga mereka memiliki pemahaman yang cukup tentang jamu tradisional. Bentuknya promo bisa dengan iklan di TV, di surat kabar, penyuluhan dari pemerintah

- 4) **Sediakan jamu yang berkualitas, berkhasiat dan terjangkau.** Sejumlah 13 persen responden menginginkan jamu yang berkualitas, berkhasiat dan harganya murah. Konsumen tetap mengharapkan kualitas, khasiat dan harga yang terbaik menurut persepsi mereka.
- 5) **Perketat pengawasan untuk menghindarkan jamu yang tercemar bahan kimia atau pengawet.** Sejumlah 10,9 persen responden menginginkan jamu yang bersumber dari bahan alami dan terhindar dari bahan kimia atau bahan pengawet.
- 6) Sementara responden lainnya memberikan usulan yang cukup menarik, seperti: mendirikan rumah-rumah jamu, jamu harus melalui uji klinis, jamu ilegal harus dikendalikan dan diperlukan pengawasan yang ketat.
- 7) Usulan lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah keterlibatan tenaga medis dalam memberikan rekomendasi jamu apa yang sebaiknya di minum. Perusahaan diharapkan memberi kualitas pelayanan yang baik dengan membuka layanan konsultasi dan keluhan konsumen. Implikasi dari usulan ini adalah sebaiknya setiap perusahaan jamu memiliki alat kontrol terhadap produk dengan memperhatikan persepsi konsumen terhadap persolan perjamuan. Bisa juga dibuat hotline service 24 jam atau posko-posko pengaduan dengan melibatkan pedagang jamu.

Dari usulan-usulan konsumen jamu ke produsen jamu, ada beberapa ide yang sangat menarik, seperti:

- Jamu dikeluarkan dengan berbagai macam rasa dan dikemas juga dengan model minuman kaleng.
- Peran tenaga medis dalam mempopulerkan jamu sangat diharapkan.
- Untuk menghindari kekhawatiran konsumen, sebaiknya ada layanan konsultasi dan respon yang baik terhadap setiap keluhan konsumen.

Tabel 6.15**Usulan Responden Non Konsumen untuk Perbaikan Kualitas Jamu**

No	Usulan Konsumen untuk Produsen	Jumlah responden yang mengusulkan
1	Sosialisasi dengan media promo yang tepat	19,6%
2	Ciptakan aneka rasa dan aneka bentuk kemasan	23,2%
3	Informasi yang jelas dan akurat pada kemasan yang praktis	25,4%
4	Jamu sebagai obat juga dibutuhkan masyarakat, dan mereka menuntut khasiat yang langsung terjadi.	2,2%
5	Peran tenaga medis dalam sosialisasi penggunaan jamu tradisional	0,7%
6	Membuka layanan konsultasi dan keluhan konsumen	0,7%
7	Berbahan baku alami dan tidak menggunakan bahan kimia atau bahan pengawet	10,9%
8	Jamu harus berkualitas, berkhasiat, dan harga murah	13,0%
9	Mendirikan rumah-rumah jamu	1,4%
10	Jamu harus melalui uji klinis	0,7%
11	Jamu ilegal harus dikendalikan dan diperlukan pengawasan yang ketat	1,4%

Sumber: Hasil Survei, diolah kembali, 2009.

Secara umum konsumen jamu tetap menginginkan dan menuntut jamu yang berkualitas, berkhasiat dan harga murah. Berbahan baku alami dan tidak menggunakan bahan kimia atau bahan pengawet menunjukkan bahwa konsumen ingin benar-benar merasa aman dalam mengkonsumsi jamu. Sebagai bentuk kepedulian konsumen, mereka tetap menuntut agar informasi tentang jamu tradisional disebarluaskan. Mereka berharap mendapatkan informasi akurat baik dari media TV, koran ataupun dari produsen jamu itu sendiri, menyangkut kandungan isi dalam kemasan, aturan pakai, khasiat dan efek samping, tanggal kadaluwarsa, atau saran untuk berapa lama dikonsumsi sangat dibutuhkan.

6.3. Identifikasi Masalah Produsen

Untuk dapat merumuskan usulan kebijakan yang komprehensif, kajian juga melakukan wawancara mendalam dan berdiskusi dengan asosiasi (GP Jamu), produsen, dan instansi.

6.3.1. Identifikasi Masalah Produsen berdasarkan Diskusi dengan Asosiasi (GP Jamu) dan Pelaku Usaha

Untuk memperoleh informasi, tim peneliti melakukan wawancara dan diskusi dengan GP Jamu Pusat, GP Jamu Daerah dan para pelaku usaha jamu di daerah-daerah kajian. Berikut intisari informasi hasil diskusi dengan asosiasi dan pelaku usaha tersebut:

- (1) Persoalan yang menjadi "kerikil" dalam tubuh GP Jamu adalah **maraknya beredar Jamu BKO**, yaitu Jamu yang menggunakan bahan kimia obat.
- (2) **Kurangnya Pembinaan oleh Pemerintah kepada Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT)**. Pelaku usaha menilai bahwa selain terdapat industri besar dan industri kecil, peran dari pelaku usaha mikro dan rumah tangga merupakan potensi yang harus dikembangkan dalam kaitannya dengan pengembangan pasar jamu di dalam negeri. Perusahaan yang tergolong ke dalam industri rumah tangga adalah penjual jamu gendong yang tidak memiliki izin produksi dan izin edar serta jumlah yang tidak banyak. Pengurus GP Jamu di suatu daerah di Pulau Jawa (nama dirahasiakan) menilai jika pemerintah tidak melakukan pembinaan terhadap industri rumah tangga, maka pengembangan pasar jamu di daerah akan menghadapi permasalahan yang serius antara lain pelemahan daya saing produk jamu serta potensi munculnya jamu BKO itu sendiri.
- (3) **Keberatan IKOT terhadap Peraturan dari Instansi Pembina**. Penetapan penggunaan jasa apoteker sebagai syarat izin produksi dan edar produk jamu dinilai memberatkan industri kecil yang secara permodalan masih sangat rendah. Selain itu, penerapan standar *Good Manufacturing Practices* (GMP) yang dimodifikasi menjadi Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) masih sulit diterapkan bagi industri kecil di Jawa Timur. Selain itu, keharusan industri jamu untuk menggunakan jasa apoteker sebagai penjamin produksi jamu agar tetap pada standar dan sistem yang ditetapkan pemerintah. Namun demikian, serupa dengan permasalahan usaha kecil lainnya, biaya yang tersedia untuk jasa apoteker dinilai membebani produksi sehingga tidak sedikit jumlah industri kecil yang berproduksi secara tidak berkesinambungan (*discontinuity*).

- (4) **Peraturan yang dinilai merugikan industri jamu.** Selain itu, iklim usaha perdagangan jamu di Jawa Timur dinilai belum kondusif karena ada sejumlah pembatasan dalam hal promosi produk jamu di pasar. Beberapa pembatasan antara lain pelarangan penggunaan bahasa yang dinilai bertentangan dengan budaya masyarakat serta penggunaan kata “pengobatan” pada setiap produk jamu. Pelaku usaha jamu di Jawa Timur menilai pelarangan tersebut dapat menurunkan daya saing produk jamu terhadap produk pesaing dan farmasi.
- (5) **Permasalahan dalam pengembangan pasar jamu di Jawa Barat yang berada pada masalah pasokan,** dimana belum ada pemetaan potensi budidaya bahan baku, dinilai berdampak pada aspek pasar jamu di Jawa Barat. Hal tersebut dikarenakan dengan tidak lengkapnya informasi mengenai pemetaan dan sentra produksi bahan baku jamu yang berupa rempah-rempah di Jawa Barat menyebabkan produsen mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku untuk kegiatan produksi. Dengan tidak tersedianya informasi mengenai budidaya dan pengembangan bahan baku, maka produsen lebih memilih untuk mendatangkan bahan baku dari daerah lain di luar Jawa Barat. Pada pelaksanaannya, bahan baku yang diperoleh dari wilayah di luar Jawa Barat berbentuk serbuk dengan komposisi yang tidak dijelaskan secara rinci sehingga berpotensi sebagai jamu BKO karena sebagian produsen industri kecil tidak memiliki sistem pengawasan yang terstandar dalam perolehan bahan baku.
- (6) Pihak perusahaan jamu tradisional di Jawa Tengah, menginginkan aturan pemisahan yang jelas antara perusahaan jamu dengan perusahaan farmasi. Hal ini lebih disebabkan jamu saat ini diarahkan ke farmasi, sehingga harus dibedakan antara perusahaan jamu dan perusahaan farmasi. Secara konsep, jamu diarahkan ke obat herbal terstandar dan fitofarmaka. Sehingga konsep jamu akan dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu jamu dengan pengolahan tradisional dikatakan sebagai jamu tradisional. Dan jamu yang diolah dengan menggunakan mesin2 modern dan terstandarisasi, seperti obat herbal terstandar dan fitofarmaka dapat disebut jamu modern.

6.3.2. Identifikasi Masalah oleh Produsen Jamu di Jateng (termasuk juga masalah ekonomi, sosial dan budaya)

Dari hasil wawancara dengan produsen jamu di Jawa Timur dan Jawa Tengah, dapat diidentifikasi masalah kendala keterbatasan yang dimiliki oleh para produsen, antara lain masalah kurangnya pengetahuan pelaku usaha terhadap CPOB dan kebijakan-kebijakan pemerintah, keterbatasan ... serta kesenjangan antara pendapat pelaku usaha dan instansi berwenang.

6.3.2.1. Masalah Persaingan Bentuk Jamu

Beberapa industri jamu besar di Jawa Tengah biasanya membagi segmen penjualan jamu ke dalam dua pasar, yaitu produk berbentuk tablet, pil dan cair di jual ke pasar modern dan produk berbentuk serbuk di jual ke pasar tradisional. Sementara pengrajin jamu tradisional lebih berkonsentrasi pada produk jamu yang berbentuk serbuk, dan sebagian lainnya menggunakan kapsul. Produksi jamu dalam bentuk kapsul, tablet, pil, serbuk dan cair. Pertumbuhan jamu serbuk relatif kecil, sementara jamu cair memiliki pertumbuhan yang lebih baik dan dapat menciptakan pasar baru. Persaingan di pasar menunjukkan bahwa jamu jenis kapsul, tablet dan pil kalah bersaing dengan industri obat farmasi.

Dalam kasus pengrajin jamu tradisional di Cilacap, ada banyak bisnis jamu tradisional yang mungkin tidak pernah diketahui masyarakat tentang keberadaan mereka. Mereka tidak terkenal di tengah-tengah masyarakat ataupun memiliki reputasi yang gemilang. Setiap tahun, banyak bisnis hancur karena konsumennya, pekerja dan komunitasnya diberikan berbagai produk dibawah standar umum. Kondisi umum inilah yang mendominasi pengrajin jamu di Cilacap.

6.3.2.2. Masalah Isu Jamu BKO

Sekitar 1.050 perajin dan pengusaha jamu di Desa Gentasari, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, yang sempat berjaya di tahun 1995, dikhawatirkan kelak tinggal kenangan. Kawasan yang sempat menjadi sentra industri jamu tradisional terbesar di Jawa Tengah itu, kini mengalami keterpurukan akibat adanya anggapan penggunaan bahan kimia obat (BKO). BKO merupakan produk

jamu tradisional yang dalam proses pembuatannya dicampuri bahan kimia dari obat keras.

Saat ini industri jamu Gentasari benar-benar mengalami kebangkrutan dan keterpurukan sehingga jumlah perajin dan pengusaha yang mencapai seribu orang tersebut hanya tinggal catatan saja. Hal itu disebabkan ketakutan para perajin dan distributor terhadap razia jamu yang diduga mengandung bahan kimia obat (BKO).

Tidak semua jamu tradisional Cilacap menggunakan bahan kimia karena secara perhitungan skala nasional, jamu yang terindikasi mengandung bahan kimia obat hanya sekitar 2 persen. Walau hanya 2 persen, akan mengganggu citra jamu tradisional yang dijadikan sebagai produk nasional bila permasalahan penggunaan bahan kimia tetap dibiarkan. Dari data di lapangan, akibat stigma penggunaan bahan kimia obat (BKO) terhadap 54 jamu dan obat tradisional, sebanyak 25% dari sekitar 2.000 perajin jamu di sentra produksi Cilacap dan Banyumas berhenti produksi. Para perajin tidak bisa menjual hasil produksi mereka karena ada ketakutan dari para pembeli terhadap produk jamu dari Cilacap dan Banyumas. (Sumber: Humas Sekda Kabupaten Cilacap).

Memang terdapat beberapa kasus temuan polisi mengenai para produsen yang menggunakan BKO. Beberapa temuan yang dipublikasikan secara nasional itu pun kemudian memukul balik para pelaku usaha jamu tradisional. Dalam Tabel 6.16 ditunjukkan beberapa contoh jenis kasus BKO.

Tabel 6.16
Jenis Kasus, Barang Bukti dan Lokasi Jamu BKO

Jenis kasus	Barang Bukti	Lokasi
Meracik jamu dan obat kuat yang mengandung BKO	ribuan kapsul jamu, vitamin B1, dan vitamin B12, serta puluhan kardus obat kuat palsu merek Seki, Wantong, dan Urat Madu.	Dusun Rawaseser, Desa Mujur Lor, Kroya, Cilacap
Meracik jamu dan obat kuat yang mengandung BKO	Empat dus besar obak daftar G, dan ratusan butir jamu dalam bentuk kapsul serta sejumlah alat produksi.	perusahaan jamu skala besar bermerek "Serbuk Sejati" dan "Serbuk Super" (SS) di Jalan Sukardan Desa Karangjati, Kec. Sampang, Cilacap,
Memalsu jamu dengan menggunakan label Koperasi Jamu	Bahan Kimia Obat Keras (BKO), (informan tidak mengetahui jenis BKO-nya)	Desa Kalierang Kota Bumiayu
Mobilisasi obat-obatan farmasi dengan menggunakan truk-truk, diterima koperasi lalu didistribusikan ke pengrajin	Obat2an farmasi	Kroya, Banyumas, Purwokerto

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, Diolah Kembali.

6.3.2.3. Pemahaman Produsen Jamu Tradisional terhadap Jamu

Observasi di lapangan juga menemukan adanya masalah dalam ketepatan penggunaan obat tradisional. Temuan dilapangan, berdasarkan hasil wawancara menyangkut kebenaran bahan, ketepatan dosis, ketepatan waktu penggunaan, dan lainnya menunjukkan bahwa pemahaman pengrajin terhadap hal tersebut masih sangat kurang.

Dalam hal **pengetahuan mengenai kebenaran bahan** misalnya. Tanaman obat di Indonesia terdiri dari beragam spesies yang kadang kala sulit untuk

dibedakan satu dengan yang lain. Kebenaran bahan menentukan tercapai atau tidaknya efek terapi yang diinginkan. Observasi lapangan menunjukkan bahwa kebenaran bahan ditentukan oleh pengalaman dan informasi atau pengetahuan turun temurun yang mereka pahami. Jadi, tidak terdapat suatu metode ilmiah dalam pembuatan jamu tradisional tersebut.

Pengetahuan mengenai ketepatan dosis juga menjadi kendala utama para pengusaha jamu tradisional. Tanaman obat, seperti halnya obat buatan pabrik memang tak bisa dikonsumsi sembarangan. Tetap ada dosis yang harus dipatuhi, seperti halnya resep dokter. Buah mahkota dewa, misalnya, hanya boleh dikonsumsi dengan perbandingan 1 buah dalam 3 gelas air. Sedangkan daun mindi baru berkhasiat jika direbus sebanyak 7 lembar dalam takaran air tertentu (Suarni, 2005). Pada kenyataannya, para produsen jamu tradisional melakukan peracikan secara tradisional dengan menggunakan takaran sejumput, segenggam atau pun seruas yang sulit ditentukan ketepatannya. Di sisi lain, takaran yang tepat dalam penggunaan obat tradisional memang belum banyak didukung oleh data hasil penelitian. Berdasarkan hasil observasi lapangan penggunaan ketepatan dosis lebih ditekankan pada pengalaman masa lalu yang telah didapatkan secara turun temurun, atau dari pengalaman keseharian dari informasi pasien atas kemanjuran obat tersebut.

Pengetahuan tentang efek samping. Sebagai missal, Kunyit diketahui bermanfaat untuk mengurangi nyeri haid dan sudah turun-temurun dikonsumsi dalam ramuan jamu kunir asam yang sangat baik dikonsumsi saat datang bulan (Sastroamidjojo S, 2001). Akan tetapi jika diminum pada awal masa kehamilan beresiko menyebabkan keguguran. Berdasarkan temuan di lapangan, produsen jamu ternyata jarang mengetahui efek samping dari penggunaan tanaman tertentu. Biasanya mereka hanya memahami sebuah persepsi antara lain adalah jika dianggap obat tersebut diasumsikan keras, maka dianjurkan untuk meminumnya sebelum makan

Pengetahuan tentang cara penggunaan. Satu tanaman obat dapat memiliki banyak zat aktif yang berkhasiat di dalamnya. Masing-masing zat berkhasiat kemungkinan membutuhkan perlakuan yang berbeda dalam penggunaannya. Sebagai contoh adalah daun Kecubung jika dihisap seperti rokok

bersifat bronkodilator dan digunakan sebagai obat asma. Tetapi jika diseduh dan diminum dapat menyebabkan keracunan / mabuk (Patterson S, dan O'Hagan D., 2002). Indikasi di lapangan menunjukkan, pengrajin kurang paham terhadap pengetahuan ini. Biasanya yang menguasai pengetahuan perjamuan tidak semua pengrajin, hanya sebagian kecil saja dari pengrajin mengetahui pengetahuan tentang obat tradisional.

Pengetahuan tentang pemilihan bahan untuk indikasi tertentu. Dalam satu jenis tanaman dapat ditemukan beberapa zat aktif yang berkhasiat dalam terapi. Rasio antara keberhasilan terapi dan efek samping yang timbul harus menjadi pertimbangan dalam pemilihan jenis tanaman obat yang akan digunakan dalam terapi. Kenyataannya, belum ada data atau indikasi petunjuk yang dihitung secara rasio antara keberhasilan terapi dan efek samping. Biasanya tingkat keberhasilan hanya ditunjukkan berdasarkan persepsi konsumen yang menyatakan obat tersebut manjur.

Jika mengacu pada kelima pengetahuan dasar di atas, maka produsen jamu tradisional di daerah Cilacap, terutama untuk peracik jamu atau yang membuat jamu sendiri diangka kisaran 50%, sementara untuk pengrajin yang hanya menjual jamu memiliki tingkat pemahaman yang jauh lebih rendah. Jika mengacu pada enam tepat diatas terlihat bahwa pemahaman produsen jamu terhadap produknya dapat dikatakan kurang. Ini juga sebagai sebuah temuan yang mengindikasikan penggunaan BKO pada jamu tradisional, karena kurangnya pemahaman produsen jamu terhadap produknya sendiri.

6.3.3. Identifikasi Masalah Produsen oleh Instansi Terkait

Dalam kaitannya dengan program pemerintah untuk meningkatkan potensi pasar jamu di dalam negeri, beberapa hal yang dinilai fundamental dan mendasar sehingga menghambat pemasaran jamu adalah ketidaktahuan dan kurangnya informasi bagi masyarakat dan konsumen jamu. Balai POM dan Dinas Kesehatan selaku pembuat kebijakan dan pelaksanaan fungsi pengawasan di daerah mengidentifikasi bahwa perubahan selera konsumen juga dinilai sebagai penyebab tumbuhnya jamu BKO yang memperburuk pencitraan jamu di masyarakat.

Dengan demikian, sosialisasi merupakan tindakan teknis yang harus dilakukan untuk mengurangi dampak penurunan pencitraan terhadap jamu khususnya di Jawa Timur.

Dalam melakukan pengawasan produk yang beredar, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Provinsi Jawa Tengah selaku pihak regulator secara rutin melakukan pengawasan dan sosialisasi mengenai pentingnya industri jamu melakukan standar mutu, keamanan, kemanfaatan bahan baku dan produk jadi dengan melakukan sampling dan pengujian produk beredar dan monitoring efek samping produk. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Provinsi Jawa Tengah dengan instansi yang berwenang juga melakukan penyidikan pelanggaran pidana dibidang obat dan makanan dan melakukan informasi/penyuluhan/edukasi kepada publik mengenai pentingnya mengkonsumsi jamu berbahan alami bebas dari bahan kimia.

Persoalan yang muncul di lapangan menyangkut konsep baku yang selama ini digunakan adalah jamu dibuat dari semua bahan yang bersifat alami. Sehingga timbul persoalan, bagaimana dengan jamu yang menggunakan bahan kimia obat? Sesungguhnya persoalan ini dipicu oleh keinginan masyarakat yang butuh pengobatan yang "cespleng", dan peluang ini ditangkap oleh perusahaan jamu untuk memproduksi jamu dengan menggunakan BKO. Sesungguhnya BPOM telah melakukan pembinaan dan peringatan sudah diberikan kepada jamu yang menggunakan BKO, dan disarankan untuk tidak menggunakan BKO. Pembinaan sudah di dilakukan sejak tahun 1990. Cara pengelolaan baik diberikan TR dan telah melalui uji laboratorium. Setelah TR diberikan, ternyata ada produk jamu yang menggunakan bahan kimia obat.

Jumlah industri obat tradisional di Sumatera Utara hanya sebanyak 42 industri. Menurut laporan dari Balai POM Sumatera Utara, selama tahun 2009 telah dilakukan pemeriksaan standar kerja dan produksi di 42 industri dan telah ditentukan sebanyak 7 (tujuh) industri dinyatakan tidak memenuhi ketentuan dalam Cara Produksi Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) sebagai berikut:

- Sebanyak 1 (satu) industri belum memiliki izin edar (TR) tetapi telah memproduksi dan mengedarkan. Pemerintah melalui Badan POM telah

memberikan peringatan untuk menarik produk yang sudah diedarkan dan mendaftarkannya ke Badan POM.

- Sebanyak 5 (lima) sarana tidak memenuhi standar kemurnian (Hygine) sanitasi. Badan POM melalui Balai POM sudah melakukan peringatan sekaligus pembinaan.
- Sebanyak 1 (satu) sarana ditutup dan disarankan untuk mengembalikan izin produksi ke Menteri Kesehatan RI.

Sementara itu, dari 524 sarana distribusi obat tradisional juga telah dilakukan pemeriksaan terhadap 271 sarana dan ditemukan 36 sarana yang tidak memenuhi ketentuan (TMK) dengan alasan sebagai berikut:

- Sejumlah sarana distribusi tersebut terbukti menyimpan obat tradisional yang tidak terdaftar pada Badan POM RI.
- Sejumlah sarana distribusi tersebut terbukti menyimpan produk obat tradisional yang mengandung bahan kimia obat (BKO) dan obat tradisional yang dilarang beredar sesuai dengan Public Warning (PW).
- Sejumlah sarana distribusi tersebut terbukti menyimpan dan atau menjual obat keras.
- Sejumlah sarana distribusi tersebut masih melakukan aktivitas walaupun izin operasional telah habis masa berlakunya.

Berdasarkan data Balai POM Propinsi Bali, jumlah industri obat tradisional didominasi oleh Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT) sebanyak 12 perusahaan. Selama tahun 2008 – 2009, Balai POM Bali telah melakukan pemeriksaan kepada sarana distribusi obat tradisional dan sarana produksi obat tradisional. Laopran dari Bali POM menyatakan bahwa sebanyak 8 (delapan) IKOT tidak memenuhi standar yang telah ditentukan sebagai berikut:

- Sejumlah perusahaan belum memiliki izin produksi
- Sejumlah perusahaan belum memiliki izin edar.
- Sejumlah perusahaan belum menerapkan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) antara lain:
 - Tidak melakukan sortasi dalam bahan baku

- Tidak ada label dalam bahan baku
- Alur FIFO (*First In First Out*) belum berjalan.
- Sanitasi tidak baik.
- Pakaian/seragam kerja karyawan belum sesuai standar.
- Label produk tidak memenuhi syarat
- Penyimpanan produk akhir tidak memenuhi syarat.

Sementara itu, dari pemeriksaan sarana distribusi sudah dilakukan pemeriksaan terhadap 50 sarana distribusi dari 303 sarana distribusi yang ada di Bali dan disimpulkan sebanyak 15 sarana melakukan penyimpangan dimana sejumlah sarana melakukan pelanggaran sebagai berikut:

- Sejumlah sarana menjual obat tradisional Indonesia dan atau obat tradisional impor berbahan kima obat (BKO).
- Sejumlah sarana distribusi menjual obat tradisional yang sudah kadaluarsa dan rusak.
- Sejumlah sarana distribusi menjual obat tradisional asing yang tidak mencantumkan label dalam bahasa Indonesia.
- Sejumlah sarana distribusi menjual obat tradisional yang tidak terdaftar di Badan POM.

6.4. Usulan Kebijakan Pengembangan Pasar Jamu

Menyusun kebijakan mengenai jamu bersifat sangat kompleks, mengingat bahwa banyak stakeholder yang terlibat di dalamnya, termasuk instansi pemerintah pusat (Departemen Kesehatan, Badan Pengawasan Obat dan Makanan, Kementerian Perekonomian, Departemen Perdagangan, Kementerian Koperasi dan UKM, dan Departemen Perindustrian), instansi pemerintah daerah (Dinas Kesehatan serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan), asosiasi (GP Jamu), pelaku usaha (produsen jamu dan distribusi jamu baik di toko obat, kedai jamu, maupun apotek), serta masyarakat konsumen.

Selama ini, kewenangan izin edar berada di tangan BP POM, sementara Dinas Perindustrian di daerah mengeluarkan izin produksi. Departemen Kesehatan

pun sudah mengeluarkan Kebijakan Kotranas (tolong diuraikan di sini...). Karena kesamaan visi dalam pembinaan dunia usaha, kebijakan Departemen Perdagangan hendaknya sinergis dengan Kebijakan Kotranas.

Terkait dengan hasil kajian, peneliti memberikan usulan kebijakan berdasarkan temuan masalah di lapangan. Berdasarkan temuan di lapangan, **masalah-masalah yang diungkapkan oleh para pengguna jamu**, antara lain:

1. Masalah banyaknya jamu ilegal dan jamu palsu yang beredar di masyarakat.
2. Masalah standarisasi mutu jamu
3. Masalah preferensi pelanggan terhadap jamu cair.
4. Masalah ketidakjelasan informasi, termasuk kandungan, efek samping, dan dosis.
5. Masalah pengetahuan masyarakat pengguna terhadap jamu. (uji klinis, edukasi pelanggan)
6. Masalah masih belum tingginya loyalitas pengguna terhadap jamu. Sebagian besar pengguna masih menempatkan jamu sebagai alternatif kepada obat farmasi.

Sementara, masalah yang teridentifikasi dari **masyarakat non pengguna** antara lain:

1. Masalah pengetahuan masyarakat non pengguna terhadap jamu. (uji klinis, edukasi pelanggan)
2. Sikap masyarakat non pengguna masih belum positif terhadap jamu. Mereka cenderung memandang bahwa minum jamu adalah berbahaya; sebagian malahan menampilkan sikap sinis terhadap jamu. Mereka juga menunjukkan ketidakpercayaan terhadap mutu dan khasiat dari jamu Indonesia.
3. Masalah budaya juga banyak mempengaruhi masyarakat non pengguna untuk tidak meminum jamu.
4. Masalah ketidakjelasan informasi terutama pada label produk jamu.
5. Masalah masyarakat non pengguna bahwa minum jamu adalah sesuatu yang tidak nyaman bagi mereka, terutama terkait dengan bentuk dan rasa jamu yang tidak disukai.

6.4.1. Visi Kebijakan: Visi 2020 Jamu Brand Indonesia yang Maju

Suatu kebijakan hendaknya disusun dengan suatu tujuan tertentu. Visi merupakan salah satu bentuk tujuan yang menunjukkan suatu posisi yang ingin dicapai pada masa mendatang yang dirumuskan berdasarkan keadaan pada saat ini. Berdasarkan berbagai temuan kajian, Tim peneliti mengusulkan Visi kebijakan Jamu Brand Indonesia 2020, yakni:

”Jamu Indonesia Maju 2020: Modern, Mutu tinggi, Murah dan Memasyarakat”.

Dari hasil diskusi tim peneliti dengan tenaga ahli, visi tersebut dapat ditampilkan dengan Logo pada Gambar 6.2 berikut.

VISI : Jamu Indonesia Maju 2020



Gambar 6.2 Logo Jamu Indonesia Maju 2020

Sumber: Hasil Brainstorming Tim Peneliti dengan Tenaga Ahli

Makna dari ”Visi Jamu Indonesia Maju 2020” adalah suatu keadaan dimana paling lambat di tahun 2020, jamu Indonesia akan dipandang oleh masyarakat sebagai produk yang modern, mutu tinggi, murah, dan memasyarakat.

- **Modern:** Jamu Indonesia tidak lagi dipersepsi sebagai produk yang kuno, ketinggalan jaman, dan sebagai pengobatan alternatif saja, melainkan sebagai

produk yang setara dengan obat farmasi karena khasiat, bentuk, dan rasa yang modern sehingga disukai masyarakat.

- **Mutu tinggi:** Kualitas jamu yang manjur, terstandar, dan terjamin.
- **Murah:** Harga jamu dapat terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat.
- **Memasyarakat:** Dicintai oleh dan menjadi bagian dari budaya seluruh masyarakat Indonesia

Oleh karena itu, diajukan usulan kebijakan jamu brand Indonesia yang diuraikan pada butir-butir di bawah ini.

6.4.2. Sasaran 1: Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Modern

Salah satu sasaran yang harus dicapai dalam rangka menggapai visi Jamu Indonesia Maju 2020 adalah mewujudkan jamu brand Indonesia yang modern. Hal ini karena pada saat ini ternyata banyak dari masyarakat non konsumen memandang bahwa jamu adalah produk yang ketinggalan jaman. Hasil kajian menemukan bahwa sekitar 46% responden konsumen menyebutkan hal ini.

Citra ini sangatlah tidak baik bagi masa depan jamu. Sebagai produk yang dipandang ketinggalan jaman, jamu tetap akan dianggap sebagai alternatif terakhir daripada obat-obatan farmasi. Jamu tidak akan mampu memperbesar potensi pasarnya. Malahan, pengguna saat ini pun akan semakin berkurang apabila terdapat inovasi baru dari produk non jamu Indonesia yang mampu memuaskan mereka. Oleh karena itu, perlu ada upaya serius untuk mengubah citra jamu Indonesia.

Harapan ini bukanlah mustahil. Lihatlah keberhasilan Jamu Tolak Angin dari Sido Muncul yang berhasil mengubah image-nya dengan kampanye "Orang Pintar Minum Tolak Angin." Oleh karena itu, **pemerintah perlu melakukan kampanye dengan tema "Jamu Brand Indonesia kini Telah Modern", "Siapa Bilang Jamu Indonesia Ketinggalan Jaman?", "Kini Ketinggalan Jaman bila Tidak Kenal Jamu", dan sebagainya.**

Walau demikian, kampanye saja tidak cukup. Perlu diakui bahwa memang citra yang diimbuhkan oleh sebagian masyarakat non konsumen tidak lah salah dengan memperhatikan kondisi dari produk dan produksi jamu tradisional saat ini. Oleh karena itu, dibutuhkan **revolusi terhadap produk jamu** Indonesia agar tetap modern dalam arti mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Produk jamu Indonesia perlu lebih inovatif dan menyesuaikan dengan perkembangan permintaan masyarakat. Salah satu temuan kajian adalah bahwa ternyata sebagian konsumen dan juga sebagian besar non konsumen cenderung tidak menyukai bentuk serbuk. Padahal, bentuk serbuk ini adalah bentuk dari sebagian besar jamu tradisional Indonesia. Bentuk serbuk ini boleh terus dipertahankan, namun perlu inovasi pengembangan produk jamu dan pengembangan metode produksi sehingga dapat memproduksi jamu yang sesuai dengan keinginan potensi pasar, seperti **bentuk cair, pil maupun kapsul**.

Rasa jamu yang sangat tradisional juga dikeluhkan oleh sebagian besar responden non pengguna. Tidak enak, kata mereka. Apabila masyarakat non pengguna ingin diraih, sepertinya perlu **pengembangan rasa jamu** agar lebih enak dan diterima oleh para potensi penggunanya. Misalnya saja, dengan menyertakan rasa sari buah dalam produk.

Demikian pula, **kemasan dan label produk jamu** perlu juga ditingkatkan. Kemasan sebagian besar produk jamu tradisional memang sangat tradisional. Bagi pengguna yang telah menjadi pelanggan, ini mungkin tidak menjadi masalah. Namun, dengan modal kemasan dan label yang ada saat ini, sangatlah sulit untuk merebut hati pasar potensial.

Salah satu hal yang banyak dikeluhkan oleh responden, baik responden konsumen maupun non konsumen adalah kurangnya informasi pada label, terutama menyangkut kejelasan komposisi produk, kejelasan dosis dan aturan pakai, serta cara kerja bahan aktif jamu dan efek samping. Apabila dibandingkan dengan obat-obatan farmasi, label jamu memang telah ketinggalan jaman. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan kemasan dan label produk jamu.

Masalahnya, sangat sulit untuk menggerakkan para pengusaha jamu tradisional untuk meningkatkan produk, sistem produksi, kemasan dan label.

Biasanya ada dua alasan yang disebutkan. Pertama, ketidakmampuan mereka karena menyangkut masalah kesederhanaan pengetahuan dan kompetensi serta menyangkut masalah biaya. Alasan kedua, mereka mungkin tidak sadar atau memang telah puas dengan pengguna saat ini.

Untuk mencapai sasaran pertama ini, **Pemerintah dapat membantu industri jamu dengan cara:**

1. **Melakukan sosialisasi** untuk menyadarkan industri jamu tradisional bahwa pengembangan produk adalah perlu untuk memperluas basis pasar sasaran. Caranya adalah dengan bekerja sama dengan GP Jamu, Dinas Perindag, Dinas Kesehatan dan Balai POM di daerah melakukan sosialisasi, baik secara tertulis maupun dengan seminar dan penyuluhan.
2. **Membantu industri jamu tradisional dengan melakukan riset dan konsultasi pengembangan** sistem produksi jamu dan produk jamu yang sesuai dengan keinginan pengguna atau potensi pengguna. Dalam hal ini, Balai-balai riset yang dikelola oleh Departemen Perindustrian, Dinas Perindag, maupun Departemen/Dinas Kesehatan di daerah dapat diserahi tanggung jawab ini. Koordinasi aktifitas ini dapat dilakukan oleh Kantor Menteri Koordinasi Perekonomian.
3. Membuat **aturan yang menetapkan standarisasi label jamu**. Pemerintah memang telah membuat aturan yang ketat tentang label pangan dan label obat. Namun, label obat tradisional (jamu) belum lagi diatur. Aturan ini perlu dibuat untuk menyediakan informasi tentang komposisi yang jelas, indikasi, dosis dan cara pemakaian, serta efek samping sehingga aman bagi penggunaannya. Selain itu, aturan ini juga diperlukan untuk memodernisasi jamu di mata pelanggan. Namun, perlu dipikirkan implementasinya agar industri kecil dan menengah obat tradisional tidak mengalami kesulitan.
4. **Melakukan kampanye bahwa produk jamu adalah modern**. Kampanye ini ditujukan kepada pengguna dan potensi pengguna jamu tradisional. Rincian tentang kampanye ini telah dijelaskan pada bagian awal sub bab ini.

6.4.3. Sasaran 2: Mewujudkan Jamu Brand Indonesia dengan Mutu Tinggi

Sasaran kedua pada visi mencapai Jamu Indonesia Maju 2020 adalah mewujudkan jamu brand Indonesia yang bermutu tinggi. Salah satu keluhan responden konsumen maupun non konsumen adalah menyangkut mutu jamu. Mutu jamu di sini adalah mutu dalam arti luas yang menyangkut dimensi kemanjuran atau manfaat, standarisasi mutu, kandungan yang alami, keamanan dikonsumsi, bentuk produk yang sesuai keinginan pengguna, dan rasa produk jamu.

Kandungan yang alami merupakan unsur terpenting dari produk jamu baik di mata pengguna maupun non pengguna jamu. Secara umum, pengguna sudah menilai bahwa kandungan jamu masih alami. Namun, di pikiran non pengguna, jamu Indonesia kini disinyalir tidak lagi 100% alami. Sebagian dari mereka mengeluhkan bahwa kini banyak jamu yang palsu serta dicampur dengan bahan kimia sehingga mereka pun tidak menaruh kepercayaan terhadap jamu. **Kepastian kandungan yang alami ini perlu ditegakkan secara tegas oleh pemerintah melalui pengawasan yang lebih diperketat untuk mencegah jamu yang tercemar bahan kimia dan pengawet masuk ke pasaran**, apabila ingin agar jamu memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Setelah dapat memastikan bahwa seluruh produk jamu yang beredar adalah 100% alami, pemerintah perlu **mengkampanyekan kepada masyarakat** bahwa produk jamu Indonesia adalah 100% alami tanpa bahan kimia sintetik.

Kemanjuran juga menjadi pertimbangan utama baik oleh pengguna jamu maupun non pengguna jamu. Sayangnya, kedua kelompok responden ini memandang bahwa kemanjuran jamu berada di bawah obat farmasi. Beberapa responden non pengguna bahkan menambahkan, "Jamu Indonesia dulu memang berkhasiat, tapi sekarang sudah tidak manjur lagi". Padahal, kemanjuran beberapa bahan aktif jamu sudah teruji, baik oleh pengalaman turun-temurun maupun teruji secara pra-klinis dan klinis. Beberapa lembaga penelitian dan perguruan tinggi pun telah membuktikan kemanjuran ini. Informasi ini hendaknya **disosialisasikan kepada industri jamu agar mampu meningkatkan kemanjuran produk jamu** yang diproduksinya.

Komposisi yang tidak jelas dan tidak standar dari industri kecil jamu disinyalir memperburuk kualitas kemanjuran jamu. Sistem produksi yang masih tradisional serta pengetahuan produsen yang sangat rendah terhadap bahan aktif jamu memperburuk keadaan ini. Pemerintah dan para ahli obat tradisional perlu melakukan **pembinaan tentang standarisasi produksi jamu**. Perlu juga dipikirkan **sistem manajemen mutu** bagi industri jamu serta implementasinya bagi industri besar, menengah dan kecil jamu tradisional.

Keamanan produk jamu juga mendapat aspirasi yang cukup tinggi dari masyarakat. Selain karena ancaman dari jamu yang mengandung kimia sintetis (seperti telah dibahas di atas), keamanan produk jamu juga terkait dengan standarisasi produk dan sistem produksi. Pada industri kecil obat tradisional, komposisi produk seringkali berdasarkan intuisi. Hal ini cukup berbahaya karena setiap bahan aktif pasti memiliki ambang batas maksimal yang dapat diterima oleh tubuh sesuai dengan tingkat usia dan berat badannya. Sayangnya, pengetahuan tentang hal ini jarang dimiliki oleh industri kecil jamu. Aturan dari Departemen Kesehatan bahwa setiap **industri jamu harus diawasi oleh seorang apoteker** sebenarnya cukup baik dan sangat perlu untuk menjamin keamanan produk jamu. Kebijakan ini perlu ditegakkan, tetapi perlu dipikirkan implementasinya agar tidak memberatkan industri kecil untuk membayar apoteker tersebut.

6.4.4. Sasaran 3: Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Murah

Sasaran ketiga adalah mewujudkan jamu brand Indonesia yang terjangkau. Salah satu alasan konsumen meminum jamu adalah harganya yang lebih murah dibandingkan dengan alternatif-alternatif lainnya (termasuk juga apabila dibandingkan dengan obat farmasi). Sayangnya, ketika suatu produk sudah melewati uji pre-klinis dan uji klinis serta dipatenkan, biasanya harga produk tersebut menjadi sangat mahal.

Hal ini patut menjadi perhatian dari pelaku usaha maupun pemerintah. Ketika jamu Indonesia sudah menjadi pilihan utama masyarakat karena mutu dan kemanjurannya, hendaknya produk tersebut tetap dapat terjangkau oleh masyarakat kebanyakan. Untuk itu, pemerintah perlu menjaga dengan mengurangi

beban para pelaku usaha agar dapat memproduksi jamu dengan biaya rendah. Dengan biaya rendah, diharapkan harga jamu pun dapat murah sehingga jamu tetap akan menjadi pilihan utama dari masyarakat Indonesia.

Selain itu, perlu juga dipikirkan peningkatan jumlah pasokan bahan baku jamu yang berkualitas. Dengan semakin banyaknya permintaan terhadap jamu, dikuatirkan akan terjadi kelangkaan bahan baku yang akan berpengaruh kepada biaya dan harga produk jamu.

6.4.5. Sasaran 4: Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Memasyarakat

Sasaran keempat, yakni mewujudkan jamu brand Indonesia yang memasyarakat adalah sasaran yang paling sulit, mengingat posisi jamu saat ini yang termarginalisasi di dalam pikiran non pengguna. Kajian menemukan bahwa posisi jamu Indonesia mengalami dua jenis masalah, yakni (1) sikap percaya masyarakat; serta (2) kebiasaan dan budaya masyarakat terkait jamu.

6.4.5.1. Masalah Sikap Percaya Masyarakat Terhadap Jamu

Sasaran untuk memasyarakatkan jamu brand Indonesia mengalami tantangan dalam membangkitkan kepercayaan masyarakat terhadap jamu. Temuan dari kajian membuktikan bahwa masyarakat non konsumen menunjukkan krisis kepercayaan terhadap jamu Indonesia, yang ditunjukkan dengan rendahnya tingkat kepercayaan mereka terhadap jamu. Walaupun demikian, kajian juga menemukan bahwa kepercayaan responden non konsumen ternyata masih cukup tinggi pada jamu Tolak Angin. Peneliti menduga hal ini dikarenakan oleh cukup gencar dan terencananya kampanye periklanan Jamu Tolak Angin Sido Muncul sehingga mempengaruhi kepercayaan responden menjadi positif pada jamu jenis ini. Hal ini merupakan kabar yang cukup menggembirakan karena ini membuktikan bahwa upaya pembangunan kepercayaan masyarakat (trust-building strategy) dapatlah dilakukan bila dilakukan secara terencana dan terukur. Dalam literatur ilmu pemasaran, strategi perubahan sikap masyarakat ini dimungkinkan dengan menggunakan teori model mutriatribut dan model teori sikap fungsional dari Katz (Assael, 1987).

Model Multiatribut dari Sikap dan Perilaku (Assael, 1987) menyarankan bahwa mengubah sikap dan perilaku dapat dilakukan dengan mengubah arah atau intensitas kebutuhan, kepercayaan, evaluasi terhadap produk/merek, dan niat perilaku.

- **Strategi mengubah arah kebutuhan** dilakukan dengan mengajak masyarakat potensi pasar jamu memikirkan ulang atribut jamu secara berbeda. Misalnya mengajak mereka berpikir bahwa rasa yang tidak enak dari bahan rempah-rempah yang digunakan oleh jamu adalah sesuatu bukti bahwa jamu tersebut memang asli menggunakan bahan-bahan bermutu, sehingga berkhasiat bagi penyembuhan penyakit atau menjaga kesehatan.
- **Strategi mengubah intensitas kebutuhan** dilakukan dengan mengajak masyarakat berpikir tentang pentingnya suatu atribut jamu yang sebelumnya tidak terlalu diperhatikan oleh mereka, sehingga atribut tersebut akan menjadi prioritas bagi pertimbangan mereka bertingkah-laku. Misalnya saja, masyarakat non pengguna mungkin sebelumnya tidak terlalu memikirkan pentingnya atribut kealamian dari obat, sehingga lebih cenderung memilih obat farmasi. Dengan kampanye jamu sebagai produk alami, masyarakat dirangsang untuk lebih memilih obat alami untuk menyembuhkan penyakit atau menjaga kesehatan.
- **Strategi mengubah kepercayaan masyarakat** dilakukan dengan membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat saat ini mengenai jamu sebagai sesuatu yang negatif adalah salah. Misalnya saja, masyarakat mungkin memiliki kepercayaan bahwa jamu adalah produk obat-obatan yang kalah manjur daripada obat farmasi. Anggapan ini kurang tepat karena pada penyakit-penyakit tertentu, ternyata jamu lebih baik dan berefek samping lebih kecil daripada obat farmasi. Kepercayaan masyarakat yang salah ini perlu diubah dengan strategi yang tepat, antara lain dengan mengkampanyekan melalui testimoni-testimoni dari mereka yang telah sembuh dari penyakitnya dengan menggunakan jamu.
- **Strategi mengubah evaluasi masyarakat akan produk** dapat dilakukan dengan mengkaitkan suatu atribut terkait dengan emosi positif yang sebenarnya tidak terlalu terkait dengan atribut inti dari produk. Misalnya,

masyarakat disarankan untuk memilih jamu karena memang telah lama digunakan oleh dan menjadi warisan dari nenek moyang bangsa Indonesia. Dengan mengkaitkan jamu dengan warisan leluhur dan membangkitkan rasa nasionalisme, diharapkan evaluasi masyarakat yang sebelumnya tidak terlalu tinggi dapat meningkat dengan pesan ini.

- **Strategi mengubah intensi berperilaku** biasanya dilakukan untuk mengundang masyarakat non pengguna untuk mengkonsumsi jamu dengan cara mengurangi harga, memberikan diskon/kupon, atau memberikan sampel produk. Dengan merasakan jamu dan khasiatnya bagi kesehatan dan kesegaran tubuh, diharapkan masyarakat non pengguna bisa beralih menjadi konsumen jamu.

Model Teori Fungsional dari Daniel Katz (1960) memberikan alternatif strategi perubahan sikap. Katz mengungkapkan bahwa terdapat empat fungsi sikap, yakni fungsi utilitarian (fungsi dari sikap untuk mencapai pemenuhan kebutuhan), fungsi pengetahuan (sikap membantu individu untuk menetapkan standar untuk menilai/bersikap terhadap serangkaian informasi yang terpapar kepadanya), fungsi ekspresi nilai (sikap digunakan untuk mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai individu), dan fungsi pertahanan diri (sikap dapat melindungi diri dari kegelisahan atau ancaman). Strategi perubahan sikap dapat berusaha mengubah sikap dengan mensasar salah satu dari 3 fungsi pertama:

- **Strategi mengubah sikap melalui fungsi utilitarian** dilakukan dengan menunjukkan bahwa jamu dapat mencapai tujuan utilitarian dari individu. Dalam hal ini masyarakat potensi pasar dipaparkan dengan informasi dan bukti (baik secara ilmiah maupun dengan menggunakan testimoni) bahwa jamu dapat mengatasi masalah kesehatan yang dihadapinya. Dengan paparan ini, diharapkan sikap percaya dari masyarakat itu pun dapat meningkat.
- **Strategi mengubah sikap melalui fungsi informasi** dilakukan dengan menyediakan positioning yang jelas dan tidak membingungkan mengenai jamu kepada masyarakat non pengguna. Misalnya saja, jamu pegal-linu diposisikan sebagai obat penjaga kesehatan alami yang manjur bagi mengatasi masalah-masalah kepenatan tubuh. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat non

pengguna diharapkan meningkat dan menggunakan informasi ini sebagai sumber referensi dalam bersikap dan mengkonsumsi jamu tersebut.

- **Strategi mengubah sikap melalui fungsi ekspresi nilai** dilakukan dengan menyesuaikan produk jamu dengan nilai-nilai yang diinginkan pelanggan. Informasi yang didapatkan dari kajian, bahwa masyarakat non pengguna sangat memperhatikan atribut-atribut kandungan alami, kejelasan informasi, manfaat, tinggi mutu, dan keamanan dikonsumsi menunjukkan bahwa pelaku industri jamu akan dapat mengubah sikap percaya dari masyarakat dengan menyediakan hal-hal tersebut pada produk jamu yang diproduksinya.

Dengan memperhatikan berbagai macam alternatif strategi perubahan sikap percaya masyarakat, hendaklah suatu strategi terpadu direncanakan dan diimplementasikan dengan terukur. Dalam hal ini, **pemerintah bersama-sama dengan pelaku usaha (dan GP Jamu) dapat bersama-sama secara terpadu merancang dan mengeksekusi strategi perubahan sikap masyarakat pada jamu.**

6.4.5.2. Masalah Kebiasaan dan Kebudayaan Masyarakat Terkait Jamu

Selain itu, sasaran untuk memasyarakatkan jamu brand Indonesia juga terbentur pada masalah kebiasaan dan budaya masyarakat. Pada saat ini, sebagian besar responden mengkonsumsi jamu karena alasan budaya. Sejumlah 81% responden mengemukakan bahwa mereka minum jamu karena jamu merupakan produk asli buatan Indonesia; sementara 56% mengatakan bahwa karena jamu adalah budaya mereka.

Respons dari responden non konsumen pun mengindikasikan pentingnya masalah budaya ini. Sebagian besar responden non konsumen ternyata menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kebiasaan atau tradisi minum jamu. Sejumlah 77,4% responden menyatakan bahwa mereka tidak terbiasa minum jamu; sementara 51,6% responden mengungkapkan bahwa tradisi keluarga mereka adalah tidak minum jamu. Oleh karena itu, bagaimana cara membudayakan minum jamu di kalangan masyarakat yang memang belum

memiliki tradisi minum jamu menjadi tantangan terbesar untuk memperluas potensi pasar jamu.

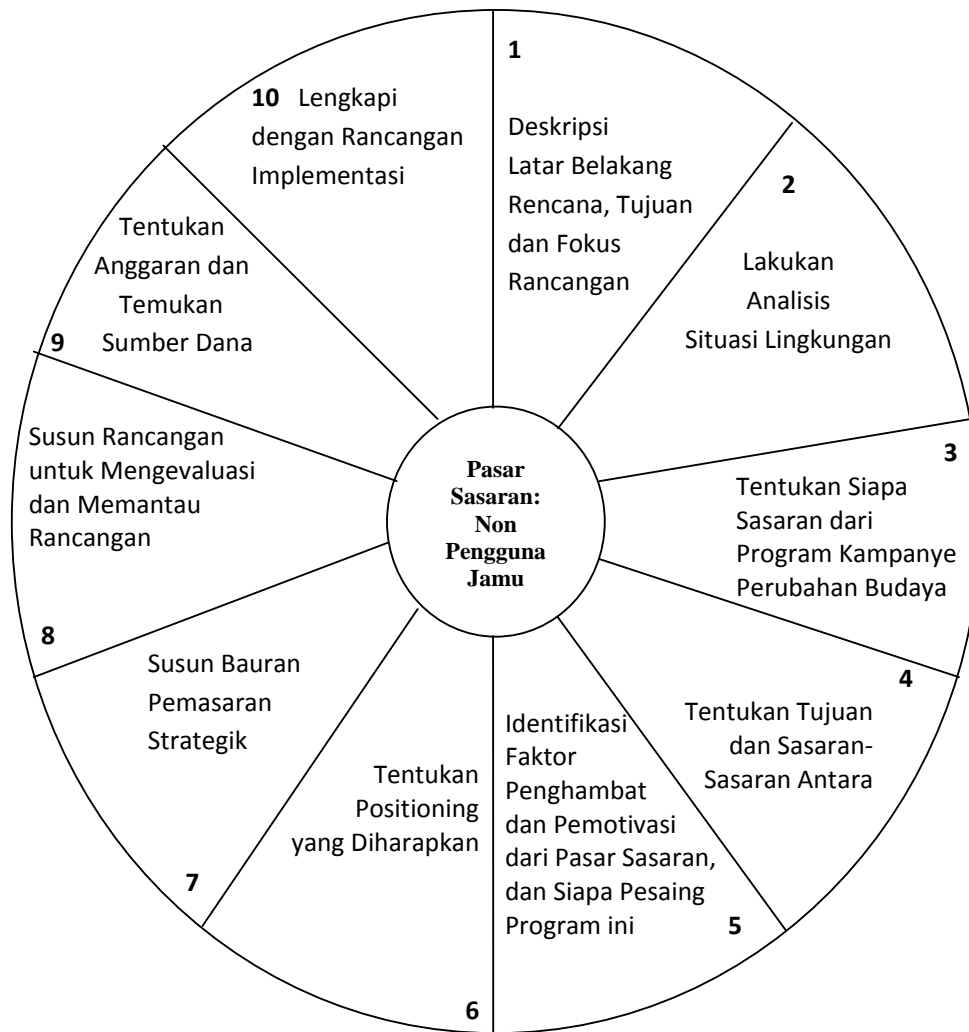
Bagaimanakah solusi masalah kebiasaan dan budaya minum jamu ini? Strategi pengubahan perilaku dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran sosial, terutama yang terkait dengan strategi kampanye perubahan sosial untuk mengubah perilaku masyarakat (Kotler and Roberto, 1989; Kotler and Lee, 2008).

Strategi yang digunakan adalah modifikasi strategi yang digunakan dalam ilmu pemasaran yang ditujukan untuk mencapai sasaran sosial, dalam hal ini adalah perubahan perilaku masyarakat terhadap jamu brand Indonesia. Rentetan langkah-langkah penyusunan strategi kampanye sosial pemasyarakatan jamu tersebut dapat dilihat dalam Gambar 6.3.

Terkait dengan langkah-langkah di atas, tim peneliti memfokuskan pembahasan pada butir pertama, ketiga, keenam dan ketujuh, karena butir-butir lainnya membutuhkan pemikiran yang lebih komprehensif dan mendalam sehingga dibutuhkan kajian yang difokuskan untuk memformulasikan perencanaan pemasaran tersebut.

Pada butir langkah pertama, Latar belakang rencana akan mendeskripsikan bagaimana kondisi jamu Indonesia dan sikap dan perilaku masyarakat pada umumnya serta sikap dan perilaku masyarakat non pengguna pada khususnya seperti yang telah diuraikan pada Bab 3 sampai Bab 6 Laporan ini. Tujuan program adalah meningkatkan sikap dan perilaku masyarakat terhadap jamu brand Indonesia. Sedangkan fokus rancangan adalah meningkatkan kebiasaan dan pembudayaan mengkonsumsi jamu di kalangan masyarakat.

Butir langkah ketiga adalah mengenai siapa sasaran dari program kampanye pemasyarakatan jamu. Sasaran program ini adalah mereka yang belum memiliki kebiasaan meminum jamu atau belum memiliki budaya minum jamu dalam keluarga atau masyarakatnya. Untuk mendapatkan informasi identitas pasar sasaran program ini, suatu riset pasar sasaran hendaknya dilakukan agar dapat disusun rencana pemasaran yang lebih tepat sasaran.



Gambar 6.3 Langkah-Langkah Perencanaan Strategi Kampanye Pemasarakatan Jamu (Sumber: Adaptasi dari Kotler dan Lee, 2008)

Butir langkah keenam adalah mengenai positioning yang diharapkan akan dicapai dari strategi kampanye pemasarakatan jamu. Beberapa pilihan positioning antara lain: "Minum Jamu Indonesia Caraku Menjaga Kesehatan", "Minum Jamu Indonesia Adalah Tradisi Masyarakatku", atau "Masyarakat Indonesia Berbudaya Minum Jamu". Alternatif positioning lain dapat dipilih bila tujuannya adalah membiasakan dan membudayakan minum jamu pada pasar sasaran.

Selanjutnya, butir ketujuh adalah mengenai penyusunan bauran pemasaran strategik. Dalam rangka mewujudkan positioning yang diharapkan (pada langkah

sebelumnya), perlu disusun suatu bauran pemasaran strategik yang terdiri dari elemen produk, price (harga), place (tempat) dan promotion (komunikasi pemasaran).

- Produk: mendeskripsikan tingkatan produk inti, aktual dan tambahan. Produk inti terdiri dari manfaat yang akan diperoleh khalayak sasaran sebagai hasil dari bertindak; misalnya target audiens akan memperoleh kesembuhan dari penyakitnya atau kesegaran tubuh apabila meminum jamu. Produk aktual adalah perilaku yang diharapkan dari program; misalnya target audiens akan mau mengadopsi aksi minum jamu sebagai kebiasaan atau budaya-nya. Produk tambahan (*augmented product*) adalah produk fisik yang disertakan dalam kampanye kepada audiens/konsumen sasaran; dalam hal ini adalah produk jamu yang dipromosikan.
- Price: mengacu pada harga atau biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen sasaran bila akan mengkonsumsi jamu. Dalam hal ini adalah harga jamu yang dikonsumsi oleh konsumen.
- Place: mengacu pada dimana dan kapan sang konsumen sasaran akan melakukan perilaku yang diharapkan; dalam hal ini dimana dan kapan konsumen/audiens sasaran akan melakukan kebiasaan minum jamu: apakah setiap hari di rumah, atau dua hari sekali di kedai jamu, dan sebagainya.
- Promotion: mengacu pada bentuk strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dalam rangka memberi tahu mengenai dan membujuk audiens/konsumen sasaran untuk melakukan tindakan kebiasaan mengkonsumsi jamu. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran persuasif dapat dilakukan antara lain menggunakan periklanan baik di media massa cetak, media elektronik, media luar ruang (*outdoor*), maupun media maya (*internet website*), pameran, dan sebagainya.

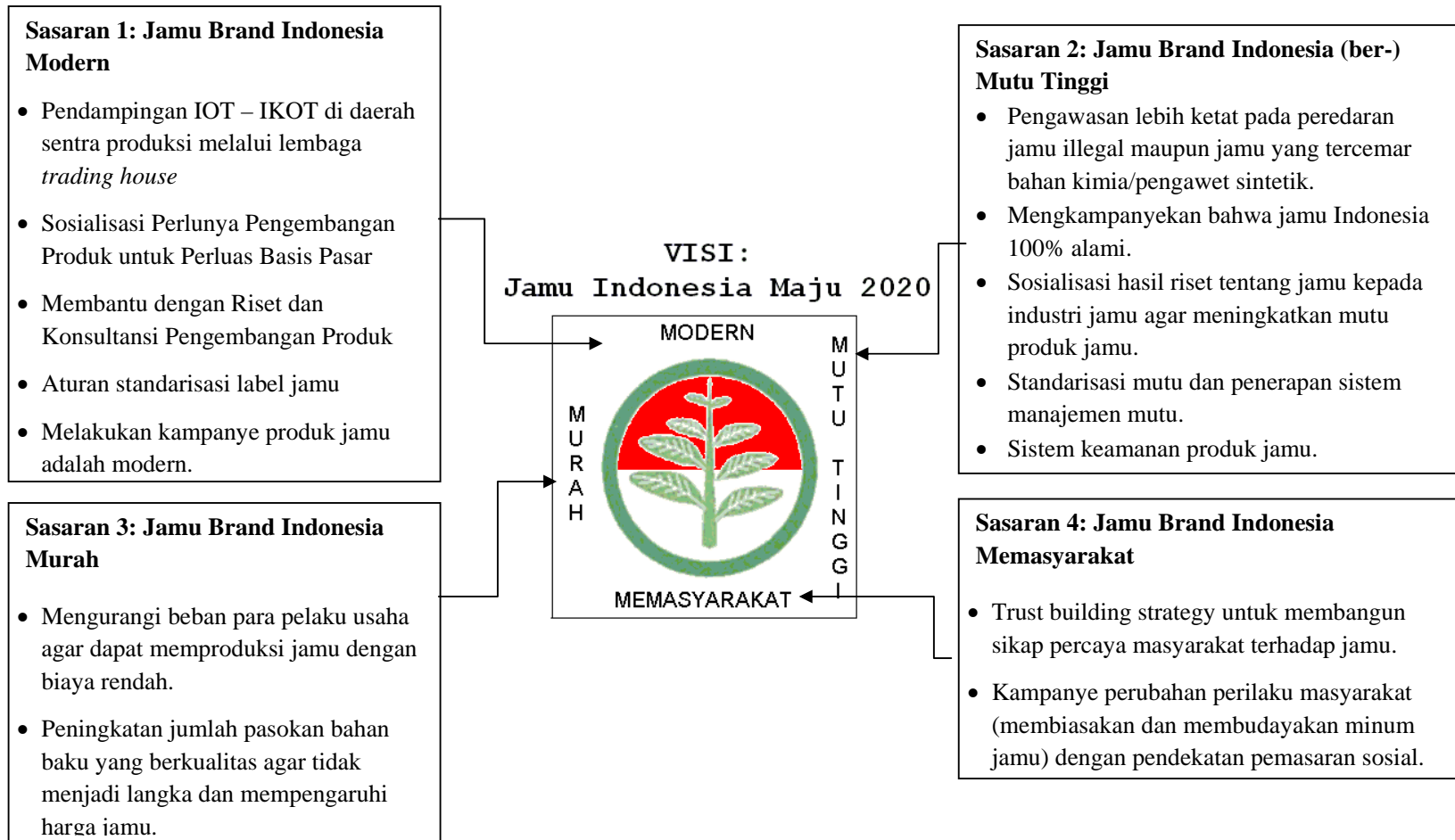
Selain menggunakan metode periklanan, kampanye minum jamu dapat juga dilakukan dengan menyediakan jamu-jamu di tempat publik seperti di kantor-kantor pelayanan pemerintahan, puskesmas, terminal, bandara, stasiun kereta api, dan sebagainya.

Kita juga dapat memperhatikan efektifitas kampanye penggunaan batik sebagai busana budaya nasional, dimana gaung penggunaan batik baru sangat kencang ketika dicontohkan langsung oleh para pimpinan negara. Kampanye minum jamu pun akan dapat lebih efektif apabila dicontohkan langsung oleh para pimpinan instansi baik di tingkat pusat maupun daerah.

Dengan juga memperhatikan efektifitas kampanye penggunaan batik di instansi-instansi pemerintah di hari Jumat, hal tersebut juga bisa ditiru dengan membudayakan minum jamu di instansi pemerintahan setiap seminggu sekali, atau bahkan bisaa setiap hari. Jamu yang berfungsi menyegarkan tubuh seperti jamu jenis Tolak Angin maupun Temulawak mungkin dapat disediakan pada hari-hari tertentu di instansi tersebut.

Dengan upaya kampanye pemasaran sosial yang gencar, niscaya akan terbentuk budaya minum jamu yang kental di kalangan masyarakat sehingga basis pasar dalam negeri untuk jamu pun akan semakin besar dan masyarakat pun akan memperoleh manfaat kesehatan dari meminum jamu tersebut.

Akhirnya, secara holistik usulan kebijakan pengembangan potensi pasar jamu ditampilkan pada Gambar 6.4. Keempat sasaran dengan langkah-langkah pengembangan tersebut hendaknya dilaksanakan secara simultan dalam rangka mencapai Visi Jamu Indonesia Maju 2020.



Gambar 6.4. Usulan Kebijakan untuk Pengembangan Potensi Pasar Jamu

Pelaksanaan usulan kebijakan pengembangan potensi pasar jamu seperti yang ditampilkan pada Gambar 6.4 merupakan tugas bersama yang harus dilakukan secara komprehensif serta melibatkan sejumlah instansi pemerintah. Usulan kebijakan tersebut pada dasarnya merupakan usulan tindak lanjut dari Pencanangan gerakan “Jamu Brand Indonesia” yang dilakukan oleh pemerintah sehingga tahapan dan pelaksanaan untuk mewujudkan Visi Jamu Indonesia Maju 2020 dengan karakteristik Modern, Mutu Tinggi, Murah, dan Masyarakat dapat dilakukan secara berkesinambungan.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku Masyarakat Indonesia Terhadap Konsumsi Jamu:

Perilaku masyarakat Indonesia terhadap jamu digambarkan melalui pendapat responden baik konsumen maupun non konsumen jamu terhadap signifikansi atribut jamu, kesan kualitas jamu yang diproduksi industri besar obat tradisional (IOT) dan industri kecil obat tradisional (IKOT) dan diperoleh hasil sebagai berikut

- a. Hasil kajian pada variabel atribut-atribut kesan kualitas produk obat/jamu, kajian menemukan bahwa ternyata atribut kandungan alami, tersedianya informasi yang jelas (tentang dosis, aturan pakai, dan efek samping) dan bermanfaat bagi kesehatan merupakan 3 atribut terpenting bagi responden konsumen. Temuan bahwa kandungan alami menempati posisi terpenting bagi pelanggan ini merupakan tantangan yang cukup berat bagi industri jamu, mengingat seringnya muncul berita bahwa beberapa jamu dari beberapa daerah tercampur dengan bahan kimia sintetis.
- b. Sebagian besar (81%) responden konsumen mengaku merasa puas dengan produk jamu yang dikonsumsi. Namun, loyalitas mereka terhadap jamu ternyata tidak cukup tinggi, yakni di bawah 70%. Hanya 68% responden mengaku benar-benar menyukai jamu dan mengutamakan minum jamu dibandingkan obat farmasi atau jamu impor. Sementara, hanya 60% dari responden yang mengaku bersedia menganjurkan kepada orang lain untuk minum jamu, hanya 58% konsumen mengaku selalu minum jamu, dan hanya 49% yang mengaku mengutamakan minum jamu dibandingkan obat farmasi. Dalam hal ini, dapat disimpulkan, **walaupun mereka mengaku puas, namun belum loyal dan masih menempatkan jamu sebagai alternatif kepada obat farmasi.**

Penelitian juga menemukan beberapa **masalah-masalah terkait jamu yang diungkapkan oleh para pengguna jamu**, antara lain:

- 1) Masalah banyaknya jamu ilegal dan jamu palsu yang beredar di masyarakat.
- 2) Masalah standarisasi mutu jamu.
- 3) Masalah preferensi pelanggan terhadap jamu cair.
- 4) Masalah ketidakjelasan informasi, termasuk kandungan, efek samping, dan dosis.
- 5) Masalah pengetahuan masyarakat pengguna terhadap jamu. (uji klinis, edukasi pelanggan).
- 6) Masalah masih belum tingginya loyalitas pengguna terhadap jamu. Sebagian besar pengguna masih menempatkan jamu sebagai alternatif kepada obat farmasi.

Sementara, pasar potensial jamu (yakni, para non pengguna jamu) mengungkapkan masalah-masalah mereka yang terkait dengan jamu, antara lain:

- 1) Masalah pengetahuan masyarakat non pengguna terhadap jamu. (uji klinis, edukasi pelanggan)
- 2) Sikap masyarakat non pengguna masih belum positif terhadap jamu. Mereka cenderung memandang bahwa minum jamu adalah berbahaya; sebagian malahan menampilkan sikap sinis terhadap jamu. Mereka juga menunjukkan ketidakpercayaan terhadap mutu dan khasiat dari jamu Indonesia.
- 3) Masalah budaya juga banyak mempengaruhi masyarakat non pengguna untuk tidak meminum jamu.
- 4) Masalah ketidakjelasan informasi terutama pada label produk jamu.
- 5) Masalah Ketidaknyamanan. Minum jamu adalah sesuatu yang tidak nyaman bagi mereka, terutama terkait dengan bentuk dan rasa jamu yang tidak disukai.

2. Faktor-faktor yang Berpengaruh dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu:

Faktor-faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian jamu didasarkan pada hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden konsumen jamu. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi: faktor individu, faktor lingkungan dan sosial budaya, dan faktor usaha produsen. Hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi jamu adalah faktor psikologis individu, faktor sosial budaya, dan faktor usaha produsen. Dari aspek psikologis yang ditengarai menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, ternyata mayoritas responden mengaku bahwa **ingin menjaga kesehatan** dan **ingin sembuh dari penyakit** sebagai alasan ingin minum jamu. Sementara dari aspek sosial budaya, alasan **karena asli buatan Indonesia** juga menjadi pilihan 81% responden konsumen. Tiga alasan ini ternyata sangat kuat mempengaruhi konsumen sehingga dapat dijadikan tema apabila ingin mengkampanyekan jamu kepada masyarakat.
- b. Selain itu, dari aspek usaha produsen, kandungan asli dari alam, **faktor harga yang terjangkau, faktor mutu** dan **faktor kemudahan diperoleh** (atau faktor distribusi produk) merupakan alasan terbesar mereka. Informasi ini merupakan masukan berharga bagi industri dan perlu mendapat perhatian dari pengusaha maupun pemerintah. Pemerintah dalam hal ini dapat mengkampanyekan dan memberikan perbantuan bagi peningkatan mutu, distribusi, serta menjaga kandungan jamu supaya tetap asli dari alam dalam arti tidak dicemari dengan bahan kimia sintetis.

3. Deskripsi Daya saing Produk Jamu Indonesia:

Pengukuran daya saing produk jamu Indonesia yang terdiri dari jamu yang dihasilkan oleh industri besar (IOT) dan industri kecil (IKOT) didasarkan pada persepsi responden pada atribut kualitas produk jamu. Responden diminta menilai produk jamu Indonesia dibandingkan dengan produk farmasi dan jamu impor berdasarkan persepsi responden. Hasil analisa dapat disimpulkan bahwa Jamu Indonesia (baik IOT maupun IKOT) ternyata relatif lebih unggul

dalam 4 atribut mutu dibandingkan jamu impor maupun obat farmasi, yakni **kandungan alami, manfaat bagi kesehatan/kemanjuran/kecantikan, harga, dan rasa produk**. Ke-4 atribut ini dapat dipromosikan sebagai keunggulan jamu. Di samping 4 keunggulan yang disebutkan di atas, baik responden konsumen maupun non konsumen sepakat bahwa jamu Indonesia lemah dalam hal **kejelasan informasi, tingginya mutu, keamanan dikonsumsi untuk jangka waktu lama, kepraktisan bentuk, standarisasi mutu, dan kecepatan khasiat**.

7.2 Saran

Dari beberapa kebijakan yang terkait dengan pengembangan obat tradisional Indonesia, Kebijakan Obat Tradisional Indonesia (KOTRANAS) yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan melalui SK Menteri Kesehatan No. 381/Menkes/SK/III/2007 Tentang Kebijakan Obat Tradisional Nasional merupakan kebijakan yang dapat dilaksanakan secara lintas sektor. Berdasarkan informasi tersebut, maka dapat direkomendasikan langkah-langkah tindak lanjut sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat menginginkan **Jamu: Moderen, Mutu Tinggi, Murah, Memasyarakat (4M)**. Sehingga sebagai tindak lanjut program **Jamu Brand Indonesia** dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mempromosikan bahwa jamu Indonesia sudah **Moderen** diperlukan kebijakan pemerintah sebagai berikut:
 - a. Pendampingan IOT – IKOT di daerah sentra produksi melalui lembaga *trading house*
 - b. Sosialisasi Perlunya Pengembangan Produk untuk Perluas Basis Pasar
 - c. Membantu dengan Riset dan Konsultansi Pengembangan Produk
 - d. Aturan standarisasi label jamu
 - e. Melakukan kampanye produk jamu adalah modern.

2. Untuk menghasilkan produk jamu yang memiliki **Mutu Tinggi** diperlukan kebijakan pemerintah sebagai berikut:
 - a. Pengawasan lebih ketat pada peredaran jamu ilegal maupun jamu yang tercemar bahan kimia/pengawet sintetis.
 - b. Mengkampanyekan bahwa jamu Indonesia 100% alami.
 - c. Sosialisasi hasil riset tentang jamu kepada industri jamu agar meningkatkan mutu produk jamu.
 - d. Standarisasi mutu dan penerapan sistem manajemen mutu.
 - e. Pengembangan sistem yang menjamin keamanan produk jamu bagi konsumennya.
3. Untuk dapat menyediakan produk jamu yang **Murah** diperlukan kebijakan pemerintah sebagai berikut:
 - a. Mengurangi beban para pelaku usaha agar dapat memproduksi jamu dengan biaya rendah.
 - b. Peningkatan jumlah pasokan bahan baku yang berkualitas agar tidak menjadi langka dan mempengaruhi harga jamu.
4. Untuk dapat **Memasyarakatkan** produk jamu diperlukan kebijakan pemerintah sebagai berikut:
 - a. Trust building strategy untuk membangun sikap percaya masyarakat terhadap jamu.
 - b. Kampanye perubahan perilaku masyarakat (membiasakan dan membudayakan minum jamu) dengan pendekatan pemasaran sosial.

Rincian dari masing-masing usulan kebijakan di atas telah ditampilkan secara lebih terinci pada Bab 6 dari tulisan ini.

Terkait dengan masalah-masalah yang dikemukakan oleh konsumen jamu, beberapa saran yang diberikan kepada industri jamu, antara lain:

1. Terkait dengan masalah maraknya jamu ilegal/palsu yang beredar di masyarakat dan standarisasi mutu jamu:

- Asosiasi perlu menetapkan standar mutu (dan standar produksi) jamu.
- Asosiasi perlu menegakkan standar mutu dan standar produksi jamu tersebut kepada perusahaan anggotanya.
- Asosiasi dapat lebih mengefektifkan pengawasan terhadap anggotanya yang mungkin nakal mengeluarkan jamu BKO dan mengeluarkan sanksi kepada mereka yang terbukti nakal.
- Asosiasi bersama-sama dengan BPOM membina industri kecil jamu yang nakal supaya memperbaiki produknya sesuai dengan standar mutu jamu.

2. Terkait dengan masalah preferensi pelanggan terhadap jamu cair

- Melakukan product development untuk menciptakan jamu yang rasanya enak, praktis, namun tetap berkhasiat tinggi.
- Menciptakan produk jamu dengan rasa yang dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat.
- Menciptakan jamu berbentuk cair namun dengan kemasan praktis (misalnya dalam kemasan sachet, minuman kaleng, botol, dan sebagainya).
- GP Jamu juga bisa membantu IKOT untuk melakukan hal ini dengan memberikan pelatihan dan konsultasi.

3. Terkait dengan masalah ketidakjelasan informasi (termasuk kandungan, efek samping dan dosis):

- Membuat standard label produk jamu yang jelas namun menarik yang mencantumkan: kandungan, indikasi, dosis, cara pemakaian, efek samping, tanggal kadaluarsa, produsen, serta informasi-informasi penting lainnya.

- Perlu dipikirkan adanya hotline center jamu yang melayani permintaan informasi, keluhan, dan saran masyarakat terkait dengan produk jamu. Hotline ini bisa dipelopori oleh GP Jamu.

4. Terkait dengan masalah pengetahuan pelanggan dan pengetahuan produsen:

- Perlu upaya edukasi (kampanye kepada) pelanggan mengenai khasiat dan cara penggunaan jamu yang tepat.
- Produsen jamu dari IKOT pun perlu mendapatkan peningkatan kapabilitas dan kompetensi terkait dengan produk dan produksi jamu. → Perlu pelatihan.

5. Terkait dengan masalah masih rendahnya loyalitas pelanggan

Perlu manajemen loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi dan teknik pemasaran kontemporer terpadu untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Akhirnya, terkait dengan masalah-masalah yang dikemukakan oleh responden non konsumen jamu, beberapa saran yang diberikan kepada industri jamu, antara lain:

1. Terkait dengan masalah pengetahuan masyarakat non pengguna terhadap jamu (terkait juga dengan masalah ketidakjelasan informasi terutama pada label jamu):

- Perlu manajemen komunikasi terpadu kepada masyarakat non pengguna.
- Label yang jelas namun menarik pada kemasan jamu.
- Perlu dipikirkan adanya hotline center jamu.

2. Terkait dengan masalah sikap masyarakat non pengguna masih belum positif terhadap jamu

- Pelaku usaha (GP Jamu) harus secara aktif mendukung dan mendorong pemerintah untuk bersama-sama secara terpadu merancang dan mengeksekusi strategi perubahan sikap masyarakat.
- Bekerja sama dengan praktisi kesehatan (dokter) untuk mempopulerkan jamu.

3. Terkait dengan masalah masyarakat non pengguna yang tidak memiliki budaya minum jamu:

- Pelaku usaha (GP Jamu) harus secara aktif mendukung dan mendorong pemerintah untuk bersama-sama secara terpadu merancang dan mengeksekusi strategi kampanye pemasyarakatan jamu.

4. Terkait dengan masalah masyarakat non pengguna yang merasa tidak nyaman ketika minum jamu

- Dengan didukung oleh riset pemasaran mengenai produk jamu yang masyarakat inginkan, perlu dilakukan pengembangan produk jamu agar sesuai keinginan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- . 2006. Prosiding. Departemen Pertanian. Jakarta.
- . 2008. *Laporan Tahunan*. Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan. Medan
- . 2008. *Laporan Tahunan*. Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan.
- . 2008. *Laporan Tahunan*. Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan. Bali
- Aaker, D.A. 1995. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. 1989. "Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage," *California Management Review*, Winter, pp.91-106.
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Assael, Henry, (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book*. Oxford : Butterworth Heinemann.
- Bandung.
- Baron, R. A. and Byrne, D. 1997. *Social Psychology*, 8th edition. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Eagly and Chaiken. 1993. *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1994. *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
- Fraering, J.M. 2002. "Community, Fortitude, Satisfaction and Loyalty: Tests of Oliver's Proposed Frameworks", *Dissertation*, University of Texas-Pan American.
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Istijanto, MM, M.Comm. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Jamu Brand Indonesia. 2008.
- Katz, Daniel, 1960, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*. Vol. 27.
- Kotler, P. 1999. *Kotler On Marketing: How to Create, Win and Dominate Market*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*, 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*, 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing : Strategies For Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip and Nancy R. Lee. 2008. *Social Marketing : Influencing Behaviors For Good*. Los Angeles : SAGE Publications.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice Hall International. New Jersey, Prentice Hall.
- McCarthy, E. Jerome and Perreault, William D. 1996. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 12th Edition. New York: Irwin.
- Miru, Ahmad dan Sutarman. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Raja Grafindo Persada.
- Rodriguez, P. M., Manstead, A. S. R., & Fischer, A. H. 2002. "The Role Of Honor Concerns In Emotional Reactions To Offenses". *Special Issue of Cognition and Emotion: Culture and emotion*, 16, 143-165. Breckler dan Wiggins (1989)
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. **New Jersey**: Prentice Hall..
- Supranto, Prof. J dan Dr. Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Surachman, dkk. 2007. *Kajian Apresiasi Konsumen Terhadap Merek Dalam Rangka Pemberdayaan Produksi Dalam Negeri*. Kajian Ilmiah. Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan. Departemen Perdagangan.

- Tim Peneliti. 2005. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Dalam Negeri*. Kajian Ilmiah. Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan. Departemen Perdagangan.
- Tjiptono, F. dkk. 2004. *Marketing Scales*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- WHO. 2005. *WHO Traditional Medicine Strategy*.
- WHO. 2007. *Obat Tradisional China Dalam Perspektif Medik dan Bisnis*.

Lampiran 1. Kriteria dan Sebaran Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Total seluruh responden		496	100%
Jenis Responden	Konsumen	248	50%
	Non Konsumen	248	50%
Kota Kediaman Responden	Jakarta	50	10,1%
	Bogor	50	10,1%
	Depok	50	10,1%
	Tangerang	50	10,1%
	Bekasi	50	10,1%
	Jawa Barat	50	10,1%
	Jawa Tengah	46	9,3%
	Jawa Timur	50	10,1%
	Medan	50	10,1%
	Bali	50	10,1%
Jenis Kelamin Responden	Laki-laki	251	50.6%
	Perempuan	245	49.4%
Sebaran Usia Responden	15 - 19 tahun	126	25.4%
	20 - 34 tahun	124	25.0%
	35 - 49 tahun	131	26.4%
	50 tahun atau lebih	115	23.2%
Tingkat Pendidikan Responden	Tidak sekolah	4	0.8%
	SD/ sederajat	30	6.0%
	SMP/ sederajat	127	25.6%
	SMA/ sederajat	179	36.1%
	Universitas	156	31.5%
Status Pernikahan Responden	Belum menikah	204	41.1%
	Menikah	281	56.7%
	Janda/duda	11	2.2%
Pekerjaan Responden	Pegawai negeri sipil	46	9.3%
	Karyawan swasta	107	21.6%
	TNI/Polri	2	0.4%
	Wiraswasta	111	22.4%
	Ibu rumah tangga	66	13.3%
	Pelajar/mahasiswa	117	23.6%
	Tidak/belum bekerja	31	6.3%
	Lainnya	16	3.2%
Sebaran Penghasilan Responden	Rp 1.000.000 atau kurang	226	47.5%
	Antara Rp 1.000.001 - 3.000.000	186	39.1%
	Antara Rp 3.000.001 - 5.000.000	47	9.9%
	Antara Rp 5.000.001 - 7.000.000	6	1.3%
	Rp 7.000.001 atau lebih	11	2.3%

Lampiran 2. Rincian Merek Jamu yang Paling Dikenal Konsumen

Merek Jamu yang pernah dikonsumsi	Daerah Kajian						Total
	Bali	Bandung	Jabodetabek	Jateng	Jatim	SumUt	
Sido Muncul	5	22	81	7	4	17	136
• Tolak Angin Sido Muncul	1	6	65	1	1	9	83
• Sido Muncul (Tidak spesifik)	4	13	9	5	1	3	35
• Kunyit Asam Sidomuncul	0	0	0	0	0	2	2
• Complete Sido Muncul	0	0	0	0	0	1	1
• Pegel Linu Sido Muncul	0	0	1	0	0	0	1
• Tolak Angin Anak	0	0	0	1	0	0	1
• Sehat Wanita Sido Muncul	0	0	1	0	0	0	1
• Kuku Bima	0	3	5	0	2	2	12
Nyonya Meneer	8	12	7	6	2	0	35
• Nyonya Meneer (tidak spesifik)	8	12	6	5	2	0	33
• Sehat Wanita Ny Meneer	0	0	1	1	0	0	2
Jamu Djago	0	4	4	4	5	0	17
• Jamu Djago (tidak spesifik)	0	4	1	3	3	0	11
• Jamu Djago Buyung Upik	0	0	3	1	0	0	4
• Basmurat Jamu Djago	0	0	0	0	1	0	1
• Pegel Linu Cap Djago	0	0	0	0	1	0	1
Antangin	0	0	13	1	0	2	16
Orang Tua	0	0	10	0	2	2	14
• Kiranti	0	0	10	0	1	2	13
• Orang Tua (tidak spesifik)	0	0	0	0	1	0	1
Air Mancur	3	1	3	4	0	0	11
Pegel Linu	0	4	7	0	0	0	11
Kunyit Asam	0	1	7	0	0	0	8
Pil Kita	0	1	6	0	0	0	7
Sehat Wanita	0	0	5	0	0	0	5
Sehat Pria	0	1	3	0	0	0	4
Asam Urat	0	0	2	0	1	0	3
Bersih Darah	0	0	2	0	1	0	3
Bintang Toejoe	0	0	3	0	0	0	3
Borobudur	0	0	1	2	0	0	3
Flu Tulang	0	0	3	0	0	0	3
Galian Singset	0	0	1	0	2	0	3
Rumput Fatimah	0	0	3	0	0	0	3
Bandrek	0	0	2	0	0	0	2
Jamu Pegal Linu	0	0	1	0	1	0	2
Kunir Asam	0	1	0	0	1	0	2
Pahitan	0	0	0	0	2	0	2
Pasak Bumi	0	0	1	0	0	1	2
Sehat Badan	0	1	0	0	1	0	2
Sehat Lelaki	0	0	0	0	1	1	2
STMJ	0	0	2	0	0	0	2
Tay Pin San	0	2	0	0	0	0	2
Temulawak	0	0	2	0	0	0	2
Tjap Koepoe Koepoe	0	0	2	0	0	0	2
Adem Sari	0	0	1	0	0	0	1
Akar Daun	0	0	0	0	1	0	1
Anggun Intisari	0	0	1	0	0	0	1

Merek Jamu yang pernah dikonsumsi	Daerah Kajian						Total
	Bali	Bandung	Jabodetabek	Jateng	Jatim	SumUt	
Anxen	0	0	1	0	0	0	1
Asam Jawa	0	1	0	0	0	0	1
Awet Ayu	0	0	1	0	0	0	1
Bersih Darah Kembang Bulan	0	0	1	0	0	0	1
Buah Naga	0	0	0	0	1	0	1
Cilacap Mahkota Dewa	0	1	0	0	0	0	1
Djagose	1	0	0	0	0	0	1
Dua Putri Dewi	0	0	0	0	1	0	1
EM Kapsul	0	0	1	0	0	0	1
Enak Badan	0	1	0	0	0	0	1
Galian Putri	0	0	0	0	1	0	1
Gemuk Sehat	0	1	0	0	0	0	1
Habbars	0	1	0	0	0	0	1
Haiping	0	0	0	0	1	0	1
Intisari	0	1	0	0	0	0	1
Jamu Akar	0	1	0	0	0	0	1
Jamu Asam Urat Air Mancur	0	0	0	0	1	0	1
Jamu China	0	0	1	0	0	0	1
Jamu Iboe	0	0	0	0	2	0	1
Jamu Keputihan	0	0	1	0	0	0	1
Jamu Modern	0	0	1	0	0	0	1
Jamu Sehat	0	0	0	0	1	0	1
Jaya Guna	0	0	0	0	1	0	1
Karol Superpit	0	0	0	0	1	0	1
Kencur	0	0	1	0	0	0	1
Kencur Alami	0	0	0	0	1	0	1
Komplit Pegel Linu	0	0	1	0	0	0	1
Kunyit	0	0	1	0	0	0	1
Lulur Bali	0	0	0	0	0	1	1
Pegel Linu SH	0	0	0	0	1	0	1
Pil Idaman	0	0	1	0	0	0	1
Ramuan Madura	0	0	0	0	1	0	1
Sari Rapet	0	0	1	0	0	0	1
Sehat Perempuan	0	0	0	0	1	0	1
Sinom	0	0	0	0	1	0	1
Susut Perut Mustika Ratu	0	0	0	0	0	1	1
Temulawak Alami	0	0	0	0	1	0	1
Tianshi	0	0	0	0	1	0	1
Total	25	62	224	26	43	25	405

Lampiran 3. Petunjuk Pengisian Kuesioner



DEPARTEMEN PERDAGANGAN R.I.
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERDAGANGAN
PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERDAGANGAN DALAM NEGERI

KAJIAN POTENSI PENGEMBANGAN PASAR JAMU

PETUNJUK BAGI PEWAWANCARA

- Terdapat dua jenis kuesioner:
 - (1) Kuesioner untuk Konsumen dan
 - (2) Kuesioner untuk Non Konsumen.
- Pastikan semua kolom terisi jawaban. Jangan sampai ada kolom yang kosong/tidak terjawab. "Rayu" responden untuk mau mengisi semua kolom.
- Pada sudut kanan atas pada halaman 1 kuesioner, terdapat kotak seperti ini:

Kota:	Responden Konsumen Pria – Usia 15-19 – Pendidikan sd SMP
-------	--

Kotak itu bermakna bahwa kuesioner tersebut diperuntukkan untuk Responden Konsumen Pria, berusia 15 – 19 tahun, berpendidikan sd SMP. Anda diminta untuk mengikuti kriteria sampel tersebut dalam mencari responden.

Anda juga diminta untuk mengisi nama kota pada kolom "kota".

- Metode survei adalah wawancara:
 - Interviewer bertugas membacakan pertanyaan dan lalu membacakan jawaban. Namun, tetap diizinkan bagi responden untuk ikut membaca kuesioner.
 - Bila responden ingin membaca dan mengisi sendiri, tetap dimungkinkan. Namun, interviewer tetap harus memandu dan membantu responden bila kesulitan untuk mengisi kuesioner. Perhatikan ekspresi responden yang tampak bila ia mengalami kebingungan/kesulitan.

- Metode pengambilan sampel adalah non probabilita sampling dengan teknik quota sampling. Kuantitas kuota untuk masing-masing kelompok sampel ditunjukkan dalam Tabel di bawah. Harap ketat mengikut daftar sampel tersebut.

Tabel: Sebaran Sampel Kuota di Setiap Kota, Jumlah = 48 orang

Responden Konsumen, n = 24					Responden Non Konsumen, n = 24				
Pria	Usia	Pendidikan Terakhir			Pria		Pendidikan Terakhir		
		Tidak sekolah, SD, SMP	SMA	Universitas (D3, S1, S2, S3)			Tidak sekolah, SD, SMP	SMA	Universitas (D3, S1, S2, S3)
	15-19	1	1	1		15-19	1	1	1
	20-34	1	1	1		20-34	1	1	1
	35-49	1	1	1		35-49	1	1	1
	50≤	1	1	1		50≤	1	1	1
Wanita	Usia	Pendidikan Terakhir			Wanita		Pendidikan Terakhir		
		Tidak sekolah, SD, SMP	SMA	Universitas (D3, S1, S2, S3)			Tidak sekolah, SD, SMP	SMA	Universitas (D3, S1, S2, S3)
	15-19	1	1	1		15-19	1	1	1
	20-34	1	1	1		20-34	1	1	1
	35-49	1	1	1		35-49	1	1	1
	50≤	1	1	1		50≤	1	1	1

KAJIAN POTENSI PENGEMBANGAN PASAR JAMU

KUESIONER UNTUK MASYARAKAT (KONSUMEN)

Dengan hormat,

Kami sangat menghargai dukungan Saudara terhadap perdagangan dalam negeri dengan bersedia menjadi narasumber penelitian ini. Sesuai dengan judulnya, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap jamu sebagai masukan bagi pengembangan kebijakan perdagangan negara kita. Kajian ini dilakukan di 10 kota besar untuk keterwakilan pendapat secara nasional.

Petunjuk pengisian:

- Mohon untuk membaca petunjuk pengisian yang tertera pada kuesioner terlebih dahulu.
- Apapun jawaban Saudara akan sangat bermanfaat
- Tidak ada jawaban yang salah atau benar.
- Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Saudara. Semua jawaban memiliki makna besar, sebab yang kami lebih utamakan adalah jawaban yang menggambarkan kenyataan yang sebenarnya.

Kami akan senantiasa menjunjung tinggi komitmen untuk memegang teguh kerahasiaan dan kepercayaan yang telah Saudara berikan.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 01 April 2009

Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan
Perdagangan Dalam Negeri

Lulu Husein

Kota:	
-------	--

A. KONSUMSI JAMU

- Apakah Anda pernah mengonsumsi jamu paling tidak dalam 3 bulan terakhir?
 (a) Ya (Lanjut ke nomor 2)
 (b) Tidak (Stop, silahkan gunakan kuesioner non konsumen)

- Produk Jamu yang pernah Anda minum:

No	Nama Merek Jamu	Bentuk:	Khasiat yang Anda rasakan	Frekuensi Anda mengonsumsi
1		() cair () puyer/serbuk () pil / kapsul () kali seminggu/sebulan (coret salah satu)
2		() cair () puyer/serbuk () pil / kapsul () kali seminggu/sebulan (coret salah satu)
3		() cair () puyer/serbuk () pil / kapsul () kali seminggu/sebulan (coret salah satu)
4		() cair () puyer/serbuk () pil / kapsul () kali seminggu/sebulan (coret salah satu)
5		() cair () puyer/serbuk () pil / kapsul () kali seminggu/sebulan (coret salah satu)

- Dari bentuk jamu yang pernah Anda minum, bentuk apa yang paling Anda sukai:

- () cair
 () puyer/serbuk
 () pil / kapsul
 ()

- Menurut Anda, apakah jamu itu?

.....

.....

.....

- Bagaimana pandangan Anda tentang jamu Indonesia?

.....

.....

.....

B. PANDANGAN TERHADAP JAMU

Berikan tanda silang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:

1 = STS = Sangat Tidak Setuju

4 = S = Setuju

2 = TS = Tidak Setuju

5 = SS = Sangat Setuju

3 = N/R = Netral / Ragu-ragu

Menurut Anda, jamu adalah:

No	Pernyataan	STS	TS	N/R	S	SS
1.	Produk ramuan bahan alam asli Indonesia.	1	2	3	4	5
2.	Produk yang berasal dari budaya bangsa Indonesia.	1	2	3	4	5
3.	Dapat berfungsi menjaga kesehatan.	1	2	3	4	5
4.	Dapat berfungsi menjaga kebugaran.	1	2	3	4	5
5.	Dapat berfungsi sebagai obat yang dapat menyembuhkan/ mengurangi sakit.	1	2	3	4	5
6.	Dapat berfungsi menjaga kecantikan / sebagai kosmetika.	1	2	3	4	5
7.	Produk ramuan yang boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik / buatan.	1	2	3	4	5
8.	Produk ramuan yang sudah diuji secara klinis bukan lagi disebut jamu.	1	2	3	4	5
9.	Produk yang bukan berbentuk cair atau serbuk (misalnya berbentuk kaplet, kapsul, pil, cairan dalam sachet, dll) masih dapat disebut jamu.	1	2	3	4	5
10.	Produk yang kuno (ketinggalan jaman).	1	2	3	4	5
11.	Produk yang berbahaya bila terlalu banyak dikonsumsi (overdosis).	1	2	3	4	5

C. PENTINGNYA HAL-HAL BERIKUT PADA OBAT/JAMU

Lingkari angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini, mengenai produk obat/jamu.

Bagaimanakah pentingnya hal-hal berikut terhadap pilihan Anda untuk minum obat dan/atau jamu?	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Sedang	Penting	Sangat Penting
1. Tingginya Mutu	1	2	3	4	5
2. Mutunya terstandar (sama untuk setiap produknya).	1	2	3	4	5
3. Bentuk produk (seperti: cair, bubuk/puyer, tablet, kapsul, dsb) yang praktis	1	2	3	4	5
4. Rasanya enak	1	2	3	4	5
5. Harganya murah/terjangkau.	1	2	3	4	5
6. Manfaat bagi kesehatan /kemanjuran/kecantikan	1	2	3	4	5
7. Sembuhnya cepat	1	2	3	4	5
8. Aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama	1	2	3	4	5

Bagaimanakah pentingnya hal-hal berikut terhadap pilihan Anda untuk minum obat dan/atau jamu?	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Sedang	Penting	Sangat Penting
9. Terdapat informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	1	2	3	4	5
10. Kandungannya alami	1	2	3	4	5
11. Desain Kemasannya menarik	1	2	3	4	5

D. KESAN KUALITAS JAMU DIBANDING OBAT LAINNYA

Kami ingin mengetahui penilaian Anda tentang mutu jamu tradisional (keluaran UKM), jamu modern (keluaran perusahaan besar), obat farmasi (kedokteran) dan obat/jamu impor (China, Korea, dll)

Atribut	Jamu tradisional (keluaran UKM)	Jamu modern (keluaran perusahaan besar)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu Impor (China, Korea, dll)
1. Mutunya tinggi.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. Mutunya terstandar (sama untuk setiap produknya).	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. Bentuk produk praktis.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. Rasanya enak.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. Harganya murah/terjangkau.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. Berkhasiat bagi kesehatan/kecantikan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. Sembuhnya cepat	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. Efek sampingnya berbahaya	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. Terdapat informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. Kandungannya alami	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. Desain Kemasannya menarik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

E. KEPUASAN DAN LOYALITAS ANDA TERHADAP JAMU INDONESIA

No	Pernyataan berikut mewakili pendapat Anda:	STS	TS	N/R	S	SS
1	Saya puas dengan produk jamu yang saya minum.	1	2	3	4	5
2	Saya benar-benar menyukai produk jamu.	1	2	3	4	5
3	Saya menganjurkan kepada orang lain untuk minum jamu.	1	2	3	4	5
4	Saya selalu minum jamu.	1	2	3	4	5
5	Saya mengutamakan minum jamu dibanding obat farmasi (dokter).	1	2	3	4	5
6	Saya mengutamakan minum jamu dibanding obat jamu buatan luar, seperti China, Korea.	1	2	3	4	5

F. ALASAN ANDA MENGKONSUMSI JAMU

Berikan tanda silang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:

1 = STS = Sangat Tidak Setuju

4 = S = Setuju

2 = TS = Tidak Setuju

5 = SS = Sangat Setuju

3 = N/R = Netral / Ragu-ragu

No	Pernyataan berikut mewakili Alasan Anda minum jamu:	STS	TS	N/R	S	SS
1	karena ingin sembuh dari penyakit.	1	2	3	4	5
2	karena ingin menjaga kesehatan.	1	2	3	4	5
3	karena ingin menjaga kecantikan	1	2	3	4	5
4	karena menyukainya.	1	2	3	4	5
5	karena pengalaman masa lalu terkait dengan khasiat jamu.	1	2	3	4	5
6	karena merasa bahwa itu budaya Anda.	1	2	3	4	5
7	karena asli buatan Indonesia.	1	2	3	4	5
8	karena lingkungan sekitar banyak minum jamu.	1	2	3	4	5
9	karena kebiasaan dari kecil.	1	2	3	4	5
10	karena sudah tradisi dari keluarga saya.	1	2	3	4	5
11	karena mutu-nya bagus.	1	2	3	4	5
12	karena kandungannya asli dari alam.	1	2	3	4	5
13	karena rasanya enak.	1	2	3	4	5
14	karena promosi di media massa.	1	2	3	4	5
15	karena mudah diperoleh di lingkungan sekitar saya	1	2	3	4	5
16	karena harganya terjangkau,	1	2	3	4	5
17	karena percaya dengan merek dan produsen yang mengeluarkan merek tersebut	1	2	3	4	5

6. IDENTITAS ANDA

1. Jenis Kelamin:
(A) Laki-Laki
(B) Perempuan
2. Usia:
(A) 15 s/d 19 tahun
(B) 20 s/d 34 tahun
(C) 35 s/d 49 tahun
(D) 50 tahun atau lebih
3. Pendidikan terakhir:
(A) Tidak sekolah
(B) SD/ sederajat
(C) SMP/ sederajat
(D) SMU/ sederajat
(E) Universitas
4. Status Pernikahan:
(A) Belum menikah
(B) Menikah
(C) Janda/ Duda
5. Pekerjaan
(A) Pegawai Negeri Sipil
(B) Karyawan swasta
(C) TNI / Polri
(D) Wiraswasta / Usaha sendiri
(E) Ibu rumah tangga
(F) Pelajar / mahasiswa
(G) Tidak/ Belum bekerja
(H) Lainnya:
.....
6. Sumber pendapatan:
(A) Pendapatan tetap
(B) Pendapatan tidak tetap
(C) Keduanya

7. Pengeluaran rumah tangga per bulan
(A) Rp 1.000.000 atau kurang
(B) Antara Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
(C) Antara Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
(D) Antara Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000
(E) Rp 7.000.001 atau lebih

**H. MEDIA YANG ANDA GUNAKAN/
PERHATIKAN KETIKA Mencari
INFORMASI TENTANG PRODUK OBAT-
OBATAN**

(Boleh memilih lebih dari 1 pilihan jawaban)

1. Media langsung:
() Surat
() Telepon
() Sales/penjual
() Melihat langsung
() Rekomendasi dari Kenalan/kerabat
2. Media luar ruang:
() Papan reklame
() Spanduk
() Poster
3. Media elektronik:
() Televisi
() Radio
() Internet
4. Media cetak:
() Surat kabar
() Majalah
() Tabloid
() Brosur
5. Lainnya:
.....
.....

**TERIMA KASIH ATAS JAWABAN ANDA YANG SANGGUH BERHARGA
BAGI PERKEMBANGAN PEREKONOMIAN NASIONAL**

**(c) 2009, Puslitbang Perdagangan Dalam Negeri
Departemen Perdagangan RI.**

KAJIAN POTENSI PENGEMBANGAN PASAR JAMU

KUESIONER UNTUK MASYARAKAT (NON KONSUMEN)

Dengan hormat,

Kami sangat menghargai dukungan Saudara terhadap kemajuan produksi dan perdagangan dalam negeri dengan bersedia menjadi narasumber penelitian ini. Sesuai dengan judulnya, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap jamu untuk dijadikan sebagai masukan bagi pengembangan kebijakan perdagangan negara kita. Kajian ini dilakukan di 10 kota besar untuk meningkatkan keterwakilan pendapat secara nasional.

Petunjuk pengisian:

- Mohon untuk membaca petunjuk pengisian yang tertera pada kuesioner terlebih dahulu.
- Apapun jawaban Saudara akan sangat bermanfaat
- Tidak ada jawaban yang salah atau benar.
- Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Saudara. Semua jawaban memiliki makna besar, sebab yang kami lebih utamakan adalah jawaban yang menggambarkan kenyataan yang sebenarnya.

Kami akan senantiasa menjunjung tinggi komitmen untuk memegang teguh kerahasiaan dan kepercayaan yang telah Saudara berikan.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 28 Februari 2009

Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan
Perdagangan Dalam Negeri

Lulu Husein

Kota:	
-------	--

A. KONSUMSI JAMU

1. Apakah Anda pernah mengonsumsi jamu paling tidak dalam 3 bulan terakhir?

(a) Ya (Stop, silahkan gunakan kuesioner konsumen)

(b) Tidak (Lanjut ke nomor 2)

2. Pengetahuan dan Sikap terhadap Jamu

	Jenis Jamu	Apakah Anda mengetahui jenis jamu ?	Apakah Anda percaya pada khasiat jenis jamu tersebut?
2-1.	Jamu kuat/sehat lelaki	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-2.	Jamu untuk kewanitaan	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-3.	Jamu perawatan kecantikan (lulur, spa, kosmetika, anti jerawat, pelangsing, dsb)	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-4.	Jamu habis bersalin	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-5.	Jamu tolak angin	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-6.	Jamu pegel linu	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-7.	Jamu pengobatan penyakit (batuk, asma, kencing batu, maag, rematik, darah tinggi, bersih darah, dsb)	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-8.	Jamu perawatan kesehatan (tambah darah, memperlancar asi, penenang, dsb)	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-9.	Bentuk jamu: Puyer/Bubuk/Serbuk	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-10.	Bentuk jamu: Cair	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-11.	Bentuk jamu: Pil / kapsul	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak
2-12.	Bentuk lainnya:.....	(a) Ya (b) Tidak	(a) Ya (b) Tidak

3. Menurut Anda, apakah jamu itu?

.....

.....

.....

.....

4. Bagaimana pandangan Anda tentang jamu Indonesia?

.....

.....

.....

.....

.....

B. PANDANGAN TERHADAP JAMU

Berikan tanda silang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:

1 = STS = Sangat Tidak Setuju

4 = S = Setuju

2 = TS = Tidak Setuju

5 = SS = Sangat Setuju

3 = N/R = Netral / Ragu-ragu

Menurut Anda, jamu adalah:

No	Pernyataan	STS	TS	N/R	S	SS
1.	Produk ramuan bahan alam asli Indonesia.	1	2	3	4	5
2.	Produk yang berasal dari budaya bangsa Indonesia.	1	2	3	4	5
3.	Dapat berfungsi menjaga kesehatan.	1	2	3	4	5
4.	Dapat berfungsi menjaga kebugaran.	1	2	3	4	5
5.	Dapat berfungsi sebagai obat yang dapat menyembuhkan/ mengurangi sakit.	1	2	3	4	5
6.	Dapat berfungsi menjaga kecantikan / sebagai kosmetika.	1	2	3	4	5
7.	Produk ramuan yang boleh dicampur dengan bahan kimia sintetik / buatan.	1	2	3	4	5
8.	Produk ramuan yang sudah diuji secara klinis bukan lagi disebut jamu.	1	2	3	4	5
9.	Produk yang bukan berbentuk cair atau serbuk (misalnya berbentuk kaplet, kapsul, pil, cairan dalam sachet, dll) masih dapat disebut jamu.	1	2	3	4	5
10.	Produk yang kuno (ketinggalan jaman).	1	2	3	4	5
11.	Produk yang berbahaya bila terlalu banyak dikonsumsi (overdosis).	1	2	3	4	5

C. PENTINGNYA HAL-HAL BERIKUT PADA OBAT/JAMU

Lingkari angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini, mengenai produk obat/jamu.

Bagaimanakah pentingnya hal-hal berikut terhadap pilihan Anda untuk minum obat/jamu?	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Sedang	Penting	Sangat Penting
1. Tingginya Mutu	1	2	3	4	5
2. Mutunya terstandar (sama untuk setiap produknya).	1	2	3	4	5
3. Bentuk produk (seperti: cair, bubuk/puyer, tablet, kapsul, dsb) yang praktis	1	2	3	4	5
4. Rasanya enak	1	2	3	4	5
5. Harganya murah/terjangkau.	1	2	3	4	5
6. Manfaat bagi kesehatan /kemanjuran/kecantikan	1	2	3	4	5
7. Sembuhnya cepat	1	2	3	4	5
8. Aman dikonsumsi untuk jangka waktu lama	1	2	3	4	5

Bagaimanakah pentingnya hal-hal berikut terhadap pilihan Anda untuk minum obat/jamu?	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Sedang	Penting	Sangat Penting
9. Terdapat informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	1	2	3	4	5
10. Kandungannya alami	1	2	3	4	5
11. Desain Kemasannya menarik	1	2	3	4	5

D. KESAN KUALITAS JAMU DIBANDING OBAT LAINNYA

Kami ingin mengetahui penilaian Anda tentang mutu jamu tradisional (keluaran UKM), jamu modern (keluaran perusahaan besar), obat farmasi (kedokteran) dan obat/jamu China.

Berikan tanda silang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:

1 = STS = Sangat Tidak Setuju

4 = S = Setuju

2 = TS = Tidak Setuju

5 = SS = Sangat Setuju

3 = N/R = Netral / Ragu-ragu

Atribut	Jamu tradisional (keluaran UKM)	Jamu modern (keluaran perusahaan besar)	Obat farmasi (kedokteran)	Obat/ Jamu China
1. Mutunya tinggi.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. Mutunya terstandar (sama untuk setiap produknya).	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. Bentuk produk praktis.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. Rasanya enak.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. Harganya murah/terjangkau.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. Berkhasiat bagi kesehatan/kecantikan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. Sembuhnya cepat	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. Efek sampingnya berbahaya	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. Terdapat informasi (mengenai dosis, aturan pakai, efek samping) yang jelas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. Kandungannya alami	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. Desain Kemasannya menarik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

E. ALASAN TIDAK MENGKONSUMSI JAMU

Berilah tanda silang pada kolom "Ya" bila pernyataan berikut dapat mewakili pendapat Anda tentang alasan Anda saat ini tidak mengkonsumsi jamu.

No.	Pernyataan	Ya
1	Tidak mendapatkan informasi yang jelas.	
2	Tidak percaya kemanjurannya.	
3	Tidak menyukainya.	
4	karena pengalaman pahit masa lalu terkait dengan jamu.	
5	Karena tidak terbiasa.	
6	Karena lingkungan sekitar tidak terbiasa minum jamu.	
7	Karena tradisi keluarga tidak meminum jamu	
8	Karena tidak jelas komposisi-nya.	
9	Karena dosis-nya yang tidak jelas.	
10	Karena rasanya tidak enak.	
11	Karena tidak percaya pada promosi di media massa.	
12	Karena sulit memperoleh di lingkungan sekitar saya.	
13	Karena harganya mahal.	
14	Karena berbahaya bagi kesehatan bila terlalu banyak mengkonsumsinya (overdosis).	
15	Bentuknya tidak praktis dan tidak nyaman	
16	Alasan lain:.....	
17	Alasan lain:.....	
18	Alasan lain:.....	

F. USULAN UNTUK PENGEMBANGAN JAMU

Tolong berikan usulan Anda bagi para produsen jamu agar Anda mau mengkonsumsi jamu:

.....
.....

6. IDENTITAS ANDA

1. Jenis Kelamin:
(A) Laki-Laki
(B) Perempuan
2. Usia:
(A) 15 s/d 19 tahun
(B) 20 s/d 34 tahun
(C) 35 s/d 49 tahun
(D) 50 tahun atau lebih
3. Pendidikan terakhir:
(A) Tidak sekolah
(B) SD/ sederajat
(C) SMP/ sederajat
(D) SMU/ sederajat
(E) Universitas
4. Status Pernikahan:
(A) Belum menikah
(B) Menikah
(C) Janda/ Duda
5. Pekerjaan
(A) Pegawai Negeri Sipil
(B) Karyawan swasta
(C) TNI / Polri
(D) Wiraswasta / Usaha sendiri
(E) Ibu rumah tangga
(F) Pelajar / mahasiswa
(G) Tidak/ Belum bekerja
(H) Lainnya:
.....
6. Sumber pendapatan:
(A) Pendapatan tetap
(B) Pendapatan tidak tetap
(C) Keduanya

7. Pengeluaran rumah tangga per bulan
(A) Rp 1.000.000 atau kurang
(B) Antara Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
(C) Antara Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
(D) Antara Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000
(E) Rp 7.000.001 atau lebih

**H. MEDIA YANG ANDA GUNAKAN/
PERHATIKAN KETIKA Mencari
INFORMASI TENTANG PRODUK OBAT-
OBATAN**

(Boleh memilih lebih dari 1 pilihan jawaban)

1. Media langsung:
() Surat
() Telepon
() Sales/penjual
() Melihat langsung
() Rekomendasi dari Kenalan/kerabat
2. Media luar ruang:
() Papan reklame
() Spanduk
() Poster
3. Media elektronik:
() Televisi
() Radio
() Internet
4. Media cetak:
() Surat kabar
() Majalah
() Tabloid
() Brosur
5. Lainnya:
.....
.....

**TERIMA KASIH ATAS JAWABAN ANDA YANG SANGGUH BERHARGA
BAGI PERKEMBANGAN PEREKONOMIAN NASIONAL**

(c) 2009, Puslitbang Perdagangan Dalam Negeri
Departemen Perdagangan RI.