

POTENSI PENGEMBANGAN PASAR JAMU

Oleh:

Bagus Wicaksana dan Nugroho Ari Subekti¹

Abstract

Indonesia is a biodiversity country with nine thousand herbs which have the potential as raw materials for traditional medicine, popularly known as Jamu. Jamu is a home industrial product that can be beneficial for economy development through job creation, large number of enterprises of about 90% are small industries, and multiplier-effect created for added value product from upstream to downstream industry. This research shows that the declaration of "Jamu Brand Indonesia" has significant role to build public awareness to consume in which some consumers are to reduce consumption. The reasons due to its low standard in which jamu with chemicals contents, as well as its less competitiveness to import and pharmaceutical products.

Nonetheless, most respondents's perceptions like jamu is "product of Indonesia", the efficacious supplement product, natural-content based product, and affordable price product must be comprehensively managed by inter-relationship among producer, the government, and academicians to rise its competitiveness to pharmaceutical products. This research recommends stipulated policy and selected strategy should be aimed in order to reach 4 M Mode: Modern, Mutu Tinggi (High Quality), Murah (Affordable), and Masyarakat (Community Oriented).

Pendahuluan

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%

¹ Peneliti pada Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri, Kementerian Perdagangan, Jl. M. I. Ridwan Rais No.5, Jakarta, Telp: (021) 2352 8692, E-mail: bagus.wicaksana@yahoo.com

pada tahun 2007 (GP Jamu dan BPOM, 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. Karena berbagai macam obat (farmasi maupun jamu impor) yang beredar tampak lebih berhasil dalam menarik minat masyarakat Indonesia untuk

mengonsumsinya. Oleh sebab itu karena jamu merupakan produk warisan budaya bangsa dan berkontribusi besar bagi penciptaan tenaga kerja domestik, perlu diciptakan tradisi cinta terhadap produk asli Indonesia. Industri jamu merasa tertantang untuk melayani permintaan konsumen yang beraneka ragam².

Dari sudut pandang masyarakat, persepsi mengenai jamu dinilai rendah. 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 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 permasalahan tersebut 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

² Charles Saerang, “Jamu, antara Realitas dan Tantangan Masa Depan”. www.alumni-ipb.or.id, 7 January 2009.

- 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. **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.

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 variable 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.

HASIL PENELITIAN

1. Perilaku Konsumsi Masyarakat Terhadap Jamu

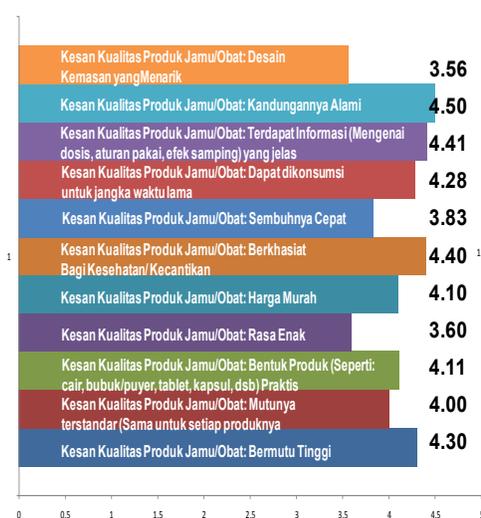
Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan preferensi responden konsumen terhadap bentuk jamu yang dikonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari persentase responden konsumen tentang bentuk jamu yang pernah dikonsumsi antara lain cair

(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%.

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 (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 dengan nilai *mean* yang berbeda yaitu atribut kandungan alami (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)

Responden Konsumen



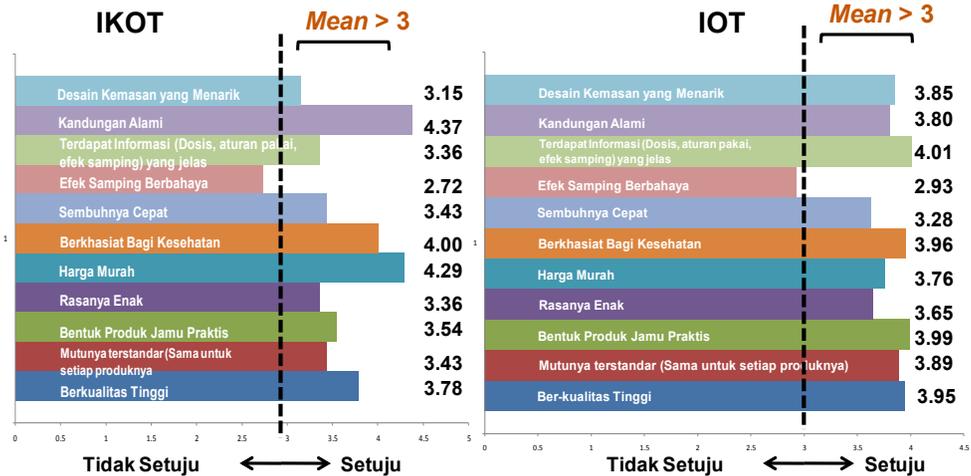
Responden Non Konsumen



Gambar 1. Kesan Signifikansi Atribut Produk Jamu

Hasil penghitungan kesan kualitas atribut jamu berdasarkan persepsi **responden konsumen** untuk jamu IKOT dan IOT menunjukkan bahwa kandungan alami produk jamu merupakan atribut

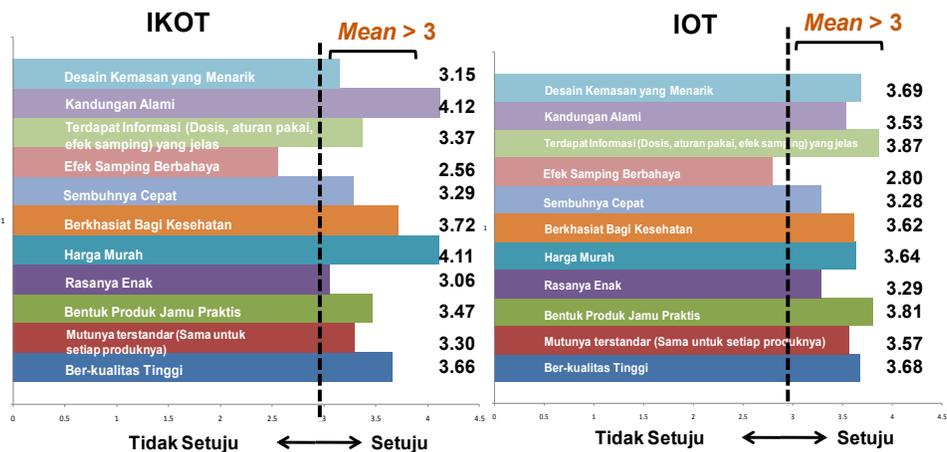
yang unggul bagi produk jamu IKOT sedangkan pada jamu IOT, beberapa atribut seperti khasiat, kandungan alami, dan bentuk yang praktis dinilai baik.



Gambar 2. Kesan Kualitas Berdasarkan Persepsi Responden Konsumen

Dengan menggunakan penghitungan yang sama, berdasarkan persepsi responden non konsumen, atribut untuk jamu IKOT yang dinilai paling baik adalah

kandungannya yang alami dan untuk produk jamu IOT adalah kemasan yang baik serta kandungan yang alami.



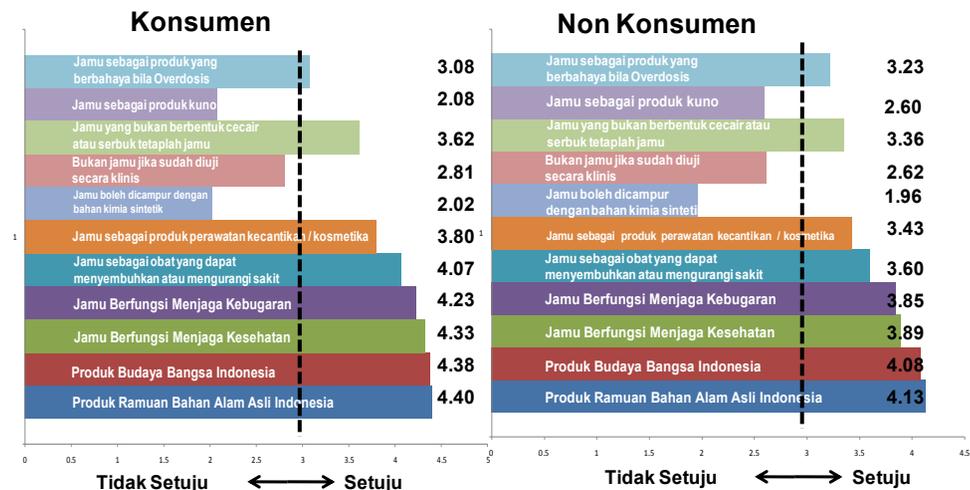
Gambar 3. Kesan Kualitas Berdasarkan Persepsi Responden Non Konsumen

Asosiasi atribut menunjukkan pendapat responden konsumen dan non konsumen untuk mendeskripsikan jamu berdasarkan persepsi mereka. Dengan

menggunakan nilai *mean* pada skala likert yang sama, responden konsumen dan non konsumen memberikan penilaian bahwa jamu dapat diasosiasikan sebagai

produk untuk menjaga kebugaran, kesehatan, produk asli Indonesia, dan produk alami. Selain itu, responden juga

menilai bahwa **jamu sudah diuji secara klinis**.



Gambar 4. Asosiasi Responden Terhadap Jamu

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.

2. 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) dan 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 ketidakyamanan (tidak menyukainya, rasa tidak enak, dan bentuk tidak praktis), serta Masalah ketidakpercayaan (tidak percaya pada kemanjuran dan tidak percaya pada promosi di media).

3. 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.

Tabel 1. Keunggulan Daya Saing Atribut

Jenis	Keunggulan Atribut
IKOT	Harga murah, Kandungan alami
IOT	Rasa enak, Kemasan menarik
Produk Farmasi	Informasi jelas, Kualitas, Keamanan dikonsumsi, Bentuk praktis, Mutu terstandar, Penyembuhan cepat

Sumber: data primer (diolah)

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.

4. Permasalahan 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.

IMPLIKASI 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 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. Strategi yang diperlukan berdasarkan hasil penelitian adalah untuk menciptakan produk jamu yang dipandang masyarakat sebagai produk yang **Modern, Mutu tinggi, Murah, dan Memasyarakat (4 M)**.

- **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. 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.

Perlu diakui bahwa memang citra yang diimbuhkan oleh sebagian masyarakat non konsumen tidak 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. Apabila masyarakat non pengguna ingin diraih, sepertinya perlu **pengembangan rasa jamu** agar lebih enak dan diterima oleh para potensi penggunanya. 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 konsultansi 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 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 ditegaskan 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, keamanan produk jamu juga terkait dengan standarisasi produk dan sistem produksi. Pada IKOT, 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 lainnya, termasuk juga apabila dibandingkan dengan obat farmasi. Namun, ketika suatu produk sudah melewati uji pra-klinis dan uji klinis serta dipatenkan, umumnya 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.**

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.

Sasaran 4 yaitu Mewujudkan Jamu Brand Indonesia yang Masyarakat adalah sasaran yang paling sulit, mengingat posisi jamu saat ini yang termarginalisasi di dalam pikiran non konsumen. Hasil 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 nutriatribut dan model teori sikap fungsional dari Katz³. **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.
- **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.
- **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 demikian, 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. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kerjasama pemerintah dengan dunia usaha. Dengan merasakan jamu dan khasiatnya bagi kesehatan dan kesegaran tubuh, diharapkan masyarakat non pengguna bisa beralih menjadi konsumen jamu.

³ Assael, Henry, (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Model Teori Fungsional dari Daniel Katz (1960)⁴ 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 menasar 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.
- **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 masalah kebugaran 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.**

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

⁴ Katz, Daniel, 1960, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 27.

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.

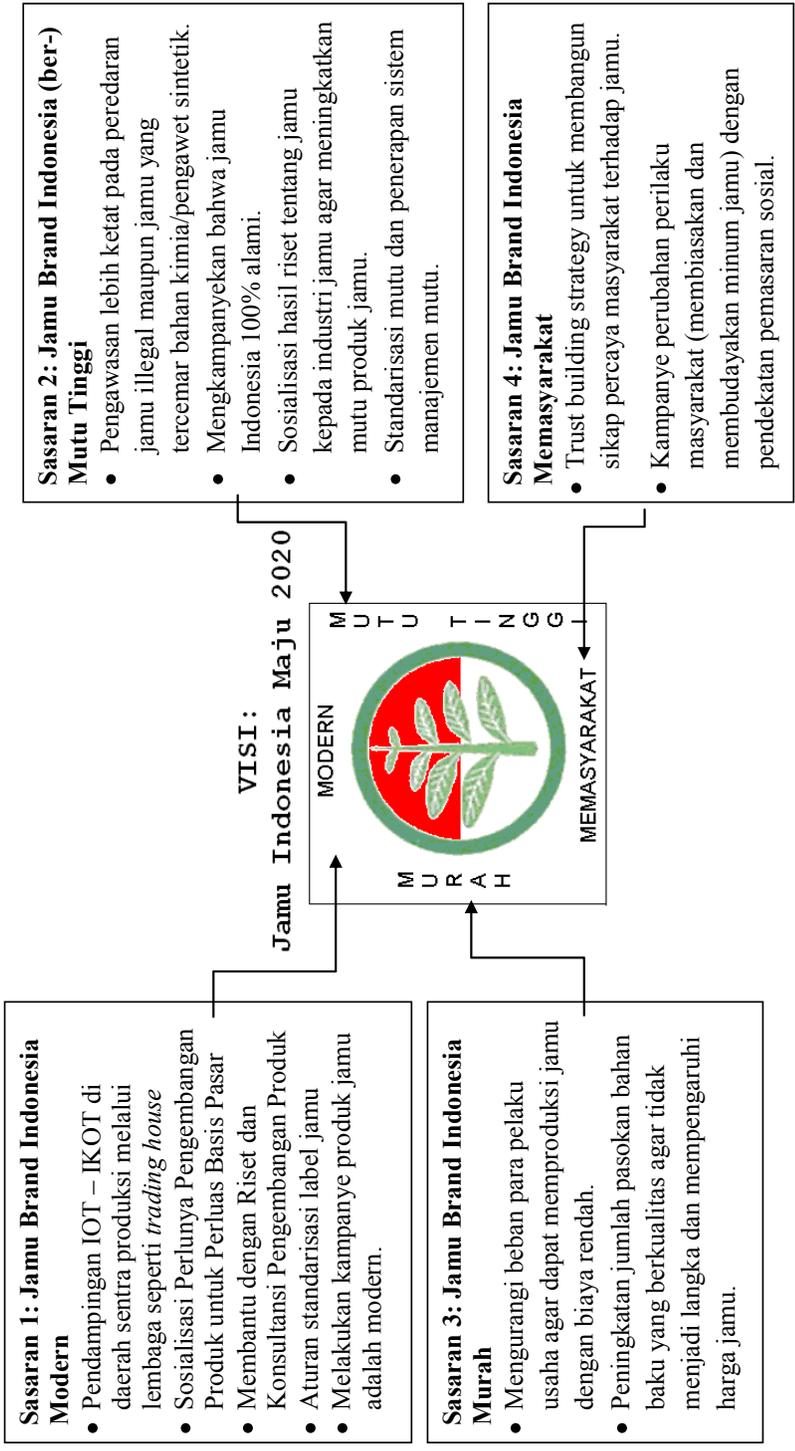
Untuk melakukan hal tersebut, strategi perubahan perilaku dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran sosial, terutama yang terkait dengan **strategi kampanye perubahan sosial untuk mengubah perilaku masyarakat**. Strategi yang digunakan adalah modifikasi strategi yang digunakan dalam ilmu pemasaran yang ditujukan untuk mencapai sasaran sosial, dalam hal ini adalah **perubahan perilaku masyarakat terhadap jamu brand Indonesia**, antara lain:

1. Pendeskripsikan 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 kebudayaan

mengonsumsi jamu di kalangan masyarakat.

2. Menentukan sasaran program yaitu 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.
3. *Positioning* yang diharapkan akan dicapai dari strategi kampanye pemasyarakatan jamu seperti membiasakan dan membudayakan minum jamu pada pasar sasaran.
4. Menyusun 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).

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. Sebagai ringkasan, strategi holistic dengan model 4M ditampilkan sebagai berikut.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1989. "Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage," *California Management Review*, Winter, pp.91-106.
- Assael, Henry, (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- 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.
- Jamu Brand Indonesia. 2008.
- Katz, Daniel, 1960, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*. Vol. 27.
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing : Strategies For Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Laporan Tahunan. 2008. Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan.
- 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)
- 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.