

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sudah turun temurun berbagai etnis (suku asli) yang hidup di dalam dan sekitar hutan di seluruh wilayah Nusantara, dari Sabang sampai Merauke memanfaatkan berbagai jenis tumbuhan dari hutan untuk memelihara kesehatan dan pengobatan berbagai macam penyakit. Masyarakat mulai menggunakan tanaman tersebut sebagai obat sejak mereka mengetahui caranya meramu dan meracik (Husain, 2018). Berbagai penelitian etnomerfitomedika-etnomerbotani yang dilakukan oleh peneliti Indonesia telah diketahui, paling tidak ada 78 jenis tumbuhan obat yang digunakan oleh 34 etnis untuk mengobati penyakit malaria, 133 spesies tumbuhan obat untuk mengobati penyakit demam oleh 30 etnis, 110 spesies tumbuhan obat untuk mengobati penyakit gangguan pencernaan oleh 30 etnis dan 98 spesies tumbuhan obat digunakan untuk mengobati penyakit kulit oleh 27 etnis (Zuhud, 2015). Hampir semua suku memiliki tradisi dalam memanfaatkan tanaman sebagai bahan obat. Tradisi tersebut masih menjadi kepercayaan pada sebagian orang di Indonesia. Kepercayaan tersebut menjadi peluang bisnis pengobatan herbal pada zaman modern.

Industri obat herbal merupakan kelompok industri yang mempunyai dimensi ekonomi, kesehatan dan budaya. Industri herbal mempunyai potensi Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN) yang cukup tinggi dibandingkan dengan kelompok industri lainnya, karena sebagian besar bahan baku produk herbal diperoleh

dari dalam negeri. Saat ini tercatat 1.247 industri obat herbal terdiri dari sekitar 93 Industri Obat Tradisional (IOT), 11 Industri Ekstrak Bahan Alam (IEBA) dan sisanya berupa Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) dan Usaha Mikro Obat Tradisional (UMOT) yang tersebar di Indonesia. Suatu sumberdaya industri nasional yang cukup potensial untuk dikembangkan. Pertumbuhan pasar obat herbal dalam negeri terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, sejalan dengan penguatan trend dan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk berbasis bahan alam. Tahun 2005 nilai pasar obat herbal sebesar Rp. 4,7 triliun, meningkat signifikan menjadi Rp. 15 triliun pada tahun 2015. Suatu pertumbuhan pasar yang menggembirakan dan perlu terus didorong peningkatan dan penguasaan pasarnya (Pusat Teknologi Farmasi dan Medika, 2017).

Saat ini sedang muncul tren masyarakat *Back to Nature* yakni tren kembali ke alam. Masyarakat sedang giat dalam mengkonsumsi produk produk yang berasal dari tumbuhan contohnya seperti jamu. Hal itu juga didukung pemerintah dengan adanya gerakan nasional bugur dengan jamu (Kementrian Kesehatan, 2019). Kemudian, WHO juga memproyeksikan permintaan tanaman obat pada tahun 2050 mencapai USD 5 triliun. Fakta-fakta tersebut membuktikan bahwa pengembangan produk herbal seperti jamu sangat prospektif. Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat perusahaan jamu yang mana selain memproduksi jamu juga menyediakan fasilitas wisata edukasi tanaman obat. Perusahaan tersebut adalah CV Merapi Farma Herbal. Perusahaan berlokasi di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta. Produk jamu produksi CV Merapi Farma Herbal bermerek dagang Jamu Godhog Khas Jogja. Perusahaan ini selain memproduksi dan menjual jamu juga

membudidayakan tanaman obat. Ditengah banyaknya peredaran obat sintesis, CV Merapi Farma Herbal tetap mampu bertahan dan tetap menunjukkan eksistensinya. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan perusahaan bertahan selama dua dasawarsa lebih mengingat perusahaan berdiri pada tahun 1994. dalam membantu proses pemasarannya perusahaan ini telah membuka cabang yang berada di Jalan Palagan Tentara Pelajar Km 8,8 Sariharjo Ngaglik Sleman Yogyakarta. Perusahaan jamu seperti CV Merapi Farma Herbal memiliki prospek yang baik untuk terus dikembangkan Mengingat masih banyak masyarakat yang melakukan pengobatan dengan cara herbal, oleh sebab itu perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas produk, pelayanan, serta mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menarik dan menjaga konsumen agar tetap memilih jamu godhog farma herbal.

Datangnya pandemi saat ini membuat konsumen lebih hati-hati dan waspada untuk beraktivitas diluar ruangan, hal ini membuat perusahaan mengalami penurunan konsumen yang signifikan pada kurun waktu bulan Juni sampai Oktober. Perusahaan meluncurkan inovasi yaitu berupa produk yang dinamakan wedang corona untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan *handsanitizer* yang telah dimodifikasi kemudian dalam hal pelayanan perusahaan telah memberlakukan protokol kesehatan disekitar lingkungan. Inovasi tersebut adalah langkah unuk membuat konsumen tetap tertarik. Perusahaan memperkenalkan inovervasi tersebut melalui website jamu godhog sendiri dan menyebarkan melalui whatsapp bisnis. Kepuasan konsumen ditunjukan dengan konsumen mendapatkan kesesuaian produk dan/atau jasa yang diinginkan dengan nyata yang diterima sehingga konsumen berpotensi melakukan pembelian

kembali (Prihastono, 2012). Hal ini mendasari Jamu Godhog Merapi Farma Herbal untuk melakukan evaluasi dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan menanamkan citra yang baik dibenak konsumen untuk mendapatkan minat dan perhatiannya kembali.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi. Dari pra wawancara konsumen menyebutkan bahwa mereka puas dengan produk maupun kualitas pelayanannya bahkan sering terjadi pembelian kembali. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa puas konsumen terhadap pelayanan dan produk yang diberikan oleh CV Jamu Godhog Merapi Farma Herbal.

B. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui profil konsumen yang membeli produk di CV Jamu Godhog Merapi Farma Herbal
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di CV Jamu Godhog Merapi Farma Herbal berdasarkan variasi menu jamu yang di sediakan.

C. Kegunaan

1. Bagi peneliti, Adanya penelitian ini sebagai pengalaman dalam menganalisis dan media penerapan dari ilmu yang sudah diterima selama ini, dan mengembangkan ilmu tersebut terutama dibidang pemasaran mengenai kepuasan konsumen.
2. Bagi produsen, Adanya penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Jamu Godhog Farma Herbal tentang kepuasan konsumen terhadap konsumsi jamu di Jamu Godhog Farma Herbal dan sebagai bahan pertimbangan dalam pelayanan dan produk serta dapat menjadi acuan untuk mengembangkan usahanya.
3. Bagi peneliti lain, Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lain untuk dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait kepuasan konsumen.