

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengelolaan sumber daya alam yang dibutuhkan manusia diantaranya berupa bahan pangan, sandang dan bahan industri. Pada tahun 2016 Indonesia menempati posisi ke empat penghasil rempah-rempah terbesar di dunia, sekitar 113.649 dari total produksi rempah-rempah dengan ekspor mencapai USD652,3 juta, hal tersebut dinyatakan oleh Food and Agriculture Organization (FAO). Terdapat beberapa rempah yang dihasilkan Indonesia yaitu ketumbar, cengkeh, lada, kayu manis, kencur, jahe, pala, kemiri, jinten, kapulaga dan temulawak.

Komoditas unggul dari pertanian biasanya dapat dijadikan sebagai peluang usaha yang menjanjikan melalui kreatifitas-kreatifitas tersendiri, seperti halnya jamu tradisional yang dimana bahan utamanya dari rempah-rempah hasil dari pertanian rakyat. Jamu merupakan obat alami dari tumbuhan yang mempunyai khasiat tinggi tanpa efek samping seperti obat kimia. Jamu tradisional terkenal juga dengan sebutan jamu herbal dikalangan masyarakat. Umumnya jamu tradisional dikonsumsi untuk meningkatkan kesehatan, pengobatan dan untuk kecantikan.

Produk olahan dari tumbuhan obat-obatan diharapkan dapat berperan untuk pengembangan industri pertanian melalui usaha kecil dan mikro. Tanaman obat tersebut dapat diperoleh dari petani-petani yang menanam tanaman obat-obatan. Madura yang terkenal sebagai pembuat jamu atau ramuan yang dimana penghasil jamu di Madura meliputi empat kabupaten yaitu Sumenep, Pamekasan,

sampang dan bangkalan. Jamu ramuan madura tidak hanya terkenal di masyarakat lokal saja namun juga terkenal sampai di manca negara seperti di arab saudi, malaysia, hongkong, korea, singapura, dan jepang (Mudjijono, 2014).

Hal tersebut di sebabkan karena masyarakat madura terdahulu mempunyai kebiasaan minum jamu khususnya pada masyarakat yang keturunan raja. Dari hal itula madura dikenal sebagai pembuat ramuan atau jamu yang terkenal (Ika Fatmawati et al, 2012). Seperti halnya jamu yang di produksi Pak Samad konsumen dari ramuan madura tersebut tidak hanya dari kota sumenep dari kota lain seperti palembang, surabaya dan kalimantan yang biasanya konsumen langsung memesan melalui online.

Terdapat beberapa jamu yang di produksi oleh Pak Samad diantaranya pinang muda, jahe merah, tejaku dan bawang putih lanang. Dari beberapa jamu yang di produksi biasanya paling laku adalah pinang muda dan jahe merah, dimana dari masing-masing jamu tersebut mempunyai khasiat yang berbeda-beda. Pinang muda mempunyai khasiat untuk mengatasi lemah syahwat, untuk nyeri haid, mengecilkan rahim setelah melahirkan, obat cacing dan menguatkan gusi dan gigi sedangkan manfaat dari jamu jahe merah yaitu untuk mengatasi pegal-pegal, sakit pinggang, batuk, masuk angin dan menghangatkan tubuh.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa sebuah persepsi seseorang timbul karena adanya rangsangan dari luar melalui panca indra yaitu pembauan, penglihatan, pendengaran, sentuhan dan perasaan seseorang. Rangsangan yang di tangkap oleh seseorang kemudian diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan dengan cara masing-masing seseorang. Persepsi setiap orang

dalam menilai dan merasakan produk maupun jasa yang digunakan berbeda-beda tergantung dari stimulus atau rangsangan yang di tangkapnya.

Pelanggan selalu memilih kualitas produk dan jasa yang baik dari produsen dengan mengharapkan produk yang dibelinya dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jamu produksi UD. Gilang Emas Grup milik Pak Samad selalu mementingkan kualitas dalam keadaan yang baik untuk menarik minat konsumen. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama faktor individual dimana faktor individual ini cenderung lebih memperhatikan hal-hal yang dibutuhkan oleh diri sendiri.

Faktor kedua pengaruh dari lingkungan yang ada disekeliling. Ketiga strategi pemasaran yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik minat konsumen (Aris, 2011). Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli jamu adalah harga, manfaat dan kemasan. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi suatu institusi perdagangan yang dapat ditangani oleh manajemen pemasaran, agar dapat memahami inti pokok tentang suatu pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga (Tjiptono, 2012).

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika harga adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen atas nilai dan manfaat yang akan dirasakannya, maka jika suatu harga produk semakin terjangkau disitulah konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk jamu. Dari segi harga dapat di buktikan dengan penjualan setiap bulan mengalami peningkatan pada UD. Gilang Emas Grup. Menurut (Kotler, 2002) desain produk dimaksudkan untuk memberi informasi dari suatu produk baik mutu, dan ciri dari suatu produk.

Dari segi kemasan dapat diukur melalui packaging yang baik misalnya menggunakan aluminium foil agar tidak terkontaminasi udara. Segi kemanfaatan dapat diukur melalui konsumen yang merasakan manfaat jamu tersebut lalu mempunyai keinginan untuk membelinya kembali. Persepsi masyarakat terhadap faktor harga, manfaat dan kemasan diasumsikan dapat mempengaruhi tingkat penjualan jamu jahe merah dan pinang muda. Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti tentang “Persepsi Konsumen Terhadap Jamu Jahe Merah dan Pinang Muda Di Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap produk jamu jahe merah dan pinang muda di UD. Gilang Emas Grup?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk jamu jahe merah dan pinang muda di UD. Gilang Emas Grup.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu bagi pelaku usaha dapat memperoleh saran atau masukan dari konsumen serta mengetahui keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jamu jahe merah dan pinang muda. Serta manfaat untuk penulis yaitu dapat memperoleh ilmu atau pengetahuan yang berkaitan dengan persepsi konsumen.