

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai keanekaragaman hayati terbesar kedua di dunia, terlihat dari banyaknya tanaman obat yang tumbuh secara alami. Berdasarkan kekayaan sumber tanaman obat tersebut, sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama di pedesaan, menggunakan pengobatan tradisional yang disebut jamu, untuk mengobati penyakit. (Herman J Woerdenbag, Oliver Kayser, 2014). Jamu telah menjadi bagian dari kekayaan budaya dan alam Indonesia, dan hasil survei Kesehatan Dasar tahun 2010 menunjukkan bahwa penggunaan jamu oleh penduduk Indonesia sudah di atas 50%. (Ernie H. Purwaningsih, 2013). Penggunaan obat tradisional seperti jamu sampai saat ini masih populer di kalangan masyarakat Indonesia karena dinilai efektif dan relatif murah, akan tetapi masih terdapat pandangan negatif terhadap jamu, seperti banyaknya produk ilegal atau palsu, dan masyarakat memandang jamu sebagai minuman biasa.

Indonesia memiliki keunggulan dalam pengembangan jamu yang didalamnya terdapat 9.600 spesies tanaman obat yang dapat dijadikan bahan dasar jamu (Muslimin, et al., 2009). Hal inilah yang menyebabkan obat herbal merupakan produk yang sangat terkenal yang berasal dari Indonesia dan juga dikenal di luar negeri (Neubauer, 2012). Secara historis, jamu telah digunakan oleh kalangan bangsawan untuk meningkatkan kekuatan fisik, mengobati penyakit, dan menjaga kecantikan (Zuraina et al, 1990 dalam Prabawani, 2017). Saat ini obat herbal digunakan sebagai pengobatan komplementer dan alternatif (CAM) (Nissen & Evans, 2012), modalitas pengobatan, bahkan dalam pengobatan penyakit serius seperti gagal ginjal dan diabetes. Jamu kaya akan zat besi, dan kekurangan zat besi merupakan masalah utama di Indonesia karena peran zat besi dalam produktivitas, pertumbuhan, stamina, dan kesehatan selama kehamilan. Sebagian orang menganggap jamu tidak termasuk dalam kategori obat. Ada pula yang berpendapat bahwa jamu sudah diklasifikasikan sebagai *Phytopharmacy* dan dapat disejajarkan dengan obat kimia sintetik atau fortifikasi (*chemically enhanced medicines*) (Dean & McGuire, 2005). Namun obat herbal lebih murah, mudah

diperoleh, dan memiliki efek samping yang lebih sedikit dibandingkan obat konvensional (Muslimin, et al., 2009)

Sejak zaman dahulu, jamu sudah dijadikan sebagai produk jual beli yang cukup diminati oleh masyarakat. Pasar industri jamu Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai penjualan mencapai Rp 6 triliun, tiga juta lapangan kerja, dan dengan daerah konsumen terbesar di pulau Jawa mencapai 60% pada tahun 2007 (GP Jamu, 2008 dalam Muslimin, et al., 2009). Namun, ditengah keberhasilan tersebut masih banyak kendala yang dihadapi oleh industri jamu nasional. Membanjirnya produk jamu impor di pasar dalam negeri memberikan dampak yang rentan terhadap persaingan dan citra jamu terutama bagi industri skala kecil. Di sisi lain, penyajian jamu tradisional masih cenderung monoton dalam hal kemasan, terutama jika ditinjau dari aspek visual (Natadjaja, Tripoli, & Wahyono, 2013). Permasalahan cara menjual dan segmen pasar yang dituju juga menjadi salah satu alasan mengapa jamu tradisional masih belum dapat bersaing secara baik dalam pasar yang tersedia.

Produsen jamu seringkali menjual jamu yang kurang berkualitas, misalnya menjual jamu yang tidak disertai batas kadaluarsa, jamu yang dicampur bahan kimia ataupun menayangkan iklan yang menyesatkan. Misalnya mereka mengiklankan jenis jamu yang dapat menyembuhkan penyakit tertentu, padahal kenyataannya tidak demikian. Beredarnya jamu dan obat-obatan yang tidak terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan akan merugikan konsumen. Secara ekonomi, beredarnya obat-obatan seperti itu justru akan merusak citra obat tradisional. Akhirnya, citra minuman jamu yang rusak akan semakin mempersulit dalam memproduksi dan memasarkan produknya di dalam maupun di luar negeri. Badan Pengawasan Obat dan Makanan atau badan POM terus berupaya untuk memenuhi keinginan masyarakat dengan meningkatkan peranannya di dalam melindungi masyarakat dari peredaran obat tradisional yang tidak memenuhi syarat, mutu dan keamanan. Pembinaan industri maupun importer/distributor secara komprehensif mulai dari pembuatan, peredaran serta distribusi dilakukan oleh badan POM sebagai badan yang memiliki otoritas dalam pengawasan obat dan makanan di Indonesia. Hal ini dilakukan agar masyarakat terhindar dari penggunaan obat tradisional yang beresiko bagi pemeliharaan kesehatan.

Sering terlihat bahwa sebagian penjual jamu tradisional kerap menggunakan botol plastik bekas air mineral sebagai media penyimpanan jamu tradisionalnya dan pengemasannya (Tari, 2015). Padahal peruntukan botol air mineral termasuk *disposable*, yakni tidak boleh digunakan lagi setelah isinya habis. Dalam hal penyajian dan pemasaran, juga terkesan klasik dan terbatas karena hanya melingkupi segmen paruh baya dan sebagian besarnya adalah wanita. Padahal dengan jiwa muda dan ide kreatif yang dimiliki anak muda, mereka dapat menjadi bagian dari subjek yang akan memasarkan produk jamu.

Peramu jamu dianggap gagal meramu apabila tidak mampu melakukan proses komunikasi efektif dengan pengguna jamu. Peramu jamu dibagi atas dua kategori yakni peramu jamu tradisional dan peramu jamu modern. Pada peramu jamu tradisional, sikap dan tindakan dalam berkomunikasi secara efektif tidak dilakukan oleh mereka. Hal tersebut dikarenakan usia peramu yang rata-rata telah lanjut antara 55-70 tahun sehingga terbatas dengan pengetahuan modern. Peramu tradisional kebanyakan hanya menjual jamu apabila ada yang memesannya. Apabila tidak ada yang memesan, para peramu hanya menyediakan bahan-bahan jamu yang telah dikeringkan dan dibuat ekstrak bubuk di dalam wadah-wadah kering tertata rapi diatas meja kios/rumahnya. Mereka tidak mengiklankan atau menyerukan promosi untuk membeli jamu, karena menganggap masyarakat telah mengetahui minuman tradisional ini.

Para peramu jamu modern melakukan komunikasi efektif dua arah dengan cara memberikan konsultasi kesehatan saat pengguna membeli jamunya. Bahkan beberapa kios jamu modern menggunakan pengeras suara untuk menawarkan jamu dagangannya berikut dengan khasiat jamu tersebut. Penjelasan detail dari peramu jamu modern, dapat membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mengkonsumsi jamu, meskipun kadang-kadang informasi yang diberikan hanya berdasarkan pengalaman pribadi bukan temuan medis modern. Peramu jamu modern lebih terkenal dan lebih ramai karena komunikasi yang dilakukan secara aktif secara dua arah. Perbedaan proses membangun komunikasi efektif antara peramu jamu tradisional yang terbatas dengan peramu jamu modern yang aktif menunjukkan bahwa peran komunikasi penting dalam pemertahanan tradisi.

Di era modern, terdapat banyak *food and beverage business* yang berkembang secara pesat dan luas. Dalam mendirikan bisnis, diperlukan strategi pemasaran yang kuat. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung proses memasarkan sebuah produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran), yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place* (Pawitra 1993). Dengan demikian, faktor tersebut merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Melihat dunia *food and beverage* yang semakin berkembang, terdapat Kafe jamu yang terletak di Kota Tua, Jakarta yang memiliki strategi pemasaran sehingga membuat bisnis ini dapat bersaing dan berkembang. Kafe Acaraki sebagai pelopor minum jamu modern merupakan upaya untuk merevitalisasi tradisi minum jamu di Indonesia dengan pendekatan yang lebih segar dan relevan bagi masyarakat generasi muda masa kini. Jamu yang merupakan minuman tradisional Indonesia yang dulu identik dengan ramuan kesehatan kuno, terbuat dari bahan-bahan alami seperti rempah-rempah, akar, dan tanaman obat, sudah lama dikenal karena khasiatnya. Namun, di era modern ini, minat konsumen terhadap jamu menurun, terutama di kalangan anak muda yang lebih tertarik pada minuman kekinian seperti kopi dan teh. Upaya menghadirkan jamu kekinian agar bisa sejajar dengan minuman kopi seperti *Starbucks* tampak kontra-produktif, mengingat popularitas jamu masih kalah dibandingkan kopi.

Acaraki adalah kafe yang mengembangkan menu berbasis jamu. Jony Yuwono, pendirinya, mengungkapkan bahwa meskipun 99% orang Indonesia mengenal jamu dan menganggapnya sehat, kebanyakan tidak meminumnya lagi karena rasa pahit dan proses pembuatannya yang tidak jelas. Jony menyadari bahwa meskipun kopi juga pahit dan kuno, kopi tetap populer karena pengemasan dan pemasarannya yang modern. Dengan demikian, ia berpikir mengapa jamu tidak bisa diperlakukan sama. Untuk membuat jamu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, Acaraki melakukan berbagai inovasi dalam rasa, variasi menu, dan cara penyajian yang menarik dan modern (Adminlina, 2020).

Untuk mengubah persepsi ini, Acaraki menyajikan jamu dengan teknik espresso, seperti beras kencur yang dicampur susu atau es krim. Jamu kunyit asam juga diolah dengan berbagai campuran seperti soda dan susu. Jony percaya bahwa dengan pendekatan ini, jamu bisa menghapus citra kuno dan menjadi "Espresso baru" dengan basis penggemar yang fanatik seperti kopi. Acaraki menggunakan metode pembuatan kopi seperti *pour over* dan espresso, menghasilkan varian baru seperti Bereskrim (beras kencur campur es krim). Jony juga mengeksplorasi berbagai bahan baku dari daerah berbeda untuk menciptakan rasa unik. Selain inovasi rasa, Acaraki menekankan pentingnya cerita di balik setiap minuman, mirip dengan pemasaran kopi.

Berdasarkan artikel dari [pelakubisnis.com](http://pelakubisnis.com), Jony percaya bahwa jamu bisa menjadi bagian dari gaya hidup modern seperti kopi. Untuk itu, Acaraki menawarkan kemasan serbuk jamu untuk eksperimen di rumah. Sejak pandemi Covid-19, jamu menjadi populer karena dipercaya meningkatkan daya tahan tubuh, dan Acaraki memanfaatkan momen ini untuk meningkatkan minat masyarakat. Mereka membuka kafe dan bar jamu di kota-kota besar, menyajikan jamu dalam kemasan menarik dan format yang lebih sesuai dengan selera generasi muda, contohnya seperti *cold brew* dan *mocktail* jamu. Sebagai alat promosi, mereka menggunakan desain tempat yang estetik dan penggunaan media sosial dalam menarik perhatian konsumen muda. Dengan cara ini, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga meningkatkan apresiasi dan pengetahuan masyarakat terhadap warisan budaya Indonesia. Fenomena ini mencerminkan keberhasilan dalam menggabungkan tradisi dan inovasi, menciptakan tren baru yang menghormati masa lalu dan tetap relevan dengan masa kini.

Namun demikian dalam perkembangannya masih ditemukan berbagai macam kendala dalam pengembangan Acaraki sebagai salah satu kafe yang menjual produk jamu sebagai menu utamanya. Kendala tersebut diantaranya masih banyak masyarakat di perkotaan belum terbiasa meminum jamu, bisnis jamu dengan konsep kafe masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui cara meramu jamu dengan melakukan berbagai macam kombinasi serta mengikuti perkembangan jaman. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian dilakukan penelitian mengenai "STRATEGI BISNIS KAFE

ACARAKI, KOTA TUA. Namun demikian, penelitian ini dibatasi dengan melihat strategi bisnis yang dilakukan kafe Acaraki terutama pada strategi pemasarannya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar Belakang tersebut, maka identifikasi masalah berikut adalah sebagai berikut:

1. Belum diketahuinya strategi bisnis yang digunakan Kafe Acaraki untuk mempertahankan bisnisnya
2. Belum diketahuinya cara menarik perhatian anak muda sebagai target konsumen untuk mengkonsumsi jamu

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis yang digunakan Kafe Acaraki untuk mempertahankan bisnisnya?
2. Bagaimana strategi yang digunakan Kafe Acaraki untuk menarik perhatian anak muda sebagai target konsumen untuk mengkonsumsi jamu?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan Kafe Acaraki dalam mempertahankan bisnisnya.
2. Untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan Kafe Acaraki dalam menarik perhatian anak muda sebagai target konsumen .

## 1.5 Manfaat Storytelling

### 1.5.1 Kontribusi pengembangan teori.

Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi pengembangan teori, diantaranya dapat memperkaya referensi dari topik atau isu terkait yang dapat digunakan untuk proses penyebarluasan ilmu pengetahuan serta sebagai landasan

untuk dilakukan penelitian-penelitian lebih lanjut. Selain itu, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana bisnis jamu dapat diubah menjadi lebih modern dan menarik bagi generasi muda.

#### 1.5.2. Kontribusi praktik.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi praktik, diantaranya dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha atau yang ingin berusaha terutama untuk pengeolahan dan penyajian minuman khas dan menyehatkan atau yang bisa disebut jamu. Selain itu, dapat menjadi inspirasi bisnis bagi para *entrepreneur*/ mahasiswa yang tertarik dengan industri makanan dan minuman dapat belajar dari strategi bisnis dan pemasaran yang digunakan oleh Acaraki. Penelitian ini juga dapat mengangkat budaya tradisional Indonesia (jamu) melalui kemasan cerita yang relevan bagi anak muda, dan mendorong apresiasi lebih luas terhadap kekayaan budaya Indonesia.

#### 1.5.3. Kontribusi kebijakan.

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengambilan kebijakan oleh pemerintah utamanya adalah menetapkan jamu sebagai minuman tradisional khas Indonesia yang berkhasiat dan menyehatkan. Hal ini mengingat sumber daya alam di Indonesia kayak akan tumbuhan dan rempah-rempah yang merupakan bahan baku dari pembuatan jamu. Di sisi lain, setiap daerah di Indonesia sudah dipastikan memiliki minuman khas yang sehat dan menyehatkan.