

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan obat tradisional secara umum dinilai lebih aman daripada penggunaan obat farmasi (Nurdiantini *et al.* 2017). Sari (2006) menyatakan bahwa penggunaan obat tradisional herbal dapat digunakan dalam pemeliharaan kesehatan masyarakat, pencegahan dan pengobatan penyakit, terutama untuk penyakit kronis, penyakit degeneratif dan kanker. Menurut Aini *et al* (2020) Salah satu jenis obat tradisional yang sudah digunakan oleh masyarakat Indonesia dari dulu sampai sekarang adalah jamu.

Menurut Aryati & Anwar (2018) jamu merupakan salah satu jenis obat tradisional asli Indonesia yang secara empiris telah dibuktikan khasiatnya. Jamu terbuat dari bahan-bahan alami dari bagian tumbuhan seperti rimpang/akar-akaran, daun-daunan, kulit batang dan buah. Pengembangan olahan jamu sudah banyak dilakukan pada industri jamu sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan teknologi pengolahan yang higienis (Ekadipta & Arthono, 2020). Namun pengembangan produk jamu hanya dapat dilakukan oleh industri besar yang sudah dikenal masyarakat. Berbeda halnya dengan industri jamu tradisional kurangnya modal dan pengetahuan dari sisi konsumen menjadi permasalahan dalam pengembangan produk jamu.

Salah satu pengembangan jamu yaitu dalam bentuk sediaan konsumsi jamu. Telah banyak dikembangkan sediaan jamu mulai dari serbuk tanaman, ekstrak, kapsul, tablet dan sebagainya sehingga sediaan jamu terus berkembang mengikuti perkembangan jaman (Purwanto *et al.* 2017). Salah satu bentuk sediaan jamu yang berbeda pada umumnya adalah jamu dodol. Dodol umumnya merupakan makanan yang dibuat dari campuran beras ketan, gula kelapa, santan yang dididihkan menjadi kental (Breemer *et al.*, 2010). Salah satu produsen jamu tradisional di Bangkalan, Madura bernama Rato Ebhu membuat produk jamu yang berbentuk dodol yang dinamakan dengan jamu Ma'jun.

Jamu Ma'jun merupakan salah satu produk jamu yang diproduksi oleh Rato Ebhu. Jamu ini tidak seperti produk jamu pada umumnya yang berbentuk kapsul, bubuk, plintiran dan seduh. Jamu ma'jun memiliki bentuk seperti dodol. Data penjualan jamu ini mengalami naik turun mulai dari bulan februari menjual 125 cup, bulan februari menjual 160 cup, bulan maret 140 cup, menjual hingga mei menjual 250 cup jamu ma'jun. Penjualan jamu lebih banyak

dalam penjualan online, hal ini karena promosi yang dilakukan *reseller*. Jumlah penjualan di toko lebih sedikit, karena konsumen yang mengkonsumsi rata-rata adalah orang dewasa dengan pekerjaan fisik seperti kuli bangunan dan petani. Jamu Ma'jun memiliki kelebihan dan kekurangan menurut konsumen yang mengkonsumsi jamu tersebut. Dalam hal ini penting diketahui oleh produsen terkait pengalaman-pengalaman dari konsumen. Hal ini perlu sebuah solusi untuk mempertahankan pengalaman baik dan mengurangi pengalaman yang tidak disukai konsumen. Konsep identifikasi pengalaman konsumen dan respon produsen ini sesuai dengan konsep metode VPD.

VPD merupakan hubungan antara *customer segments* (CS) dan *value proposition* (VP) sebagai elemen dalam struktur *Business Model Canvas* (BMC) (Alex Osterwalder et al., 2010). Metode VPD terdiri dari *customer segments* yang menyatakan sudut pandang konsumen dan *value proposition* dari sisi produsen. Kekurangan dari metode yang dipaparkan oleh Osterwalder et al (2010) adalah proses *fitting* VP dengan CS yang bersifat kualitatif. Penelitian Wijaya & Liliani (2016) juga masih menghasilkan pemetaan yang sifatnya kualitatif, sehingga membutuhkan metode yang bersifat kuantitatif untuk hasil pemetaan (*fitting*). Penelitian Burhan et al (2021) menawarkan metode VPD yang bersifat kuantitatif. Metode yang digunakan adalah dengan metode *House Of Value* (HOV).

HOV digunakan dalam memecahkan permasalahan *fitting* VPD untuk mendapatkan hasil kuantitatif. Metode tersebut menjadi rujukan dalam penelitian ini untuk menentukan *value proposition* produk jamu secara kuantitatif. Penelitian ini berangkan dari metode VPD yang mengidentifikasi *jobs* konsumen berdasarkan *functionality*, *usability* dan *pleasure* menurut Wedowati et al (2018) kemudian diuraikan menjadi *gains* dan *pains*. Dari sisi produsen akan memberikan respon berupa *gain creators* dan *pain relievers*. Tahap selanjutnya proses *fitting gains-gain creators* dan *pains-pain relievers* yang disesuaikan dengan rujukan penelitian dari Burhan et al (2021). Menggunakan metode HOV. Diharapkan dengan metode VPD dan HOV dapat membangun *value proposition* produk jamu Ma'jun berdasarkan permintaan dan pengalaman konsumen yang disesuaikan dengan atribut produk jamu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

bagaimana cara menghasilkan *value proposition* produk jamu yang sesuai dengan keinginan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk:
Menentukan *value proposition* produk jamu dodol Ma'jun menggunakan metode *value proposition design* (VPD) dan *house of value* (HOV).

1.4 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Beberapa batasan masalah tersebut adalah:

- a. Objek penelitian ini dibatasi pada produk jamu Ma'jun.
- b. Penelitian ini melakukan pendekatan dengan penjual jamu Ma'jun, untuk menyaring suara konsumen.
- c. Output dari penelitian ini adalah rancangan *Value Proposition* yang masih dalam tahap usulan kepada produsen.
- d. Penelitian ini tidak membahas produk yang akan dihasilkan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian yang dilakukan adalah:
Membantu produsen jamu madura dalam menentukan *value proposition* produk jamu yang memenuhi keinginan konsumen.