

STUDI DESKRIFTIF TENTANG PENJUALAN OBAT HERBAL BAJAKAH JATI DI PASAR KAHAYAN PALANGKA RAYA

[Descriptive Study On Sales Of Bajakah Jati Herbal Medicine In The Kahayan Market, Palangka Raya]

Dicky Irwan^{1)*}, Dwi Della Puspita²⁾, Elae Saputri³⁾, Nor Alya Wulandari⁴⁾

Universitas Palangka Raya

dickyirwan435@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat potensi ekonomi dan sosial dari pemanfaatan tanaman Bajakah (*Spatholobus littoralis Hassk.*), tumbuhan khas Kalimantan yang telah digunakan secara turun-temurun oleh masyarakat Dayak sebagai obat tradisional. Kajian ini dilakukan di Toko Obat Tradisional Dayak “Herbal Bajakah Jati” di Pasar Kahayan, Palangka Raya, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk herbal bajakah. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola serta konsumen toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi rasional dan selektif, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh manfaat kesehatan, keaslian bahan alami, dan harga yang terjangkau. Selain itu, kepercayaan terhadap khasiat obat tradisional menjadi faktor penting yang memperkuat minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa produk herbal berbasis kearifan lokal memiliki peluang besar untuk dikembangkan secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang menonjolkan manfaat, keamanan, dan nilai budaya..

Kata kunci: Bajakah; obat herbal; perilaku konsumen; kearifan lokal; pemasaran produk tradisional.

ABSTRACT

*This study examines the economic and social potential of utilizing the Bajakah plant (*Spatholobus littoralis Hassk.*), a plant native to Kalimantan that has been used for generations by the Dayak people as a traditional medicine. This study was conducted at the "Herbal Bajakah Jati" Dayak Traditional Medicine Shop in Kahayan Market, Palangka Raya, to understand the factors influencing consumer behavior in purchasing Bajakah herbal products. The study used a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and documentation of store managers and customers. The results showed that consumers have rational and selective motivations, where purchasing decisions are influenced by health benefits, authenticity of natural ingredients, and affordability. Furthermore, trust in the efficacy of traditional medicine is an important factor strengthening purchasing interest. This study confirms that herbal products based on local wisdom have significant potential for sustainable development through marketing strategies that emphasize benefits, safety, and cultural values.*

Keywords: Bajakah; herbal medicine; consumer behavior; local wisdom; marketing of traditional products.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak tanaman herbal dan tradisi pengobatan tradisional yang masih kuat hingga saat ini. Masyarakat telah lama memanfaatkan tanaman herbal sebagai cara alami untuk menjaga kesehatan dan mengobati berbagai penyakit. Salah satu tanaman herbal terkenal dari Kalimantan adalah bajakah (*Spatholobus littoralis Hassk.*). Masyarakat Dayak telah menggunakan bajakah secara turun-temurun sebagai obat tradisional (Firida & Cantika, 2025). Penelitian

menunjukkan bahwa bajakah mengandung senyawa seperti flavonoid, tanin, dan fenolik yang berfungsi sebagai antioksidan, antiinflamasi, dan antikanker (Susanto & Zayani, 2022). Hal ini semakin membuktikan bahwa bajakah memiliki manfaat besar bagi kesehatan dan berpotensi dikembangkan menjadi produk herbal berbasis ilmiah. Selain bermanfaat untuk kesehatan, toko obat tradisional juga berperan dalam mendukung perekonomian masyarakat. Salah satunya adalah Toko Obat Tradisional Kalimantan Tengah: Herbal Bajakah Jati yang berada di Pasar Kahayan. Toko ini menjual berbagai produk herbal khas Kalimantan dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi lokal. Namun, usaha tradisional seperti ini juga menghadapi tantangan, seperti kurangnya promosi dan legalitas produk. Karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk memahami target pasar agar strategi pemasaran dapat dilakukan dengan tepat. Dengan strategi yang baik, toko obat tradisional dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan sekaligus melestarikan kearifan lokal dalam pemanfaatan tanaman obat. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk herbal bajakah. Apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas, manfaat kesehatan, keaslian produk, atau faktor lainnya? Pertanyaan inilah yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk herbal bajakah di Toko Obat Tradisional Kalimantan Tengah: Herbal Bajakah Jati di Pasar Kahayan.

Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang menjadi sasaran utama suatu usaha dalam memasarkan produk atau jasa. Pemilihan target pasar dilakukan berdasarkan segmentasi yang jelas, seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku, agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif (Dinda Dewi Rahma Wijaya & Syahfitri Ronauli Daulay, 2025). Dalam usaha toko herbal, target pasar umumnya adalah konsumen yang peduli terhadap kesehatan, menyukai produk alami, serta percaya pada khasiat obat tradisional. Salah satu produk herbal yang cukup populer adalah bajakah (*Spatholobus littoralis Hassk.*), tanaman khas Kalimantan yang digunakan masyarakat Dayak sebagai obat tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa bajakah mengandung senyawa flavonoid, fenolik, tanin, dan saponin yang memiliki aktivitas antioksidan, antiinflamasi, dan berpotensi antikanker (Istiqomah, 2021). Hal ini membuat bajakah memiliki nilai jual tinggi sebagai bahan dasar produk herbal. Sementara itu, perilaku konsumen dalam membeli produk herbal dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks perilaku konsumen, pemahaman terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk orientasi konsumen modern (Assael, 2018). Selain itu, metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna mendalam dari fenomena pemasaran tradisional yang sering terabaikan dalam pendekatan kuantitatif (Moleong, 2018). Konsumen umumnya memilih produk herbal karena ingin menjaga kesehatan, mempercayai khasiat alami, serta menganggapnya lebih aman dibanding obat kimia. Selain itu, faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, dan promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Bara et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Observasi dilakukan di Toko Obat Tradisional Dayak “Herbal Bajakah Jati” Pasar Kahayan, Palangka Raya pada 14 September 2025. Subjek penelitian terdiri dari pengelola toko dan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, karena bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui proses observasi dan interaksi langsung dengan subjek. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara singkat, dan dokumentasi mengenai aktivitas penjualan, strategi pemasaran, serta perilaku pembelian konsumen. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengaitkan hasil temuan di lapangan dengan teori pemasaran dan penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Obat Tradisional Dayak Herbal Bajakah Jati berdiri pada 19 Agustus 2019 dan didirikan oleh Jati Utami. Usaha ini berawal dari keinginan untuk memanfaatkan kekayaan alam sekitar menjadi obat herbal alami yang aman dikonsumsi serta bermanfaat bagi kesehatan masyarakat. Produk yang dijual di toko ini beragam, mulai dari teh bawang dayak, gingseng hutan, minyak dayak, ekstrak cair dan serbuk bajakah, hingga madu, jamu kemasan, serta tas anyaman rotan sebagai hasil kerajinan lokal. Dari berbagai produk tersebut, ramuan herbal 41 macam menjadi produk yang paling diminati karena praktis dikonsumsi dan memiliki banyak manfaat kesehatan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen toko ini berasal dari berbagai kalangan seperti karyawan, pedagang, ibu rumah tangga, dan masyarakat umum. Usia dan jenis kelamin konsumen bervariasi, menunjukkan bahwa produk herbal bajakah diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Motivasi utama konsumen dalam membeli produk ini adalah untuk menjaga kesehatan, mencari alternatif obat alami, serta karena rekomendasi dari teman atau keluarga.

Dalam perilaku pembelian, konsumen umumnya membeli dalam jumlah kecil terlebih dahulu untuk mencoba manfaat produk. Setelah merasakan hasilnya, banyak yang melakukan pembelian ulang (repeat order). Faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian antara lain harga yang terjangkau, khasiat kesehatan, dan keaslian produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rahman (2022) yang menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk herbal dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap khasiat alami dan reputasi produsen. Sementara itu, Lestari & Putra (2023) menegaskan bahwa strategi promosi dan harga kompetitif berperan besar dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk herbal lokal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh manfaat kesehatan, tetapi juga oleh faktor ekonomi dan komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, konsumen juga memperhatikan cara penggunaan atau penyeduhan sebelum membeli, menunjukkan adanya kesadaran dan ketertarikan terhadap informasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk herbal bajakah memiliki perilaku rasional dan selektif, dengan keputusan pembelian yang didorong oleh manfaat kesehatan serta kepercayaan terhadap produk alami. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menonjolkan manfaat, keaslian, dan keamanan produk menjadi kunci penting bagi keberlanjutan usaha Herbal Bajakah Jati di tengah persaingan pasar herbal yang semakin luas. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus didukung oleh pemahaman perilaku konsumen, analisis situasi pasar, dan kemampuan mengelola informasi pemasaran secara sistematis. Pendekatan manajerial ini sejalan dengan penelitian kualitatif yang menekankan pentingnya memahami perilaku pembelian secara kontekstual di lapangan.

PENUTUP

Simpulan

Toko Obat Tradisional Dayak Herbal Bajakah Jati di Pasar Kahayan merupakan usaha lokal yang memanfaatkan potensi tanaman bajakah sebagai produk herbal bernilai ekonomi dan kesehatan. Konsumen dari berbagai kalangan tertarik karena manfaat kesehatan, keaslian bahan alami, dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi pengembangan produk herbal berbasis kearifan lokal Kalimantan.

Saran

Pemilik usaha disarankan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, memperkuat legalitas produk, serta melakukan inovasi kemasan agar lebih menarik. Konsumen diharapkan lebih cermat memilih produk herbal dan menggunakan sebagai pelengkap gaya hidup sehat. Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji potensi ekonomi dan efektivitas tanaman bajakah secara lebih mendalam agar manfaatnya dapat diakui secara ilmiah dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2018). Consumer Behavior and Marketing Action. Cengage Learning.
- Bara, M., Pakpahan, G., Purba, E., Tobing, E., & Januardin. (2022). the Influence of Price, Promotion, Product Quantity on Online Shop Purchasing Decisions Among Students. Jurnal Ekonomi, 11(1), 1–11.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/228/202/786>
- Dinda Dewi Rahma Wijaya, & Syahfitri Ronauli Daulay. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Segmentasi: Menentukan, Menganalisis, Dan Meramalkan Pasar Sasaran Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis . Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 3(2), 464–478.
- Firida, N., & Cantika, A. M. (2025). Sains Medisina. 3(5), 297–304.
- Istiqomah, D. S. (2021). Pharmacological Activities of Spatholobus. Jurnal Info Kesehatan, 11(2), 463–469.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, F., & Putra, R. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Herbal Lokal. Jurnal Pemasaran Indonesia, 9(3), 88–95.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Rahman, A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Herbal di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 122–131.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanto, B. N. A., & Zayani, N. (2022). The Effect of Bajakah (Spatholobus Littoralis Hassk) Stem Extract on Calculation of Leukocyte in Mice (Mus Musculus). 1100–1106.
<https://doi.org/10.26911/icphmedicine.fp.08.2021.03>