

PERAN PEDAGANG LOKAL DALAM PEMASARAN OBAT HERBAL BAJAKAH JATI DI PASAR KAHAYAN PALANGKA RAYA

[The Role Of Local Traders In Marketing Bajakah Jati Herbal Medicine At Kahayan Market, Palangka Raya]

Reksa Pratama^{1)*}, Ulfatul Qiftiyah²⁾, Yul Agustin³⁾, Zola Ari Setyanto⁴⁾

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Palangka Raya

rreekkssaa@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran pedagang lokal dalam memasarkan obat herbal bajakah di Pasar Kahayan Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Bajakah (*Spatholobus littoralis* Hassk.) merupakan tanaman khas Kalimantan yang memiliki khasiat kesehatan dan telah lama digunakan masyarakat Dayak sebagai obat tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pedagang lokal berperan dalam mengenalkan, mempromosikan, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk herbal bajakah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pedagang serta konsumen di Toko Herbal Bajakah Jati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang lokal berperan tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai promotor, edukator, dan penghubung antara produsen dan konsumen. Strategi pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung dan promosi sederhana berbasis kepercayaan menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi digital, belum adanya legalitas produk, serta ketergantungan bahan baku pada hasil hutan. Meski demikian, meningkatnya tren gaya hidup alami membuka peluang besar bagi pengembangan produk herbal lokal. Dengan dukungan pelatihan, inovasi kemasan, dan legalitas resmi, pedagang lokal berpotensi memperluas pasar serta berkontribusi terhadap ekonomi daerah dan pelestarian kearifan lokal.

Kata kunci: Pedagang lokal; Bajakah; pemasaran herbal; kearifan lokal; ekonomi daerah

ABSTRACT

This research discusses the role of local traders in marketing Bajakah herbal medicine at the Kahayan Market in Palangka Raya, Central Kalimantan. Bajakah (*Spatholobus littoralis* Hassk.) is a typical Kalimantan plant which has health benefits and has long been used by the Dayak people as traditional medicine. This research aims to find out how local traders play a role in introducing, promoting and maintaining consumer trust in Bajakah herbal products. The research method used is descriptive qualitative through observation, interviews and documentation of traders and consumers at the Bajakah Jati Herbal Shop. The research results show that local traders play a role not only as sellers, but also as promoters, educators and liaisons between producers and consumers. The marketing strategy is carried out through direct sales and simple, trust-based promotions using social media such as WhatsApp and Facebook. The main obstacles faced include limited digital promotion, lack of product legality, and dependence on forest products for raw materials. However, the increasing trend of natural lifestyles opens up great opportunities for the development of local herbal products. With the support of training, packaging innovation and official legality, local traders have the potential to expand the market and contribute to the regional economy and preserve local wisdom.

Keywords: Local traders; Bajakah; herbal marketing; local wisdom; regional economy

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki keanekaragaman hayati terbesar di dunia, termasuk berbagai jenis tanaman obat yang telah dimanfaatkan secara turun-temurun sebagai pengobatan tradisional. Salah satu tanaman yang menjadi perhatian adalah bajakah (*Spatholobus littoralis* Hassk), tanaman khas Kalimantan yang dipercaya memiliki berbagai khasiat bagi kesehatan. Bagi masyarakat Dayak, bajakah telah lama menjadi bagian dari kearifan lokal dalam menjaga kesehatan dan mengobati berbagai penyakit secara alami. Hasil penelitian ilmiah menunjukkan bahwa bajakah mengandung senyawa flavonoid, tanin, dan fenolik yang berfungsi sebagai antioksidan, antiinflamasi, dan antikanker, sehingga memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk herbal unggulan daerah (Sianipar et al., 2023). Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan kecenderungan kembali ke bahan alami (back to nature), permintaan terhadap produk herbal mengalami peningkatan. Kondisi ini membuka peluang ekonomi bagi pedagang lokal untuk berperan dalam mendistribusikan dan memasarkan produk herbal, termasuk bajakah. Penelitian menunjukkan bahwa adaptasi strategi pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terbukti meningkatkan daya saing UMKM herbal di pasar regional (Evarini et al., 2025) dan konsumen produk jamu atau herbal tradisional sering mengandalkan rekomendasi sosial serta testimoni pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian (Khan & Issalillah, 2021).

Pasar Kahayan Palangka Raya di Kalimantan Tengah menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang mempertemukan berbagai pelaku usaha, mulai dari petani, pengrajin, hingga pedagang produk herbal lokal. Salah satu pedagang yang menonjol di pasar ini adalah Toko Herbal Bajakah Jati, yang berdiri sejak tahun 2019 dan dikelola oleh masyarakat lokal. Toko ini menjadi perantara penting antara produsen bahan baku bajakah dengan konsumen yang membutuhkan produk herbal berkualitas. Produk yang dijual bervariasi, mulai dari serbuk bajakah, ekstrak cair, teh herbal, madu, hingga ramuan campuran tradisional. Keberadaan pedagang seperti ini tidak hanya mendukung perekonomian lokal, tetapi juga menjadi sarana pelestarian pengetahuan tradisional tentang pemanfaatan tanaman obat. Selain fungsi ekonomi, pasar tradisional juga berperan sebagai ruang sosial dan kultural yang mendukung pelestarian nilai-nilai lokal dan memperkuat pemasaran produk khas daerah (Purba, 2024).

Pedagang lokal menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk herbal bajakah. Persaingan dengan produk herbal modern dan apotek besar, keterbatasan promosi, serta isu legalitas dan keaslian produk menjadi hambatan utama. Regulasi dan pengawasan BPOM menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah beredarnya produk yang tidak memenuhi standar (Wahyuddin, 2023). Selain itu, pasokan bahan baku bajakah yang bergantung pada hasil hutan membuat ketersediaan produk tidak selalu stabil. Di sisi lain, peluang pasar tetap terbuka lebar seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk alami dan potensi pengembangan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai peran pedagang lokal dalam memasarkan produk herbal bajakah di pasar tradisional. Pedagang berfungsi tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai agen informasi, promotor produk lokal, dan penjaga kepercayaan konsumen terhadap keaslian serta manfaat bajakah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang lokal, faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi di lapangan.

Pedagang lokal memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi masyarakat sekaligus menjaga keberlangsungan produk-produk khas daerah. Menurut Kotler dan Keller (2016), pedagang berfungsi sebagai perantara yang membangun hubungan langsung dengan konsumen dan menciptakan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Dalam konteks produk herbal, khususnya bajakah (*Spatholobus littoralis* Hassk), pedagang lokal berperan dalam memperkenalkan, mempromosikan, serta menjaga keaslian dan kualitas produk kepada masyarakat. Bajakah sendiri merupakan tanaman khas Kalimantan yang mengandung senyawa flavonoid, tanin, dan fenolik yang bermanfaat sebagai antioksidan dan antikanker (Istiqomah, 2021).

Pemasaran produk herbal seperti bajakah menghadapi tantangan berupa keterbatasan promosi, persaingan dengan obat modern, dan isu legalitas (Darulfadli et al., 2025). Namun, meningkatnya

kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan tren kembali ke alam (back to nature) menjadi peluang besar bagi pedagang lokal untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen, strategi promosi yang efektif, serta kemampuan menjaga kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci bagi pedagang lokal dalam mengembangkan pemasaran obat herbal bajakah di Pasar Kahayan Palangka Raya.

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. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara singkat, dan dokumentasi mengenai aktivitas penjualan, strategi pemasaran, serta perilaku pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena bertujuan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi dan makna yang muncul di lapangan (Moleong, 2018). Metode ini efektif untuk memahami perilaku pedagang dan konsumen di pasar tradisional karena menekankan pada konteks sosial dan budaya dalam praktik pemasaran (Sugiyono, 2017).

Teknik observasi dan wawancara lapangan juga disesuaikan dengan situasi sosial pedagang dan konsumen sebagaimana disarankan oleh Rina, Zuriati, dan Qomariyah (2024), bahwa penelitian berbasis komunitas lokal memerlukan pendekatan partisipatif untuk menggali informasi yang otentik mengenai praktik usaha dan tantangan yang dihadapi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengaitkan hasil temuan di lapangan dengan teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peran pedagang lokal dalam memasarkan produk herbal bajakah di Pasar Kahayan Palangka Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi di Pasar Kahayan Palangka Raya, diperoleh informasi bahwa pedagang lokal memiliki peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan pemasaran obat herbal, khususnya produk Bajakah Jati. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019 dan dikelola oleh masyarakat lokal dengan tujuan memanfaatkan potensi tumbuhan hutan sebagai sumber obat alami sekaligus melestarikan kearifan tradisional masyarakat Dayak. Produk yang dijual meliputi serbuk bajakah, teh herbal, ekstrak cair, madu, dan ramuan campuran herbal yang dipercaya bermanfaat bagi kesehatan. Pedagang berperan tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai promotor dan edukator bagi konsumen.

Berdasarkan wawancara, sebagian besar pembeli mengenal produk bajakah dari penjelasan langsung pedagang dan testimoni pelanggan lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Manera (2025), yang menjelaskan bahwa promosi berbasis kepercayaan dan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli merupakan kunci utama keberhasilan pemasaran produk herbal lokal di era digital. Pedagang memberikan informasi tentang manfaat, cara konsumsi, serta keaslian bahan, yang menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan personal dan komunikasi langsung menjadi strategi utama yang efektif di pasar tradisional, karena mampu menciptakan hubungan emosional antara pedagang dan pembeli. Hal ini sesuai dengan temuan Evarini et al. (2025) bahwa strategi promosi sederhana berbasis hubungan sosial terbukti efektif meningkatkan loyalitas konsumen produk herbal, terutama pada pasar daerah. Dalam aspek pemasaran, pedagang mengandalkan penjualan langsung di toko dan promosi sederhana melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Promosi berbasis kepercayaan melalui testimoni pelanggan lebih berpengaruh dibandingkan iklan formal, karena konsumen produk herbal cenderung memilih berdasarkan rekomendasi sosial dan pengalaman nyata. Strategi ini menunjukkan bahwa pedagang lokal memiliki keunggulan dalam pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing), di mana kedekatan dan pelayanan personal menjadi faktor kunci.

Sisi ekonomi, kegiatan pedagang lokal turut mendukung perekonomian masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong pemanfaatan hasil hutan non-kayu secara berkelanjutan. Penelitian Aprilia (2024) menemukan bahwa pasokan bahan baku dan legalitas

produk menjadi dua tantangan utama dalam pengembangan usaha herbal, namun juga membuka peluang inovasi melalui budidaya bahan baku lokal dan pelatihan sertifikasi produk. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan pasokan bahan baku yang tergantung pada musim dan hasil hutan, belum adanya legalitas resmi dari BPOM, serta keterbatasan promosi digital yang menghambat perluasan pasar. Meski demikian, meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup alami menjadi peluang besar untuk pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa pedagang lokal memiliki peran strategis sebagai penggerak ekonomi, pelestari budaya, dan jembatan informasi antara produk tradisional dan kebutuhan modern masyarakat. Dengan dukungan pelatihan pemasaran, inovasi kemasan, serta legalitas produk, peran pedagang lokal seperti di Toko Herbal Bajakah Jati dapat ditingkatkan sehingga mampu bersaing dan berkembang lebih luas di pasar regional maupun nasional.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Toko Herbal Bajakah Jati Pasar Kahayan Palangka Raya dapat disimpulkan bahwa pedagang lokal memiliki peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan pemasaran produk herbal tradisional di tengah persaingan pasar modern. Pedagang tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai promotor, edukator, dan penjaga kepercayaan konsumen terhadap keaslian serta manfaat obat herbal bajakah. Strategi pemasaran yang dilakukan masih sederhana melalui penjualan langsung di toko, promosi dari mulut ke mulut, serta penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Meskipun demikian, pendekatan personal yang dilakukan pedagang menjadi keunggulan tersendiri karena mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberadaan pedagang lokal juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar sekaligus berkontribusi dalam pelestarian kearifan lokal dan pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan. Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan promosi digital, belum adanya legalitas produk, dan pasokan bahan baku yang tidak menentu.

Saran

Disarankan agar pedagang lokal dapat memperluas pemasaran melalui platform digital, melakukan inovasi pada kemasan produk, serta mengurus sertifikasi resmi agar produk lebih dipercaya dan memiliki daya saing lebih tinggi. Pemerintah daerah diharapkan turut memberikan pelatihan kewirausahaan dan dukungan terhadap budidaya tanaman bajakah secara berkelanjutan, sementara masyarakat diimbau untuk lebih menghargai dan mendukung produk herbal lokal dengan menjadi konsumen yang bijak. Dengan demikian, peran pedagang lokal dalam pemasaran obat herbal bajakah tidak hanya memperkuat ekonomi daerah tetapi juga menjaga kelestarian budaya dan potensi alam Kalimantan Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Aprilia, N. (2024). Analisis strategi pemasaran terhadap produk obat herbal (studi SWOT). *Jurnal Ilmu dan Wirausaha Pengembangan* (JIWP).
- Darulfadli, I., Izzati, S. N., Sholeh, P., Harpepen, A., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). Kajian strategi pemasaran produk herbal dalam perspektif modernisasi usaha. *Jurnal Manajemen Pemasaran Herbal*, 17(10).
- Evarini, N. K., Agung, A. P. S. W., & Wrasiati, L. P. (2025). Marketing strategy of serai (*Cymbopogon citratus*) herbal drink product at CV. Nadis Herbal, Badung, Bali. *Journal of Rumah Manajemen Agro* (JRMA), 13(2).
- Istiqlomah, D. S. (2021). Pharmacological activities of *Spatholobus littoralis* Hassk. *Jurnal Info Kesehatan*, 11(2), 463–469.
- Khan Khayru, R., & Issalillah, F. (2021). Study on consumer behavior and purchase of herbal

- medicine based on the marketing mix. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manera, B. (2025). Strategi pemasaran digital & website untuk mempromosikan produk herbal (Studi kasus PHI Herbal). *Journal of MEA (Management, Entrepreneurship & Accounting)*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Purba, M. A. B. (2024). Marketing strategy of traditional market: role of pasar tradisional in local economy. *Perspektif Journal*.
- Rina, O., Zuriati, & Qomariyah, N. (2024). Pelatihan pembuatan produk dan legalisasi minuman herbal bagi komunitas Gerakan Seribu Tangan Kreatif Lampung. *Journal of Pengabdian Masyarakat (JPM)*.
- Sianipar, R. N. R., et al. (2023). The role of selected flavonoids from bajakah tampala (*Spatholobus littoralis Hassk.*)—review. *Food Chemistry / Phytochemistry Review*.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Wahyuddin, B. (2023). Pengaturan dan dampak hukum produk obat herbal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum / Analogi Hukum*.