



TRANSFORMASI KONSUMSI JAMU DI KALANGAN GENERASI MUDA: ANALISIS DI SEMARANG SELATAN

Beatrix Noviyanti Yahya¹, Achmad Taufiq², Titin Lestariningsih³, Ivy Dian Puspitasari Prabowo⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Seni Kuliner, Akademi Sages, 67156, Indonesia
E-mail Korespondensi: b.noviyanti01@gmail.com

ABSTRAK

Jamu, obat herbal tradisional, adalah bagian penting dari warisan budaya Indonesia yang berfungsi sebagai ramuan tradisional untuk kesehatan dan pengobatan. Peningkatan minat terhadap jamu terjadi selama pandemi COVID-19, tetapi tantangan muncul di kalangan generasi muda yang lebih memilih solusi kesehatan modern dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi preferensi dan perilaku konsumsi jamu di kalangan generasi muda di Semarang Selatan, dengan fokus pada alasan konsumsi dan penolakan serta jenis produk yang dikonsumsi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 122 responden berusia 18-25 tahun. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi dan frekuensi respons. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,7% responden mengonsumsi jamu, dengan alasan utama manfaat kesehatan, meskipun frekuensi konsumsi bervariasi. Penolakan terhadap jamu sering disebabkan oleh rasa pahit, bau tidak sedap, dan tampilan yang tidak menarik. Sebagian besar responden lebih menyukai produk olahan jamu modern seperti permen dan es krim. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa meskipun ada minat yang signifikan, inovasi dalam produk dan strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk meningkatkan penerimaan di kalangan generasi muda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka produsen jamu perlu untuk terus berinovasi dan memperbarui pendekatan pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan preferensi generasi muda.

Kata Kunci: Generasi Muda; Manfaat Kesehatan; Produk Jamu; Preferensi Konsumen; Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Jamu, traditional herbal medicine, is an integral part of Indonesia's cultural heritage, serving as a traditional remedy for health maintenance and disease treatment. Interest in jamu increased during the COVID-19 pandemic, though challenges have emerged among younger generations who prefer modern and practical health solutions. This study aimed to explore the preferences and consumption behaviors of jamu among the youth in South Semarang, focusing on the reasons for consumption or rejection and the types of products consumed. The research employed a quantitative approach using a survey method. Primary data was collected through questionnaires from 122 respondents aged 18-25 years. Data analysis techniques included descriptive statistics to outline the distribution and frequency of responses. The results indicated that 60.7% of respondents consumed jamu, primarily for its health benefits, although consumption frequency varied. The rejection of jamu was often due to its bitter taste, unpleasant odor, and unappealing appearance. Most respondents preferred modern jamu-based products such as candy and ice cream. The study identified significant interest in jamu; however, innovation in products and effective marketing strategies are required to enhance acceptance among the younger generation. Based on the research findings, jamu producers need to continuously innovate and update their marketing approaches to better align with the preferences of the younger generation.

Keywords: Consumer Preferences; Health Benefits; Jamu Products; Marketing Strategies; Younger Generations

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



PENDAHULUAN

Jamu (*traditional herbal medicine*) merupakan bagian integral dari warisan budaya Indonesia, yang dikenal luas sebagai ramuan tradisional untuk menjaga kesehatan dan mengobati berbagai penyakit. Sejak berabad-abad lalu, jamu telah memainkan peran penting dalam praktik kesehatan tradisional di Indonesia. Ramuan ini memanfaatkan berbagai tanaman biofarmaka, seperti jahe, kunyit, dan temulawak, yang dikenal memiliki manfaat dalam meningkatkan daya tahan tubuh (Sharma *et al.*, 2021; Hermawan, 2020). Keberadaan jamu dalam tradisi Indonesia tidak hanya mencerminkan nilai budaya, tetapi juga menunjukkan potensi terapeutik yang signifikan bagi kesehatan masyarakat.

Dalam konteks krisis kesehatan global yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19, minat terhadap obat tradisional seperti jamu mengalami peningkatan. Pandemi telah mendorong masyarakat untuk mencari solusi kesehatan yang bersifat alami dan tradisional sebagai alternatif untuk memutus mata rantai penularan dan menjaga daya tahan tubuh (Sharma *et al.*, 2021). Meskipun jamu menawarkan manfaat kesehatan yang luas, pergeseran dalam pola konsumsi dan preferensi generasi muda menimbulkan tantangan baru yang dapat mempengaruhi keberlanjutan penggunaannya. Selain generasi muda, generasi milenial yaitu sebagai kelompok demografis yang signifikan, juga cenderung mengadopsi gaya hidup modern dan lebih memilih solusi kesehatan yang praktis.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengeluaran makanan per kapita, dari 1,297,895 di tahun 2015 menjadi 1,973,168 di tahun 2022 dengan proporsi pengeluaran untuk makanan naik dari 33,71% menjadi 40,43%. Peningkatan ini mencerminkan potensi pasar yang besar untuk produk kesehatan tradisional seperti jamu di wilayah tersebut (BPS Kota Semarang, 2023). Namun, perubahan preferensi konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial dan generasi muda, termasuk yang sering mengutamakan kepraktisan, merupakan tantangan utama.

Generasi milenial, yang lahir antara awal tahun 1980 hingga 2000, sering dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi yang mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka (Lestari *et al.*, 2020). Penelitian oleh Thrasher *et al.* (2004) dan Engbers *et al.* (2006) menunjukkan bahwa kesadaran dan dukungan sosial terhadap pola makan sehat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai manfaat kesehatan jamu dan promosi yang efektif melalui platform digital dapat menjadi kunci untuk menarik minat segmentasi generasi tersebut.

Namun, jamu sering dianggap kuno tidak hanya di kalangan generasi milenial tetapi juga generasi muda. Menurut Setyanti (2015) di dalam Wulandari (2023), jamu sering diidentifikasi sebagai produk yang hanya dikonsumsi oleh orang tua dan dianggap tidak relevan bagi generasi muda. Penilaian ini didukung oleh anggapan bahwa minuman jamu tradisional kurang menarik dibandingkan produk kesehatan modern yang lebih praktis.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai preferensi dan perilaku konsumsi jamu di kalangan generasi muda, dengan fokus pada alasan-alasan di balik konsumsi atau penolakan terhadap jamu. Identifikasi faktor-faktor seperti manfaat kesehatan yang dirasakan dan kesukaan terhadap rasa jamu akan memberikan pemahaman penting mengenai motivasi generasi muda. Penelitian oleh Yasa *et al.* (2018) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Oleh karena itu, inovasi dalam produk dan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan penerimaan jamu di kalangan generasi muda. Fadhillah *et al.* (2018) juga menekankan pentingnya inovasi produk, kualitas, dan respons terhadap umpan balik konsumen untuk tetap bersaing dalam industri pangan.

Penolakan terhadap jamu di kalangan generasi muda dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk rasa pahit, bau tidak sedap, dan tampilan produk yang kurang menarik. Penelitian oleh Santi (2014) dan Sanaen & Tumbuan (2015) menunjukkan bahwa promosi dan citra produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Menyesuaikan rasa dan kemasan jamu agar lebih menarik bagi generasi muda bisa menjadi strategi yang efektif.

Selain itu, penelitian ini akan menganalisis jenis-jenis olahan produk jamu yang dikonsumsi oleh generasi muda dan tingkat kesukaan mereka terhadap produk-produk tersebut. Penelitian oleh Ghodang & Sembiring (2020) dan Sahara & Prakoso (2020) menekankan bahwa produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, mengembangkan produk olahan jamu yang lebih modern dan menarik dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen dalam menciptakan produk yang sesuai dengan selera generasi muda.

Di sisi lain, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi potensi jamu dalam konteks kesehatan masyarakat yang lebih luas. Dengan meningkatnya kesadaran global tentang gaya hidup sehat dan dampak dari kebiasaan makan yang tidak sehat, seperti yang diungkapkan oleh Huang *et al.* (2003) dan Sogari *et al.* (2018) bahwa jamu dapat menjadi bagian dari solusi untuk menghadapi masalah kesehatan modern seperti obesitas dan penyakit tidak menular. Jamu yang kaya akan manfaat kesehatan dapat berperan dalam mendukung upaya pencegahan penyakit dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami perilaku konsumsi jamu di kalangan generasi muda, tetapi juga untuk mengeksplorasi bagaimana jamu dapat diperkenalkan kembali sebagai solusi kesehatan yang relevan dan menarik bagi generasi modern. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi produsen jamu dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif serta mendukung keberlanjutan konsumsi jamu di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengeksplorasi preferensi dan perilaku konsumsi jamu di kalangan generasi muda di Semarang Selatan. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer berupa informasi langsung dari responden melalui kuesioner. Sumber data penelitian ini berasal dari 122 generasi muda berusia 18-25 tahun yang tinggal di area Semarang Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang disebarluaskan secara langsung kepada responden. Teknik penentuan responden dilakukan dengan metode sampling sederhana, di mana margin error 10% diperhitungkan untuk memastikan representativitas sampel.

Teknik analisis data melibatkan analisis statistik deskriptif untuk memaparkan distribusi dan frekuensi respons pada berbagai pertanyaan kuesioner, serta pembuatan tabel untuk menyajikan data dengan jelas. Teknik penyajian data dilakukan melalui tabel-tabel yang menggambarkan tingkat konsumsi jamu, alasan konsumsi, frekuensi konsumsi, penolakan terhadap jamu, pengalaman pembelian produk makanan mengandung jamu, jenis olahan produk, dan tingkat kesukaan. Penyajian data dalam bentuk tabel memudahkan pemahaman dan interpretasi hasil penelitian untuk menggali wawasan mengenai preferensi dan perilaku konsumsi jamu di kalangan generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, khususnya di area Semarang Selatan, pada generasi muda berusia 18-25. Peneliti membagikan kuesioner kepada 125 orang di area Semarang Selatan, namun hanya 122 orang yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan margin error sebesar 10% dalam penentuan jumlah sampel sehingga 3 orang yang tidak bersedia mengisi kuesioner masih dalam tahap yang wajar.

Tabel 1. Tingkat Konsumsi Jamu di Kalangan Generasi Muda di Semarang Selatan

No.	Kategori	Responden	(%)
1.	Ya	74	60.7
2.	Tidak	18	14.8
3.	Mungkin	30	24.6
Total		122	100

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 122 responden, terdapat 74 orang (60,7%) yang suka mengonsumsi jamu, 30 orang (24,6%) mungkin mengonsumsi jamu, dan 18 orang (14,8%) tidak mengonsumsi jamu.

Tabel 2. Alasan Generasi Muda di Semarang Selatan Mengonsumsi Jamu

No.	Alasan	Responden	(%)
1.	Menyukai rasa jamu	52	42.6
2.	Jamu memiliki banyak manfaat	75	61.5
3.	Dapat mengobati penyakit	44	36.1
4.	Dapat menjaga kesehatan tubuh	62	50.8

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar generasi muda di Semarang Selatan mengonsumsi jamu karena jamu memiliki banyak manfaat yaitu 75 orang (61,5%), konsumsi jamu dapat menjaga kesehatan tubuh 62 orang (50,8%), alasan konsumsi jamu karena menyukai rasa jamu 52 orang (42,6%), dan dapat mengobati penyakit 44 orang (36,1%).

Tabel 3. Frekuensi Konsumsi Jamu di Kalangan Generasi Muda di Semarang Selatan

No.	Frekuensi	Responden	(%)
1.	Sangat Sering	26	21.3
2.	Sering	30	24.6
3.	Netral	23	18.9
4.	Tidak Sering	22	18.0
5.	Tidak Pernah	21	17.2
Total		122	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 122 responden, sebanyak 26 orang (21,3%) sangat sering mengonsumsi jamu, 30 orang (24,6%) sering mengonsumsi jamu, 23 orang (18,9%) netral mengonsumsi jamu, 22 orang (18%) tidak sering, dan 21 orang (17,2%) tidak pernah mengonsumsi jamu.

Tabel 4. Alasan Generasi Muda di Semarang Selatan Tidak Menyukai Jamu

No.	Alasan	Responden	(%)
1.	Rasanya pahit	42	34.4
2.	Bau yang menyengat dan tidak enak	45	36.9
3.	Tampilan yang tidak menarik	52	42.6

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar generasi muda di Semarang Selatan tidak menyukai jamu dikarenakan tampilan yang tidak menarik yaitu sebanyak 52 orang (42,6%), sebanyak 45 orang (36,9%) tidak menyukai jamu karena bau yang menyengat dan tidak enak, dan 42 orang (34,4%) tidak menyukai jamu karena rasanya pahit.

Tabel 5. Pengalaman Generasi Muda di Semarang Selatan dalam Membeli Produk Makanan yang Mengandung Jamu

No.	Pengalaman Pembelian	Responden	(%)
1.	Ya	66	54.1
2.	Tidak	38	31.1
3.	Mungkin	18	14.8
Total		122	100

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 122 responden, sebagian besar generasi muda pernah membeli produk makanan yang mengandung jamu yaitu 66 orang (54,1%), tidak pernah membeli produk makanan yang mengandung jamu 38 orang (31,1%), dan 18 orang (14,8%) tidak yakin apakah pernah membeli produk makanan yang mengandung jamu.

Tabel 6. Frekuensi Pembelian Produk Makanan yang Mengandung Olahan Jamu oleh Generasi Muda di Semarang Selatan

No.	Frekuensi	Responden	(%)
1.	Sangat Sering	21	17.2
2.	Sering	13	10.7
3.	Netral	25	20.5
4.	Tidak Sering	26	21.3
5.	Tidak Pernah	37	30.3
Total		122	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 122 responden, sebanyak 21 orang (17,2%) sangat sering membeli produk makanan yang mengandung olahan jamu, 13 orang (10,7%) sering membeli produk makanan yang mengandung olahan jamu, 25 orang (20,5%) netral membeli produk makanan yang mengandung olahan jamu, 26 orang (21,3%) tidak sering, dan 37 orang (30,3%) tidak pernah membeli produk makanan yang mengandung olahan jamu.

Tabel 7. Jenis Olahan Produk Mengandung Jamu yang Dikonsumsi oleh Generasi Muda di Semarang Selatan

No.	Jenis Olahan Produk	Responden	(%)
1.	Permen	45	36.89
2.	Es Krim	12	9.84
3.	Jamu Seduh	7	5.74
4.	Makanan	6	4.92
5.	Kopi Herbal	1	0.82
6.	Sirup Herbal	1	0.82
7.	Tidak Memberikan Jawaban	50	40.98
Total		122	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar generasi muda di Semarang Selatan mengkonsumsi permen yang mengandung jamu yaitu 45 orang (36,89%), es krim 12 orang (9,84%), jamu seduh 7 orang (5,74%), makanan 6 orang (4,92%), kopi herbal dan sirup herbal masing-masing 1 orang (0,82%). Sedangkan sisanya yaitu 50 orang (40,98%) tidak menyebutkan produk olahan mengandung jamu yang pernah dikonsumsinya.

Tabel 8. Tingkat Kesukaan Generasi Muda di Semarang Selatan terhadap Olahan Produk Mengandung Jamu

No.	Tingkat Kesukaan	Responden	(%)
1.	Sangat Suka	22	18
2.	Suka	31	25.4
3.	Netral	33	27
4.	Tidak Suka	20	16.4
5.	Sangat Tidak Suka	16	13.1
Total		122	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 122 responden, sebanyak 22 orang (18%) sangat suka olahan produk yang mengandung jamu, 31 orang (25,4%) suka olahan produk yang mengandung jamu, 33 orang (27%) netral, 20 orang (16,4%) tidak suka, dan 16 orang (13,1%) sangat tidak suka olahan produk yang mengandung jamu.

Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi dan perilaku generasi muda di Semarang Selatan terkait konsumsi jamu. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan terhadap jamu, namun dengan variasi yang signifikan dalam frekuensi konsumsi dan alasan di balik konsumsi atau penolakannya.

1) Tingkat Konsumsi dan Alasan Konsumsi Jamu

Hasil dari **Tabel 1** menunjukkan bahwa 60,7% dari 122 responden mengkonsumsi jamu, sementara 24,6% masih dalam kategori mungkin dan 14,8% tidak mengkonsumsi sama sekali. Data ini sejalan dengan temuan dari BPS Kota Semarang (2013) yang mencatat peningkatan pengeluaran dan konsumsi makanan masyarakat Semarang dalam empat tahun terakhir. Konsumsi jamu di kalangan generasi muda ini menunjukkan adanya minat yang cukup besar terhadap produk tradisional ini, meskipun dalam bentuk yang lebih modern dan praktis.

Berdasarkan **Tabel 2**, alasan utama mengonsumsi jamu adalah manfaat kesehatan yang dirasakan, diikuti oleh kemampuan jamu untuk menjaga kesehatan tubuh dan mengobati penyakit. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Kusumo *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa jamu memiliki potensi untuk memperkuat sistem kekebalan tubuh dan menjaga kesehatan secara umum. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Andini *et al.* (2023) yang menekankan pentingnya jamu sebagai warisan budaya dan sumber daya nasional yang berfungsi tidak hanya sebagai obat tradisional, tetapi juga memiliki nilai sosial dan ekonomi.

2) Frekuensi Konsumsi dan Penolakan terhadap Jamu

Tabel 3 mengungkapkan frekuensi konsumsi jamu di kalangan generasi muda, dengan 21,3% mengonsumsi sangat sering dan 24,6% sering. Namun, ada juga yang tidak pernah mengonsumsi (17,2%). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada minat terhadap jamu, frekuensinya bervariasi dan ada kelompok yang mungkin belum terbiasa atau enggan untuk mengonsumsi jamu.

Tabel 4 menunjukkan alasan ketidaksukaan terhadap jamu, dengan tampilan yang tidak menarik dan rasa pahit menjadi alasan utama. Setyanti (2015) di dalam Wulandari (2023), menggarisbawahi bahwa generasi milenial cenderung menganggap jamu sebagai produk kuno. Gaya hidup modern dan preferensi terhadap produk yang lebih praktis dapat mempengaruhi pandangan ini. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian oleh Suteja *et al.* (2021), generasi saat ini lebih condong ke obat farmasi yang dinilai lebih praktis, sehingga pengetahuan mengenai khasiat jamu di masyarakat pun mulai berkurang.

3) Pengalaman dan Frekuensi Pembelian Produk Makanan Mengandung Jamu

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (54,1%) pernah membeli produk makanan yang mengandung jamu. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Wulansari (2019), yang menunjukkan bahwa promosi produk herbal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, **Tabel 6** menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk olahan jamu masih rendah, dengan 30,3% tidak pernah membeli produk tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pengetahuan atau minat yang terbatas, sebagaimana dinyatakan dalam penelitian oleh Suteja *et al.* (2021), yang mengindikasikan penurunan pengetahuan mengenai khasiat jamu di masyarakat.

4) Jenis Olahan Produk dan Tingkat Kesukaan

Tabel 7 menunjukkan bahwa permen adalah jenis olahan jamu yang paling banyak dikonsumsi oleh generasi muda, diikuti oleh es krim dan jamu seduh. Hal ini menunjukkan adanya adaptasi produk jamu ke dalam bentuk yang lebih modern dan menarik bagi generasi muda, sesuai dengan pandangan dari Gardjito *et al.* (2018) di dalam buku Jamu (Pusaka Penjaga Kesehatan Bangsa Asli Indonesia) yang menekankan pentingnya inovasi dalam produk jamu untuk menarik minat konsumen.

Tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat kesukaan terhadap olahan produk yang mengandung jamu bervariasi, dengan 27% netral dan 18% sangat suka. Temuan ini mendukung penelitian oleh Anwar & Budiman (2016) yang menunjukkan bahwa *brand repositioning* dan inovasi produk dapat mempengaruhi citra dan persepsi konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, meskipun ada minat yang signifikan terhadap jamu di kalangan generasi muda, faktor-faktor seperti rasa, tampilan, dan pengetahuan tentang manfaat kesehatan mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Untuk meningkatkan penerimaan dan minat terhadap jamu, penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan memperbarui pendekatan pemasaran mereka, serta memanfaatkan strategi komunikasi yang efektif seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2012) dan Fadhillah (2018). Produsen juga harus memperhatikan tren dan preferensi konsumen muda, serta terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa generasi muda di Semarang Selatan menunjukkan minat yang bervariasi terhadap jamu, dengan sebagian besar mengonsumsi jamu karena manfaat kesehatan yang dirasakan. Meskipun 60,7% responden mengonsumsi jamu, frekuensi konsumsi bervariasi, dan 24,6% masih dalam kategori mungkin mengonsumsi. Penolakan terhadap jamu sering kali disebabkan oleh rasa pahit, bau tidak sedap, dan tampilan yang kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat minat yang signifikan terhadap jamu, terdapat tantangan dalam hal adaptasi produk untuk memenuhi preferensi generasi muda. Sebagian besar dari mereka yang mengonsumsi jamu lebih memilih produk olahan yang lebih modern, seperti permen dan es krim, yang menunjukkan adanya potensi pasar untuk produk yang lebih inovatif. Keterbatasan penelitian ini meliputi sampel yang terbatas dan fokus yang hanya pada satu kota, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili preferensi generasi muda di daerah lain. Data yang diperoleh juga bersifat subjektif, sehingga bisa dipengaruhi oleh bias responden. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mencakup sampel yang lebih luas dan beragam secara geografis, serta menggabungkan metode kualitatif untuk mendalami sikap dan persepsi generasi muda terhadap jamu. Selain itu, produsen jamu perlu terus berinovasi dalam produk dan pemasaran, serta memanfaatkan platform digital untuk menarik minat generasi muda. Evaluasi lebih lanjut mengenai dampak kesehatan dari berbagai jenis olahan jamu juga dapat memberikan pemahaman berharga untuk mendukung keberlanjutan konsumsi jamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, L. G. R. W., Kassapa, J., & Dewi, P. Y. C. (2023). *Jamunity: Strategi pengembangan potensi jamu sebagai warisan budaya berbasis community empowerment linkage di Indonesia* [Paper Presentation]. Pekan Ilmiah Pelajar X, Denpasar, Bali. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/6140>
- Anwar, C., & Budiman, F. (2016). Pengaruh brand image, dan lapangan pekerjaan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi pada perguruan tinggi yang ada di Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 255–276. <http://dx.doi.org/10.36448/jak.v7i2.759>
- BPS Kota Semarang. (2023). Rata-rata pengeluaran per kapita dan komposisi konsumsi. *Badan Pusat Statistik Kota Semarang*. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/5/108/1/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-dan-komposisi-konsumsi.html>
- Engbers, L. H., van Poppel, M. N., Chin A Paw, M., & van Mechelen, W. (2006). The effects of a controlled worksite environmental intervention on determinants of dietary behavior and self-reported fruit, vegetable and fat intake. *BMC Public Health*, 6, 253. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-6-253>

- Fadhilah, A., Darma, R., & Amrullah, A. (2018). Strategi pengembangan usaha rumah tangga. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 233-248. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i3.3718>
- Gardjito, M., Harmayani, E., & Suharjono, K. I. (2018). *Jamu (Pusaka penjaga kesehatan bangsa asli Indonesia)*. UGM Press.
- Ghodang, H., & Sembiring, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Maju Jaya Pohon Pinang Medan. *JURNAL CREATIVE AGUNG*, 10(1), 68-84. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/creativeagung/article/view/1071>
- Hermawan, Y. (2020). Perhitungan harga pokok produk minuman serbuk instan dengan metode full costing di UPT Materia Medica Batu. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 14(2), 183-197. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v14i2.350>
- Huang, T. T., Harris, K. J., Lee, R. E., Nazir, N., Born, W., & Kaur, H. (2003). Assessing overweight, obesity, diet, and physical activity in college students. *Journal of American College Health: J of ACH*, 52(2), 83-86. <https://doi.org/10.1080/07448480309595728>
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu tradisional Indonesia: Tingkatkan imunitas tubuh secara alami selama pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465-471. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.465-471>
- Lestari, E.D., Ferawati, R., & Fielnanda, R. (2020). Analisis perilaku konsumsi generasi milenial dalam mengikuti trend fashion hijab (Studi pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Sahara, N. I. & Prakoso, F. A. (2020, December 10th-11th). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen lazada (Studi di wilayah Jakarta Selatan)* [Paper Presentation]. Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), Jakarta. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/8293>
- Santi, E. (2014). Pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 60-80. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/183>
- Senaen, L. F. & Tumbuan, W. J. A. (2015). Pengaruh people, proses, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 345-356. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/7105>
- Sharma, A., Khamar, D., Cullen, S., Hayden, A., & Hughes, H. (2021). Innovative drying technologies for biopharmaceuticals. *International Journal of Pharmaceutics*, 609. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2021.121115>
- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M. I., & Mora, C. (2018). College students and eating habits: A study using an ecological model for healthy behavior. *Nutrients*, 10(12), 1823. <https://doi.org/10.3390/nu10121823>
- Suteja, R. S. A., Dayanti, L. D., Aji, A. P., Isnaini, S., Suryandaru, Y. S., Rahayu, T. P., Saptyasari, A., Wahyudi, I., Puspa, R., Sari, N. R., Septiani, D., & Illahiati, N. K. (2021). Integrated marketing communication strategy for SME (small and medium enterprises) of traditional herbal and beverages. *Darmabakti Cendekia*, 3(2), 49-54. <https://doi.org/10.20473/dc.V3.I2.2021.49-54>
- Thrasher, J. F., Campbell, M. K., & Oates, V. (2004). Behavior-specific social support for healthy behaviors among african american church members: Applying optimal matching

theory. *Health Education & Behavior*, 31(2), 193–205.
<https://doi.org/10.1177/1090198103259184>

- Wulandari, V. (2022). Marketing communication strategy of jamu IBOE product using omni-channel and brand repositioning in targeting millennial consumers. *The Commercio*, 5(3), 1-12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47989>
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 248–254. <https://doi.org/10.32493/JEE.v1i4.10705>
- Yasa, I. M. S., Lopian, S. L. H. V. J., & Jorie, R. J. (2018). Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian nutrition shake herbalife di empat rumah nutrisi kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1958–1967. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20917>