

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Obat Tradisional

Menurut peraturan BPOM Tahun 2023 Obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia

Obat tradisional adalah obat-obatan yang diolah secara tradisional, turun-temurun, berdasarkan resep nenek moyang, adat-istiadat, kepercayaan, atau kebiasaan setempat, baik bersifat *magic* maupun pengetahuan tradisional. Menurut penelitian masa kini, obat-obatan tradisional memang bermanfaat bagi kesehatan dan saat ini penggunaannya cukup gencar dilakukan karena lebih mudah dijangkau masyarakat, baik harga maupun ketersediaannya. Bagian dari obat tradisional yang banyak digunakan atau dimanfaatkan dimasyarakat adalah akar, rimpang, batang, buah, daun dan bunga. Seperti misalnya akar alang-alang dipergunakan untuk obat penurun panas. Rimpang temulawak dan rimpang kunyit banyak dipergunakan untuk obat hepatitis (Sagitaningrum, R; Afandi, 2015).

Menurut keputusan kepala BPOM RI Nomor 25 tahun 2023 tentang ketentuan pokok pengelompokan dan penandaan obat bahan alam indonesia, berdasarkan cara pembuatan serta jenis klaim penggunaan dan tingkat pembuktian khasiat, obat tradisional dikelompokkan menjadi tiga yaitu jamu, obat herbal terstandar (OHT), dan fitofarmaka.

1. Jamu

Jamu menurut Peraturan Kepala BPOM Nomor 25 tahun 2023 tentang Kriteria dan Tata Laksana Registrasi Obat Alam, dijelaskan bahwa jamu adalah obat tradisional Indonesia. Jamu merupakan obat tradisional berbahan dasar herbal atau tanaman tradisional yang disediakan secara tradisional, misalnya dalam bentuk serbuk seduhan, pil, dan cairan yang berisi seluruh bahan tanaman yang menjadi penyusun jamu tersebut serta digunakan secara tradisional.



Sumber: BPOM

Gambar 2.1 Logo Jamu.

2. Obat Herbal Terstandar (OHT)

Berdasarkan peraturan BPOM Nomor 25 Tahun 2023 Obat Herbal Terstandar merupakan obat tradisional yang disajikan dari ekstrak atau penyarian bahan alam seperti tumbuhan obat, hewan atau mineral. Selain diproduksi dengan teknologi canggih, obat ini biasanya didukung oleh pembuktian ilmiah melalui berbagai penelitian pre-klinik, seperti standar kandungan bahan aktif, standar pembuatan ekstrak tanaman obat, standar produksi obat tradisional yang higienis, serta uji toksisitas akut dan kronis.



Sumber: Siagian; dkk, 2022

Gambar 2.2 Logo Obat Herbal Terstandar.

3. Fitofarmaka

Obat Fitofarmaka merupakan obat tradisional dari bahan alam yang dapat disejajarkan dengan obat modern karena proses pembuatannya yang telah dibuktikan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik dan uji klinik pada manusia, serta bahan baku dan produk jadinya telah distandarisasi. Dengan uji klinik akan lebih meyakinkan bahwa obat sudah aman dan terpercaya. Simbol dari obat fitofarmaka berbentuk seperti es salju berwarna hijau.



Sumber: BPOM

Gambar 2.3 Logo Fitofarmaka.

Perbedaan dari ketiga golongan obat tradisional tersebut antara lain pada golongan jamu khasiat dan keamanannya didasarkan pada pengalaman yang diwariskan secara turun menurun dari generasi ke generasi serta tidak melibatkan uji klinik atau praklinik. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan jamu tidak diwajibkan untuk dilakukan standarisasi. Selanjutnya Obat herbal Terstandar memiliki ciri khas dalam proses standarisasi bahan bakunya. Pada pembuktian khasiat dan keamanannya dilibatkan melalui uji praklinik yang lebih canggih dan produk obat herbal memiliki bukti ilmiah dan standar produksi yang lebih ketat dari pada jamu. Sedangkan pada golongan obat fitofarmaka termasuk ke kategori obat herbal yang lebih maju, standarisasi yang dilakukan tidak hanya pada bahan baku tetapi juga pada produk jadi. Proses produksi fitofarmaka melibatkan kontrol kualitas melalui serangkaian pengujian untuk memastikan bahwa setiap unit produk memiliki kandungan aktif yang konsisten.

B. Penandaan Obat Tradisional

Penandaan adalah keterangan lengkap mengenai khasiat, keamanan, cara dianggap perlu yang dicantumkan pada etiket, dan atau brosur yang disertakan pada obat tradisional, obat herbal terstandar dan fitofarmaka, suplemen kesehatan dan pada pembungkus.penggunaan serta informasi lain yang (Peraturan BPOM No. 7 Tahun 2023) .

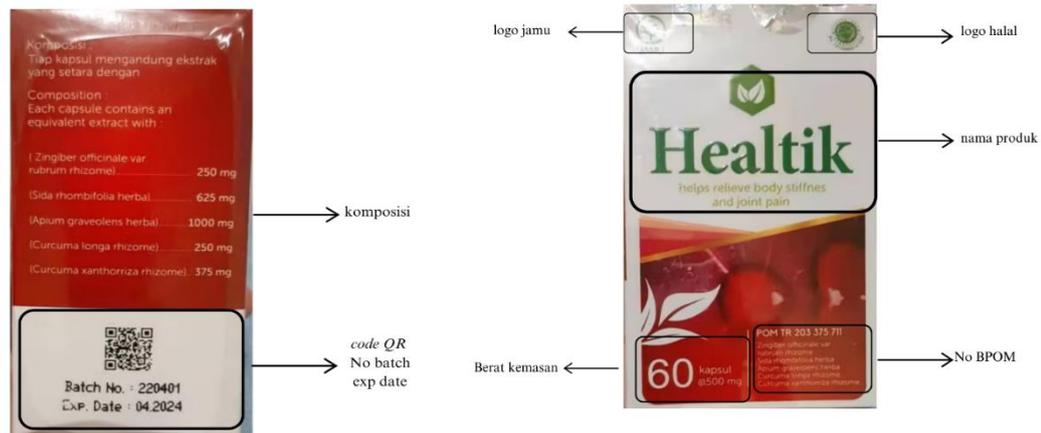
Peraturan BPOM RI Nomor 25 tahun 2023 mengatur tentang Kriteria dan Tata Laksana Registrasi Obat Alam. meliputi:

1. Nama produk
2. Bentuk sediaan

3. Besar kemasan
4. Komposisi
5. Logo obat
6. Nama dan Alamat produsen
7. Nama dan Alamat importir
8. Nama dan Alamat/penerima lisensi
9. Nama dan Alamat pemberi/penerima kontrak
10. Nomor izin edar
11. Nomor *bets*/kode produksi
12. Batas kadaluarsa
13. Klaim khasiat
14. Aturan pakai/cara penggunaan
15. Efek samping, peringatan-peringatan, kontraindikasi, interaksi obat (jika ada)
16. Kondisi penyimpanan
17. *2D Barcode*
18. Informasi khusus (misal berkaitan dengan asal bahan tertentu, kadar alkohol, penggunaan radiasi, bahan yang berasal dari GMO (*genetic modified organism*))
19. Informasi bahan pemanis, pewarna, pengawet, dan perisa.

Berikut contoh kemasan yang telah sesuai dengan syarat pelabelan obat tradisional:





Sumber: BPOM RI No. 25 Tahun 2023

Gambar 2.4 Contoh kemasan yang sesuai standar

Perihal izin edar, BPOM dalam pasal 2 ayat 1 menyebutkan bahwa izin edar berlaku 5 (lima) tahun dan dapat diperpanjang selama memenuhi persyaratan, namun ketentuan tersebut boleh diberlakukan pada:

1. Obat tradisional yang dibuat oleh usaha jamu racikan dan usaha jamu gendong
2. Simplisia dan sediaan galenik untuk keperluan industri dan keperluan layanan pengobatan tradisional
3. Obat tradisional yang digunakan untuk penelitian, sampel untuk registrasi dan pameran dalam jumlah terbatas dan tidak diperjual belikan.

Obat tradisional yang dapat diberikan izin edar harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Menggunakan bahan yang memenuhi persyaratan keamanan dan mutu
2. Dibuat dengan menerapkan CPOTB
3. Memenuhi persyaratan farmakope herbal indonesia atau persyaratan lain yang diakui
4. Berkhasiat yang dibuktikan secara empiris, turun temurun, dan /atau secara ilmiah
5. Penandaan berisi informasi yang objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan

C. Pemasaran *Online*

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Penggunaan internet dalam pemasaran memungkinkan kegiatan pemasaran menjadi lebih *fleksibel*. Jamu tradisional yang dalam hal ini adalah merupakan produk utama yang dihasilkan masih dipasarkan dengan menggunakan konsep pemasaran dari mulut ke mulut dan menunggu pembeli datang. Hal ini dirasa kurang efektif dan maksimal dalam menarik konsumen. Penggunaan konsep pemasaran secara *online* diharapkan akan memberikan banyak akses dan informasi bagi pilihan yang lebih lengkap kepada pembeli terhadap produk jamu tradisional dan dapat menjalin hubungan yang lebih efektif terhadap konsumen oleh penjual.

Marketplace merupakan salah satu *platform* atau wadah yang berupa aplikasi, situs internet, ataupun konten layanan lainnya yang berbasis internet dapat digunakan untuk berinteraksi serta memfasilitasi perdagangan melalui system elektronik. *E-Marketplace* menggambarkan Sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Banyak penjual maupun pembeli yang menggunakan *e-marketplace*, yang memudahkan para penjual dalam melakukan bisnisnya dan juga mempermudah bagi pembeli mencari produk yang diinginkan.

Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial. Melihat penjualan prosuk melalui *e-marketplace*, sangat mungkin masyarakat akan terus berbelanja secara *online*. Hal ini dipengaruhi oleh sifat konsumtif masyarakat. Orang-orang yang berbelanja secara *online*, harus benar-benar teliti terhadap kualitas produk barang sebelum melakukan pembelian. Sebab hal itu akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumennya itu sendiri. Melihat fenomena ini mengharuskan perusahaan untuk terus bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu upaya yang dapat di lakukan dengan merumuskan strategi pemasaran (Naomi; Ardhiyansyah, 2021).

Alur dalam transaksi jual beli *online* adalah penjual memasang gambar barang dagangannya di blog atau sosial media diinternet dan penjual harus menyertakan informasi terkait harga dan nomor kontak penjual yang bisa dihubungi. Sementara pembeli berusaha sedapat mungkin. mencari produk atau jasa yang diinginkan dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut. Setelah pembeli mendapatkan informasi terkait barang atau jasa yang diinginkan, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk secara elektronik. Antara dua pihak yang bertransaksi harus melakukan aktivitas perjanjian tertentu sehingga proses pembelian atau pemesanan dapat dilakukan dengan baik, benar, dan aman.

Transaksi dalam *e-marketplace* terdiri dari beberapa tahapan dalam pembelian, diantaranya:

1. Konsumen memesan produk melalui *e-marketplace*
2. *E-marketplace* mengkonfirmasi bahwa ada rencana pemesanan barang (masuk keranjang pembelian konsumen)
3. Konsumen melakukan transfer
4. Bank mengkonfirmasi bukti transfer yang telah dilakukan pembeli
5. *E-marketplace* memberikan konfirmasi dan perintah untuk segera mengirimkan barang yang dipesan
6. Pedagang *online* melakukan proses pengiriman
7. Proses pengiriman barang oleh pihak Ekspedisi yang disepakati
8. Barang diserahkan kepada pihak konsumen oleh jasa Ekspedisi
9. Konsumen mengkonfirmasi bahwa produk sudah diterima serta memberikan penilaian/*rating*
10. *E-marketplace* meminta bank untuk membuka akses pencairan dana
11. Bank memberi akses pedagang *online* untuk bisa mencairkan dananya (Hamdun kusnadi. 2017 <https://fe.unars.ac.id/berkembanganya-proses-transaksi-ecommerce-indonesia/>).

Dalam kegiatan jual beli *online* maupun *offline* melibatkan beberapa pihak, yaitu produsen/supplier, penjual, dan konsumen. Pihak produsen/supplier yaitu pihak yang bertanggung jawab atas penyediaan material suplai dan barang-barang yang akan dikirimkan kepada penjual. Kemudian penjual menawarkan kepada

pembeli/konsumen dan melakukan transaksi jual beli *online* dan *offline*. Meski tujuan keduanya sama, yaitu menjual produk ke konsumen, *offline store* dan *online store* memiliki sejumlah perbedaan penting yang perlu diketahui. Beberapa perbedaan utama diantaranya:

1. Tempat transaksi

Dalam penjualan *offline*, transaksi dilakukan secara langsung di tempat penjualan seperti toko, kios, atau outlet, sementara *online store*, transaksi dilakukan secara digital melalui platform *e-marketplace*.

2. Pengalaman belanja

Di *Offline store*, konsumen bisa langsung melihat, meraba, mencoba, dan membandingkan antar produk lain sebelum membelinya. Sedangkan di *online store*, konsumen hanya dapat melihat foto dan membaca deskripsi produk yang telah dituliskan oleh penjual.

3. Interaksi dengan konsumen

Dalam *offline store* interaksi berlangsung secara langsung, sehingga pembeli dan penjual dapat menjawab pertanyaan dan memberikan saran secara langsung. Sedangkan *online store* komunikasi biasanya dilakukan secara digital melalui *chat* atau email, sehingga kemungkinan besar *chat* tidak dapat langsung dibalas/*slow respon*.

4. Operasional

Dalam *offline store* pemilik perlu menyewa toko serta memperkerjakan staf atau karyawan dan memeriksa persediaan di toko. Sedangkan *online store* dapat menjalankan atau membuka toko dari mana saja selama memiliki akses internet dan mempermudah dalam pemeriksaan barang.

5. Jangkauan pasar.

Offline store biasanya hanya menjangkau konsumen di wilayahnya. Sedangkan *online store* dapat menjangkau konsumen secara global dengan dibantu oleh akses internet.

D. Faktor-faktor yang membuat *online store* lebih diminati

Seiring dengan berkembangnya zaman belanja *online* sudah menjadi trend berbelanja baru yang banyak diminati oleh remaja hingga orang dewasa. Berbelanja dengan menggunakan metode *online* memiliki banyak sekali

keuntungan, maka dari itu dengan adanya *E-marketplace* menjadi alasan mengapa para pembisnis memilih menjual produknya melalui *online store*. Biasanya konsumen melakukan pembelian mulai dari pakaian, *gadget*, sepatu, peralatan atau bahkan makanan sehari-hari (Mohamad, dkk. 2020). Berikut beberapa keuntungan dalam berbelanja *online*:

1. Hemat waktu

Salah satu keuntungan dari berbelanja *online* adalah menghemat waktu dikarenakan jika belanja di toko dapat memakan waktu yang lama apabila macet pada saat diperjalanan dan antrian pada saat pembelian.

2. Hemat tenaga

merupakan hal yang tidak bisa dipungkiri bahwa berbelanja secara *offline* termasuk kegiatan yang cukup melelahkan sebab berbelanja tidak dapat hanya pada satu toko karena belum tentu barang yang dibutuhkan ada pada toko tersebut. Sedangkan pada saat berbelanja *online* tidak perlu membuang banyak tenaga cukup hanya menggunakan *gadget* barang yang diinginkan dapat langsung dibeli.

3. Perbandingan harga

Kecanggihan dari *handphone* yang dimiliki konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan harga produk dari satu toko ke toko lainnya sehingga pembeli dapat bebas menentukan produk di toko *online* mana yang paling terjangkau untuk dibeli. Selain itu juga berbelanja melalui metode *online* pembeli bisa mendapatkan promo yang tersedia pada atau toko tersebut.

4. Tersedia 24 jam

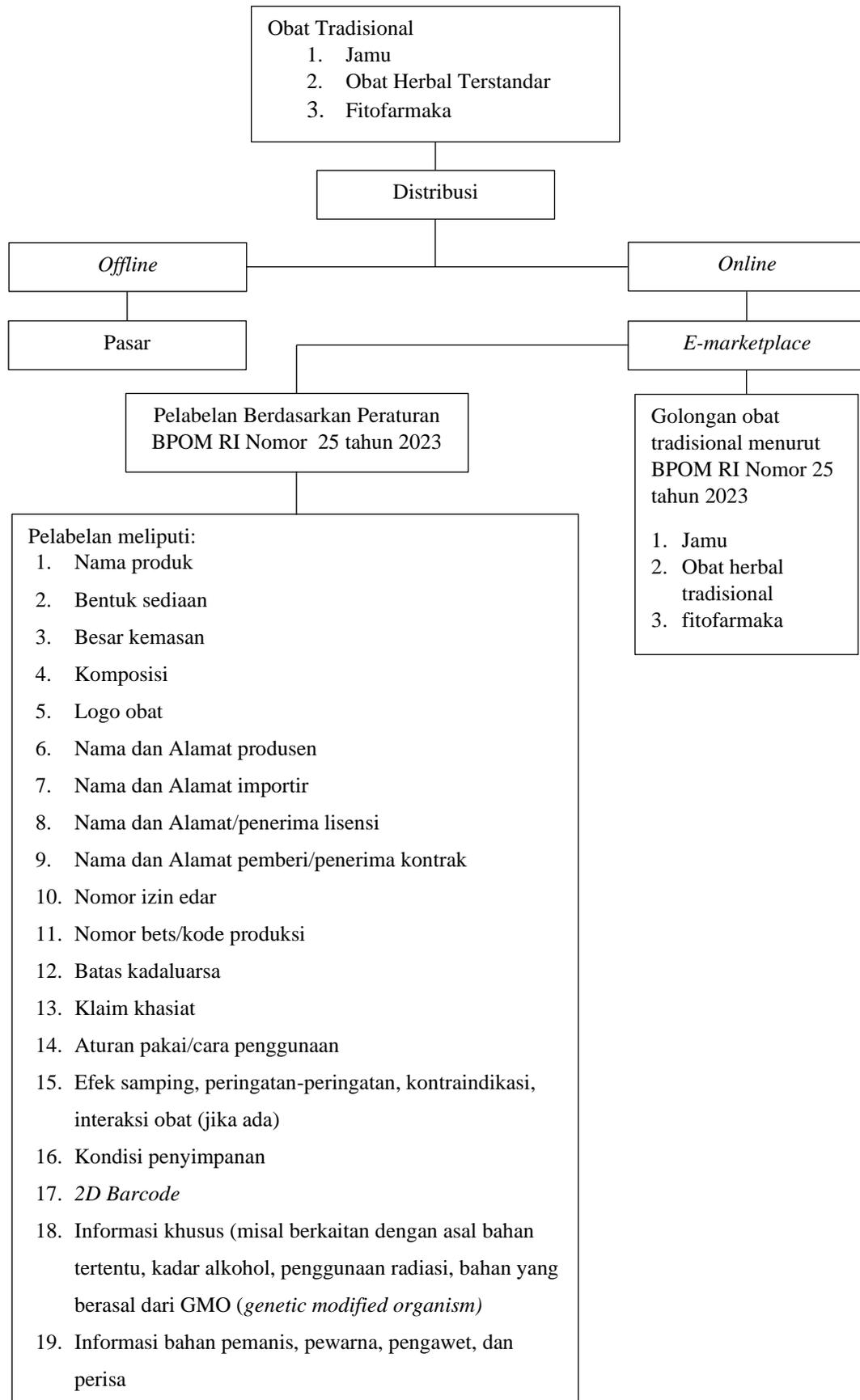
Toko *online* tidak memiliki jam operasional sehingga bisa diakses kapan pun oleh konsumen selagi memiliki internet.

Menurut (Mohamad, dkk. 2020) berbelanja *online* tidak selamanya menguntungkan melainkan terdapat beberapa kelemahan yaitu:

- a. Barang yang dibeli biasanya tidak sesuai harapan
- b. Barang yang dibeli tidak dapat dicoba
- c. Dapat terkena ongkos kirim apabila jarak rumah dan toko tersebut sangat jauh
- d. Ada kemungkinan terkena penipuan

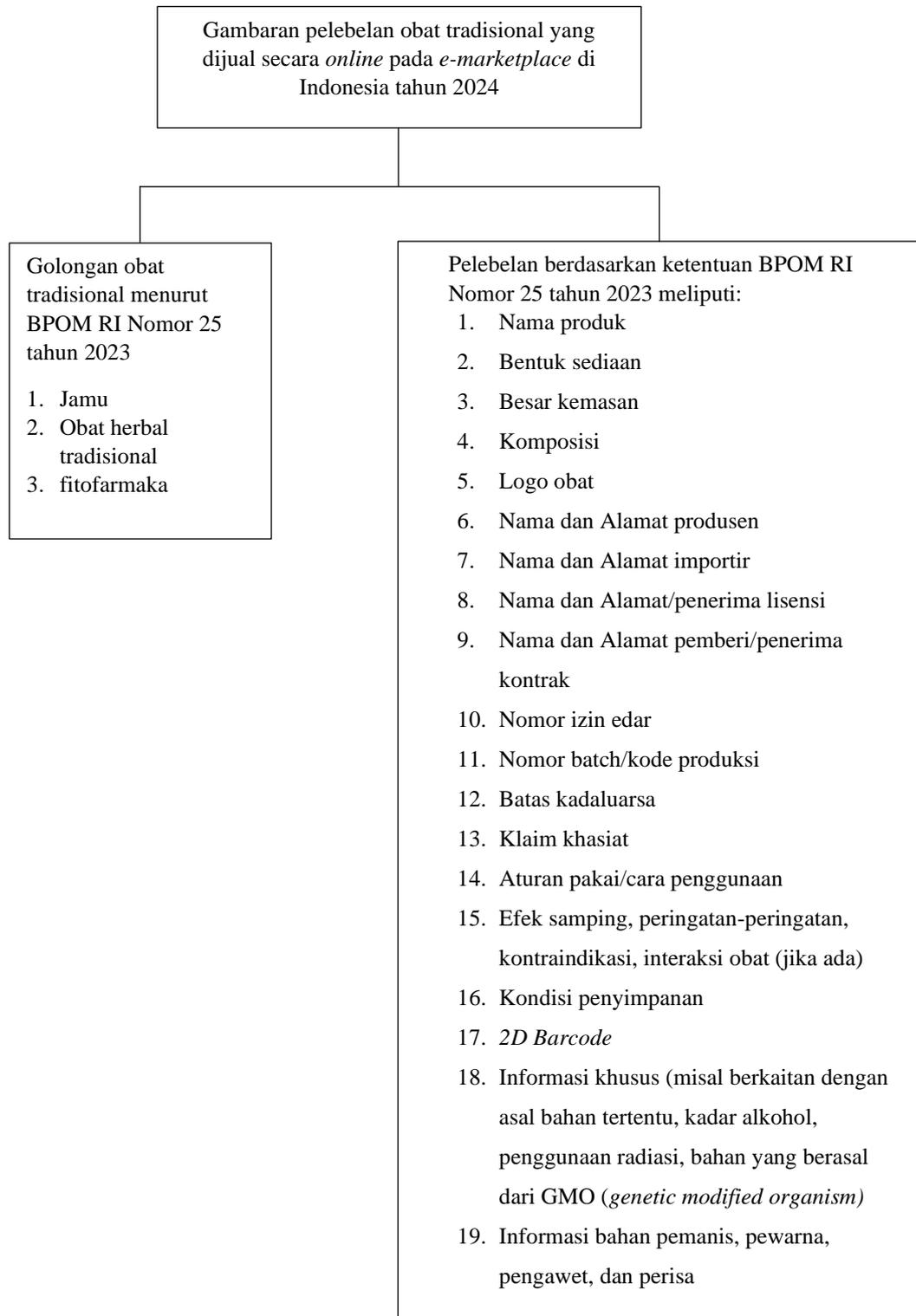
Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja *online* memiliki banyak sekali keuntungan dan kelemahan maka dari itu sebagai konsumen harus pandai dalam memilih untuk menggunakan *e-marketplace* yang sekiranya dapat dipercaya dengan cara melihat testimoni, dan *rating* yang terdapat di akun toko *online* tersebut.

E. Kerangka Teori



Gambar 2.5 Kerangka Teori

F. Kerangka konsep



Gambar 2.6 Kerangka Konsep

G. Definisi Operasional

Tabel 2.1 Defini Operasional.

| No. | Jenis variabel | Definisi | Cara ukur | Alat ukur | Hasil ukur | Skala |
|-----|-------------------------------|---|-----------|------------------|---|---------|
| 1. | Penggolongan obat tradisional | Proses klasifikasi atau pembagian obat tradisional berdasarkan kriteria tertentu, seperti bahan yang digunakan, metode pembuatan dan bukti ilmiah yang mendukung keamanannya. | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = jamu 2 = obat herbal terstandar 3 = fitofarmaka | Nominal |
| 2. | Pelabelan | Tulisan tertera pada kemasan atau etiket dan brosur yang disertakan pada kotak obat tradisional yang memberikan informasi mengenai obat tersebut | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = memenuhi 2 = tidak memenuhi ketentuan | Nominal |
| | a. Nama produk | Nama yang tertera pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| | b. Bentuk sediaan | Bentuk sediaan yang ada pada obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| | c. Besar kemasan | Besar atau berat kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| | d. Komposisi | Susunan bahan kualitatif dan kuantitatif dari bahan aktif maupun bahan tambahan yang tertera pada kemasan | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |

| No. | Jenis variabel | Definisi | Cara ukur | Alat ukur | Hasil ukur | Skala |
|-----|----------------------------------|--|-----------|------------------|--------------------------|---------|
| e. | Logo obat | Logo dan tulisan yang tertera pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| f. | Nama dan alamat produsen | Nama dan Alamat produsen yang terdapat pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| g. | Nama dan alamat importir | Nama dan alamat importir yang terdapat pada kemasan obat tradisional yang di dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| h. | Nama dan Alamat/penerima lisensi | Nama dan Alamat/penerima lisensi yang terdapat pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| i. | Nama dan Alamat/penerima kontrak | Nama dan Alamat/penerima kontraksi yang terdapat pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| j. | Nomor izin edar | Nomor registrasi yang terdapat pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| k. | Nomor batch | Nomor kode produksi yang ditetapkan pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |

| No. | Jenis variabel | Definisi | Cara ukur | Alat ukur | Hasil ukur | Skala |
|-----|--|--|-----------|------------------|--------------------------|---------|
| l. | Batas kadaluarsa | Batas akhir suatu obat tradisional dijamin mutunya sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| m. | Khasiat | Khasiat yang terdapat pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| n. | Aturan pakai | Aturan pakai yang tertera pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| o. | Kontra indikasi, Efek samping, Efek interaksi obat, peringatan-peringatan, | Kontra indikasi, Efek samping, interaksi obat, peringatan-peringatan yang terdapat pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| p. | Kondisi penyimpanan | Cara penyimpanan obat tradisional yang tertera pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| q. | <i>2D Barcode</i> | Kode bar yang terdapat pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e-marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| r. | Pencantuman informasi khusus sesuai ketentuan yang | Informasi khusus yang terdapat pada kemasan misalnya mengandung babi, kandungan | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |

| No. | Jenis variabel | Definisi | Cara ukur | Alat ukur | Hasil ukur | Skala |
|-----|---|--|-----------|------------------|---|---------|
| | berlaku (bila ada) | alkohol, pemanis buatan | | | | |
| | s. Informasi bahan, pemanis, pewarna, pengawet, dan perisa | Informasi bahan, pemanis, pewarna, pengawet, dan perisa yang terdapat pada kemasan obat tradisional yang dijual pada <i>e- marketplace</i> | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = ada 2 = tidak ada | Nominal |
| 3. | Pemenuhan persyaratan pelabelan menurut peraturan Kepala BPOM RI Nomor 25 tahun 2023 | Terpenuhinya 19 persyaratan pelabelan menurut peraturan Kepala BPOM RI Nomor 25 tahun 2023 | Observasi | <i>Checklist</i> | 1 = Memenuhi ketentuan 2 = Tidak memenuhi ketentuan | Nominal |