

RELASI SOSIAL DAN KEPERCAYAAN DALAM INDUSTRI JAMU MADURA: STUDI KASUS PERAMU JAMU DAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT

Jurnal Analisa Sosiologi
Oktober 2023, 12 (4):772- 791

Samsul Muarif¹, Ekna Satriyati²

Abstract

This study aims to examine more deeply Juduh as a form of trust and the relationship between herbalists and Madurese herbal users. Juduh is term of belief in Madurese society. This research is motivated by the fact that the use of herbal medicine in Madurese society is believed to have many benefits. The method in this research is descriptive qualitative with a case study approach. Meanwhile, the data collection techniques are interviews, observations, and documentation. The results of this study found that Juduh is a form of consumer relations and trust in this case it becomes social capital for herbalists so that they can survive in marketing their herbal products. People who are Juduh by drinking herbal medicine will give recommendations to their relatives or people closest to them. The coming of trust in this case is obtained from consumers who are grateful after drinking herbal medicine so that herbalists will gain trust and social relations that can expand the herbal medicine industry.

Keywords: *Herbal Concoction, Juduh, Madura, Social Capital*

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan untuk menelaah lebih dalam terkait *Juduh* sebagai bentuk kepercayaan dan relasi antara peramu jamu dengan pengguna jamu Madura. *Juduh* merupakan istilah kepercayaan masyarakat Madura. Penelitian ini dilatarbelakangi atas fakta bahwasannya penggunaan jamu di masyarakat Madura yang dipercaya memiliki banyak manfaat. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Sementara itu, teknik pengambilan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa *Juduh* adalah bentuk dari relasi dan kepercayaan konsumen dalam hal ini menjadi modal sosial bagi peramu jamu sehingga bisa bertahan dalam memasarkan produk jamunya. Masyarakat yang *Juduh* dengan meminum jamu akan memberikan rekomendasi pada saudaranya atau orang terdekatnya. Datangnya kepercayaan dalam hal ini didapatkan dari konsumen yang *Juduh* setelah meminum jamu, sehingga peramu jamu akan mendapatkan kepercayaan dan relasi sosial yang mampu melebarkan industri jamu.

Kata Kunci: *Juduh, Modal Sosial, Madura, Peramu Jamu*

^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura

¹ 190521100078@student.trunojoyo.ac.id

PENDAHULUAN

Jamu adalah produk ramuan bahan alam asli yang digunakan untuk pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, pengobatan penyakit, pemulihan kesehatan, kebugaran dan kecantikan (Mudjijono et al. 2014). Jamu bagi masyarakat Madura adalah salah satu bentuk kearifan lokal di bidang kesehatan. Minum jamu bagi masyarakat Madura menjadi sebuah tradisi yang khas. Bahkan tidak jarang masyarakat lebih mementingkan minum jamu daripada berobat ke dokter saat merasakan badan yang kurang sehat. Masyarakat Madura meyakini bahwa dengan meminum jamu dapat memberikan kenyamanan lahir dan batin (Satriyati 2017). Hal ini dapat dilihat bahwa ramuan jamu Madura memiliki beragam manfaat untuk kesehatan, perawatan maupun pengobatan, utamanya bagi kaum perempuan Madura (Fatmawati and Wijaya 2021).

Jamu Madura memiliki ciri khasnya tersendiri seperti rasa yang pahit dan bau harum aroma khas rempah-rempah. Bahkan jamu Madura tidak hanya dikenal di Jawa Timur tetapi juga ke berbagai wilayah di Indonesia bahkan mancanegara seperti Brunei, Arab Saudi, Hongkong, Malaysia, Singapura, Korea dan Jepang (Mudjijono et al. 2014). Penggunaan jamu bagi masyarakat Madura bermanfaat dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Jamu seolah menjadi sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat Madura. Selain itu, masyarakat Madura yang terbiasa mengonsumsi jamu percaya bahwa dengan minum jamu dapat menjaga kesehatan terutama bagi masyarakat lanjut usia.

Pembuatan jamu Madura tidak lepas dari tangan-tangan peramu jamu tradisional yang masih bertahan hingga saat ini. Mereka masih berperan aktif dalam segala kegiatan yang berkaitan dengan jamu seperti penjualan, penanaman rempah hingga produksi (Syahbaniyah and Satriyati 2022). Para peramu jamu ini meneruskan resep keluarga secara turun temurun dengan membuat jamu yang dapat dinikmati sampai sekarang. Mereka telah mewariskan resep ke beberapa generasi dibawahnya untuk menjaga kelestarian jamu Madura yang mereka produksi.

Beberapa peramu jamu di Bangkalan berinovasi dengan membuat varian produk jamu yang dapat dikonsumsi oleh kalangan muda, sehingga peramu jamu dapat memiliki pasar yang lebih luas. Saat ini, proses

pembuatan jamu di Bangkalan masih diolah secara manual dengan nilai-nilai tradisional, namun ada juga beberapa peramu yang mengolah dengan mesin khusus yang memang dibuat untuk meningkatkan kuantitas produksi jamu seperti mesin oven dan mesin penggiling. Hal ini dilakukan para peramu untuk menjaga cita rasa jamu tradisional Madura yang otentik, ciri khas dari masing-masing produk jamu tradisional Madura tersebut menjadi salah satu modal sosial yang penting bagi para peramu jamu.

Modal sosial menjadi salah satu bagian yang harus dimiliki peramu jamu dalam industri jamu tradisional Madura (Solehah, Destiarni, and Muti'ah 2022). Modal sosial lebih menekankan pada masyarakat sebagai hasil dari hubungan sosial yang terjalin diantara semua anggota masyarakat (Solikaton and Juniarsih 2018). Modal sosial tersebut menjadi bekal para peramu untuk membangun citra baik terhadap merek jamu miliknya. Hal ini dilakukan agar merek jamu tersebut dapat dikenal secara luas dan memiliksyahi kepercayaan yang tinggi dari para konsumen untuk mengonsumsi jamu tersebut (Christiyani 2019). Menurut Bourdieu, modal sosial sebagai bentuk keseluruhan sumberdaya baik aktual maupun potensial yang terkait dengan kepemilikan relasi dan hubungan kelembagaan yang tetap berdasarkan saling kenal dan saling mengakui (Tazid 2020).

Modal sosial tersebut digunakan untuk membangun customer trust yang baik antara peramu jamu dengan pengguna jamu (Nyoman and Pramana 2019). Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding*, yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dan produk untuk menjalankan sebuah fungsi (Soegoto 2013). Kepercayaan tersebut bagi pengguna Jamu Madura disebut *Juduh* yang berarti jodoh dalam Bahasa Madura. Bagi Masyarakat Madura, *Juduh* adalah kecocokan dalam meminum jamu yang menjadi sebuah kepercayaan besar kepada peramu jamu karena jika keluarga atau saudara mereka sakit maka rekomendasi pengobatan pertama adalah dengan meminum jamu dari peramu yang telah dipercaya. Kepercayaan tersebut tentu berasal dari pengalaman pengguna jamu tradisional yang sembuh setelah meminum jamu, sehingga mereka akan merekomendasikan jamu tersebut kepada saudara atau orang-orang terdekat.

Kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul karena konsumen menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami,

atau apa yang mereka rasakan, sebab itu penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, agar tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan konsumen (Darwin and Kunto 2014). Salah satu bentuk membangun kepercayaan yang dilakukan peramu jamu di Bangkalan adalah dengan mempertahankan resep agar jamu memiliki cita rasa yang autentik, sehingga para konsumen yang cocok akan percaya terhadap produk jamu yang pernah dikonsumsi meskipun peramu jamu tersebut sudah berbeda generasi. Hal ini yang kemudian dimaksud ke dalam istilah *Juduh*, yang berarti relasi dan kepercayaan terhadap jamu Madura, dimana konsumen akan kembali lagi ketika mengalami sakit atau keluhan yang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong 2021). Pendekatan penelitian menggunakan studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui modal sosial peramu jamu di Kabupaten Bangkalan dalam membangun trust relation kepada konsumen. Penggunaan studi kasus bertujuan untuk melihat bagaimana peramu jamu memanfaatkan modal sosial mereka dalam membangun kepercayaan kepada konsumen untuk mendapatkan relasi sosial yang lebih luas.

Studi kasus merupakan strategi yang cocok apabila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena masa kini dalam konteks kehidupan nyata (Yin 2021). Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui proses wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi pada saat proses penelitian, sedangkan pengumpulan data sekunder menggunakan referensi secara daring. Peneliti menggunakan dua sumber data dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih bervariasi dan dapat dipertanggungjawabkan. Data yang berasal dari hasil wawancara menjadi data utama yang akan digunakan dalam analisis pada penelitian ini dan

didukung dengan data sekunder berupa penelitian terkait jamu yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pemilihan informan menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan menentukan kriteria tertentu (Sugiyono 2016). Informan dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti, meliputi: peramu jamu pria maupun wanita, berusia 30 – 65 tahun, aktif memproduksi atau meramu jamu selama minimal 5 tahun dan tinggal di Kabupaten Bangkalan. Jumlah peramu jamu yang masih aktif di Bangkalan tidak terlalu banyak, hal ini karena ada sebagian peramu jamu yang telah berhenti memproduksi jamu akibat beberapa faktor seperti kondisi perekonomian serta kurangnya minat generasi muda terhadap jamu. Sedangkan beberapa peramu jamu lainnya dapat beradaptasi dan berinovasi sehingga mereka tetap memasarkan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

***Juduh* Sebagai Trust Relation**

Juduh sebagai bentuk dari kepercayaan konsumen menjadi modal sosial yang penting bagi peramu jamu terutama dalam memasarkan produk jamunya. Modal sosial menjadi salah satu sumber yang dapat dimanfaatkan bagi masyarakat sebagai upaya bertahan hidup (Solikatun and Juniarsih 2018). Seperti halnya yang dilakukan peramu jamu pada masa pandemi Covid-19, banyak dari peramu jamu yang berusaha untuk tetap *survive* ditengah sulitnya perekonomian saat itu (Ramadhan et al. 2022). Para peramu tersebut hanya mendapatkan pendapatan dari hasil penjualan jamu, sehingga pada saat pandemi melanda dan Kabupaten Bangkalan menjalani masa PPKM, beberapa peramu jamu membuat inovasi dengan memasarkan produk secara daring melalui platform *e-commerce* atau pemesanan via WhatsApp.

Upaya tersebut berjalan sesuai keinginan peramu jamu untuk bisa bertahan pada masa pandemi. Hal ini tidak lepas dari kepercayaan dan reputasi peramu jamu yang dikenal oleh masyarakat, terlebih pada saat pandemi banyak masyarakat yang mencari obat-obatan herbal untuk mencegah virus Covid-19 (Yusuf 2023). Masyarakat yang *Juduh* dengan meminum jamu tentu akan memberikan rekomendasi kepada saudara atau

orang terdekat mereka untuk mengonsumsi jamu sebagai bentuk menjaga kesehatan tubuh. Para pengguna jamu tersebut tentu memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap peramu jamu untuk memberikan jaminan kesehatan setelah mengonsumsi jamu. Hal tersebut tentu dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang peramu jamu setelah memiliki banyak pembeli yang *Juduh* dengan produk jamunya. Seperti yang telah dituturkan oleh salah satu informan dalam wawancara:

“Kalau pas pandemi itu ya banyak juga konsumen yang beli jamu mas, mereka yang beli biasanya langganan lama yang udah Juduh dengan racikan saya, bahkan ada konsumen baru yang diberi rekomendasi oleh saudaranya. Karena saya juga mulai jual via WhatsApp jadi pembeli tinggal menghubungi dan jamunya saya siapkan. Alhamdulillah bisa menambah penghasilan walaupun tidak sebanyak sebelum pandemi.” (Dewi, 2022).

Berdasarkan pada pemaparan *informan di atas* menunjukkan bahwa *Juduh* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan relasi oleh peramu jamu kepada *konsumen*. Kepercayaan para *konsumen* terhadap khasiat jamu yang dikonsumsi tidak langsung terasa dan bersifat lambat tetapi tidak memberikan efek samping pada tubuh (Nurlaila 2013). Kepercayaan dan relasi sosial yang dibangun oleh peramu jamu untuk menjaga agar industri jamu yang dijalankan dapat berkembang dan memiliki banyak konsumen yang percaya pada produk jamu Madura.



Gambar 1. Etalase Produk Jamu PT Firdaus Kurnia Indah

(Sumber: dokumentasi peneliti)

Penjualan jamu secara daring menjadi salah satu cara bagi peramu jamu untuk membangun relasi sosial dan kepercayaan dari para konsumen (Septiyana, Hermani, and Nugraha 2015). Hal ini karena pemasaran produk jamu melalui e-commerce menjadi sebuah inovasi karena selama ini jamu

tradisional hanya dijual di pasar, selain itu melalui penjualan secara daring maka peramu jamu dapat memenuhi permintaan konsumen dan menjangkau mereka yang berada di luar Madura. Seperti penuturan informan dalam sesi wawancara:

“Kalau disini sih awalnya itu ibu saya kepikiran untuk produk jamu ini bisa dijual secara luas mas, jadi kami coba awalnya melalui Shopee dan alhamdulillah laku. Jadi saat ini konsumen kami ada dari Kalimantan dan Sulawesi, bahkan kami juga punya beberapa reseller diluar Madura. Alhamdulillah banyak yang cocok sama jamu kami, kalua kata orang sudah Juduh nggak bakal pergi.” (Safira, 2022).

Peningkatan penjualan secara daring yang dirasakan peramu jamu menjadi langkah awal untuk terus meningkatkan kepercayaan dari konsumen mereka, terutama dalam memberikan kepuasan terhadap pelayanan konsumen (Marwati and Amidi 2018). Melalui hal tersebut, peramu jamu mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang selalu membeli produk jamu. Hal ini karena mereka merasa *Juduh* serta dengan reputasi baik yang telah dibangun secara turun menurun tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan menjadi lebih baik. Kepercayaan atau *trust* diberikan oleh para konsumen yang *Juduh* dengan meminum jamu tentu karena beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti jamu yang ampuh mengobati penyakit serta memiliki cita rasa yang khas. Para peramu juga menuturkan mengenai konsumen mereka yang memberikan review positif terhadap produk jamu yang dijual, seperti:

“Kalau disini pembelinya ada dari sejak jaman ibu saya yang meramu, ya memang sudah langganan dari dulu jadi saya sudah tau biasanya pesan apa. Bahkan saya pernah ekspor produk jamu ini ke luar negeri waktu itu sebelum pandemi sekitar 1 kontainer, namun sampai sana sebagian rusak karena kelembapan udara. Untungnya pembeli percaya dan mau menunggu untuk diganti produknya yang rusak. Jadi untuk membangun kepercayaan pembeli ini susah gampang mas, karena sekalinya dapat kepercayaan tentu harus dijaga.” (Aan, 2022).



Gambar 2. Sampel Jamu Setelah Proses Oven

(Sumber: dokumentasi peneliti)

Konsumen yang *Juduh* dengan peramu jamu tentu menjadi sebuah kepercayaan tersendiri yang dapat digunakan untuk membangun relasi sosial. Relasi ini dapat dimanfaatkan peramu jamu untuk mengembangkan pemasaran produk jamu secara luas. Para peramu jamu dapat menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat memberikan dukungan untuk kemajuan jamu tradisional di Madura. Seperti penuturan salah satu informan pada sesi wawancara:

“Saya membangun relasi ke konsumen saja mas, jadi bagaimana saya bisa berhubungan baik dengan konsumen saya yang membuat mereka dapat kembali untuk membeli produk jamu saya. Biasanya konsumen baru itu tahu jamu saya karena diberi rekomendasi oleh orang yang pernah minum jamu disini dan mengatakan kalau cocok sama jamunya, jadi pembeli-pembeli baru itu datang dari rekomendasi konsumen saya yang lain. Kalau ke peramu jamu lain nggak pernah mas karena ya saling menjaga rahasia resep masing-masing. Paling ke pemilik toko bahan jamu atau produsen bahan jamu yang biasa menyediakan bahan-bahan pembuatan jamu. Kalau untuk pelatihan sih pernah waktu itu dari Pemerintah Kabupaten Bangkalan mengadakan pelatihan yang diikuti peramu jamu, tapi setelah itu ya selesai tidak ada kegiatan lagi.” (Dewi, 2022).

Berdasarkan pemaparan informan diatas, dapat diketahui bahwa kepercayaan tersebut datang dari konsumen yang *Juduh* setelah meminum jamu. Kepercayaan dari pelanggan digunakan dengan tujuan untuk dapat memperluas relasi sosial dan memiliki hubungan baik dengan para konsumen. *Juduh* sebagai bentuk kepercayaan dan relasi dalam industri jamu Madura dapat dianalisis ke dalam teori kepercayaan sosial yang menjadi bagian dari

teori sistem sosial karya Niklas Luhmann. Pandangannya terhadap sistem sosial terbentuk karena adanya diferensiasi atau perbedaan antara sistem dengan lingkungan yang menjadi kunci bahwa sebuah sistem dapat dibentuk (Harahap 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *Juduh* sebagai sebuah sistem yang terbentuk antara konsumen dengan peramu dalam industri jamu. Hubungan ini terbentuk ketika adanya kecocokan atau efek setelah minum jamu menjadi lebih sehat, sehingga konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada keluarga atau orang terdekatnya untuk mengonsumsi jamu sebagai salah satu alternatif pengobatan ketika sakit (Andriati and Wahjudi 2016).

Pembentukan *Juduh* tentu tidak berjalan dengan mudah karena konsumen yang mengonsumsi jamu jika mengalami ketidakcocokan maka akan berhenti membeli atau minum jamu tersebut dan mencari produk jamu yang lain. Pada proses pencarian ini masyarakat akan membandingkan khasiat atau efek ketika minum jamu dengan obat medis, dalam budaya Masyarakat Madura minum jamu sudah menjadi sebuah kebiasaan terutama bagi perempuan karena dalam jamu tersebut mengandung banyak manfaat bagi perempuan seperti mempercantik, menyuburkan dan membentuk badan.

Seperti diketahui bahwa perempuan dalam sistem sosial masyarakat Madura ibarat sebuah mahkota dalam keluarga yang harus dijaga dan dirawat (Satriyati, Biroli, and Hana 2019). Dalam hal ini timbul diferensiasi antara sistem dengan masyarakat dimana dalam sistem ketika sakit maka anjuran yang harus dilakukan adalah berobat, sedangkan dalam masyarakat Madura ketika sakit maka yang pertama dilakukan adalah minum jamu. Perbedaan ini menjadi poin utama teori Luhmann bahwa sistem sosial merupakan sistem komunikasi dan masyarakat adalah sistem sosial yang paling rumit (Suhardiyah and Siswanto 2020). Hal ini terbukti dari pembentukan *Juduh* yang didalamnya terdapat kepercayaan dan relasi dari masyarakat dengan jamu Madura. Kepercayaan dan relasi juga dapat diperkuat dengan proses komunikasi yang khas dari peramu jamu yang dapat memberikan informasi dan edukasi tentang mengonsumsi jamu sebagai pengobatan herbal (Mukhlisoh and Hartono 2022).

Juduh menjadi sebuah budaya baru dalam industri jamu Madura yang mencakup kepercayaan dan relasi sosial antara konsumen dengan peramu

jamu. Hal ini karena konsumen yang memiliki kecocokan dengan sebuah produk jamu akan memberikan efek positif bagi peramu jamu karena produk jamunya akan terus direkomendasikan kepada orang terdekat atau keluarga. Kepercayaan dan relasi sosial yang didapat melalui proses *Juduh* tentu bukan hal yang mudah karena setiap konsumen memiliki perbedaan dalam mengonsumsi jamu yang cocok. Sehingga masing-masing peramu jamu biasanya memiliki beberapa konsumen tetap yang *Juduh* dengan produk jamunya.

***Juduh* sebagai Modal Sosial**

Modal sosial merupakan salah satu pemikian dari Pierre Bourdieu yang memungkinkan manusia untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan di dalam hidup (Fatmawati and Sholikin 2020). Modal terbagi ke dalam beberapa jenis seperti modal pendidikan, modal ekonomi, modal budaya dan modal sosial. Modal bisa diperoleh apabila manusia memiliki habitus dalam hidupnya (Tazid 2020). Modal sosial juga dapat membentuk relasi antar individu maupun kelompok yang diikat oleh hubungan pertemanan, kekeluargaan dan melembagakan hubungan tatap muka. Dalam bentuk hubungan ini kemudian timbul kepercayaan dan komitmen pertemanan yang memperkuat jalinan hubungan sosial untuk mencapai tujuan bersama (Usman 2015).

Membangun modal sosial bagi seorang pengusaha dibutuhkan waktu yang cukup panjang, hal ini karena modal sosial merupakan kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum pada sebuah masyarakat terhadap seseorang ataupun bagian lain dalam struktur masyarakat (Fukuyama 2002). Modal sosial menjadi sebuah jaminan bahwa seseorang memiliki kapasitas dan kapabilitas dalam melakukan sesuatu, seperti peramu jamu yang memiliki kapasitas dalam mengolah bahan herbal menjadi produk jamu yang dapat menyembuhkan konsumen. Modal sosial terbagi ke dalam beberapa aspek, salah satunya relasi dan kepercayaan yang menjadi dasar dalam pembentukan modal sosial (Krisdinanto 2014). Relasi dan kepercayaan adalah dua hal yang saling berkaitan dalam membentuk citra dari seseorang.

Relasi menjadi ikatan antara seseorang dengan individu maupun kelompok dalam membangun relasi atau hubungan sosial, seperti peramu

jamu dengan para konsumen atau stakeholder yang berkecimpung di bidang kesehatan. Relasi tersebut bermanfaat untuk menjembatani kebutuhan yang diperlukan oleh peramu jamu sebagai pelaku usaha. Para peramu jamu dalam penelitian ini telah menjalin relasi dengan konsumen mereka. Hal ini menunjukkan bahwa relasi menjadi pondasi awal bagi peramu jamu dalam menciptakan modal sosial miliknya.

Kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam pembentukan modal sosial setelah relasi. Kepercayaan bagi peramu jamu adalah nilai yang tinggi karena dengan mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan membuat peramu jamu lebih percaya diri dalam membuat dan memasarkan produk jamunya. Para peramu jamu percaya bahwa kepercayaan yang diberikan konsumen harus dimanfaatkan dan dijaga dengan baik, karena kepercayaan tersebut tidak dapat diberikan untuk kedua kalinya. Upaya pembentukan modal sosial melalui kepercayaan terbukti efektif karena melalui kepercayaan tersebut para peramu jamu dapat memiliki banyak konsumen.

Juduh sebagai bentuk modal sosial yang terbentuk antara konsumen dengan peramu jamu merupakan gabungan dari kepercayaan dan relasi yang tercipta dalam proses minum jamu sebagai budaya Madura. *Juduh* akan terus terbentuk antara konsumen dengan peramu jamu karena kepercayaan dan relasi diantara keduanya akan terus terjalin dan berkembang. Melalui *Juduh* inilah para peramu mendapatkan konsumen baru melalui rekomendasi dari konsumen yang lain, seperti yang dicetuskan Bourdieu bahwa modal memainkan peran sentral dalam hubungan sosial (Halim and Mahyuddin 2019). Maka untuk terus mendukung keberlangsungan industri jamu biasanya peramu jamu akan melakukan berbagai cara agar terus dipercaya dalam mengobati keluhan konsumen mereka, seperti mempertahankan resep dan cita rasa produk, melakukan modernisasi penjualan, melakukan riset serta inovasi pengembangan produk (Subagyo, Sartono, and Lagasa 2022).

Membangun kepercayaan dan relasi oleh peramu jamu terus dilakukan sampai saat ini untuk meningkatkan penjualan produk jamu kepada masyarakat. Modal sosial yang didapatkan dari membangun relasi dan kepercayaan dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha jamu tradisional di Bangkalan. Hal ini karena jamu sebagai salah satu budaya masyarakat Madura perlu dijaga dan dikenalkan secara luas.

Pembahasan

***Juduh* dalam Industri Jamu Madura**

Juduh merupakan kata lain dari jodoh dalam bahasa Madura yang berarti cocok atau berjodoh. Penggunaan kata *Juduh* dalam keseharian masyarakat Madura biasanya digunakan untuk acara pernikahan dengan penyebutan “Mun *Juduh* bekal abelih pole” atau yang berarti jika jodoh akan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kata *Juduh* merupakan salah satu kata yang menunjukkan kecocokan atau keserasian. Masyarakat Madura memiliki prinsip ketika cocok atau berjodoh dengan hal apapun maka akan kembali lagi di masa mendatang, karena masyarakat Madura sangat memegang dan menghargai apa yang mereka ucapkan.

Penggunaan kata *Juduh* dalam industri jamu di Madura menunjukkan bahwa adanya kecocokan dari konsumen ketika mengonsumsi jamu dari sebuah merek atau peramu jamu. Kecocokan tersebut dapat berupa khasiat setelah minum jamu seperti rasa sakit yang berkurang dan tubuh yang terasa lebih nyaman pasca mengonsumsi jamu. Melalui kecocokan ini kemudian konsumen tersebut merasa *Juduh* dengan jamu racikan dari peramu jamu, sehingga konsumen tersebut akan kembali untuk minum jamu lagi apabila mengalami sakit atau hanya untuk menjaga kesehatan tubuh.

Seperti diketahui bahwa jamu Madura dominan dikonsumsi oleh perempuan dari usia dewasa hingga lansia, karena jamu begitu penting bagi perempuan Madura untuk menjaga dan merawat tubuh (Satriyati and Biroli 2021). Jamu Madura memiliki beberapa perbedaan dengan jamu dari Jawa seperti penggunaan rempah yang lebih banyak dan cita rasa yang khas (Solehah, Ariyani, and Destiarni 2022). Jamu Madura merupakan resep turun-temurun keluarga yang diwariskan kepada anak, sehingga setiap peramu memiliki cara dan resepnya sendiri dalam meracik jamu buatannya (Wulandari and Satriyati 2022). Bagi peramu jamu apabila banyak konsumen yang *Juduh* dengan racikan jamu miliknya maka akan meningkatkan kepercayaan dan relasi sosial dari masyarakat. Hal ini karena ketika banyak konsumen yang kembali lagi untuk berobat maka peramu jamu tersebut akan semakin dikenal dan direkomendasikan kepada masyarakat. Rekomendasi ini muncul dari konsumen yang cocok dan pernah mengonsumsi jamu tersebut.

Juduh memang memberikan dampak yang signifikan bagi peramu jamu. Pemberian kata *Juduh* juga melalui beberapa pertimbangan sehingga setiap konsumen memiliki *Juduh* sendiri ketika mengonsumsi jamu.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Trust Relation

Trust menjadi salah satu faktor penting bagi peramu jamu dalam memasarkan produk jamunya. Kepercayaan konsumen yang didapatkan peramu jamu menjadi sebuah reputasi tersendiri yang dapat menunjukkan kapasitas peramu jamu. Semakin banyak konsumen yang *Juduh* dengan produk jamu tersebut maka kepercayaan masyarakat terhadap peramu jamu juga semakin populer. Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk jamu dapat menjadi sebuah peluang bagi para peramu untuk membuat inovasi pengobatan herbal yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat.

Kepercayaan ini juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk jamu secara berulang kali, seperti beberapa penuturan peramu jamu yang memiliki konsumen tetap dan selalu membeli produk yang sama. Rasa percaya tersebut muncul karena perusahaan mampu menjual produk yang memberikan nilai melebihi harapan konsumen (Puspitawardani 2014). Hal ini karena mereka merasa cocok atau *Juduh*, sehingga reputasi dari produk jamu tersebut memiliki citra positif walaupun pembuat jamunya sudah berganti generasi. Cara peramu jamu dalam mempertahankan resep secara turun temurun juga menjadi nilai lebih untuk menjaga produk jamu mereka memiliki cita rasa autentik yang khas dan mudah dikenal oleh banyak orang, sehingga tidak jarang beberapa peramu jamu saat ini memiliki ratusan konsumen bahkan dari luar daerah. Para konsumen tersebut merasa *Juduh* dan lebih sehat bugar setelah mengonsumsi jamu yang diracik secara langsung oleh peramu jamu.

Kepercayaan yang didapat dari konsumen mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek dan manfaat dari produk yang dikonsumsi (Nurdin and Putra 2019). Melalui kepercayaan konsumen, peramu jamu dapat melakukan inovasi terhadap produk jamu mereka dengan tetap mempertahankan cita rasa dari resep keluarga yang telah turun temurun. Saat ini beberapa peramu jamu telah mengembangkan inovasi

produk jamu yang bisa dikonsumsi oleh kalangan remaja dengan manfaat mencerahkan wajah dan menghilangkan jerawat. Hal ini tentu menjadi sebuah fenomena positif bagi peramu jamu karena mayoritas konsumen mereka adalah kalangan perempuan dan lanjut usia yang membutuhkan jamu untuk menjaga kesehatan tubuh. Melalui inovasi tersebut, peramu jamu dapat menjangkau kalangan remaja untuk minum jamu sebagai pengobatan herbal alami, selain itu mereka juga dapat melestarikan budaya minum jamu agar terus lestari dan dikenal sebagai tradisi Masyarakat Madura.

Relasi sosial bagi peramu jamu tidak kalah penting dari mendapatkan kepercayaan konsumen. Relasi dan kepercayaan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, kedua hal tersebut sangat penting dan saling berkaitan agar memiliki modal sosial yang mencukupi. Relasi sosial adalah sebuah hal dasar yang wajib dimiliki oleh pengusaha untuk dapat menyebarkan produk mereka secara luas, salah satunya peramu jamu yang memiliki ratusan konsumen dari berbagai wilayah. Relasi tersebut didapatkan peramu jamu melalui kepercayaan dari konsumen mereka dalam merekomendasikan jamu sebagai opsi pengobatan herbal. Rekomendasi tersebut diberikan berdasarkan pengalaman baik yang telah dirasakan setelah mengonsumsi jamu ketika sakit, sehingga mereka akan menyarankan saudara atau tetangga ketika sakit untuk meminum jamu.

Semakin banyak rekomendasi yang diberikan kepada peramu jamu tentu membuat peramu akan memiliki banyak konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang mencapai ratusan tersebut tentu membutuhkan usaha agar dikenal oleh masyarakat secara luas dan juga memiliki reputasi yang baik sebagai peramu jamu. Reputasi yang dibangun dari kepercayaan konsumen tersebut harus dijaga dengan baik, karena dengan semakin banyak konsumen yang *Juduh* dengan jamu maka peramu dapat semakin leluasa dalam membangun relasi dan pasar mereka sendiri dengan efektifitas jamu dalam mengobati penyakit.

Relasi yang timbul antara peramu jamu dengan konsumen membuat mereka memiliki hubungan baik yang terjaga, bukan saja hubungan dalam bidang ekonomi tapi juga hubungan yang saling membutuhkan. Relasi yang dimiliki oleh peramu jamu dapat digunakan untuk menjalin hubungan baik berupa kerjasama dengan berbagai pihak yang dibutuhkan. Seperti halnya

dalam pengembangan produk dan juga sertifikasi layak konsumsi yang membutuhkan berbagai pihak didalamnya. Hubungan yang terjalin menjadi modal bagi pengusaha jamu untuk melebarkan sayap bisnisnya agar dikenal secara luas.

Terciptanya sebuah hubungan tersebut biasanya terjadi karena proses interaksi jual beli antara peramu jamu dengan konsumen. Proses tersebut terjadi ketika para konsumen memberikan penilaian positif terkait produk jamu yang dikonsumsi dan kemudian menyebar secara luas ke masyarakat melalui mulut ke mulut, sehingga peramu jamu akan menciptakan pasar penjualan produk mereka tanpa takut tersaingi. Hal ini karena konsumen yang sudah cocok atau *Juduh* tidak akan berpindah atau membeli produk jamu dari peramu lain.

Trust relation yang membentuk *Juduh* antara peramu jamu dengan konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung seperti faktor sosial, budaya dan ekonomi. Masing-masing faktor tersebut memiliki pengaruh tersendiri yang mendorong masyarakat untuk mengonsumsi jamu dan membuat konsumen merasa *Juduh* dengan produk jamu yang dikonsumsi. Faktor sosial yang mempengaruhi pembentukan *Juduh* adalah pemberian rekomendasi oleh konsumen kepada keluarga, saudara atau masyarakat sekitar. Pada pemberian rekomendasi ini tentu akan menimbulkan kepercayaan yang diberikan dan relasi sosial baru kepada peramu jamu karena produknya secara tidak langsung telah dikenalkan dan direkomendasikan. Faktor sosial seperti ini yang kemudian dapat mendorong pembentukan dan pemeliharaan *Juduh* bahkan pada konsumen yang baru mengonsumsi jamu.

Faktor budaya yang mempengaruhi dan mendorong pembentukan *Juduh* adalah budaya minum jamu bagi masyarakat Madura khususnya perempuan dan lanjut usia. Intensitas perempuan Madura dalam minum jamu bisa dikatakan sering terlebih apabila perempuan tersebut sedang hamil atau pasca menikah untuk meningkatkan kesuburan (Sholihah and Dwiyantri 2020). Jamu Madura memang kebanyakan dibuat untuk menjaga dan merawat kesehatan perempuan, sehingga faktor budaya minum jamu ini menjadi salah satu pendorong terbesar dalam pembentukan *Juduh*. Perempuan Madura biasanya memiliki *Juduh* peramu jamu sendiri, bahkan

beberapa peramu jamu bisa melakukan pijat untuk perawatan seperti membentuk tubuh dan pijat kandungan.

Faktor ekonomi tentu menjadi pertimbangan mengapa masyarakat Madura masih mengonsumsi jamu hingga saat ini. Salah satu faktor mengapa jamu masih menjadi pilihan bagi masyarakat Madura karena murah dan mudah didapatkan. Harga jamu Madura memang tergolong murah sehingga mudah dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat, selain itu ketersediaan jamu Madura juga mudah didapatkan seperti di pasar bahkan masyarakat bisa meracik jamu sendiri apabila memiliki resep jamu. Kedua faktor tersebut tentu menjadi pendorong terbentuknya *Juduh* dalam industri jamu Madura karena masyarakat bisa mengonsumsi dan mendapatkan jamu kapan saja dengan harga yang terjangkau. Ketiga faktor tersebut masih menjadi penyebab mengapa dalam *Juduh* terjalin kepercayaan dan relasi yang kuat antara peramu jamu dengan konsumen.

KESIMPULAN

Jamu bagi masyarakat Madura adalah bagian dari tradisi dalam kehidupan mereka, masyarakat Madura percaya bahwa minum jamu dapat meningkatkan kesehatan badan dan memberikan kesembuhan. Minum jamu bagi masyarakat Madura sama halnya dengan berobat ke dokter, bahkan sebagian masyarakat hanya ingin minum jamu untuk membantu mengobati sakit yang dialami. Popularitas jamu di Madura memang lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai pengobatan herbal yang efektif. Pembuatan jamu tradisional Madura tidak lepas dari peran peramu jamu yang telah membuat produk jamu selama bertahun-tahun. Para peramu tersebut memiliki ciri dan resep masing-masing yang masih terjaga dan dilanjutkan oleh generasi berikutnya.

Memproduksi dan memasarkan jamu saat ini diperlukan *trust relation* yang harus dimiliki oleh peramu jamu. Kepercayaan dan relasi harus dimiliki untuk membangun citra yang baik pada masyarakat. Kepercayaan dan relasi menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya memiliki fungsi dalam membangun modal sosial bagi peramu jamu. Kepercayaan muncul dari masyarakat atau konsumen yang pernah mengonsumsi jamu dan

mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi jamu. Kepercayaan tersebut sangat penting bagi peramu jamu dalam menjual produknya secara luas karena telah dikenal akan manfaat dan khasiatnya.

Disisi lain, relasi juga menjadi faktor penting dalam membangun modal sosial. Relasi sosial diperlukan bagi peramu jamu dalam mengembangkan bisnis jamu secara luas. Relasi yang dimiliki peramu jamu didapat dari para konsumen yang selalu membeli produk jamu, relasi tersebut membuat para peramu jamu memiliki banyak konsumen dari luar wilayah. Kepercayaan dan relasi tersebut kemudian menjadi salah satu pembentuk dan pemelihara *Juduh* sebagai modal sosial dari peramu jamu dalam mengembangkan industri jamu miliknya.

Membangun modal sosial bagi peramu jamu memang memerlukan proses yang tidak singkat, dalam membangun kepercayaan dan relasi juga membutuhkan jam terbang yang tinggi agar masyarakat menilai bahwa peramu jamu tersebut memiliki kemampuan dan kapasitas dalam meracik jamu sebagai sarana pengobatan herbal. Modal sosial akan terus terjaga walaupun peramu jamu telah berganti generasi karena reputasi yang dibangun akan diturunkan ke generasi berikutnya, sehingga modal sosial yang dimiliki peramu jamu akan terus menjadi penilaian terhadap mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriati, and Teguh Wahjudi. 2016. "Tingkat Penerimaan Pengguna Jamu Sebagai Alternatif Penggunaan Obat Modern Pada Masyarakat Ekonomi Rendah-Menengah Dan Atas." *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik* 29(3):133–45.
- Christiyani, Asri. 2019. "Pembangunan Sosial Oleh Paguyuban Jamu Gendong Lestari Melalui Sektor Ekonomi Kreatif." *Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 10(2):155–70.
- Darwin, Steven, and Yohanes Sondang Kunto. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–12.
- Fatmawati, Ika, and Nur Qoudry Wijaya. 2021. "Strategi Pengembangan Jamu Ramuan Madura Di Kabupaten Sumenep." *Jurnal Cemara* 18(1):50–63.

- Fatmawati, Nur Ika, and Ahmad Sholikin. 2020. "Pierre Bourdieu Dan Konsep Dasar Kekerasan Simbolik." *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan* 12(1):41–60.
- Fukuyama, F. 2002. *Trust: Kebijakan Sosial Dan Penciptaan Kemakmuran*. Yogyakarta: Qalam.
- Halim, Abdul, and Mahyuddin. 2019. "Modal Sosial Dan Integrasi Sosial: Asimilasi Dan Akulturasi Budaya Masyarakat Multikultural Di Polewali Mandar, Sulawesi Barat." *Jurnal Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan* 12(2):111–22.
- Harahap, Nurhanipah. 2023. "Peran Agama Dalam Komunikasi Sosial Masyarakat Umat Beragama (Studi Implikasi: Teori Sistem Niklas Luhman)." *Jurnal Sosiologi Dan Filsafat* 1(2):62–75.
- Krisdinanto, Nanang. 2014. "Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai." *Jurnal KANAL* 2(2):107–206.
- Marwati, and Amidi. 2018. "Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(2):168–80.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudjijono, Isni Herawati, Siti Munawaroh, and Sukari. 2014. *Kearifan Lokal Orang Madura (Jamu Untuk Menjaga Kesehatan Ibu Dan Anak)*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya.
- Mukhlisoh, Siti Nur, and Budi Hartono. 2022. "Menjaga Kepercayaan Konsumen Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Jamu Tradisional." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)* 2(1):37–46.
- Nurdin, Sahidillah, and Niko Putra. 2019. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar HALO." *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 2(1):108–14.
- Nurlaila, Selvia. 2013. "Jamu Madura : Eksistensi, Ekspektasi Dan Realitas Pengembangannya Dalam Perspektif Produsen Dan Konsumen Selvia." *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan* 10(10):1–23.
- Nyoman, Ida Bagus, and Aria Pramana. 2019. "Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Intensi Pembelian." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7(2):112–23.
- Puspitawardani, Cahya. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon Di Sidoarjo." STIE Perbanas.
- Ramadhan, Darwin Riyan, Dzihni Nahdliyyati, Tasya Ananda Salsabillah, Anak Agung Sagung Dyah Pramesti, Fitriah Salsabila, Fitria Ramadanti, Metha Artanadya Eka Putri, Dainty Mutia Jayalalitha, Rahma Nugrahesi, Riko Setiawan, Dwi Nur'Aini Hidayati, Gogik Desy Putri Kurnia Dewi, Jasmine Rissa Ayudya, Eka Evita Syayidah, and Hanni

- Prihhastuti Puspitasari. 2022. "Pengetahuan Masyarakat Terhadap Penggunaan Jamu Untuk Meningkatkan Imunitas Penderita COVID-19 Yang Pernah Menjalani Isolasi Mandiri." *Jurnal Farmasi Komunitas* 9(2):194–99.
- Satriyati, Ekna. 2017. "Baras, Sake Da Manyamanagih (Sehat, Sakit Dan Kenyamanan) Kajian Etnomedisin Jamu Di Bangkalan Madura." Universitas Gadjah Mada.
- Satriyati, Ekna, and Alfian Biroli. 2021. "Kembali Ke Rempah: Upaya Rumah Tangga Petani Di Bangkalan Guna Peningkatan Kesehatan Dan Penanggulangan Kemiskinan Selama Pandemi Covid-19." Pp. 168–91 in *Prosiding Seminar Nasional Penanggulangan Kemiskinan*.
- Satriyati, Ekna, Alfian Biroli, and Siti Nur. Hana. 2019. "PILIHAN RASIONAL PEREMPUAN MADURA DALAM PEMERTAHANAN TRADISI MINUM JAMU DI KABUPATEN BANGKALAN DAN SUMENEP." *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis* 4(2):133–41.
- Septiyana, Dwi Agni, Agus Hermani, and Hari Susanta Nugraha. 2015. "Pengaruh Keberadaan Outlet Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Konsumen Jamu Nyonya Meneer Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal Of Social And Political Science* 4(1):1–12.
- Sholihah, Ilmiatus, and Sri Dwiyaniti. 2020. "MINAT KONSUMEN WANITA TERHADAP TRADISI MINUM JAMU RAMUAN MADURA UNTUK PERAWATAN KECANTIKAN TUBUH SEBELUM HARI PERNIKAHAN." *E-Journal Unesa* 9(1):17–26.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 1(3):1271–83.
- Solehah, Rohematus, Aminah Happy Moninthofa Ariyani, and Resti Prastika Destiarni. 2022. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Jamu Pt. Jamu Air Mancur Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pamekasan." *Agriscience* 3(2):398–418.
- Solehah, Rohematus, Resti Prastika Destiarni, and Dewi Muti'ah. 2022. "Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura Di Kabupaten Pamekasan)." *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8(1):480–89.
- Solikatun, and Nuning Juniarsih. 2018. "Modal Sosial Sebagai Strategi Bertahan Hidup Masyarakat Desa Maria, Kecamatan Wawo, Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat." *Jurnal Analisa Sosiologi* 7(2):262–73.
- Subagyo, Bondan, Sawal Sartono, and Keny Deva Lagasa. 2022. "Strategi Pengembangan Usaha Jamu Dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong Di Rejotangan Tulungagung." *Business, Entrepreneurship, and Management Journal* 1(1):1–13.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardiyah, Martha, and Ali Hasan. Siswanto. 2020. "Komunikasi Niklas Luhmann Dalam Membangun Kerukunan Antar Umat Beragama Di Wilayah Perkotaan." *Indonesian Journal of Islamic Communication* 3(1):22–39.
- Syahbaniyah, Arni Zuha, and Ekna Satriyati. 2022. "Makna Simbolik Penanaman Kunyit Oleh Petani Perempuan Di Desa Kajuanak Kecamatan Galis Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Analisa Sosiologi* 11(4):607–23.
- Tazid, Abu. 2020. *Interelasi Disiplin Ilmu Sosiologi (Catatan Kunci Dan Ikhtisar Teoritik)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Usman, Sunyoto. 2015. *Esa-Esai Sosiologi Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wulandari, Puteri Intan Rizqi Ayu, and Ekna Satriyati. 2022. "Lengkuas Sebagai Simpanan Nafkah Rumah Tangga Petani Rempah Kecamatan Manding Sumenep Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Analisa Sosiologi* 11(1):96–107.
- Yin, Robert K. 2021. *Studi Kasus: Desain Dan Metode*. Depok: PT Rajagrafindp Persada.
- Yusuf, Muhammad Rafli. 2023. "Konstruksi Masyarakat Mengenai 'Jamu Corona' Di Desa Sawotratap, Sidoarjo." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 25(2):263–71.