

## Karakteristik Konsumen pada Pengembangan Produk Baru Teh Herbal Ciplukan

*Consumer Characteristics in The New Product Development Ciplukan Herbal Tea*

**Lolo Nola Tumanggor\*, Sulistyodewi Nur Wiyono, Eddy Renaldi, Hesty Nurul Utami**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang Km. 21 Kec. Jatinangor Kab. Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

\*Email: lolot120192@gmail.com  
(Diterima 30-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

### ABSTRAK

Ciplukan adalah tanaman herbal yang kaya antioksidan dan berpotensi menurunkan gula darah. Ciplukan dapat dikembangkan menjadi minuman fungsional seperti teh herbal, namun pemanfaatan ciplukan sebagai bahan baku teh herbal masih belum dikenal luas oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen teh herbal ciplukan. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Alat analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis tabulasi silang. Penarikan sampel menggunakan teknik convenience sampling dengan 104 responden. Hasil penelitian menunjukkan, karakteristik konsumen teh herbal ciplukan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 19–29 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/sederajat dan sebagian besar merupakan ibu rumah tangga serta pendapatan per bulan berada pada kisaran Rp1.500.000–Rp3.000.000. Dari pola konsumsi, mayoritas konsumen mengonsumsi teh 1-3 kali per minggu sedangkan teh herbal 4-6 kali per bulan dengan tujuan mengonsumsi teh herbal karena manfaat kesehatan.

Kata kunci: karakteristik, konsumen, ciplukan, pengembangan produk baru

### ABSTRACT

*Ciplukan is an herbal plant rich in antioxidants and has the potential to lower blood sugar. Ciplukan can be developed into functional drinks such as herbal tea, but the utilization of ciplukan as a raw material for herbal tea is still not widely known by the public. This study aims to determine the characteristics of ciplukan herbal tea consumers. The research design used is quantitative research with survey research methods. The analytical tool used is descriptive statistical analysis and crosstabulation analysis. Sample withdrawal using convenience sampling technique with 104 respondents. The results showed that the characteristics of ciplukan herbal tea consumers in this study were dominated by women aged 19-29 years, with the latest education level of high school and most of them were housewives and monthly income was in the range of Rp1,500,000-Rp3,000,000. From consumption patterns, the majority of consumers consume tea 1-3 times per week while herbal tea 4-6 times per month with the aim of consuming herbal tea because of the health benefits.*

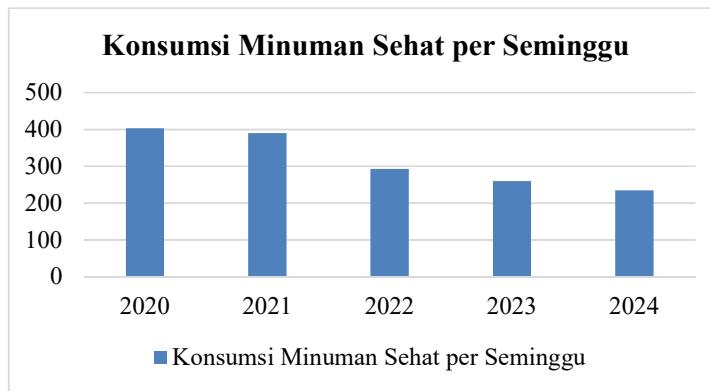
*Keywords:* Charcteristics, consumers, ciplukan, new product development

### PENDAHULUAN

Tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat Indonesia semakin menunjukkan arah yang positif, terutama dalam hal kebiasaan berolahraga. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental melalui aktivitas fisik teratur mulai menjadi bagian dari rutinitas harian banyak orang dewasa. penelitian yang dilakukan oleh Norita et al., (2024) menemukan bahwa motivasi utama masyarakat dalam berolahraga adalah untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh, bukan semata untuk penampilan fisik. Hal ini mencerminkan pergeseran pola pikir dari olahraga sebagai aktivitas kompetitif menjadi bagian dari gaya hidup sehat yang berkelanjutan.

Berdasarkan data BPS (2024), selama lima tahun terakhir, konsumsi rata-rata sayur dan buah di Kota Bandung hanya mencapai 212 gram per hari, yang berarti masih jauh dari standar minimal konsumsi gizi seimbang yang ditetapkan WHO 400 gram sayur dan buah per hari per orang untuk memelihara kondisi tubuh dan menghindari risiko penyakit. Rendahnya tingkat konsumsi ini menunjukkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya menyadari pentingnya asupan sayur dan buah

dalam pola makan sehari-hari. Pola konsumsi masyarakat masih didominasi oleh makanan cepat saji dan minuman berpemanis (Amelia & Fitrian, 2024).



**Grafik 1. Konsumsi Minuman Sehat per Seminggu**

Sumber : <https://www.bps.go.id/>

Selain itu konsumsi minuman sehat mengalami penurunan mulai dari tahun 2020-2024 sebanyak 42% (BPS, 2024a). Minuman sehat adalah minuman yang aman dikonsumsi, tidak mengandung zat berbahaya, dan mampu memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh, seperti memperkuat sistem daya tahan tubuh atau memperbaiki fungsi organ. Karakteristik tersebut tersebut, minuman sehat termasuk dalam kategori minuman fungsional, yaitu minuman yang tidak hanya berfungsi sebagai pelepas dahaga, tetapi juga memiliki nilai tambah secara fisiologis melalui kandungan senyawa aktif yang berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan dan pencegahan gangguan metabolismik. Salah satu bentuk minuman fungsional yang berkembang luas di masyarakat adalah teh herbal yang merupakan minuman yang terbuat dari bahan alami seperti daun tanaman, akar, bunga, atau rempah-rempah (Wahyudi et al., 2021). Ciplukan mengandung senyawa aktif flavonoid yang memiliki aktivitas antioksidan yang dapat menangkal radikal bebas dan ciplukan juga berpotensi dalam penurunan kadar gula darah,

Ciplukan mengandung berbagai senyawa aktif, seperti fisalin, alkaloid, tanin, gula, asam malat, asam sitrus, vitamin C, dan kriptoxantin. Daun ciplukan mengandung polifenol dan asam klorogenat sedangkan bijinya mengandung asam elaidik. Akar dan batang ciplukan kaya akan saponin dan flavonoid terbukti efektif dalam mengatasi diabetes atau kencing manis karena mengandung saponin yang berfungsi menurunkan kadar gula darah (Pratiwi, 2017). Ciplukan sebagai produk teh herbal masih terbilang asing di kalangan masyarakat Indonesia, meskipun tanaman ciplukan (*Physalis angulata*) telah lama digunakan dalam pengobatan tradisional (Habib, 2019).

Pengembangan teh herbal dari tanaman ciplukan dapat dikategorikan sebagai produk baru bagi perusahaan, atau bahkan sebagai penyempurnaan dari produk yang telah ada. Oleh karena itu, mengenali karakteristik konsumen menjadi langkah awal yang krusial dalam menciptakan produk yang dapat diterima di pasar (Helmi, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Ulrich dan Eppinger (2015) dalam (Boejang et al., 2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan produk baru sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit dari konsumennya. Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik konsumen bukan hanya penting, tetapi menjadi fondasi utama dalam pengembangan produk baru yang kompetitif dan berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana karakteristik konsumen pada pengembangan produk baru teh herbal ciplukan.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah karakteristik konsumen pada pengembangan produk baru teh herbal ciplukan dengan tempat penelitian di Kota Bandung. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian berupa survey. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Usia adalah lama waktu hidup konsumen dari sejak dilahirkan.
- b. Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat dan fungsi biologis.
- c. Pendapatan per bulan adalah jumlah total penghasilan yang diterima oleh individu atau rumah tangga dalam satu bulan.
- d. Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan formal tertinggi yang telah diselesaikan oleh seseorang.
- e. Pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh penghasilan
- f. Frekuensi konsumsi teh per minggu adalah seberapa sering seseorang mengonsumsi teh dalam satu minggu.
- g. Frekuensi konsumsi teh per bulan adalah seberapa sering seseorang mengonsumsi teh herbal dalam satu bulan.
- h. Tujuan mengonsumsi teh herbal adalah alasan yang melatarbelakangi seseorang mengonsumsi teh herbal.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang berusia 18 tahun ke atas dan pernah mengonsumsi teh herbal. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan mereka (Suriani et al., 2023). Sampel dari penelitian ini masyarakat umum di Kota Bandung berjumlah 104 orang. Pengambilan sampel dilakukan di pusat keramaian dan supermarket di Kota Bandung.

Rancangan analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan teknik dasar yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi data. Hasil analisis ini biasanya disajikan dalam bentuk angka guna memberikan pemahaman yang lebih jelas bagi pihak yang membutuhkan informasi tersebut. Penyajian data yang dapat digunakan adalah dalam bentuk tabel, grafik, diagram (Naution, 2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, konsumen berusia lebih dari 18 tahun dan berdomisili di Kota Bandung. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia tingkat pendidikan, pendapatan per bulan, pekerjaan, frekuensi konsumsi teh per minggu, frekuensi konsumsi teh per bulan, dan tujuan mengonsumsi teh herbal.

**Tabel 1. Jenis Kelamin Konsumen Teh Herbal**

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	14
	Perempuan	90

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Konsumen teh herbal pada penelitian ini, mayoritas sebanyak 86,6% atau 90 orang adalah perempuan sedangkan laki-laki 13,4% atau 14 orang. Perempuan cenderung mempunyai pengetahuan gizi yang baik. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sousa et al., (2024) yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi teh herbal lebih tinggi pada perempuan karena mereka lebih peduli dengan pola makan yang sehat.

**Tabel 2. Usia Konsumen Teh Herbal**

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Usia	19-29	59
	30-39	10
	40-60	33
	>60	2

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Mayoritas konsumen teh herbal berada pada rentang usia 19–29 tahun sebesar 56,8% atau 59 orang. Selanjutnya diikuti dengan rentang usia 40–60 tahun sebesar 31,7% atau 33 orang, rentang usia 30–39 tahun sebesar 9,6 % atau 10 orang dan usia lebih dari 60 tahun sebesar 1,9% atau 2 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fräckiewicz et al., (2023) ditemukan bahwa konsumen teh herbal didominasi oleh kelompok perempuan dengan rentang usia 18 hingga 29 tahun. Kelompok usia ini menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap konsumsi teh herbal karena dianggap menyehatkan dan membantu relaksasi. Pilihan ini juga menunjukkan bahwa mereka mulai memperhatikan pola hidup sehat melalui jenis minuman yang dikonsumsi. Frekuensi konsumsi teh herbal pada kelompok responden tersebut tercatat sebesar 1–2 kali dalam seminggu. Tingkat konsumsi ini mencerminkan pola konsumsi teh herbal yang bersifat teratur. Berdasarkan data BPS Kota Bandung Dalam Angka (2024) yang menunjukkan bahwa kelompok usia dengan jumlah penduduk terbanyak berada pada rentang usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 206.630 jiwa.

**Tabel 3. Tingkat Pendidikan Konsumen Teh Herbal**

Keterangan	Jumlah	Percentase %
	70	67,3
Pendidikan	1	0,9
	30	28,9
	3	2,9

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Konsumen teh herbal pada penelitian ini, mayoritas memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebesar 67,3% atau 70 orang. Selanjutnya diikuti dengan Pendidikan sarjana (S1) dengan persentase sebesar 28,9% atau sebanyak 30 orang, Tingkat Pendidikan S2 dengan persentase sebesar 2,9% atau sebanyak 3 orang dan D3 dengan persentase sebesar 0,9% atau sebanyak 1 orang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Auliasari et al., (2021) menyatakan mayoritas konsumen teh herbal krotam di Pontianak sebesar 66,7% memiliki memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat. Mayoritas penduduk Kota Bandung memiliki tingkat pendidikan terakhir setingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu sebanyak 587.796 jiwa (BPS, 2024)

**Tabel 4. Pendapatan per Bulan Konsumen Teh Herbal**

Keterangan	Jumlah	Percentase %
Pendapatan per Bulan (Rp)	<1.500.000	22 21,1
	1.500.000 – 3.000.000	50 48,1
	>3.000.000	32 30,8

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Mayoritas konsumen teh herbal memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp1.500.000 hingga Rp2.000.000 yang mencakup 48,1% atau 50 orang. Selanjutnya diikuti dengan tngkat pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 yang mencakup 30,8% atau 32 orang dan kurang dari Rp.1.500.000 yang mencakup 21,1% atau 22 orang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri et al., (2024) yang menyatakan bahwa konsumen teh herbal didominasi sebesar 58% dengan pendapatan kurang dari Rp2.500.000.

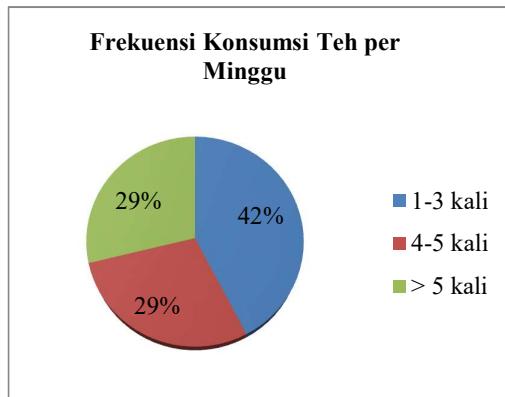
**Tabel 5. Pekerjaan Konsumen Teh Herbal**

Keterangan	Jumlah	Percentase %
Pekerjaan	Pegawai Swasta	24 23,1
	PNS	2 1,9
	Ibu Rumah Tangga	38 36,5
	Pelajar/Mahasiswa	29 27,9
	Wiraswasta	10,6

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Konsumen teh herbal dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok ibu rumah tangga yaitu sebesar 36,5% atau sebanyak 38 orang diikuti dengan pelajar/mahasiswa sebesar 27,9% atau sebanyak 29 orang, pegawai swasta sebesar 23,1% atau sebanyak 24 orang dan PNS sebesar 1,9%

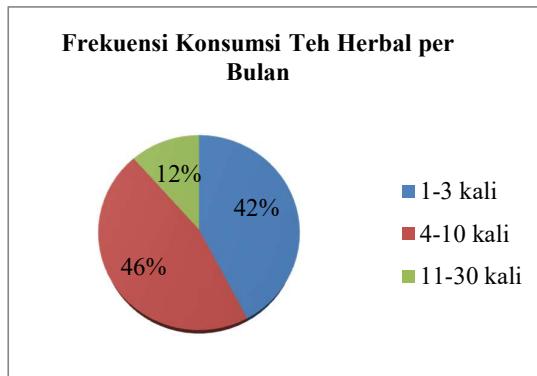
atau sebanyak 2 orang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Hidayat & Karjadidjaja, (2022) yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga memiliki pengetahuan dan penerapan gaya hidup sehat yang baik.



**Grafik 2. Frekuensi Konsumsi Teh per Minggu**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

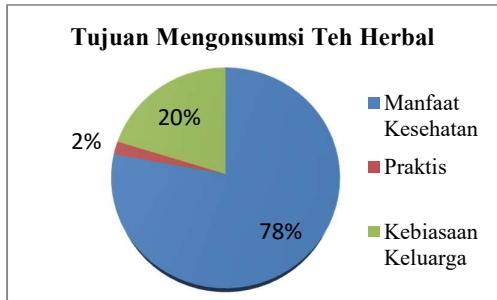
Konsumen dalam penelitian ini mayoritas yang mengonsumsi teh sebanyak 1-3 kali per minggu sebesar 42 % atau 44 orang, 4-5 kali sebesar 29% atau sebanyak 3, orang dan lebih dari 5 kali sebesar 29% atau sebanyak 30 orang . Hasil penelitian ini sesuai dengan rata-rata konsumsi teh per kapita di Kota Bandung adalah 1 kali per minggu (BPS, 2024) dan penelitian Leonardo dkk., (2019) yang menyatakan masyarakat Kota Bandung minum teh 1-2 kali sehari.



**Grafik 3. Frekuensi Konsumsi Teh Herbal per Bulan**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Mayoritas Konsumen yang mengonsumsi teh herbal sebanyak 4-10 kali per bulan sebesar 46,1% atau 48 orang, 1-3 kali per bulan sebesar 42% atau sebanyak 44 orang dan 11-30 kali per bulan sebesar 12% atau sebanyak 12 orang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sousa et al., (2024) menyatakan bahwa 47,2% adalah konsumen sedang yang mengonsumsi teh herbal 2-4 kali per minggu.



Grafik 4. Tujuan Mengonsumsi Teh Herbal

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Konsumen teh herbal mayoritas memiliki tujuan mengonsumsi sebagai manfaat kesehatan sebesar 78% atau 81 orang., kebiasaan keluarga sebesar 20% atau 21 orang dan praktis sebesar 2% atau 2 orang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Febrianto et al., (2023) yang menyatakan bahwa kebiasaan mengonsumsi teh herbal karena dapat memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh.

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen teh herbal ciplukan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 19–29 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/sederajat dan sebagian besar merupakan ibu rumah tangga serta pendapatan per bulan berada pada kisaran Rp1.500.000–Rp3.000.000. Dari pola konsumsi, mayoritas konsumen mengonsumsi teh 1-3 kali per minggu sedangkan teh herbal 4-6 kali per bulan dengan tujuan mengonsumsi teh herbal karena manfaat kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N., & Fitrian, R. (2024). Hubungan Konsumsi Makanan Cepat Saji dan Buah Sayur dengan Status Gizi Remaja Di SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*.
- Auliaasari, R., Nurmainah, N., & Elyta, E. (2021). Persepsi, Konsumsi Dan Preferensi Teh Kratom Sebagai Minuman Kesehatan Di Kota Pontianak. *Jurnal Mahasiswa Farmasi Fakultas* ..., 5(1), 30. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmfarmasi/article/view/47749>
- Boejang, H., Hambali, A., Hassan, M. Z., Esa, S., & Rauterberg, M. (2017). An Exploration On New Product Development Process Of Malaysian Small-Sized Automaker. *Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 11(2), 33–46.
- BPS. (2024). Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- BPS. (2024). Kota Bandung Dalam Angka 2024.
- Febrianto, P. T., Budiastuti, A., Megasari, L. A., & Prastiwi, M. I. (2023). Healthy behavior and herbal drink consumption among educated youth during COVID-19 pandemic. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 18(1), 12–20.
- Frąckiewicz, J., Tarwacka, Z., & Drywień, M. E. (2023). Assessment of Coffee, Tea and Herbal Infusions Consumption in Adults. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny / Annals of the National Institute of Hygiene*, 74(3), 275–282. <https://doi.org/10.32394/rpzh.2023.0271>
- Habib, S. (2019). Efektivitas Teh Ciplukan (*Physalis angulata*) Sebagai Minuman Herbal Untuk Menurunkan Kadar Gula Pada Darah. 11(1), 1–14.
- Helmi, R. (2019). Innovation of New Product Development Process: A Case Study of Healthy Drink-Based Product Line in Indonesia's Company. 2019, 11(15), 148–156. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Hidayat, K. P., & Karjadidjaja. (2022). Hubungan Pengetahuan Gaya Hidup Sehat Dengan Kejadian Obesitas Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Dayeuhluhur. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 01(6), 947–952.

- Nauton, L. (2017). *Statistik Deskriptif*. 14. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Norita, T. E., Dirgantoro, E. W., & Rahmadi. (2024). Motivasi Masyarakat Mengikuti Senam Aerobik. *Jurnal Penjakora*, 11(1), 58–66.
- Pratiwi, N. (2017). *Gambaran Kadar Vitamin C pada Buah Cemplukan (Physalis angulata linn)*.
- Putri, A. A., Rusti, N., & Nur, K. M. (2024). Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 61–69. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.938>
- Sousa, A. C., Pádua, I., Gonçalves, V. M. F., Ribeiro, C., & Leal, S. (2024). Exploring tea and herbal infusions consumption patterns and behaviours: The case of Portuguese consumers. *Heliyon*, 10(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28779>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wahyudi, V., Mazwan, M., & Manshur, H. (2021). *Buku panduan singkat pembuatan teh herbal rambut jagung*. 1–16.