

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Proses Pengumpulan Data dan Analisa

Proses pengumpulan data merupakan aktivitas mencari data yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan pada penelitian. Data merupakan bahan keterangan berupa himpunan fakta, angka, huruf, tabel, lambang objek, dan kondisi pada situasi tertentu. Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang terbagi menjadi dua proses yaitu secara *online* dan *offline* di kota Medan. Kegiatan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner, tabulasi data, dan menganalisa data.

5.1.1. Kuesioner

Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui media sosial dalam bentuk *google form* dan melalui wawancara langsung terhadap respon terkait rasa dan warna seperti apa yang disukai berdasarkan 3 formula yang ditawarkan. Pertanyaan tersebut dalam bentuk angket yang nantinya juga akan dilakukan pengisian oleh peneliti secara *online* pada *google form*.

5.1.1.1. Online

Proses pengumpulan data secara *online* dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dalam bentuk *link forms* melalui media *Facebook*. Penyebaran tersebut melalui beberapa grup medan seperti jual beli barang bekas Medan, forum jual beli Medan, tribun Medan, dan lain-lain. Menurut Drastian Enggar Aditya (2015) media *Facebook* merupakan wadah bersosialisasi yang digunakan dalam mencari informasi dengan cepat, komunikasi jarak jauh, dan mengekspresikan diri sehingga sangat tepat dalam penyebaran informasi terkait minuman jahe instan.

Penyebaran kuesioner melalui media *Facebook* dilakukan dengan cara peneliti menyisipkan *link* kuesioner pada kolom komentar postingan ataupun melakukan penjaprian (jalur pribadi) kepada anggota grup seperti *private message*. *Link* kuesioner yang diposting juga tertulis kalimat yang mengajak dan menghimbau kepada respon untuk melakukan pengisian. Menurut Sulistriyani and Kuntoro (2021) himbauan bertujuan untuk mengajak para pembaca melakukan atau menggunakan sesuatu. Menurut Rohadatul Ais (2020) *private message* atau jalur pribadi merupakan informasi pribadi berupa kata-kata, baik lisan maupun tertulis yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain sehingga besar kemungkinan untuk membaca dan membalas.

Himbauan yang dijabarkan tergolong singkat seperti mengucapkan salam, dan memberikan informasi bahwa pengisian hanya membutuhkan waktu sekitar 3 sampai 5 menit. Kata-kata himbauan yang digunakan dibuat semenarik mungkin agar responden tertarik untuk mengisi. Setelah respon masuk pada *link*, maka respon akan menjumpai halaman pertama terkait informasi peneliti, pengertian jahe instan, dan jika responden memiliki pertanyaan maupun masukan terhadap produk jahe instan yang sedang diteliti maka responden dapat menghubungi peneliti melalui *email* yang telah dicantumkan. Peneliti juga memberikan kemudahan kepada respon dalam pengisian seperti mencantumkan prosedur pengisian pada setiap *section* bab sehingga hal tersebut dapat mempermudah responden dalam pengisian pada setiap pertanyaan yang diajukan.

RISET PEMASARAN MINUMAN JAHE INSTAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Salam Sejahtera untuk kita semua.

Perkenalkan saya Maysarah, mahasiswa Program studi Diploma 4 Agribisnis Hortikultura, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul " Riset Pemasaran Minuman Herbal Jahe Instan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Start Up Usaha Jetan Kota Medan". Minuman jahe instan adalah ekstrak jahe yang dimasak menggunakan proses kristalisasi dengan menambahkan bahan tambahan seperti air, gula, ekstrak serai, kayu manis, dan cengkeh. Jahe instan menawarkan kepraktisan pada konsumen sehingga konsumen tidak lagi melakukan perebusan melainkan hanya melakukan penyeduhan.

Pengumpulan data ini digunakan untuk kepentingan penyusunan tugas akhir (Skripsi). Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, saudara/i untuk mengisi data diri dan pertanyaan berikut.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

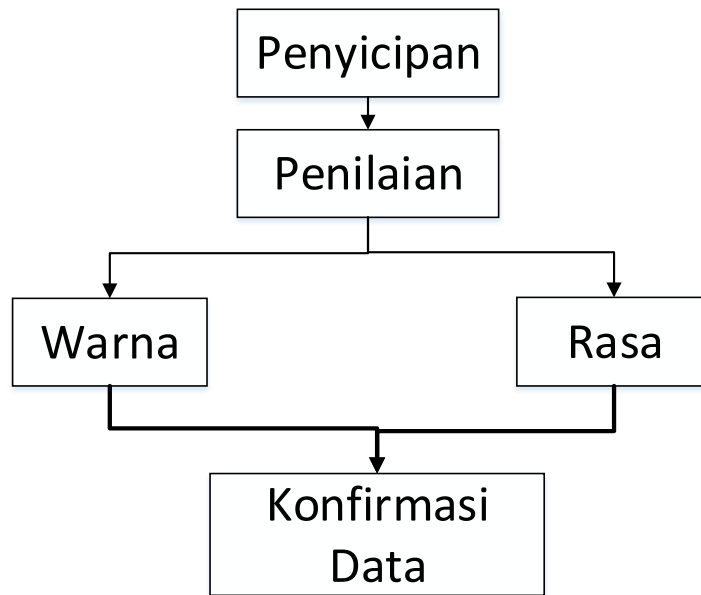
1. Menyukai atau pernah mengonsumsi minuman herbal
2. Berusia 15-65 tahun keatas
3. Bertempat tinggal di Kota Medan

Gambar 37. Pengumpulan Data Penyebaran Link Kuesioner Di Media *Facebook*
Sumber: Jetan

5.1.1.2. *Offline*

Proses pengumpulan data secara *offline* dilakukan dengan cara penyebaran angket dalam bentuk formulir-formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis yang diajukan kepada seseorang (Amruddin et. al., 2021). Pengumpulan data dilakukan dengan uji *organoleptik* berdasarkan 3 formula yang ditawarkan yaitu; 1:1 (1kg jahe:1 kg gula), 1:2 (1 kg jahe:2 kg gula), dan 2:1 (2 kg jahe:1 kg gula). Pengujian yang dilakukan terkait warna dan rasa jahe instan seperti apa yang disukai oleh responden.

Teknik pengujian organoleptik yang dilakukan yaitu peneliti akan memberikan 3 gelas formula kepada responden untuk dicicipi, selanjutnya peneliti akan memberikan lembar penilaian yang akan langsung diisi oleh responden. Adapun petunjuk penilaian adalah responden dapat memperhatikan warna dan rasa seperti apa yang disukai dari ketiga formula produk yang telah dicoba. Setelah mengetahui warna dan rasa yang disukai responden hanya perlu memberikan penilaian pada lembar penilaian dengan membubuhi tanda (√). Penilaian akan langsung dilakukan oleh responden berdasarkan arahan dari peneliti. Kemudian jawaban pada lembar pengisian tersebut akan ditanyakan kembali oleh peneliti terkait kepastian jawaban yang dipilih responden berdasarkan 3 formula yang ditawarkan terkait rasa dan warna.



Gambar 38. Konsep *Organoleptik*
 Sumber: Data Primer (Pengumpulan data *offline*) (2022)

Adapun keterangan penilaian dengan keterangan (tingkat kesukaan) sebagai berikut:

Keterangan:

- Sangat Suka Sekali : (7)
- Sangat Suka : (6)
- Suka : (5)
- Biasa Saja : (4)
- Tidak Suka : (3)
- Sangat Tidak Suka : (2)
- Sangat Tidak Suka : (1)

Jika responden tidak menyukai terhadap formula yang diberikan maka responden hanya perlu memilih angka 1, 2, dan 3 berdasarkan tingkat ketidaksukaannya. Sebaliknya jika responden menyukai formula yang diberikan, responden hanya perlu memilih angka dari 5, 6, dan 7 berdasarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap warna dan rasa produk jahe instan.

Proses pengumpulan data secara *offline* tertuju pada 2 tempat area yang berbeda yaitu Pasar Raya Tradisional MMTC (pasar tradisional) dan *Transmart Carrefour Plaza Medan Fair* (pasar modern di lokasi modern) dengan jumlah keseluruhan responden 130 orang. Pada tempat Pasar Raya Tradisional MMTC berjumlah 30 responden. Sedangkan di *Transmart Carrefour Plaza Medan Fair* peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Hal ini disebabkan tempat ini memiliki sebaran umur yang luas yaitu 17 sampai 64 tahun ke atas sehingga jangkauan hasil penelitian akan lebih luas. Hal tersebut berdasarkan *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti pada setiap tempat penelitian yang dituju.



Gambar 39. Pengumpulan Data Di Pasar Raya Tradisional MMTTC
Sumber: Data Primer (Pengumpulan data *offline*) (2022)



Gambar 40. Pengumpulan Data Di *Transmart Carrefour Plaza Medan Fair*
Sumber: Data Primer (Pengumpulan data *offline*) (2022)

5.1.2. Tabulasi Data

Menurut Muhammad Yusuf and Lukman Daris (2019) tabulasi data merupakan upaya menyusun data dalam bentuk tabel atau diagram untuk mempermudah dalam pengamatan atau analisis data pengolahan. Proses pembuatan tabulasi data dilakukan menggunakan perangkat keras (*hardware*) *computer* dengan *software* yakni *Microsoft Excel*. Tabulasi data pada penelitian ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun dan menyederhanakan data hasil dari jawaban responden *online* dan *offline* berdasarkan pertanyaan yang telah disebar melalui kuesioner atau angket.

Data yang telah diperoleh sesuai dengan jumlah responden yang ditentukan, selanjutnya dilakukan pengelompokan berdasarkan jenis variabel yang diteliti. Kemudian data diolah menggunakan tabulasi data dengan cara merekap semua (seleksi data) hasil kuesioner pada *excel*. Seleksi data merupakan pemilihan data dengan kriteria tertentu. Data dapat dikatakan layak jika responden melengkapi semua pengisian dari pertanyaan kuesioner dan hasil yang didapatkan sesuai atau sinkron.

Berdasarkan seleksi data yang telah dilakukan pada penelitian *online* peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa dari 300 responden yang masuk, hanya 273

responden yang valid dan terdapat 27 responden tidak valid. Hal tersebut dikarenakan terdapat data yang tidak konsisten, tidak lengkap, dan responden melakukan pengisian pada angka 4 yang telah diberikan petunjuk untuk dihindari sehingga data yang seperti itu tidak digunakan.

Artinya tidak semua data responden dapat diolah menjadi sampel penelitian. Peneliti juga melakukan menstrategikan (pembagian) responden berdasarkan responden konsumsi dan tidak konsumsi. Hal tersebut dikarenakan setelah dilakukan penelitian ditemukan bahwa adanya konsumen yang sudah pernah konsumsi minuman herbal dan yang belum mengkonsumsi. Menstrategikasi (pembagian) tersebut dilakukan berdasarkan gaya hidup yang dinyatakan dengan perilaku konsumsi minuman herbal. Responden yang memiliki perilaku sering konsumsi minuman herbal sebanyak 262 orang. Sedangkan responden yang tidak mengkonsumsi minuman herbal sebanyak 11 orang.

5.1.3. Analisis Data

Dalam mengolah data menjadi bentuk yang lebih bermanfaat dibutuhkan analisis yang baik dan tajam. Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana menggambarkan data, hubungan data, semantik data, dan batasan data yang ada pada suatu sistem informasi (Doro dan Stevalin, 2009). Analisis data pada penelitian ini dilakukan setelah semua data terkumpul, dengan melakukan pembuatan tabulasi data, melakukan perhitungan bobot, melakukan perhitungan rata-rata pada responden *online* dan *offline*, serta melakukan perhitungan *modus* berdasarkan umur responden *online*. Analisis tersebut bertujuan agar data lebih sederhana dan dapat dengan tepat diinterpretasikan. Data yang diolah adalah data preferensi umum dan data konsumen yang dianalisis dengan perhitungan *mean* dan *modus*. Selanjutnya dilakukan pembuatan *borders* (tabel), grafik *scatter*, grafik radar, dan grafik *column* sesuai dengan pembahasan setiap segmen konsumen dan bauran pemasaran yang nantinya akan menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan pemasaran jahe instan pada usaha Jetan.

5.2. Profil Responden dan Segmentasi Pasar

5.2.1. Demografis

5.2.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait jenis kelamin dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Laki-laki	132	48,4%	129	49,2%
Perempuan	141	51,6%	133	50,8%

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Responden jahe instan terdiri dari laki-laki (48,4%) dan perempuan (51,6%). Namun untuk segmentasi pasar, konsumen yang banyak menyukai jahe instan adalah perempuan (Tabel 2).

Hal ini senada dengan penelitian Lindawati at. al. (2021) menyatakan bahwa perempuan lebih menyadari pentingnya kesehatan daripada laki-laki. Sehingga segmentasi pasar minuman herbal adalah perempuan. Perempuan memiliki pengetahuan yang lebih baik terkait pengobatan dikarenakan perempuan sering

melakukan perkumpulan yang membahas terkait pengobatan dan penggunaan tanaman obat yang ada disekitar lingkungan mereka.

5.2.1.2. Umur

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait sebaran umur dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Kelompok Umur

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
15-24 tahun (z)	61	22,3%	59	22,5%
25-34 tahun (Y)				
35-44 tahun (Y)	157	57,5%	149	56,9%
45-54 tahun (X)	44	16,1%	44	16,8%
55-64 tahun (BB)				
65 tahun keatas (BB)	11	4,03%	10	3,8%

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Kebanyakan responden berumur 25-44 tahun (Y). Hal ini sangat sesuai dengan segmentasi pasar yang juga berkisar pada umur 25-44 tahun (Y) (56,9%) (Tabel 3). Generasi Y merupakan generasi yang akrab terhadap informasi dan *gadget* sehingga *proposive* yang paling banyak mengisi dan menguasai *gadget* adalah generasi Y. Hal tersebut dikarenakan tempat pencarian data dilakukan secara *online*.

Menurut Muhammad Subandowo (2017) kelompok Y memiliki karakteristik akrab terhadap informasi, bagi generasi Y informasi merupakan hal yang mudah dan cepat didapatkan. Hal tersebut membuat generasi Y sering melakukan perbandingan terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi cara mereka dalam pengambilan keputusan. Apabila ekspektasi mereka terhadap suatu produk tidak terpenuhi maka generasi ini tidak akan melakukan pembelian.

5.2.1.3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait pekerjaan dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Kelompok Pekerjaan

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Aparatur/Pejabat Negara	3	1,1%	3	1,1%
Tenaga Pengajar	15	5,5%	15	5,7%
Pegawai Swasta	102	37,4%	97	37,0%
Wiraswasta	98	35,9%	93	35,5%
Petani/ Nelayan	14	5,1%	14	5,3%
Pelajar/Mahasiswa	24	8,8%	23	8,8%
Tenaga Kesehatan	2	0,7%	2	0,8%
Pensiun/ Tidak Bekerja	3	1,1%	3	1,1%
Ibu Rumah Tangga	12	4,4%	12	4,6%

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Kebanyakan responden memiliki pekerjaan pegawai swasta (37,4 %). Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar jahe instan yang didominasi pekerjaan konsumen sebagai pegawai swasta (37,0%) (Tabel 4). Pegawai swasta merupakan kelompok karyawan yang bekerja di perusahaan, organisasi, atau lembaga *non*-pemerintah yang memiliki tujuan utama adalah keuntungan dan kemajuan bisnis. Kelompok pegawai swasta dalam penelitian ini terdiri dari jenis pekerjaan sebagai karyawan toko, karyawan pabrik, buruh, dan driver ojek *online*. Menurut DPR-RI (2019) lebih dari sepertiga penduduk Sumatra Utara yang berusia 15 tahun keatas (38,50%) bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini selaras dengan data DPR-RI yang menyatakan bahwa kelompok pekerja di Sumatra Utara dominan adalah pegawai swasta.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Defitasari et. al. (2022) menyatakan bahwa konsumen minuman jahe instan didominasi bekerja pada sektor pegawai swasta (34%). Menurut Posman Sibuea and Oktrina Yohana Nainggolan (2022) minuman herbal dipilih oleh pegawai swasta sebagai minuman fungsional dan sumber antioksidan yang diyakini mampu meningkatkan imunitas tubuh untuk mencegah penyakit tertentu. Hal ini sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Widyarini et. al. (2014) tentang perilaku pegawai swasta terhadap konsumsi minuman berenergi dan minuman herbal. Penelitian ini menunjukkan faktor utama pegawai swasta dalam pembelian minuman herbal adalah faktor imun tubuh menurun selama bekerja, yaitu mereka dituntut untuk melakukan pekerjaan yang melebihi kapasitas waktu setiap hari. Sehingga dalam meningkatkan imun tubuh dan konsentrasi pada saat bekerja pegawai swasta mengkonsumsi minuman herbal ataupun minuman berenergi.

5.2.1.4. Pendidikan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun mengenai responden dan segmentasi pasar menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Kelompok Pendidikan

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	3	1,1%	3	1,1%
SMP/Sederajat	20	7,3%	19	7,3%
SMA/Sederajat	194	71,1%	187	71,4%
Diploma/Sarjana (D3, D4/S1)	55	20,1%	52	19,8%
Pascasarjana (S2/S3)	1	0,4%	1	0,4%

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Kebanyakan responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat (71,1 %) dan Diploma/Sarjana (D3,D4/S1) (20,1%). Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar jahe instan yang memiliki pendidikan terakhir terbanyak berada pada tingkat SMA/Sederajat (71,4%) dan Diploma/Sarjana (D3,D4/S1) (19,8%) (Tabel 5).

Hasil penelitian ini sesuai dengan data DPR-RI (2019) pada tahun 2017, menyatakan sebagian besar angkatan kerja berumur 15 tahun ke atas di Sumatera Utara adalah tamatan SMA/Sederajat (33,46%) dan angkatan kerja berpendidikan Diploma I, II, II & IV serta Universitas (16,40%). Hal ini proporsional sesuai dengan data DPR-RI yang menyatakan bahwa pendidikan terakhir di Sumatera Utara dominan adalah SMA/Sederajat.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa semakin tinggi pendidikan maka kesadaran masyarakat terhadap hidup sehat semakin meningkat. Hal ini terlihat bahwa yang mengkonsumsi jahe instan merupakan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat dan Diploma/Sarjana (D3,D4/S1). Pendidikan SMA/Sederajat adalah konsumen yang terbanyak dikarenakan sebagian besar angkatan kerja Sumatera Utara memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Sehingga peluang untuk mengkonsumsi jahe instan pada pendidikan ini sangat besar.

Menurut Sovranita Reza Mahesa Devi and Georgius Hartono (2015) responden yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas, serta memiliki pemahaman yang lebih baik dalam penerimaan informasi mengenai minuman herbal. Mereka lebih berorientasi pada cara hidup yang lebih sehat dengan mengkonsumsi minuman herbal. Hal ini senada dengan penelitian Nugroho dan Kemal (2009) menyatakan bahwa makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin besar kemungkinan dalam menerima informasi dan inovasi baru yang dapat merubah pola konsumsinya. Tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir dan tingkat kepercayaan seseorang, yang kemudian akan mempengaruhi dalam pemilihan produk.

5.2.1.5. Pendapatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait pendapatan dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Kelompok Pendapatan

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Kurang dari atau sama dengan Rp1.500.000,00	36	13,2%	36	13,7%
Lebih dari Rp1.500.000,00-Rp2.500.000,00	103	37,7%	96	36,6%
Lebih dari Rp2.500.000,00-Rp5.000.000,00	127	46,5%	123	46,9%
Lebih dari Rp5.000.000,00-Rp10.000.000,00	7	2,6%	7	2,7%

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Kebanyakan responden memiliki pendapatan > Rp2.500.000,00-Rp5.000.000,00. Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar yang juga memiliki pendapatan > Rp2.500.000,00-Rp5.000.000,00 (Tabel 6).

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Nur Nazariah et. al. (2021) menyatakan bahwa konsumen minuman instan memiliki pendapatan tertinggi sebesar >Rp2.500,000,00. Artinya dengan pendapatan konsumen sebesar > Rp2.500.000,00-Rp5.000.000,00 maka konsumen tergolong pada pendapatan menengah kebawah. Menurut Th. Dwiati Wismarini et al. (2012) obat tradisional banyak digunakan oleh masyarakat terutama dari kalangan menengah kebawah. Penggunaan obat tradisional secara umum dinilai lebih aman dari pada penggunaan obat modern. Hal tersebut disebabkan obat tradisional memiliki efek samping yang relatif lebih sedikit dari pada obat *modern*. Apabila masyarakat kalangan menengah kebawah ingin mencari obat maka mereka akan mencari obat herbal alami. Hal tersebut dikarenakan mereka berpikir obat herbal tidak akan banyak menimbulkan efek pada kesehatan serta mereka tidak ingin mempunyai banyak masalah pada kesehatan dikarenakan mereka mengetahui kesehatan itu adalah mahal.

5.2.1.6. Status Sosial

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait status pernikahan dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Status Sosial

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Menikah	155	56,8%	153	58,4%
Belum menikah	117	42,9%	108	41,2%
Janda/Duda	1	0,4%	1	0,4%

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Kebanyakan responden memiliki status sosial menikah. Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar konsumen yang terbanyak adalah berstatus menikah (Tabel 7).

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Nurmalia Zakaria (2022) menyatakan bahwa konsumen minuman herbal didominasi 80% memiliki status sosial menikah. Menurut Defitasari et. al. (2022) konsumen berstatus menikah melakukan pembelian minuman herbal untuk memenuhi kebutuhan kesehatan keluarga.

5.2.1.7. Suku

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait suku dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Kelompok Suku

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Batak	150	54,9%	145	55,3%
Melayu	19	7,0%	18	6,9%
Jawa	78	28,6%	74	28,2%
Sunda	0	0,0%	0	0,0%
Minangkabau	13	4,8%	12	4,6%
Nias	6	2,2%	6	2,3%
Tionghoa	4	1,5%	4	1,5%
Aceh	3	1,1%	3	1,1%

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Kebanyakan responden merupakan suku batak, jawa, dan Melayu. Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar yang juga memiliki konsumen terbanyak adalah suku Batak, Jawa, dan Melayu (Tabel 8).

Berdasarkan pengetahuan jahe instan menurut suku Batak mereka beranggapan jahe instan merupakan minuman herbal yang berkhasiat, menyehatkan, dan dapat menyembuhkan penyakit tertentu. Pada suku Jawa mereka memiliki pandangan terhadap jahe instan sebagai minuman herbal. Disisi lain ada suku Melayu mereka memiliki pandangan bahwa minuman herbal jahe instan merupakan minuman yang dapat menyehatkan dan menyembuhkan penyakit tertentu.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Ruth Arfriani Aritonang (2019) yang menyatakan konsumen potensial minuman herbal berasal dari suku Batak. Hal tersebut dikarenakan suku Batak menjunjung tinggi kebudayaan dengan tetap melestarikan minuman herbal yang ada serta masyarakat Batak juga mengetahui akan khasiat dari minuman herbal yang memiliki khasiat herbal.

5.2.2. Geografis

5.2.2.1. Jarak

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait jarak dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Pertimbangan Jarak Dalam Membeli Jahe Instan

	Keseluruhan	Responden	Konsumen	Jahe Instan
	Pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Pertimbangan Jarak Dalam Membeli Jahe Instan	5,36	Sering	5,18	Sering

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Keterangan Pandangan:

- 1= Tidak Pernah (TS)
- 2= Jarang Sekali (JS)
- 3= Jarang (J)
- 4= Biasa Saja (BS)
- 5= Sering (S)
- 6= Sangat Sering (SS)
- 7= Selalu (S)

Walaupun tidak selalu menjadi dasar pertimbangan, rata-rata (5,36) konsumen sering melihat jarak yang harus ditempuh sebagai pertimbangan dalam memperoleh produk jahe instan. Artinya ketersediaan produk di sekitar konsumen perlu dipertimbangkan. Hal ini tidak jauh berbeda dengan kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi jahe instan menyatakan sering (Tabel 9).

Menurut Rosita Dewati and Wahyu Adhi Saputro (2020) menyatakan bahwa kedekatan jarak konsumen dengan penjual merupakan faktor terpenting konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk herbal. Artinya kedekatan jarak penjual menggambarkan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan penjual/gerai/toko yang menjual produk herbal di sekitar lingkungan tempat tinggal mereka.

Hal ini senada dengan hasil penelitian Wahyu Tri Utami and dan Yuliawati (2020) setiap konsumen selalu menentukan pilihan jarak dalam memutuskan pembelian produk minuman maupun makanan. Jarak merupakan indikator penting dalam keputusan pembelian seperti jarak lokasi pembelian konsumen dan kemudahan konsumen dalam mencari dan mendapatkan jahe instan (Yuliati, 2011).

5.2.3. Psikografis

5.2.3.1. Pengetahuan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait pengetahuan dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Preferensi Responden Terhadap Pengetahuan

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Jahe Instan Berkhasiat	5,76	Sangat Setuju	5,55	Sangat Setuju
Jahe Instan Sebagai Produk Herbal	5,77	Sangat Setuju	5,55	Sangat Setuju
Jahe Instan Sebagai Produk Alami	5,65	Sangat Setuju	5,44	Setuju
Jahe Instan Menyehatkan	5,80	Sangat Setuju	5,58	Sangat Setuju
Jahe Instan Menyembuhkan	5,74	Sangat Setuju	5,52	Sangat Setuju
Banyak Merek Yang Dikenal	4,96	Setuju	4,82	Setuju
Manfaat Jahe Instan	5,64	Sangat Setuju	5,43	Setuju

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Keterangan Pandangan:

1= Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)

2= Sangat Tidak Setuju (STS)

3= Tidak Setuju (TS)

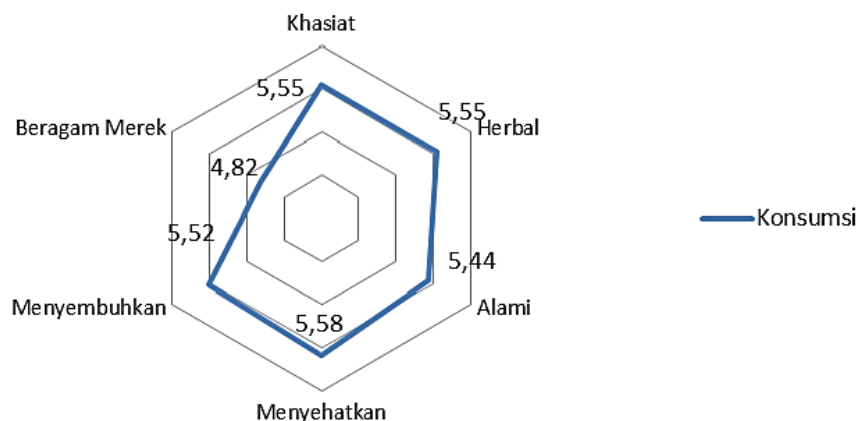
4= Biasa Saja (BS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

7= Sangat Setuju Sekali (SSS)

Berdasarkan pengetahuan masyarakat seputar produk herbal kebanyakan masyarakat sangat setuju jahe instan memiliki manfaat berkhasiat, herbal, alami, menyehatkan, dan menyembuhkan penyakit tertentu. Disisi lain sebagian masyarakat mengetahui mengenal merek minuman herbal jahe instan lain selain Jetan. Sehingga pernyataan tersebut menyatakan bahwa Jetan pada dasarnya memiliki banyak kompetitor berbasis produk yang sama (Tabel 10).



Gambar 41. Preferensi Responden Terhadap Pengetahuan

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Berdasarkan variabel pengetahuan dinyatakan bahwa konsumen potensial yang mengkonsumsi jahe instan dilatar belakangi oleh khasiat jahe instan untuk kesehatan tubuh (Gambar 39). Hal ini senada dengan penelitian Bojonegoro, (2017) menyatakan bahwa salah satu minuman kesehatan yang memiliki khasiat baik bagi tubuh adalah

minuman herbal ekstrak jahe. Menurut Wati Sukmawati and Merina (2019) minuman herbal ekstrak jahe mengandung zat aktif yang diperlukan dalam metabolisme tubuh sehingga sangat baik untuk dikonsumsi sebagai minuman kesehatan.

Jahe instan dianggap mengandung bahan herbal (Gambar 39). Hal ini senada dengan penelitian Arif Dzulfikar et. al. (2021) menyatakan jahe instan terbuat dari bahan herbal seperti jahe, serai, gula, cengkeh, dan kayu manis sehingga jahe instan termasuk kedalam minuman herbal yang tidak mengandung bahan kimia. Berdasarkan motivasi pembelian jahe instan, konsumen meyakini jahe instan sebagai produk alami. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang berasal dari bahan herbal adalah produk alami.

Jahe instan memiliki manfaat kesehatan dalam kesembuhan beberapa gejala sakit tertentu (Gambar 39). Hal ini senada dengan penelitian Gatut Ari Wardani et. al. (2021) jahe instan memiliki manfaat kesehatan dalam kesembuhan beberapa gejala sakit tertentu (Gambar 39). Hal ini senada dengan penelitian Artini dan Veranita (2021) menyatakan bahwa bahan utama jahe instan yaitu tanaman jahe yang memiliki banyak manfaat sebagai imunostimulan. Menurut Rizentya Salsabila et. al. (2021) imunostimulan atau imunostimulator merupakan substansi (obat atau nutrient) yang dapat meningkatkan kemampuan sistem imun untuk melawan infeksi dan penyakit dengan meningkatkan aktivitas komponen sistem imun. Menurut Husnudin and Elhany (2022) minuman jahe instan diyakini masyarakat dapat mencegah ataupun menyembuhkan berbagai macam penyakit seperti menyembuhkan masuk angin, menyembuhkan sakit kepala, menyembuhkan luka baru, memar, menghentikan pendarahan, menghilangkan mual, dan penyakit lainnya. Selain itu, konsumen juga mengkonfirmasi bahwa mereka mengenal merek lain selain Jetan 4,96 setuju sebagai produk baik.

5.2.3.4. Gaya hidup

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait gaya hidup dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Pandangan Responden Terhadap Gaya Hidup

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Pentingnya Olahraga	5,67	Penting	5,47	Cukup Penting
Pentingnya Konsumsi Herbal	5,75	Penting	5,54	Penting
Sering Konsumsi Herbal	5,57	Penting	5,43	Cukup Penting

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Keterangan Pandangan:

- 1= Sama Sekali Tidak Penting (SSTP)
- 2= Tidak Penting (TP)
- 3= Tidak Selalu Penting (TSP)
- 4= Biasa Saja (BS)
- 5= Cukup Penting (CP)
- 6= Penting (P)
- 7= Sangat Penting (SP)

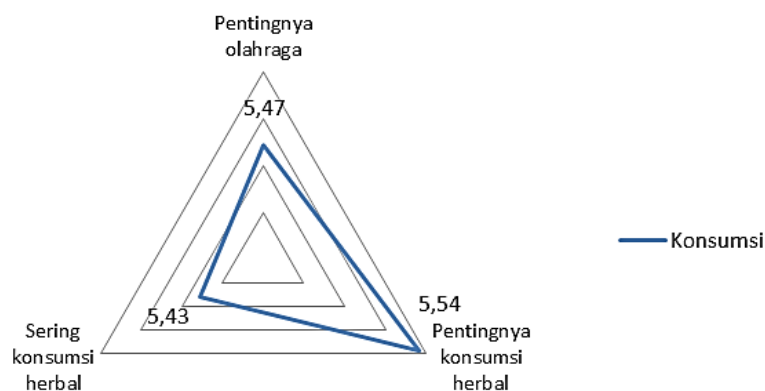
Walaupun tidak sangat penting menjadi dasar gaya hidup, rata-rata (5,67) konsumen mempunyai pandangan positif terhadap pentingnya olahraga. Artinya penting bagi konsumen untuk memiliki perilaku menghargai olahraga. Hal ini tidak jauh

berbeda dengan kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi jahe instan menyatakan cukup penting (Tabel 11).

Walaupun tidak sangat penting menjadi dasar gaya hidup, rata-rata (5,75) konsumen mempunyai pandangan positif terhadap pentingnya konsumsi herbal. Artinya penting bagi masyarakat mengkonsumsi produk herbal. Hal ini tidak jauh berbeda dengan kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi jahe instan menyatakan penting (Tabel 11).

Walaupun tidak sangat penting menjadi dasar gaya hidup, rata-rata (5,57) konsumen mempunyai pandangan positif terhadap seringnya konsumsi jahe instan. Artinya penting bagi masyarakat sering konsumsi herbal sebagai suplemen peningkatan daya tahan tubuh. Hal ini tidak jauh berbeda dengan kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi jahe instan menyatakan cukup penting (Tabel 11).

Berdasarkan perilaku masyarakat terhadap gaya hidup kebanyakan masyarakat mempunyai pandangan konsumsi minuman herbal penting dilakukan. Disisi lain sebagian masyarakat memiliki pandangan aktivitas olahraga dan sering konsumsi herbal cukup penting untuk dilakukan (Tabel 11).



Gambar 42. Pandangan Responden Terhadap Gaya Hidup
Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Konsumen potensial Jetan ditandai dengan pandangan tentang pentingnya mengkonsumsi produk herbal dan perilaku secara rutin mengkonsumsi produk herbal. (Gambar 40) Hal ini senada dengan penelitian Sandi Lenandi Soetrisno Lasmono, (2018) menyatakan bahwa perasaan puas terhadap khasiat minuman herbal dapat menghadirkan perilaku rutin dalam mengkonsumsi. Evaluasi positif terhadap perilaku mengkonsumsi minuman herbal menghasilkan kesetiaan konsumen yang ditandai dengan seringnya konsumen mengkonsumsi minuman herbal.

Konsumen potensial Jetan juga ditandai dengan masyarakat yang memiliki aktivitas olahraga dan menghargai olahraga sebagai aktivitas penting bagi kesehatan (Gambar 40). Hal ini senada dengan penelitian Gusti Ngurah Santika (2020) menyatakan bahwa konsumen minuman herbal memiliki gaya hidup sehat dengan melakukan aktivitas fisik dan olahraga secara rutin. Konsumen berpendapat olahraga secara rutin dapat meningkatkan kesehatan dan kebugaran tubuh. Hal ini menandai segmen dari produk Jetan. Oleh karena itu penting untuk Jetan dalam menjangkau segmentasi pasar melalui perilaku olahraga dan perilaku terhadap produk herbal.

5.3. Produk

5.3.1. Kemasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait kemasan dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Desain Kemasan dan Jenis Kemasan

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Standing Pouch Transparan 250 G	5,86	Sangat Setuju	5,68	Sangat Setuju
Standing Pouch Kraft Paper 250 G	5,99	Sangat Setuju	5,79	Sangat Setuju
Kotak Isi 6 Sachet (6 gelas sajian)	6,03	Sangat Setuju	5,80	Sangat Setuju
Sachet 1 Gelas Sajian	5,69	Sangat Setuju	5,47	Setuju
Toples Kaca 500 G	6,05	Sangat Setuju	5,82	Sangat Setuju
Desain Kemasan	5,47	Sering	5,26	Sering

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Keterangan Pandangan:

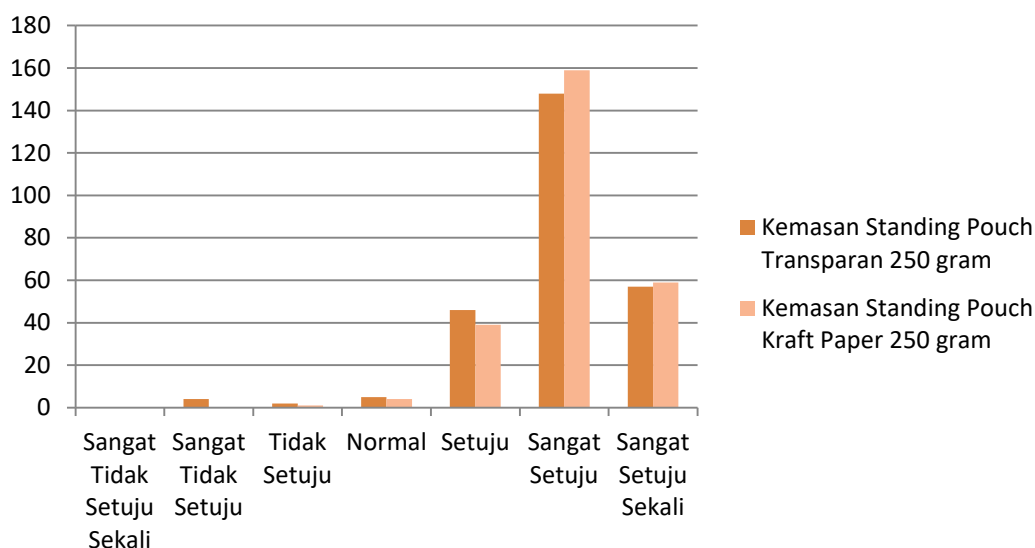
- 1= Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)
- 2= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 3= Tidak Setuju (TS)
- 4= Biasa Saja (BS)
- 5= Setuju (S)
- 6= Sangat Setuju (SS)
- 7= Sangat Setuju Sekali (SSS)

Walaupun tidak selalu menjadi dasar pertimbangan, rata-rata (5,47) konsumen sering melihat desain kemasan sebagai pertimbangan dalam membeli produk jahe instan. Artinya desain kemasan penting untuk dipertimbangkan. Hal ini tidak jauh berbeda dengan kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi jahe instan menyatakan sering. Kemasan yang paling disukai adalah toples kaca 500 g, kotak isi 6 *sachet* (6 gelas sajian), dan *standing pouch kraft paper* 250 g (Tabel 12).

Berdasarkan keseluruhan, kemasan yang paling menjanjikan keuntungan berada pada kemasan *standing pouch kraft paper* 250 g. Hal tersebut dikarenakan kemasan *standing pouch paper* telah dilakukan perhitungan harga pokok produksi. Pada kemasan toples kaca 500 g dan kemasan kotak isi 6 *sachet* (6 gelas sajian) belum dilakukan perhitungan harga pokok produksi dan Jetan belum menguasai teknologi yang digunakan serta biaya yang dikeluarkan terbilang mahal. Sehingga pilihan tidak diatuhkan pada kedua kemasan tersebut.

Berdasarkan *prototype* produk, Jetan telah menggunakan kemasan *standing pouch kraft paper* yang disukai (tabel 12). Menurut Muhammad Nur (2009) kemasan *standing pouch* merupakan kemasan yang sesuai digunakan untuk produk instan. Menurut Dora et. al. (2021) kemasan *standing pouch* tersusun atas 2 bahan yaitu kertas *kraft* di bagian luar dan *aluminium foil* di bagian dalam. Kertas *kraft* mampu melindungi produk dari sinar matahari dan bisa bersifat kedap sehingga mampu mencegah kontaminasi mikroorganisme dan produk yang dikemas tidak mudah rusak.

Namun demikian, tetap terdapat potensi untuk membuka peluang pasar dengan menyediakan kemasan toples kaca. Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan dinyatakan bahwa kemasan toples juga sangat disukai oleh konsumen. Disisi lain, konsumen juga memperhatikan desain kemasan sebagai alasan pembelian produk jahe instan. Hal ini senada dengan penelitian Masayu Endang Apriyanti (2018) menyatakan bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk.



Gambar 43. Pandangan Responden Tentang Kemasan *Standing Pouch*
 Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Berdasarkan kemasan yang diminati oleh konsumen diketahui kemasan *standing pouch paper* merupakan kemasan yang lebih banyak disukai dibandingkan dengan kemasan *standing pouch* transparan (Gambar 42).

Walaupun kemasan *standing pouch kraft paper* dan kemasan *standing pouch* transparan sama baiknya tetapi kemasan *standing pouch kraft paper* jelas lebih unggul. Konsumen tidak memperlmasalahakan penggunaan kemasan *standing pouch kraft paper* dan kemasan *standing pouch* transparan. Meskipun pada grafik menyatakan bahwa secara berturut-turut masyarakat lebih menyukai kemasan *standing pouch kraft paper* kemudian *standing pouch* transparan.

5.3.2. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait kualitas dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Kualitas Produk

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Daya Tahan Jahe Instan	5,58	Sangat Sering	5,37	Sering
Warna Jahe Instan	5,38	Sering	5,22	Sering
Registrasi Produk Jahe Instan	5,75	Sangat Sering	5,53	Sangat Sering
Izin Produk Jahe Instan	5,85	Sangat Sering	5,62	Sangat Sering

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

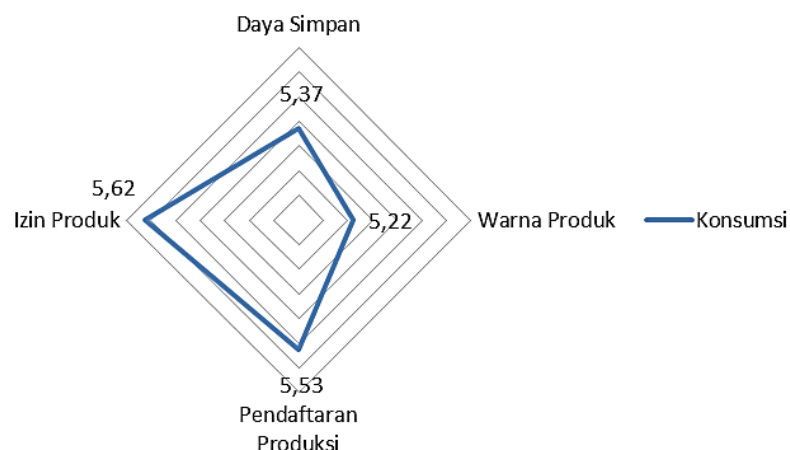
Keterangan Pandangan:
 1= Tidak Pernah (TS)
 2= Jarang Sekali (JS)
 3= Jarang (J)
 4= Biasa Saja (BS)
 5= Sering (S)
 6= Sangat Sering (SS)
 7= Selalu (S)

Berdasarkan kualitas produk masyarakat menyatakan rata rata (5,58) konsumen sangat sering mempertimbangkan daya tahan produk sebagai dasar dalam pembelian. Hal ini tidak jauh berbeda dengan kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi jahe instan menyatakan sering mempertimbangkan daya tahan produk. Artinya Jetan harus mencantumkan daya tahan di kemasan (Tabel 13).

Walaupun tidak selalu menjadi dasar pertimbangan kualitas produk, rata-rata (5,38) konsumen sering melihat warna jahe instan sebagai pertimbangan pembelian produk. Hal ini tidak berbeda dengan kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi jahe instan (Tabel 13).

Berdasarkan kualitas produk masyarakat menyatakan rata rata sangat sering mempertimbangkan legalitas produk dalam pembelian jahe instan. Hal ini tidak berbeda dengan konsumen jahe instan menyatakan sangat sering mempertimbangkan legalitas produk. Artinya legalitas registrasi produk dan izin produk sangat penting dicantumkan pada kemasan. Hasil penelitian ini disimpulkan berdasarkan pengelompokan status terpenting dalam kualitas produk (Tabel 13).

Jadi dapat dikatakan bahwa sebelum melakukan pembelian sebagian konsumen jahe instan sering mempertimbangkan daya tahan dan warna produk. Sedangkan kebanyakan konsumen jahe instan sangat sering mempertimbangkan legalitas registrasi produk dan izin produk (Tabel 13).



Gambar 44. Kualitas Produk
Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Produk Jetan akan dapat dipasarkan dengan baik apabila mencantumkan registrasi produksi dan izin produk (Gambar 43). Menurut Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi (2020) label izin pada setiap produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Hal tersebut dikarenakan izin produk termasuk ke dalam perlindungan konsumen yaitu dengan adanya izin produk produsen menjamin bahwa produk yang dipasarkan sudah aman dan bermutu sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Apabila Jetan ingin melakukan pengembangan produk guna menjangkau pasar semakin luas Jetan perlu menguji dan mencantumkan daya simpan produk supaya dapat mencapai daya simpan yang diinginkan. Hal tersebut dikarenakan konsumen beranggapan bahwa daya simpan penting untuk dipertimbangkan, sehingga Jetan harus memastikan segera kualitas produknya berdasarkan daya simpan yang dipastikan dari kadar air. Menurut penelitian Didah Nur Faridah et. al. (2013) menyatakan bahwa produk instan serbuk memiliki umur simpan selama 341 hari (sebelas bulan) apabila memiliki kadar air sebesar 20-10%, disimpan pada RH 80 %

dengan suhu 30°C. Menurut Desi Permata Sari (2021) kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya ialah *durability* (Daya tahan) sebuah produk, yang menarik perhatian konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan pembelian. Menurut pandangan konsumen, pilihan kemasan transparan pada produk jahe instan juga penting guna mempermudah konsumen dalam melihat warna produk.

5.3.3. Warna

Berdasarkan wawancara terhadap responden terkait warna dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Warna Jahe Instan

	Pasar Raya Tradisional MMTC		Transmart Carrefour Plaza Medan Fair	
	Pandangan terhadap Warna	Keterangan	Pandangan terhadap Warna	Keterangan
Formula 1	6,70	Sangat Suka Sekali	5,96	Suka Sekali
Formula 2	2,53	Tidak Suka	2,80	Tidak Suka
Formula 3	4,70	Suka	4,30	Biasa Saja

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Keterangan Pandangan:

1= Sangat Tidak Suka Sekali (STSS)

2= Sangat Tidak Suka (STS)

3= Tidak Suka (TS)

4= Biasa Saja (BS)

5= Suka (S)

6= Sangat Suka (SS)

7= Sangat Suka Sekali (S)

Kebanyakan konsumen di pasar raya tradisional MMTC sangat suka sekali terhadap warna pada formula 1 (1:1). Hal ini tidak berbeda dengan konsumen di *transmart carrefour plaza medan fair* 5,96 suka sekali (Tabel 14). Dengan demikian pandangan konsumen terhadap warna jahe instan tidak berbeda di pasar raya tradisional MMTC dan *transmart carrefour plaza medan fair* menyatakan formula 1, adalah warna terbaik dikarenakan rata-rata konsumen sangat suka sekali dengan warna dari formula 1. Alasan pemilihan formula 1 adalah memiliki warna netral, tidak terlalu mencolok. Hal ini senada dengan hasil penelitian Lili Willy (2021) menyatakan bahwa rasa dan warna yang paling disukai adalah sampel dengan formula *sukrosa* kristal dengan jahe 1:1.

5.3.4. Cita Rasa

Berdasarkan wawancara terhadap responden terkait rasa dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Rasa Jahe Instan

	Pasar Raya Tradisional MMTC		<i>Transmart Carrefour Plaza</i> Medan Fair	
	Pandangan Terhadap Rasa	Keterangan	Pandangan Terhadap Rasa	Keterangan
Formula 1	6,87	Sangat Suka Sekali	6,78	Sangat Suka Sekali
Formula 2	2,43	Sangat Tidak Suka	2,67	Tidak Suka
Formula 3	4,43	Biasa Saja	2,95	Tidak Suka

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Keterangan Pandangan:

- 1= Sangat Tidak Suka Sekali (STSS)
- 2= Sangat Tidak Suka (STS)
- 3= Tidak Suka (TS)
- 4= Biasa Saja (BS)
- 5= Suka (S)
- 6= Sangat Suka (SS)
- 7= Sangat Suka Sekali (S)

Kebanyakan konsumen di pasar raya tradisional MMTC sangat suka sekali terhadap rasa pada formula 1 (1:1). Hal ini tidak berbeda dengan konsumen di *transmart carrefour plaza* medan fair 6,78 sangat suka sekali (Tabel 15). Dengan demikian pandangan konsumen terhadap rasa jahe instan tidak berbeda di pasar raya tradisional MMTC dan *transmart carrefour plaza* medan fair menyatakan formula 1, adalah rasa terbaik dikarenakan rata-rata konsumen sangat suka sekali dengan rasa dari formula 1. Alasan pemilihan formula 1 adalah memiliki rasa netral, tidak memiliki rasa terlalu manis dan tidak memiliki rasa terlalu pedas. Hal ini senada dengan hasil penelitian Lili Willy (2021) menyatakan bahwa rasa dan warna yang paling disukai konsumen adalah sampel dengan formula *sukrosa* Kristal dengan jahe 1:1.

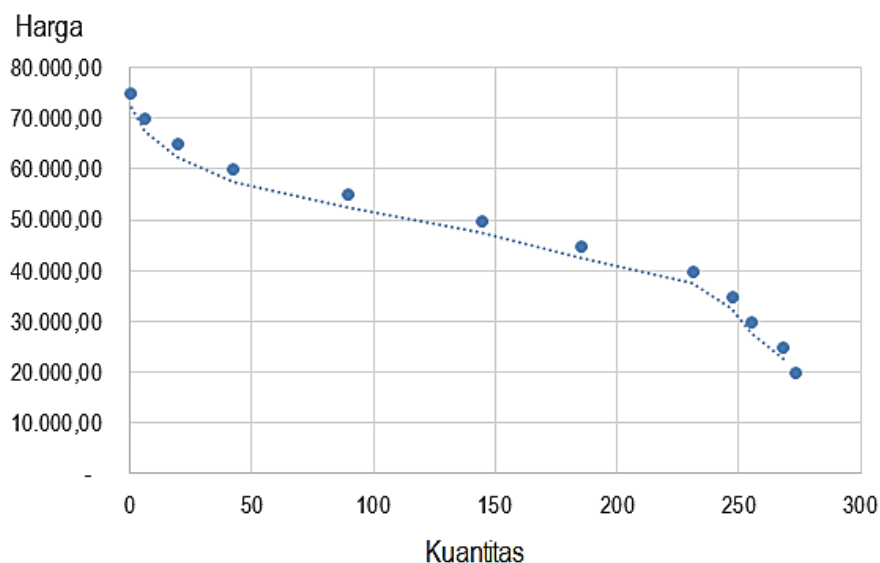
5.4. Harga

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait harga yang dapat diterima pada jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Harga Kemasan *Standing Pouch* Transparan Ukuran (250 g)

Harga	Jangkauan	Jumlah	Nilai Potensi Penjualan
20.000,00	273	5	100.000,00
25.000,00	268	13	325.000,00
30.000,00	255	8	240.000,00
35.000,00	247	16	560.000,00
40.000,00	231	46	1.840.000,00
45.000,00	185	41	1.845.000,00
50.000,00	144	55	2.750.000,00
55.000,00	89	47	2.585.000,00
60.000,00	42	23	1.380.000,00
65.000,00	19	13	845.000,00
70.000,00	6	6	420.000,00
75.000,00	0	0	0

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)



Gambar 45. Harga Kemasan *Standing Pouch* Transparan Ukuran (250 g)

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Berdasarkan harga yang dapat diterima pada kemasan *standing pouch* transparan 250 g, masyarakat bersedia membeli di setiap tingkat harga tertentu yang telah ditetapkan berkisar antara Rp20.000,00 sampai Rp70.000,00 dengan jangkauan konsumen 273 sampai 6 konsumen.

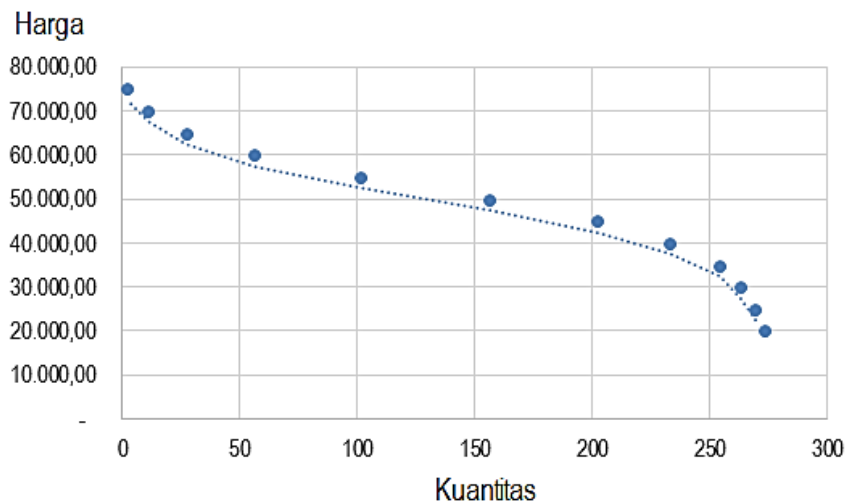
Menggunakan asumsi metode *Vickrey Auction* untuk menduga harga optimum sebagaimana di digunakan pada penelitian Aldon Sinaga et. al. (2017), maka berdasarkan harga yang bersedia dibayar konsumen (*willingness to pay*) pada kemasan *standing pouch* transparan 250 g, keuntungan optimal akan diperoleh pada harga Rp Rp50,000,00. dimana, penjualan bisa mencapai 53 % potensi pasar dengan potensi nilai penjualan sebesar Rp2.750.000,00 (Tabel 16 dan gambar 44).

Harga pokok produksi (HPP) pada kemasan *standing pouch* transparan 250g adalah sebesar Rp14.571,00/kemasan. Hal ini jauh lebih rendah dari kemampuan daya beli konsumen sebesar Rp50.000,00 pada tingkat harga optimum. Pada harga tersebut diperoleh tingkat omset tertinggi/tingkat keuntungan tertinggi. Dengan harga HPP sebesar Rp14.571,00 dan kemampuan beli konsumen sebesar Rp50.000,00 maka produksi Jetan dengan kemasan *standing pouch paper* berpotensi memberikan keuntungan sebesar Rp35.429,00. Hal ini jauh berbeda dengan keuntungan kemasan *standing pouch kraft paper*. Namun potensi margin yang didapatkan lebih rendah dibandingkan kemasan *standing pouch kraft paper* sebesar Rp5.101.776.

Tabel 17. Harga Kemasan *Standing Pouch Kraft Paper* (250 g)

Harga	Jangkauan	Jumlah	Nilai Potensi Penjualan
20.000,00	273	4	5.460.000,00
25.000,00	269	6	6.725.000,00
30.000,00	263	9	7.890.000,00
35.000,00	254	21	8.890.000,00
40.000,00	233	31	9.320.000,00
45.000,00	202	46	9.090.000,00
50.000,00	156	55	7.800.000,00
55.000,00	101	45	5.555.000,00
60.000,00	56	29	3.360.000,00
65.000,00	27	16	1.755.000,00
70.000,00	11	9	770.000,00
75.000,00	2	2	150.000,00

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)



Gambar 46. Harga Kemasan *Standing Pouch Kraft Paper* (250 g)
Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Berdasarkan harga yang dapat diterima pada kemasan *standing pouch kraft paper* 250 g, masyarakat bersedia membeli di setiap tingkat harga tertentu yang telah ditentukan berkisar antara Rp20.000,00 sampai Rp75.000,00 dengan jangkauan konsumen 273 sampai 2 konsumen. Menggunakan asumsi metode *Vickrey Auction* untuk menduga harga optimum sebagaimana di digunakan pada penelitian Aldon Sinaga et. al. (2017), maka berdasarkan harga yang bersedia dibayar konsumen (*willingness to pay*) pada kemasan *standing pouch kraft paper* 250 g, keuntungan

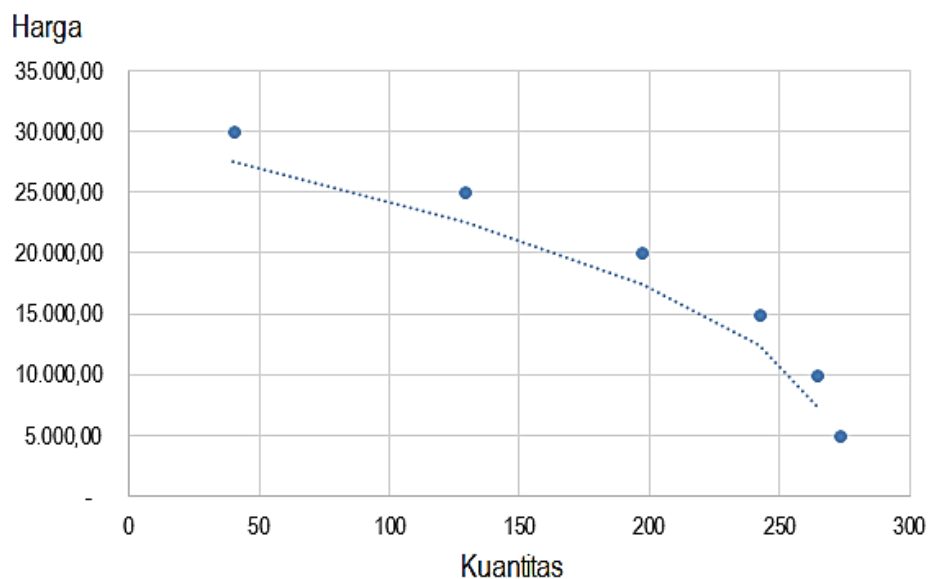
optimal akan diperoleh pada harga Rp40.000,00 dimana, penjualan bisa mencapai 85 % potensi pasar dengan potensi nilai penjualan sebesar Rp9.320.000,00 (Tabel 17 dan gambar 45).

Harga pokok produksi (HPP) pada kemasan standing pouch paper 250g adalah sebesar Rp15.035,00/kemasan. Hal ini jauh lebih rendah dari kemampuan daya beli konsumen sebesar Rp40.000,00 pada tingkat harga optimum. Pada harga tersebut diperoleh tingkat omset tertinggi/tingkat keuntungan tertinggi. Dengan harga HPP sebesar Rp15.035,00 dan kemampuan beli konsumen sebesar Rp40.000,00 maka produksi Jetan dengan kemasan *standing pouch kraft paper* berpotensi memberikan keuntungan sebesar Rp24,965,00. Hal ini jauh berbeda dengan keuntungan kemasan *standing pouch* transparan.

Tabel 18. Harga Kemasan Kotak Isi 6 *Sachet* (20 g/*sachet*)

Harga	Jangkauan	Jumlah	Nilai Potensi Penjualan
5.000	273	9	1.365.000,00
10.000	264	22	2.640.000,00
15.000	242	45	3.630.000,00
20.000	197	68	3.940.000,00
25.000	129	89	3.225.000,00
30.000	40	40	1.200.000,00

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)



Gambar 47. Harga Kemasan Kotak Isi 6 *Sachet* (20 g/*sachet*)
 Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Berdasarkan harga yang dapat diterima pada kemasan kotak isi 6 *sachet* (20 g/*sachet*), masyarakat bersedia membeli di setiap tingkat harga tertentu yang telah ditentukan berkisar antara Rp5.000,00 sampai Rp30.000,00. dengan jangkauan konsumen 273 sampai 40 konsumen.

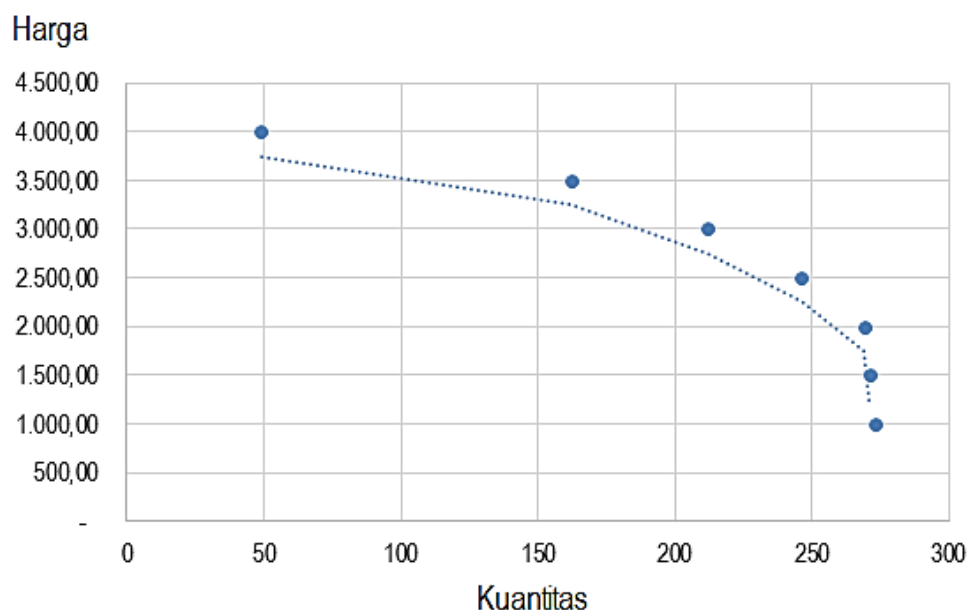
Menggunakan asumsi metode *Vickrey Auction* untuk menduga harga optimum sebagaimana di digunakan pada penelitian Aldon Sinaga et. al. (2017), maka

berdasarkan harga yang bersedia dibayar konsumen (*willingness to pay*) pada kemasan kotak isi 6 *sachet* (20 g/*sachet*), keuntungan optimal akan diperoleh pada harga Rp Rp20.000.00. dimana, penjualan bisa mencapai 72 % potensi pasar dengan potensi nilai penjualan sebesar Rp3.940.000,00 (Tabel 18 dan gambar 46). Kemasan ini berpotensi untuk dikembangkan dimasa yang akan datang.

Tabel 19. Harga Kemasan *Sachet* 1 Gelas Penyajian (26 g)

Harga	Jangkauan	Jumlah	Nilai Potensi Penjualan
1.000	273	2	273.000,00
1.500	271	2	406.500,00
2.000	269	23	538.000,00
2.500	246	34	615.000,00
3.000	212	50	636.000,00
3.500	162	113	567.000,00
4.000	49	49	196.000,00

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)



Gambar 48. Harga Kemasan *Sachet* 1 Gelas Penyajian (26 g)

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Berdasarkan harga yang dapat diterima pada kemasan *sachet* 1 gelas penyajian (26 gram), masyarakat bersedia membeli di setiap tingkat harga tertentu yang telah ditentukan berkisar antara Rp1.000,00 sampai Rp4.000,00 dengan jangkauan konsumen 273 sampai 49 konsumen.

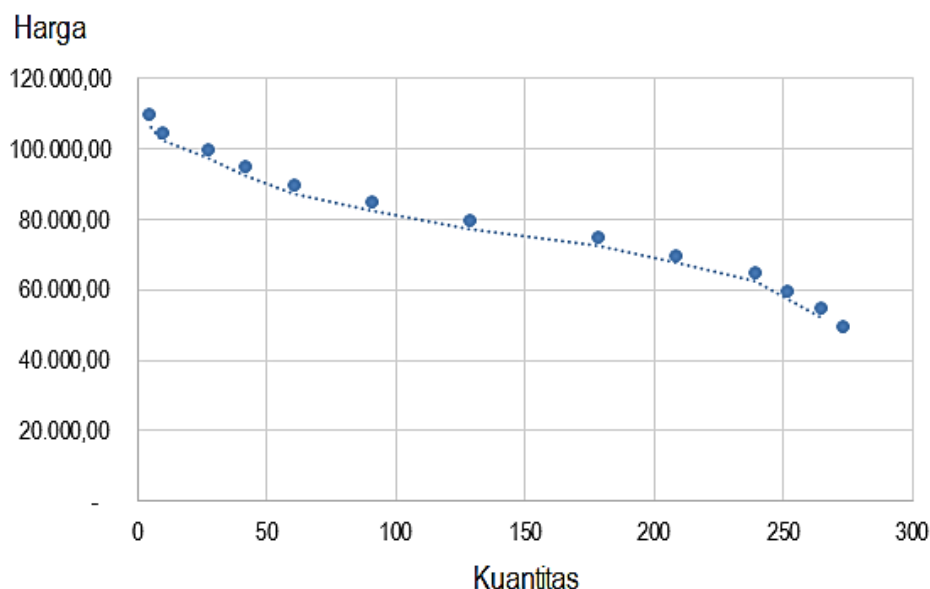
Menggunakan asumsi metode *Vickrey Auction* untuk menduga harga optimum sebagaimana di digunakan pada penelitian Aldon Sinaga et. al. (2017), maka berdasarkan harga yang bersedia dibayar konsumen (*willingness to pay*) pada kemasan *sachet* 1 gelas penyajian (26 gram), keuntungan optimal akan diperoleh pada harga Rp Rp3.000,00. dimana, penjualan bisa mencapai 78 % potensi pasar dengan

potensi nilai penjualan sebesar Rp636.000,00 (Tabel 19 dan gambar 47). Kemasan ini berpotensi untuk dikembangkan dimasa yang akan datang.

Tabel 20. Harga Kemasan Toples Kaca (500 g)

Harga	Jangkauan	Jumlah	Nilai Potensi Penjualan
50.000	273	9	13.650.000,00
55.000	264	13	14.520.000,00
60.000	251	12	15.060.000,00
65.000	239	31	15.535.000,00
70.000	208	30	14.560.000,00
75.000	178	50	13.350.000,00
80.000	128	38	10.240.000,00
85.000	90	30	7.650.000,00
90.000	60	19	5.400.000,00
95.000	41	14	3.895.000,00
100.000	27	18	2.700.000,00
105.000	9	5	945.000,00
110.000	4	4	440.000,00

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)



Gambar 49. Harga Kemasan Toples Kaca (500 g)

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Berdasarkan harga yang dapat diterima pada kemasan toples kaca 500g, masyarakat bersedia membeli di setiap tingkat harga tertentu yang telah ditentukan berkisar antara Rp50.000,00 sampai Rp110.000,00 dengan jangkauan konsumen 273 sampai 4 konsumen.

Menggunakan asumsi metode *Vickrey Auction* untuk menduga harga optimum sebagaimana di digunakan pada penelitian Aldon Sinaga et. al. (2017), maka berdasarkan harga yang bersedia dibayar konsumen (*willingness to pay*) pada kemasan toples kaca 500g, keuntungan optimal akan diperoleh pada harga Rp Rp65.000,00 dimana, penjualan bisa mencapai 88 % potensi pasar dengan potensi nilai penjualan sebesar Rp15.535.000,00 (Tabel 20 dan gambar 48).

Harga ini jauh lebih rendah dibandingkan harga /250 g kemasan *standing pouch*. Oleh karena itu tidak direkomendasikan, walaupun masih terdapat keuntungan tidak direkomendasikan bagi Jetan untuk mengembangkan kemasan toples kaca 500 g.

Berdasarkan keseluruhan, margin yang paling menjanjikan dalam mendapatkan keuntungan berada pada kemasan *standing pouch kraft paper* 250 g. Hal tersebut dikarenakan kemasan *standing pouch paper* telah dilakukan perhitungan harga pokok produksi.

Usaha Jetan dapat menjual jahe instan kepada konsumen pada tingkat harga antara Rp20.000,00 sampai Rp75.000,00 dengan jangkauan konsumen 273 sampai 2 konsumen. Sedangkan harga yang paling bisa diterima konsumen untuk menjamin penjualan dalam jumlah yang optimal itu adalah pada harga Rp40.000.000,00 dengan jangkauan konsumen 233. Jika Jetan ingin melakukan penetrasi pasar maka, Jetan dapat melakukan penetrasi pada harga Rp20.000.000,00 sampai Rp30.000.000,00 sehingga Jetan masih memiliki kelonggaran pada harga tersebut

Pada kemasan toples kaca 500 g dan kemasan kotak isi 6 *sachet* (6 gelas sajian) belum dilakukan perhitungan harga pokok produksi dan Jetan belum menguasai teknologi yang digunakan serta biaya yang dikeluarkan terbilang mahal. Sehingga pilihan tidak dijumpukan pada kedua kemasan tersebut.

5.5. Tempat

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait tempat dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 21. Pandangan Responden Terhadap Tempat

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Warung Kopi	5,33	Setuju	5,18	Setuju
Minimarket	5,53	Sangat Setuju	5,31	Setuju
Supermarket	5,55	Sangat Setuju	5,33	Setuju
Pasar Tradisional	5,33	Setuju	5,16	Setuju
Toko <i>Online</i>	5,59	Sangat Setuju	5,36	Setuju

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Keterangan Pandangan:

1= Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)

2= Sangat Tidak Setuju (STS)

3= Tidak Setuju (TS)

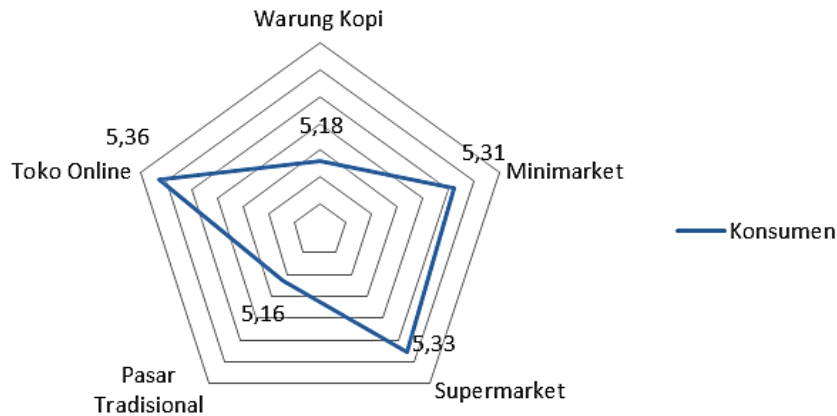
4= Biasa Saja (BS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

7= Sangat Setuju Sekali (SSS)

Berdasarkan pandangan masyarakat terhadap keterjangkauan lokasi dalam pembelian jahe instan sebagian masyarakat setuju warung kopi dan pasar tradisional menjadi lokasi terjangkau. Disisi lain kebanyakan masyarakat beranggapan minimarket, supermarket dan toko *online* menjadi lokasi paling terjangkau dalam pembelian jahe instan. (Tabel 21)



Gambar 50. Pandangan Responden Terhadap Tempat
Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Walaupun hampir semua tempat disenangi oleh masyarakat untuk dikunjungi, tetapi melihat pandangan tertinggi dan keterangan sangat setuju maka tempat yang perlu menjadi fokus utama Jetan adalah tempat yang bersifat *online* yaitu toko *online* (Gambar 49). Hal ini sesuai dengan penelitian Khalifachri Albi (2020) menyatakan bahwa tempat yang paling disenangi konsumen untuk dikunjungi adalah toko *online*. Menurut Hussain et. al. (2015) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, pedagang *online* membangun suasana penjualan melalui situs web mereka seperti memberi konsumen kemudahan dan kenyamanan untuk mencari, membandingkan, dan memilih produk pada saat santai tanpa mengeluarkan waktu dan biaya yang terkait dengan transaksi fisik. Suasana ini memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi pembeli toko *online* dan pengalaman pembelian mereka.

Apabila Jetan telah selesai melakukan pengembangan penjualan di toko *online* dan ingin melakukan mengembangkan lanjutan guna mendapatkan pasar yang semakin luas maka, Jetan dapat melakukan penjualan di supermarket/minimarket. Hal ini diketahui dari urutan tempat yang disukai oleh masyarakat yaitu supermarket dan minimarket merupakan tempat kedua dan ketiga tertinggi dalam pilihan masyarakat. (Gambar 49). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yosia Tutus Angriawan Jaya Diningrat (2018) yang menyatakan bahwa salah satu tempat yang populer untuk penjualan produk herbal sejenis jahe instan adalah tempat supermarket dan minimarket.

Menurut Abdul Kadir Aslam (2017) konsumen menyukai berbelanja di supermarket dan minimarket disebabkan beberapa faktor diantaranya memiliki infrastruktur yang memadai seperti lantai yang bersih sehingga menambah kenyamanan pembeli saat berbelanja, memiliki pelayanan yang ramah, susunan barang rapi dan lebih menarik, poin bagi pemegang kartu anggota (*member card*), terdapatnya potongan harga atau diskon, dan harga yang tertera merupakan harga tetap yaitu pembeli tidak perlu lagi untuk menawar harga barang saat membeli produk.

Tetapi bukan berarti penjualan jahe instan di pasar tradisional dan warung tidak memiliki peminat (tidak laku) hanya saja preferensi masyarakat untuk membeli produk jahe instan di pasar tradisional dan warung masih rendah menjadi tempat penjualan jahe instan (Gambar 49).

5.6. Promosi

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun terkait promosi dan pola konsumsi jahe instan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 22. Pandangan Responden Terhadap Promosi

	Keseluruhan Responden		Konsumen Jahe Instan	
	Pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Iklan Tv	5,17	Setuju	4,97	Setuju
Surat Kabar	4,88	Setuju	4,71	Setuju
Brosur	5,03	Setuju	4,85	Setuju
Pameran/Bazar	5,27	Setuju	5,05	Setuju
Facebook	5,41	Setuju	5,21	Setuju
Youtube	5,21	Setuju	5,02	Setuju
WhatsApp	5,38	Setuju	5,17	Setuju
Instagram	5,27	Setuju	5,06	Setuju
Penawaran Langsung	5,66	Sangat Setuju	5,43	Setuju
Informasi Teman atau keluarga	5,79	Sangat Setuju	5,56	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Keterangan Pandangan:

1= Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)

2= Sangat Tidak Setuju (STS)

3= Tidak Setuju (TS)

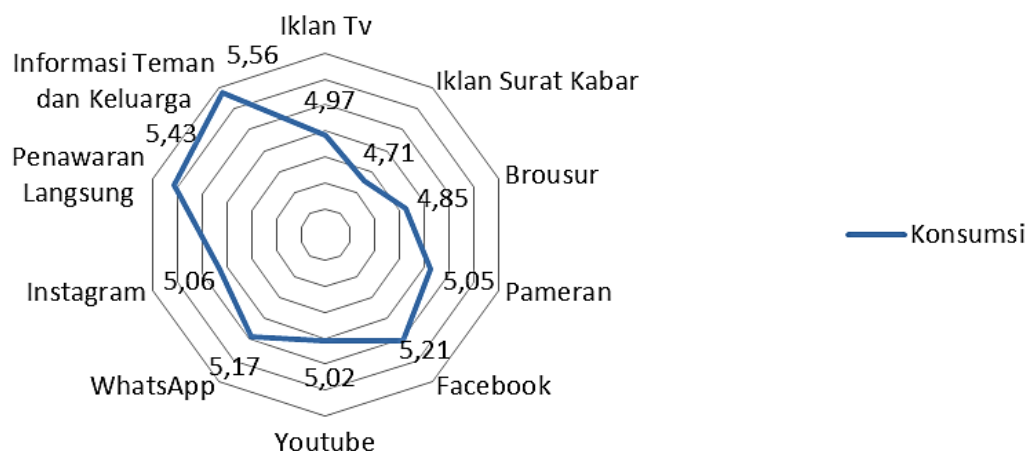
4= Biasa Saja (BS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

7= Sangat Setuju Sekali (SSS)

Berdasarkan pandangan masyarakat terhadap informasi produk, kebanyakan masyarakat berharap memperoleh informasi melalui iklan tv, surat kabar, *brosur*, pameran atau *bazar*, *Facebook*, *Youtube*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sedangkan sebagian masyarakat sangat berharap mendapatkan informasi jahe instan melalui penawaran langsung dan informasi teman atau keluarga (Tabel 22).



Gambar 51. Pandangan Responden Tentang Promosi
Sumber: Data Primer (Diolah) (2022)

Walaupun hampir semua media promosi disukai, tetapi melihat pandangan tertinggi dan keterangan sangat setuju, maka media yang menjadi sasaran promosi paling kuat untuk jahe instan adalah referensi orang yang sudah pernah menggunakan dan penawaran langsung (Gambar 50). Hal ini sesuai dengan penelitian Sutarni et. al. (2019) menyatakan bahwa salah satu sumber informasi terpercaya dalam memperoleh informasi produk herbal sejenis jahe instan berasal dari teman/keluarga dikarenakan mereka melihat sendiri khasiat dari jahe instan yang dikonsumsi.

Untuk mengoptimalkan efek rekomendasi teman atau keluarga dan penjualan langsung maka Jetan harus melakukan strategi promosi sebagai yaitu:

a. Informasi Teman atau Keluarga

Jetan akan melakukan pencarian *key person* di banyak daerah yaitu Jetan harus masuk dan bertemu langsung pada komunitas-komunitas yang nantinya akan menemukan orang-orang berpengaruh agar dapat mempengaruhi orang disekitarnya untuk membeli produk jahe instan. *Key person* yang dimaksud seperti ketua arisan PKK (Pemberdayaan kesejahteraan keluarga), STM (serikat tolong-menolong), dan lain-lain.

b. Penawaran Langsung

Jetan harus menjumpai langsung *key person* untuk menjelaskan manfaat produk jahe instan sebagai produk herbal yang berkhasiat, menyehatkan, dan menyembuhkan penyakit tertentu.

Untuk mengembangkan strategi promosi, maka Jetan harus melakukan strategi distribusi yang nantinya dapat meningkatkan sarana promosi penjualan langsung dan informasi teman atau keluarga. Adapun strategi distribusi tersebut yaitu Jetan akan menggunakan sistem *multilevel marketing* (MLM). Menurut Anis Tyas Kuncoro (2009) multilevel marketing (MLM) merupakan suatu konsep penyaluran (distribusi) barang berupa produk atau jasa tertentu, yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya. Sistem MLM yang akan dilakukan oleh Jetan adalah melibatkan penjualan yang paling efektif dengan membangun jaringan secara langsung lewat teman atau keluarga (*key person*) dan memberikan imbalan.

Penggunaan *key person* ini diharapkan dapat memperkenalkan dan menjual produk Jetan kepada anggota komunitasnya maupun kepada masyarakat luas. Pengenalan produk dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk jahe instan sembari menyampaikan keunggulan jahe instan seperti jahe instan mengandung bahan herbal alami, yang berkhasiat dalam menyehatkan dan menyembuhkan penyakit tertentu, menawarkan kepraktisan dalam kemasan dan penyeduhannya. Hal ini dapat menekan biaya distribusi yang dikeluarkan dari barang yang dijual.

Apabila Jetan ingin melakukan pengembangan promosi produk guna menjangkau pasar semakin luas. Jetan dapat melakukan pengenalan produk melalui minimarket, dan media digital seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Hal ini diketahui dari urutan promosi yang disukai oleh masyarakat yaitu digital Facebook menempati peringkat ketiga, dan media digital *WhatsApp* menempati urutan keempat tertinggi dari pilihan masyarakat (Gambar 50). Hal ini sesuai dengan penelitian Eka Rachma Kurniasi et. al. (2021) menyatakan bahwa salah satu media terbaik dalam mempromosikan produk herbal sejenis jahe instan adalah media *Facebook*. Pemasaran digital membantu produsen dalam mempromosikan produk secara *online* tanpa harus bertatap muka. Namun tetap dapat menyampaikan produk yang dijual kepada masyarakat luas. Menurut Irvan et. al. (2021) media *WhatsApp* menjadi salah satu

media pemasaran populer dikarenakan memiliki kemudahan dalam penggunaannya dibandingkan media sosial lainnya.

Tetapi bukan berarti promosi melalui iklan tv, iklan surat kabar, brosur, pameran/*bazar*, *Instagram*, dan *Youtube* tidak memiliki peminat, hanya saja referensi masyarakat untuk mendapatkan informasi dari tempat tersebut masih rendah dikarenakan terdapat sebagian besar masyarakat yang tidak menyetujui bahwa promosi melalui iklan tv, iklan surat kabar, *brosur*, pameran/*bazar*, *Instagram*, dan *Youtube* menjadi tempat untuk mendapatkan informasi produk jahe instan (Gambar 50).

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai riset pemasaran minuman herbal jahe instan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *start up* usaha Jetan kota Medan dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jahe instan yang diminati oleh konsumen adalah jahe instan dengan formula 1 yang memiliki warna coklat kekuningan dengan rasa netral yang terdapat pada formula 1 (1 kg jahe:1kg gula).
2. Pandangan konsumen atas jahe instan adalah masyarakat berpendapat bahwa jahe instan merupakan produk herbal yang memiliki khasiat dan dianggap sebagai produk alami. Masyarakat juga memiliki pandangan atas pentingnya konsumsi jahe instan sebagai suplemen peningkat daya tahan tubuh yang dipercaya dapat menyehatkan dan menyembuhkan penyakit tertentu. Ini adalah pandangan umum yang dimiliki oleh konsumen.
3. Kemasan unggulan jahe instan adalah kemasan *standing pouch kraft paper* dengan ukuran ideal kemasan 250g. Harus memiliki izin departemen kesehatan dan registrasi produk sehingga pihak Jetan akan melakukan pengurusan izin produk. Selain itu Jetan harus memperhatikan daya tahan produk. Hal tersebut merupakan hal penting bagi konsumen dalam pertimbangan pembelian produk. Untuk kemasan *standing pouch kraft paper* 250g harga toleransinya adalah Rp40.000,00, dimana harga maksimum Rp40.000,00 lebih tinggi dari pada harga pokok produksi sebesar Rp15.000,00 artinya dapat menerapkan ragam strategi harga karena rentan harga yang masih longgar atau rentan harga yang lebar. Tempat penjualan jahe instan diprioritaskan toko *online*. Untuk mempromosikan jahe instan masyarakat lebih menyukai mendapatkan informasi melalui teman atau keluarga dan penawaran langsung.
4. Konsumen potensial jahe instan berjenis kelamin perempuan memiliki sebaran umur 25 s/d 44 tahun (Generasi Y), bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat, yang memiliki penghasilan > Rp2.500.000-Rp5.000.000, berstatus menikah dan status suku batak. Masyarakat akan membeli produk jahe instan apabila produk mudah dijangkau.

6.2. Saran

1. Usaha Jetan diharapkan dapat melakukan pengaturan registrasi produk supaya dapat memenuhi ketentuan dan perizinan produk agar mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang berizin.
2. Usaha Jetan diharapkan dapat mempelajari atau menerapkan teknologi yang dapat meningkatkan kualitas produk atau daya tahan produk
3. Penentuan harga yang optimum sangat penting untuk dilakukan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi pelaku usaha, maka untuk mencapai keuntungan tersebut Jetan harus melakukan perhitungan harga produk kemasan kotak, kemasan *sachet*, dan kemasan toples kaca.
4. Usaha Jetan diharapkan dapat aktif melakukan penjualan di toko *online*, serta media *WhatsApp* dengan memberikan berbagai diskon harga yang menarik guna mendapatkan perhatian masyarakat dalam pembelian jahe instan. Usaha Jetan juga dapat menambah strategi penjualan menggunakan *Facebook*.