

Analisis Pemasaran Jahe Merah Serbuk secara Offline dan Online di Masa Pandemi Covid-19 Kasus di PT Wangunsari Pratama

Offline and Online Marketing Analysis of Powdered Red Ginger during the Covid-19 Pandemic case at PT Wangunsari Pratama

Hasna Fauzi Nafilah¹ dan Bambang Kholiq Mutaqin^{2,a}

¹ Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Padjadjaran, Sumedang.

² Departemen Nutrisi Ternak dan Teknologi Pakan, Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran, Sumedang 45363

^aemail: kholiq@unpad.ac.id

Abstrak

Jahe merah adalah rempah-rempah tradisional Indonesia yang banyak dicari karena khasiatnya. PT Wangunsari Pratama memproduksi minuman Wangun Jahe di masa pandemi Covid-19. Namun, pemasaran dengan offline dan online menunjukkan adanya perbedaan. Tujuan dari pengamatan adalah menganalisis penjualan offline dan online, beserta keuntungannya dengan tujuan dapat memaksimalkan pemasaran. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan cara mewawancarai langsung direktur PT Wangunsari Pratama yang bernama Bapak Hermawan. Hasil wawancara yang dilakukan, disimpulkan bahwa penjualan offline pada PT Wangunsari Pratama lebih menguntungkan dibandingkan secara online.

Kata Kunci: Jahe merah, pemasaran, pandemi Covid-19, keuntungan, PT Wangunsari Pratama

Abstract

Red ginger is a traditional Indonesian spice that is much sought after for its properties. PT Wangunsari Pratama produces Wangun Jahe drinks during the Covid-19 pandemic. However, offline and online marketing show differences. The purpose of the observation is to analyze offline and online sales, along with their benefits with the aim of maximizing marketing. The method used is descriptive method by directly interviewing the director of PT Wangunsari Pratama named Mr. Hermawan. The results of the interviews conducted, it was concluded that offline sales at PT Wangunsari Pratama were more profitable than online.

Key words: Red ginger, marketing, Covid-19 pandemic, profit, PT Wangunsari Pratama

Pendahuluan

Jahe (*Zingiber officinale* Rosc) merupakan salah satu dari temu-temuan suku Zingiberaceae yang menempati posisi sangat penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Jahe berperan penting dalam berbagai aspek berupa kegunaan, perdagangan, kehidupan, adat kebiasaan,

kepercayaan dalam masyarakat bangsa Indonesia yang sifatnya majemuk dan terpencar-pencar (Hapsah dkk., 2010). Jahe merah adalah rempah-rempah tradisional Indonesia yang banyak dicari karena khasiatnya dan tanaman obat yang memiliki nilai ekonomis tinggi (Iskandar dkk, 2016;

Arifin dkk, 2021; Nurhayati dkk., 2022). Jahe merah memiliki kandungan minyak atsiri sebesar 2,58-2,72%. Jahe merah paling banyak digunakan dalam industri obat-obatan (Santoso, 2008; Hartati, 2018).

zat aktif dalam minyak atsiri adalah gingerol, shogaol, zingeron, dan zat antioksidan alami lainnya yang bermanfaat dalam mencegah dan mengobati berbagai penyakit, seperti masuk angin, pusing, mual, batuk, pegal-pegal, rematik, mabuk perjalanan, impoten, Alzheimer, kanker, dan penyakit jantung. Sebagai bahan dasar dari obat tradisional, jahe dapat digunakan secara tunggal ataupun dipadukan dengan obat-obatan lainnya (Nala, 1992; Santoso, 2008; Pujiasmanto, dkk, 2021).

Jahe merah memiliki warna khas yaitu merah. Ukuran rimpang jahe merah ini lebih kecil dibandingkan jahe biasanya. Jahe merah mempunyai rasa yang lebih pahit dan juga pedas, jika dibandingkan dengan jahe lainnya. Hal ini yang menyebabkan jahe merah lebih banyak peminatnya (Nur, 2012). Kementerian Kesehatan menyarankan masyarakat untuk memanfaatkan rempah-rempah di masa pandemic (Hasmoro, dkk. 2021). Berdasarkan anjuran tersebut, PT Wangunsari Pratama memproduksi minuman menyehatkan dan dapat meningkatkan kekebalan serta daya tahan tubuh dalam melawan virus (Putra, dkk. 2021).

Cara mengonsumsi Wangun Jahe sangat mudah yaitu dua sendok makan serbuk jahe diseduh dengan air hangat. Konsumen Wangun Jahe tidak pernah merasa takut untuk mengonsumsi jahe ini karena diproduksi dengan tingkat higienitas yang tinggi dan tentunya jahe merah yang dipilih

adalah jahe merah dengan kualitas yang baik (Putri, 2019).

Imbas dari pandemic Covid-19 mendorong mitra untuk menerapkan strategi pemasaran secara online karena metode konsinyasi dinilai kurang efektif. Pemasaran sebelum masa pandemi dilakukan secara langsung kepada masyarakat melalui agen pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menaikkan penjualan adalah dengan memberikan promosi penjualan (Hasmora dkk, 2021). Begitupula PT Wangunsari Pratama melaksanakan pemasaran secara offline dan online, akan tetapi belum ada informasi jenis pemasaran yang efektif. Analisis perbedaan pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui metode pemasaran manakah yang lebih efisien dan menguntungkan.

Materi dan Metode Pelaksanaan

Metode yang dilakukan dalam pengambilan informasi adalah metode deskriptif kuantitatif dengan cara mewawancarai langsung direktur PT Wangunsari Pratama yaitu Pak Hermawan di kantornya yang berada di Kota Cimahi. Pertanyaan yang ditanyakan meliputi sejarah perusahaan atau profil perusahaan yang dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai aspek produksi dan pemasaran sebelum pandemi dan setelah pandemi, sekaligus strategi pemasaran pada perbedaan kondisi sebelum dan pada saat pandemi. Aspek keuntungan dari produk yang diproduksi PT Wangunsari Pratama khususnya produk jahe merah. Wawancara juga dapat pula dipakai sebagai cara pengumpul data dengan cara tanya jawab sepihak yang dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan tujuan yang ingin diperoleh (Soegijono, 1993). Wawancara secara

langsung dilaksanakan bertujuan memperoleh data untuk dianalisis jenis metode pemasaran produk PT Wangunsari Pratama, sehingga diperoleh metode pemasaran yang paling efektif dan menguntungkan pada masa pandemi. Setelah diperoleh data melalui hasil wawancara selanjutnya dilakukan perhitungan keuntungan pemasaran secara offline dan online. Rumus untuk menghitung keuntungan menurut Mubyarto, 1994 dan Fanindi, dkk., 2018:

$$I = TR - TC$$

Keterangan:

I : Income (Pendapatan)

TR : Total Revinue (Total Penerimaan)

TC : Total Cost (Total Pengeluaran)

Perhitungan keuntungan yang dilakukan di PT Wangunsari Pratama, meliputi:

Keuntungan = Harga Jual - (Harga Beli Bibit + Harga Beli Pupuk + Harga Beli Polybag + Gaji)

Pengeluaran seperti sewa lahan dan lainnya tidak dihitung pada perusahaan karena menggunakan lahan pribadi dan aspek lainnya tidak dihitung. Aspek lain seperti air dan listrik tidak diperhitungkan.

Hasil dan Pembahasan

Jahe merah yang dijadikan bahan baku diambil langsung dari perkebunan yang berada di Kota Cimahi dan Kabupaten Bandung Barat. Adapun jika kekurangan supply, akan mengambil dari daerah Cianjur. Jahe merah dapat diambil dari Cianjur karena

sebelumnya terdapat relasi bisnis dengan pemilik lahan yang membeli bibit ke PT Wangunsari Pratama.

1. Analisis Keuntungan Budidaya

Aspek pertama yang menjadi acuan dalam usaha jahe merah adalah aspek budidaya. Jahe merah dapat dibudidayakan secara masal ataupun sampingan yang ditanam dipekarangan rumah. Aspek budidaya adalah aspek pertama yang diperhatikan dalam produksi jahe merah (Nurhanah dan Abadi, 2019). Pada lahan 14 m x 5 m dapat menampung bibit jahe merah sebanyak 500 batang. Di mana harga bibit jahe merah Rp.2.500 per batangnya. Berarti untuk mendapat 500 batang perlu membayar sebanyak Rp.1.250.000. Dari 500 batang bibit jahe merah, dapat dihasilkan 400 kg jahe merah. Lalu, untuk pupuk yang digunakan sampai jahe merah dapat dipanen sebanyak 10 kg, di mana harga pupuk per kg ada di angka Rp.10.000. Pupuk harus membayar sebesar Rp. 100.000. Ada juga pembelian polybag sebesar Rp.50.000. Selain itu, diperlukan juga petani yang tentunya harus digaji sebesar Rp.4.000.000. Pada saat ini, harga jual jahe merah berada di angka Rp.4.000/kg. Sehingga apabila hasil panen dijual, hanya akan mendapat Rp.1.600.000/periode. Masa panen jahe merah selama setahun dilakukan 4 kali periode panen. Perhitungan yang dilakukan PT Wangunsari Pratama (2022) pada satu kali periode panen yaitu melalui rumus:

Keuntungan = (Harga Jual) x 4 periode - (Bibit + Pupuk + Polybag + Gaji)

$$\begin{aligned}\text{Keuntungan} &= (\text{Rp.1.600.000}) \times 4 - \\ &(\text{Rp.1.250.000} + \text{Rp.100.000} + \text{Rp.50.000} + \\ &\text{Rp.4.000.000}) \\ &= \text{Rp.1.000.000}\end{aligned}$$

2. Analisis Pemasaran

Penjualan offline dalam waktu 2 bulan terakhir berhasil menjual sekitar 3000 pouch yang terdiri dari pouch kecil dan pouch besar. Target pasar yang dikejar adalah sentral vaksinasi dengan jumlah pengunjung 3.000 orang per hari dengan target penjualan perhari adalah 50 pouch. Selain sentral vaksin, beberapa pegawai dari PT Wangunsari Pratama dikirim ke pasar-pasar untuk menawarkan kepada para pemilik toko barangkali ingin bergabung menjadi reseller.

Untuk pegawai yang menjaga stand offline dibutuhkan dua orang. Sehingga untuk gaji dua orang selama dua bulan dibutuhkan Rp.8.000.000. Selain itu, untuk mendirikan stand juga dibutuhkan banner dengan harga Rp.140.000. ukuran produk yang tersedia ada dua macam, yaitu 100-gram dan 250 gram. Harga jual kepada konsumen Rp.15.000 untuk ukuran 100-gram dan Rp.30.000 untuk ukuran 250 gram. harga jual kepada reseller adalah Rp.12.000 untuk 100-gram dan Rp.27.000 untuk 250 gram. Data penjualan offline Bulan ke-1, untuk ukuran 100-gram sebanyak 1.346 pcs dan ukuran 250-gram sebanyak 193 pcs. Pada bulan ke-2, untuk ukuran 100-gram terjual 1.201 pcs dan yang ukuran 250-gram terjual 268 pcs. Data omzet penjualan disajikan Tabel 2.

Tabel 2. Data Omzet Penjualan Offline

Penjualan (Tahun 2022)	Periode 1	Periode 2
Offline 100 gram	Rp.20.190.000	Rp.18.015.000
Offline 250 gram	Rp.5.790.000	Rp.8.040.000
Total	Rp. 25.980.000	Rp.26.055.000

Omzet yang didapat dari penjualan offline berada di angka Rp.51.985.000. Hal ini menunjukkan adanya keuntungan dari pemasaran offline. Penjualan online lebih banyak konsumen yang memilih Wangun Jahe dengan ukuran 100 gram. Untuk ukuran 250-gram sangat sedikit. Faktor yang

menyebabkan hal ini terjadi adalah saat pembelian online ada ongkos kirim yang harus dibayar sehingga orang berpikir kembali saat mau membeli ukuran besar. Data omzet penjualan online disajikan Tabel 3.

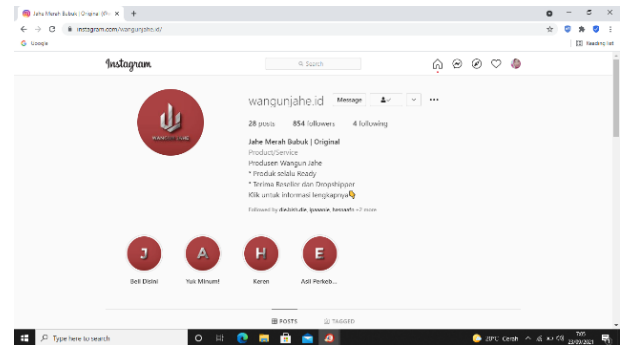
Tabel 3. Data Omzet Penjualan Online

Penjualan (Tahun 2022)	Periode 1	Periode 2
Online 100-gram	Rp.9.255.000	Rp.4.545.000
Online 250-gram	Rp.810.000	Rp.360.000
Total	Rp.10.065.000	Rp.4.905.000

Omzet yang didapat dari pemasaran online sebesar Rp.14.970.000. Namun, penjualan secara online membutuhkan iklan berbayar di angka Rp.1.000.000 untuk media sosial dan juga market place. Selain itu, diperlukan juga satu orang admin online yang digaji Rp.4.000.000 per dua bulan. Online juga sama-sama menguntungkan seperti penjualan offline, tetapi tidak terlalu besar.

3. Analisis Penggunaan Media Sosial

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising* (Ramadhan, dkk, 2021). Media sosial yang digunakan adalah instgram dan juga facebook. Instagram yang digunakan oleh Wangun Jahe memiliki username wangunjahe.id dengan jumlah pengikut 854 orang. Instagram yang digunakan sudah berjalan sekitar 3 bulan dan sudah memposting sekitar 28 gambar. Adapun penjualan dari instgram tidak terlalu signifikan karena target pasar tidak terlalu sesuai jika dibandingkan dengan penggunanya yang kebanyakan anak muda. Pemeliharaan konten Instagram juga menjadi hal penting untuk menjaga brand awareness di benak konsumen (Fithriya, 2020). Pemasaran dengan media Instragram disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tampilan Pemasaran dengan Media Instagram

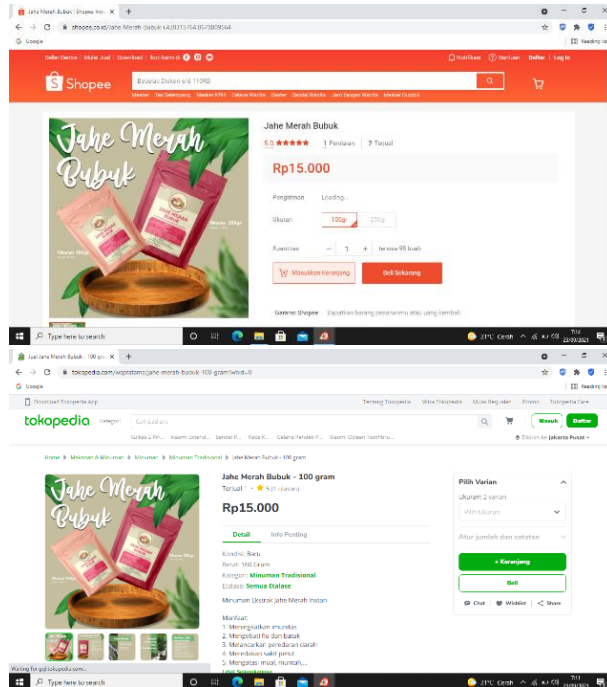
Facebook yang digunakan Wangun Jahe memiliki username PT Wangunsari Pratama. Penjualan di facebook lumayan dapat dikatakan lancar karena target pasar berhasil dicapai dengan sasaran pengguna facebook yang kebanyakan orang dewasa. Tampilan pemasaran melalui facebook dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Pemasaran dengan Media Facebook

Market place yang digunakan untuk menjual Wangun Jahe adalah Shopee dan Tokopedia. Shopee yang digunakan adalah wangunsari.id dengan jumlah pengikut 269 orang. Penjualan di shopee belum meningkat karena produk baru saja ditambahkan. Begitu pula dengan Tokopedia yang digunakan untuk menjual Wangun Jahe memiliki

username wangunsari. Penjualan di Tokopedia juga belum meningkat karena produk baru saja ditambahkan. Tampilan Market place Wangunsari dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Pemasaran dengan Market Place Shopee dan Tokopedia

Omzet yang didapat dalam dua periode terakhir dari pemasaran offline adalah Rp.51.985.000. Sedangkan untuk pemasaran online mencapai Rp.14.970.000. Sehingga untuk kedua pemasaran tersebut mencapai omzet sebesar Rp.66.955.000. Dapat dianalisis, omzet yang didapat selama dua periode yaitu Rp.66.955.000 pada masa pandemi covid-19.

Kesimpulan

Usaha di bidang Agribisnis khususnya jahe merah sangat menguntungkan. Kurun waktu dua periode, modal sudah kembali modal oprasional dan ada keuntungan. Baik

budidaya jahe merah, penjualan produk jadi secara offline dan online memiliki keuntungan penjualan, meskipun penjualan offline jauh lebih menguntungkan.

Ucapan Terimakasih

Ucapan rasa terima kasih yang sebesar-sebesarnya dari penulis kepada petani sekaligus direktur PT Wangunsari Pratama yaitu Bapak Hermawan yang telah bersedia untuk berbagi informasi mengenai usaha Jahe Merah yang dibudidayakan dan diolah secara mandiri, serta berbagi informasi tentang penjualan yang telah dilaksanakan.

DaftarPustaka

- Arifin, Z., L.E. Susilowati, M. Ma'shum, B.H. Kusumo, Bustan. (2021). Budidaya Jahe Merah Menggunakan Pupuk Bio-Organik Fosfat Di Desa Narmada Kecamatan Narmada Lombok Barat. *JSIT* 2(2):118-125.
- Fanindi, D.I., MFL. Sondakh, YPI. Rori. 2018. Analisis Keuntungan Usaha Pia Melati Di Kelurahan Mariyai Kabupaten Sorong Papua Barat. *Agrisioekonomi* 14(3): 273-278
- Fithriya, D. N. L. 2020. Capaian Unggahan Konten Akun Instagram Gembira Loka Zoo (Glzoo) Yogyakarta Terhadap Online. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(1): 81-102
- Hapsoh, Y. Hasanah, E. Julianti. (2010). Budidaya dan Teknologi Pascapanen Jahe. USU Press. Medan Indonesia
- Hartati, J. (2018). Analisis Pemasaran Jahe. *Jurnal Agrohitia*, 2(2): 1-4
- Hasmoro,A.Y., Dahlia, E. Susanto, I.K.A. Suardijaya, L.Monica, R. Kencana, R.Yuliat. (2021). Geliat Bisnis Jahe

- Merah Seduh Siap Saji Di MASA pANDEMI. Jurnal Kuat, 3(1): 39-43
- Iskandar, S.A., A. Daryanto, D.R.Nurrochmat. (2016). Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus pada PT Performa Qualita Mandiri). Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan, 3(2): 162-173
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Nala, N. 1992. Usada Bali. Penerbit PT Upada Sastra. Denpasar.
- Nisa, K., A.Laili, S. Qolbiyatul, M. Suyanto. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. Jurnal Abdikarya, 1(1):55-60.
- Nur, F. (2012). *Pengaruh Jenis Pelarut Terhadap Rendemen dan Antioksidan dalam Ekstrak Minyak Bekatul Pada Rice Bran*. Retrieved from academia.edu: <https://www.academia.edu/11403587/.html>
- Nurjanah, S., & Abadi, F. (2019). Pengembangan Wirausaha Budi Daya Dan Pemasaran Jahe Merah. BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 61 - 66
- Putra, Y., P.Y. Santoso, R.R. Adhypoerto.(2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Cyber PR, 1(1):11-21
- Putri, S. A. 2019. Desain Kemasan untuk Mendukung Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Kreatif Permata. Charity, 2(1), 1-10
- PT Wangunsari Pratama. (n.d.). Retrieved from facebook.com: <https://www.facebook.com/pages/category/Agricultural-Service/PT-Wangunsari-Pratama-Jahe-100445008494884/>
- PT Wangunsari Pratama. (n.d.). Retrieved from instagram.com: <https://www.instagram.com/wangunjahe.id/>
- PT Wangunsari Pratama. (n.d.). Retrieved from tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/wspratama/jahe-merah-bubuk>
- PT Wangunsari Pratama. (n.d.). *shopee.co.id*. Retrieved from <https://shopee.co.id/Jahe-Merah-Bubuk-i.428315764.8678809564>
- Pujiasmanto, B., E. Triharyanto, H. Widijanto, Prdono, P. Harsono, Sulandjari. (2021). Sosialisasi, Penyuluhan, dan Pelatihan Budidaya Jahe Merah di Dusun Pelem, Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar. PRIMA: Journal of Community Empowering and Services. 5(1), 14-18.
- Nurhayati, A.P.D., A.R.D. Ersandy, N.N. Saa'dah, E. Setiawan, N.M. Ashari, A.M. Indiani, A. Wahyudi, R. Rintaningrum, Ni Wayan.(2022).Diversifikasi Produk Herbal Serbuk Instan Jahe Merah dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Masyarakat Desa Oro-Oro Ombo, Kota Batu. Jurnal SEWAGATI, 6(4): 397-404.
- Ramadhan, K.A., S. Chaelani, Yulianti, A. Rahman, (2021). Pemberdayaan UMKM Jahe Merah Buntik dengan Penggunaan Instagram Marketing. Semnaskat. 1-4
- Santoso, H.B. 2008. Ragam & Khasiat Tanaman Obat. PT Agromedia Pustaka.Yogyakarta.