

KOMPARASI PENAWARAN JAHE MERAH INSTAN SAAT DAN SETELAH PANDEMI COVID-19 DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA PADA UMKM RAJA BAWANG

**The Comparison of Instant Red Ginger Offerings During and After The Covid-19
Pandemic and Strategy Development on Micro Small and Medium Enterprises
(Msme) Raja Bawang**

**Mohammad Reyvaldi¹⁾, Dizzi Evansyah¹⁾, Sitti Hardiyanti Mulaputri Ma'mur¹⁾, Olivia Esther Caroline
Rumangkang¹⁾, Adinda Elfara Rizki Adam¹⁾**

¹⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

Jl. Soekarno Hatta Km 9 Telp : (0451) 422611 – 429738 Fax : (0451) 429738

E-mail : bakaramahaldy@gmail.com, dizzyevansyah@gmail.com, hardiyantimamur@gmail.com, olivia.rumangkang@gmail.com,
adindaelfararizkiadam@gmail.com

ABSTRACT

In 2020, the government declared the Corona Virus or Covid-19 outbreak a national disaster. The increase in sales of herbal products during the Covid-19 Pandemic was due to the efficacy of herbal plants in Indonesia such as ginger, turmeric and moringa which are believed to increase body immunity. This study aims to compare instant red ginger offers during and after the Covid-19 Pandemic and to find out the product development strategy for instant red ginger. The results of the Paired T-test analysis obtained a Sig value of 0.0013 < 0.05, which means that there is an average difference between the offer of instant red ginger during the Covid-19 pandemic and the offer of instant red ginger after the Covid-19 Pandemic. The results of the SWOT analysis show that determining the development strategy of instant red ginger products in Raja Bawang MSMEs using SO strategies, activities that should be carried out by Raja Bawang MSMEs to develop instant red ginger products business programs are Marketing instant red ginger products through e-commerce or through social media, Implementing CPPOB (good processed food production methods) to make it easier to register for MD and SNI distribution permits, Setting product selling prices that are competitive with competitors' selling prices, using the latest production equipment and leaving manual product processing, adding product sales cooperation partners, advertising with the theme of how good it is to drink herbal drinks to maintain a healthy body and participating in training activities conducted by the government so that the knowledge and skills of the owner or employee are maintained and always keep up with existing developments.

Keywords : Covid-19 Pandemic, Development, Offering, Strategy.

ABSTRAK

Tahun 2020 pemerintah menetapkan Wabah Corona Virus atau Covid-19 sebagai bencana Nasional. Peningkatan penjualan produk herbal terjadi pada masa Pandemi Covid-19, dikarenakan khasiat tanaman herbal yang ada di Indonesia seperti jahe, kunyit dan kelor yang dipercaya dapat meningkatkan imunitas tubuh. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan penawaran jahe merah instan saat dan setelah Pandemi Covid-19 dan mengetahui strategi pengembangan produk jahe merah instan. Hasil analisis Paired T-test mendapatkan nilai Sig sebesar 0,0013 < 0,05 yang berarti terdapat perbedaan rata-rata antara penawaran jahe merah instan saat pandemi Covid-19 dengan penawaran jahe merah instan setelah Pandemi Covid-19. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa penentuan strategi pengembangan produk jahe merah instan pada UMKM Raja Bawang dengan menggunakan strategi SO, aktivitas yang sebaiknya dilakukan oleh UMKM Raja Bawang untuk mengembangkan

program usaha produk jahe merah instan adalah memasarkan produk jahe merah instan melalui e-commerce atau melalui media social, Menerapkan CPPOB (cara produksi pangan olahan yang baik) agar memudahkan dalam registrasi izin edar MD dan SNI, Menetapkan harga jual produk yang kompetitif dengan harga jual pesaing, menggunakan alat-alat produksi terbaru dan meninggalkan pengolahan produk secara manual, menambah mitra kerjasama penjualan produk, mengiklankan dengan tema baiknya minum minuman herbal untuk menjaga kesehatan tubuh dan Mengikuti kegiatan pelatihan yang dilakukan pemerintah agar pengetahuan dan skill yang dimiliki pemilik atau pegawai tetap terjaga dan selalu mengikuti perkembangan yang ada.

Kata Kunci : Pandemi Covid-19, Penawaran, Pengembangan, Strategi.

PENDAHULUAN

Tahun 2020 pemerintah menetapkan Wabah Corona Virus atau Covid-19 sebagai bencana Nasional. Secara global, Pandemi Covid-19 memunculkan banyak permasalahan terhadap berlangsungnya kehidupan bahkan mengakibatkan banyaknya jumlah kematian. Bukan hanya berdampak pada bidang Kesehatan, namun dalam semua bidang, termasuk bidang perekonomian dan pelaku dari kegiatan ekonomi. Pemerintah dengan gencar mengkampanyekan upaya pencegahan Virus Covid-19 yaitu memakai masker, menjaga jarak dan rajin mencuci tangan selain itu pemerintah membuat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta mengkampanyekan wajib vaksin bagi seluruh rakyat Indonesia.

Kebijakan melakukan semua aktivitas di rumah saja, berdampak hampir ke semua lapisan masyarakat, terutama pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM). Menurut Rosita (2020), aktivitas sektor UMKM selama Pandemi Covid-19 memunculkan kesempatan positif, yaitu pelaku yang melakukan transaksi perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi elektronik mencapai peningkatan sebesar US\$ 130 miliar. Lebih lanjut (Amri, 2020) mengemukakan bahwa produk yang penjualannya mengalami peningkatan, antara lain produk Kesehatan 90%, produk penunjang hobi sebesar 70% dan produk herbal naik sebesar 200%.

Peningkatan penjualan produk herbal pada masa Pandemi Covid-19 dikarenakan khasiat beberapa tanaman herbal yang ada di Indonesia seperti jahe, kunyit dan kelor dipercaya dapat meningkatkan imunitas

tubuh untuk mengurangi resiko penyakit pada tubuh sekaligus meningkatkan daya tahan tubuh guna mencegah Covid-19.

Indonesia kaya akan ragam kuliner yang berkhasiat baik itu berupa makanan maupun minuman. Setiap daerah di Indonesia memiliki kuliner minuman tersendiri yang tentu saja bahan dasarnya ditentukan oleh tanaman yang banyak dijumpai di daerahnya tersebut. Beberapa daerah di bagian Indonesia memanfaatkan khasiat dari jahe untuk dijadikan sebagai minuman tradisional daerahnya (Luthfiyyah, 2017).

Mayoritas daerah yang menjadikan jahe sebagai minuman daerahnya ialah masyarakat pulau Jawa. Di pulau Sulawesi hanya ada tepatnya di daerah Sulawesi Selatan. Perkembangan tidak dipungkiri sampai juga ke daerah Sulawesi Tengah khususnya di Kota Palu. Dapat dibuktikan dari maraknya penjual maupun penikmat di daerah Hutan Kota.

Minat masyarakat Kota Palu terhadap minuman yang tinggi maka UMKM Raja Bawang melakukan inovasi dengan membuat produk instan yang mana dapat memudahkan masyarakat Kota Palu maupun wisatawan untuk mencicipi di mana pun, kapan pun sesuai keinginan konsumen.

Strategi pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Di era globalisasi saat ini persaingan semakin ketat di mana perusahaan dituntut untuk bekerja lebih keras supaya bisa tetap eksis dan mempertahankan usahanya. Pemasaran menjadi faktor penentu utama dalam sebuah perusahaan, penerapan teknik yang efektif dan tepat

sasaran akan sangat diperlukan supaya calon konsumen tertarik akan sebuah produk.

Tabel 1. Nama Minuman Tradisional Jahe Berdasarkan Daerah

No	Nama Minuman	Daerah Asal
1.	Wedang Ronde	Solo
2.	Sekoteng	Jawa Tengah
3.	Bajigur	Jawa Barat
4.	Bandrek	Jawa Barat
5.	Sarabba	Makassar
6.	Bir Pletok	DKI. Jakarta
7.	Wedang Uwuh	Yogyakarta
8.	Kembang Tahu/Tahwa	Pulau Jawa

Sumber : Luthfiyyah, 2017.

Informasi yang beredar di kalangan masyarakat bahwa mengkonsumsi tanaman herbal dapat meningkatkan sistem imun pada tubuh. Bertambahnya pemanfaatan tanaman herbal di antaranya sebagai minuman herbal menyebabkan semakin tingginya penawaran jahe dan juga minuman herbal seperti jahe merah instan. Melonjaknya penawaran jahe dan minuman jahe merah instan membuat produsen kewalahan memenuhi penawaran masyarakat. Pentingnya proyeksi penawaran supaya dapat memenuhi jumlah penawaran agar tidak terjadi kekurangan ataupun surplus. Ketidakpastian ekonomi pada masa Pandemi Covid-19 membuat produsen harus memikirkan cara agar tetap bertahan dan mengembangkan usaha yang diusahakan, begitu pula dengan produsen jahe merah instan. Produsen harus memikirkan strategi pengembangan usahanya agar dapat tetap berjalan dengan baik pada masa pandemi ataupun setelah pandemi.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan penawaran jahe merah instan Raja Bawang saat dan setelah Pandemi Covid-19 dan mengetahui strategi pengembangan produk jahe merah instan Raja Bawang setelah Pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan di UMKM Raja Bawang yang terletak di Jl. Abdul Rahman Saleh No. 33 wilayah Kota Palu. Penentuan lokasi penelitian ditentukan

karena UMKM Raja Bawang merupakan produsen jahe merah instan yang telah melakukan kegiatan produksi sebelum dan saat terjadi pandemi di Kota Palu. Penelitian dilakukan dari bulan Februari 2023 sampai dengan Maret 2023.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data penawaran dan strategi pengembangan produk jahe merah instan Raja Bawang selama 12 bulan saat Covid-19, 12 bulan setelah Covid-19. Data primer lainnya yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara, data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari responden terhadap indikator strategi pengembangan produk jahe merah instan pada UMKM Raja Bawang. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi yang terkait yang berasal dari data Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden ahli baik dari pihak dalam (*intern*) maupun luar (*ekstern*) UMKM Raja Bawang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* (sengaja). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dengan kriterianya yaitu orang atau pihak lain yang mengetahui betul tentang usaha jahe merah instan pada UMKM Raja Bawang sekaligus sebagai konsumen, berpengalaman dan mengetahui kondisi sekitar.

Sugiyono (2018) menyebutkan data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

Paired T-Test merupakan uji parametrik yang dapat digunakan pada dua data berpasangan. Tujuan dari uji adalah untuk melihat apakah ada perbedaan rata-rata antara dua sampel yang saling berpasangan atau berhubungan. Karena berpasangan,

maka data dari kedua sampel harus memiliki jumlah yang sama atau berasal dari sumber yang sama, Misalkan jika kedua sampel tidak saling berhubungan ataupun tidak memiliki jumlah data yang sama, maka dapat menggunakan uji Independent Sample T-Test. Dengan rumus :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

Keterangan :

$\bar{X}_1$ = Rata-rata sampel saat Pandemi Covid-19

$\bar{X}_2$ = Rata-rata sampel setelah Pandemi Covid-19

S_1 = Simpangan baku sampel saat Pandemi Covid-19

S_2 = Simpangan baku sampel setelah Pandemi Covid-19

S_1^2 = Varians sampel saat Pandemi Covid-19

S_2^2 = Varians sampel setelah Pandemi Covid-19

r = Korelasi antara dua sampel.

Paired T-Test merupakan bagian dari analisis parametrik sehingga hal yang harus diperhatikan pertama kali adalah datanya harus berdistribusi normal. Tentu untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah berdistribusi normal atau belum maka harus dilakukan uji kenormalan atau uji normalitas terlebih dahulu. Jika seandainya uji normalitas tidak terpengaruhi, maka alternatif yang dapat digunakan adalah uji Wilcoxon yang merupakan analisis statistika non parametrik.

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) lingkungan internal dan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal dalam dunia bisnis (Rangkuti, 2014). Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pengembangan dengan cara menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistic Deskriptif dalam penelitian ini untuk menjelaskan data-data pada objek penelitian. Pengujian data penelitian dalam penelitian ini menggunakan data penawaran jahe merah instan saat dan setelah Pandemi Covid-19.

Uji normalitas dilakukan sebelum melakukan uji paired t-test untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal apa tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji kologomorov-smirnov mendapatkan nilai Sig 0.200 yang mana nilai sig > 0,05 yang berarti data yang diolah berdistribusi dengan normal.

Nilai deskriptif masing-masing variabel pada sampel berpasangan. Saat Pandemi Covid-19 mempunyai nilai rata-rata (mean) 180,00 dari 12 data. Sebaran data (Std. Deviation) yang diperoleh adalah 47.38623 dengan standar error 13.67923. Setelah Pandemi Covid-19 mempunyai nilai rata-rata (mean) 223.3333 dari 12 data. Sebaran data (Std. Deviation) yang diperoleh 6.63820. Hal ini menunjukkan setelah Pandemi Covid-19 pada data lebih tinggi dari saat Pandemi Covid-19. Sebaran data saat Pandemi Covid-19 lebih lebar dengan standar errornya yang lebih tinggi.

Hasil uji korelasi atau hubungan antara kedua data atau hubungan variabel saat Pandemi Covid-19 dengan variabel setelah Pandemi Covid-19 diketahui nilai koefisien korelasi (correlations) sebesar 0.098 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.762 karena nilai sig. 0.762 > probabilitas 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel saat Pandemi Covid-19 dengan variabel setelah Pandemi Covid-19.

Nilai sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.013 < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata antara penawaran jahe merah instan saat Pandemi Covid-19 dengan penawaran jahe merah instan setelah Pandemi Covid-19.

Nilai t hitung sebesar -3.930 nilai t hitung bernilai negatif disebabkan karena nilai rata-rata penawaran jahe merah instan saat Pandemi Covid-19 lebih rendah

daripada penawaran jahe merah instan setelah Pandemi Covid-19 dalam konteks ini t hitung negative dapat bermakna positif sehingga t hitung menjadi 3.930. t tabel berdasarkan nilai df yang diketahui sebesar 11 maka diketahui t tabel sebesar 2.201. maka t hitung $3.930 > t$ tabel 2.201.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Rahmayanti et al. (2022), yang menyatakan hasil pengujian normalitas didapatkan data berdistribusi normal karena nilai sig nya di atas 0,050 atau lebih besar. Sedangkan untuk hasil uji paired sample statistics bahwa nilai mean antara sesudah dan sebelum mengalami perubahan dan pada *paired sample test* dengan nilai signifikansinya adalah 0,000. Artinya hipotesis diterima, yaitu adanya perbedaan pendapatan antara sebelum dan sesudah Covid-19. Banyak hal yang mendasari terdapat perbedaan ini dari adanya aturan atau kebijakan pemerintah setelah adanya covid, seperti bekerja dari rumah saja, mengurangi aktifitas atau kegiatan di luar rumah.

Diagram SWOT tersebut menunjukkan bahwa posisi strategi pengembangan produk jahe merah instan pada UMKM Raja Bawang berada pada kuadran 1 (Satu). Pada kuadran ini menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan untuk mengembangkan produk jahe merah instan pada UMKM Raja Bawang karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dalam kondisi ini maka strategi yang diterapkan dalam pengembangan produk jahe merah instan pada UMKM Raja Bawang adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Penentuan Strategi Pengembangan Produk Jahe Merah Instan pada UMKM Raja Bawang dengan melihat hasil kuadran SWOT maka penerapan dalam menggunakan strategi SO, di mana menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Lestari et al. (2022)

yang menyatakan bahwa penawaran jahe pada saat pandemi meningkat dibandingkan sebelum pandemi, dengan puncak penawaran pada bulan April 2020 mencapai sekitar 17.490 ton. Peramalan permintaan menggunakan metode Linear Line Trend Model menunjukkan rata-rata permintaan sebesar sekitar 17.399 ton, sementara peramalan penawaran menggunakan metode Naïve menunjukkan angka sekitar 16.944 ton yang berarti permintaan melebihi penawaran.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Najib (2026) yang menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh usaha jahe instan JANTANMA berada pada kuadran satu yaitu SO (Strength-Opportunity) menggunakan strategi agresif, di mana usaha tersebut berfokus pada strategi menggunakan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk menciptakan kondisi sinergis demi mencapai pertumbuhan dan kesuksesan.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Mardiyana (2022) yang menyatakan analisis lingkungan internal Home Industry Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar terdiri dari kekuatan yaitu Wen-Dang jahe memiliki izin P-IRT, Wen-Dang Jahe memiliki label halal MUI, memiliki kualitas yang baik, dapat bertahan hingga 6 bulan dan harga terjangkau. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah pemasaran produk hanya secara offline, hanya memiliki satu jenis produk, tidak memiliki target produksi, tidak memiliki target penjualan dan hanya dikelola anggota keluarga saja. Analisis lingkungan eksternal Home Industry Wen-Dang Jahe terdiri dari peluang yaitu memanfaatkan media internet sebagai media promosi, adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk, memiliki pelanggan tetap, memberikan ke praktisan terhadap konsumen dan gaya hidup masyarakat konsumsi produk alami sebagai pilihan utama. Ancamannya yaitu harga bahan baku tidak stabil, adanya kelangkaan bahan baku, banyaknya produk pengganti dengan beragam varian, adanya produk lain yang harganya lebih murah dan munculnya pesaing baru.

Strategi yang dapat diterapkan oleh Home Industry Wen-Dang jahe di Kabupaten Kukar yaitu strategi SO. Alternatif strateginya yaitu mempertahankan ciri khas cita rasa produk dan meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan permintaan pasar, dan memperluas penjualan konsinyasi.

Aktifitas yang sebaiknya dilakukan oleh UMKM Raja Bawang untuk mengembangkan program usaha produk jahe merah instan pada UMKM Raja Bawang sebagai berikut :

1. Memanfaatkan kualitas produk yang telah bersertifikasi halal dalam memasarkan produk melalui digital marketing (S1 O2)
2. Memanfaatkan harga jual produk yang bersaing dalam memasarkan produk dipasaran (S2 O2)
3. Mengoptimalkan manajemen persediaan bahan baku dengan menggunakan teknologi produksi pangan olahan terbaru agar produk selalu tersedia dipasaran dan juga selalu mendapatkan bahan baku dengan kualitas terbaik (S3 O4 O5)
4. Memanfaatkan penjualan di lokasi strategis terutama ketika kesadaran masyarakat yang tinggi akan kesehatan dengan mengkonsumsi produk herbal agar masyarakat yang membutuhkan produk dapat dengan mudah memperoleh produk (S5 O2 O3)
5. Mengoptimalkan jumlah pegawai atau karyawan yang memadai dengan dukungan pemerintah melalui pelatihan atau training untuk meningkatkan skill dan kualitas pegawai atau karyawan (S4 O1).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UMKM Raja Bawang terkait perbedaan penawaran produk jahe merah instan pada saat dan setelah Pandemi Covid-19 dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penawaran produk jahe merah instan pada saat dan setelah Pandemi Covid-19 yang mana penawaran setelah

Pandemi Covid-19 lebih tinggi dibanding pada saat Pandemi Covid-19.

Sesuai posisi strategi yang diperoleh pada kuadran I maka prioritas strategi difokuskan pada strategi Strength–Opportunities (SO) yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan dari matriks SWOT IFAS & EFAS di atas dapat ditentukan formulasi strategi inti (*Core Strategy*) yang dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan produk jahe merah instan pada UMKM Raja Bawang memanfaatkan kualitas produk yang telah bersertifikasi halal dalam memasarkan produk melalui digital marketing (S1 O2).

1. Memanfaatkan harga jual produk yang bersaing dalam memasarkan produk dipasaran (S2 O2)
2. Mengoptimalkan manajemen persediaan bahan baku dengan menggunakan teknologi produksi pangan olahan terbaru agar produk selalu tersedia dipasaran dan juga selalu mendapatkan bahan baku dengan kualitas terbaik (S3 O4 O5)
3. Memanfaatkan penjualan di lokasi strategis terutama ketika kesadaran masyarakat yang tinggi akan kesehatan dengan mengkonsumsi produk herbal agar masyarakat yang membutuhkan produk dapat dengan mudah memperoleh produk (S5 O2 O3)
4. Mengoptimalkan jumlah pegawai atau karyawan yang memadai dengan dukungan pemerintah melalui pelatihan atau training untuk meningkatkan skill dan kualitas pegawai atau karyawan (S4 O1).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka rekomendasi yang disarankan dalam strategi pengembangan produk jahe merah instan Raja Bawang yaitu :

1. Memasarkan produk jahe merah instan melalui *e-commerce* ataupun melalui media sosial disertai dengan melakukan promosi atau iklan melalui media sosial menggunakan *public figure* sebagai mitra promosi atau iklan agar produk

- yang dipasarkan melalui media online dapat dikenal khalayak ramai.
2. Menerapkan CPPOB (cara produksi pangan olahan yang baik) agar mendapatkan sertifikasi CPPOB yang mana sertifikasi tersebut dapat memberi keluasaan dalam registrasi izin edar MD, selain izin edar MD CPPOB juga dapat membuat keluasaan bagi perusahaan untuk mendapatkan sertifikasi SNI.
 3. Menetapkan harga jual produk yang kompetitif dengan harga jual pesaing. mengevaluasi produk dan layanan yang diberikan, selalu memperhatikan biaya operasional atau harga bahan baku produk
 4. Menggunakan alat-alat produksi terbaru dan meninggalkan pengolahan produk secara manual.
 5. Menambah mitra kerjasama atau penjualan produk di Kota Palu maupun di kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah.
 6. Mengiklankan dengan tema baiknya minum minuman herbal untuk menjaga kesehatan tubuh, memanfaatkan momentum di mana tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan dengan mengkonsumsi produk herbal yang tinggi.
 7. Mengikuti kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Palu maupun pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah agar pengetahuan dan skill
 8. yang dimiliki pemilik atau pegawai yang ada di ruang lingkup UMKM Raja Bawang tetap terjaga dan selalu mengikuti perkembangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*. J. Brand. 2 (1): 123-130.
- Lestari, R. D., Hanifah, U., Resky, D. A., & Risma, R. 2022. *Kajian Permintaan dan Penawaran Jahe Di Masa Pandemi Covid-19*. J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). 6 (3): 1098–1108.
- Luthfiyyah, A. 2017. *8 Wedang atau Minuman Hangat Dari Jahe Khas Indonesia I Resep Koki*.
- Mardiyana. 2022. *Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT pada Home Industri Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar*. E-J. Administrasi Bisnis. 10 (1): 1-11.
- Najib, M. 2026. *Strategi Pengembangan Usaha Jahe Instan "JANTANMA" pada Kelompok Wanita Tani Hutan di Desa Barugae Kecamatan Mallawa Kabupaten Maros*. Wiratani: J. Ilmiah Agribisnis. 9 (1).
- Rahmayanti, N. dan Karsudjono, A. 2023. *Analisis Perbedaan Pendapatan Gojek Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19*. Media Mahardhika. 21 (2): 260-265.
- Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosita, R. 2020. *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*. J. Lentera Bisnis. 9 (2): 109-120.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.