HAMKA INSIGHT

ISSN Online: 2962-8334 ISSN: 2985-8445 Homepage: https://sscsi.org/journal/index.php/hamka

PENGALAMAN SISWA DALAM PASARAN MINUMAN KESEHATAN TRADISIONAL : ENTERPRENUERSHIP LESSON

Nisya Kartiko Dewi | Fatimah Khumaira

To link to this article: https://doi.org/10.51574/hamka.v1i2.7

©2023. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC BY-SA) 4.0 license.

Published Online on 8 Agustus 2024

Submit your paper to this journal

View Crossmark data

MANFAATKAN PELUANG USAHA DI MASA PANDEMI: PASARKAN MINUMAN KESEHATAN TRADISIONAL YANG DIMINATI

Nisya Kartiko Dewi [1)]
Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka [1)]
nisya.nsy@gmail.com [1)]

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan peluang usaha yang ditangkap oleh pelaku usaha walau dalam kondisi ditengah pandemi covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melakukan pengamatan dari apa yang sedang terjadi disekitar, dan tipe penelitian yang digunakan adalah penggambaran fenomena yang sedang terjadi. Hasil dari penelitian ini adalah pelaku usaha yang dapat melihat peluang usaha dengan baik ketika berada di masa pandemi, dengan melakukan kegiatan kewirausahaan serta pemasaran dari suatu produk "Jahe Super cap Jempol", strategi bisnis yang digunakan adalah pemasaran produk melalui media sosial, hal ini berkaitan dengan berkembangnya pemasaran melalui digital karena adanya revolusi industri. Pandemi covid-19 juga menjadi salah satu alasan mengapa jalur media sosial dipilih sebagai strategi bisnis dalam memasarkan produk. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa situasi pandemi covid-19 ini sebenarnya tidak menghambat kita untuk menjalankan usaha, tetapi justru mampu membuka peluang untuk berwirausaha. Tinggal bagaimana kita dapat melihat peluang usaha tersebut dan menjadikan peluang sebagai uang.

Kata kunci: ***kewirausahaan, peluang usaha, strategi bisnis, pemasaran digital***.

Abstract

This research was conducted to find out how the utilization of business opportunities carried out by the entrepreneur even in the midst of the covid-19 pandemic. This article used qualitative research methods with a descriptive approach, observed by what's going on around, and with the type of research used is the depiction of the phenomenon that was happening. The result of this research was this entrepreneur could saw the opportunities well, even in the pandemic period, then make a creation of entrepreneurial and marketing activities of a product that named "Jahe Super cap Jempol", with the business strategy used is social media marketing, this is related to the development of marketing digital of the industrial revolution. The covid-19 pandemic is also one of the reasons why social media marketing or digital marketung were chosen as a business strategy in marketing products. From this researched, can be concluded that the pandemic situation actually doesn't hinder us to make or build a business, but instead it can opened opportunities for entrepreneurship. It just how we can see and take advantage from the business opportunity and make the opportunity to be money.

Keywords: *entrepreneurship, business opportunities, business strategies, digital marketing.*

2022. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC BY-SA) 4.0 license.

1. PENDAHULUAN

Di kondisi pandemi yang sedang merajalela di belahan dunia manapun, tak terkecuali di Indonesia, tentunya membuat kita mau tidak mau lebih memperhatikan kesehatan diri, khususnya imunitas tubuh. Ramai-ramai orang mencari obat-obatan untuk mengantisipasi agar tubuh tetap dalam keadaan fit, berdampak pada maraknya penjualan obat-obatan herbal maupun obat kimia di pasaran. Dan bahkan di Indonesia sendiri minuman berkhasiat sejenis jamu pun menjadi suatu barang yang kemudian banyak dicari. Hal ini bermula ketika Bapak Presiden Joko Widodo (melalui MenKes Terawan) memberikan hadiah ramuan jamu empon-empon untuk seorang ibu dan dua anaknya yang merupakan penyintas positif Covid-19 pertama di Indonesia. Dilansir dari Detik News (16 Maret 2020), Pak Terawan memberikan titipan jamu racikan dari Bapak Jokowi yang berupa jamu empon-empon. Dilansir dari laman Liputan 6 .com, jamu empon-empon tersebut merupakan andalan Pak Jokowi. Racikan jamu tersebut terdiri dari jahe, temulawak, kunyit, dan sereh yang direbus atau diseduh menjadi satu untuk diminum air sari nya. Jamu ini kemudian menjadi laris dipasaran, ramai dicari masyarakat untuk menjaga imunitas. Selain itu, dikatakan oleh Maryono, seorang pedagang di Pasar Gede Solo bahwa selain jamu racikan empon-empon banyak juga masyarakat yang mencari jahe merah sampai-sampai membuat harganya menjadi lebih mahal dari biasanya. Hal ini dikarenakan khasiat yang ada pada jahe merah yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh.

Dalam jurnal Widya Kesehatan, 2019, p. 39-43, yang memuat artikel mengenai manfaat jahe, tertulis bahwa selain untuk ramuan obat luar, dan campuran bahan masakan, jahe juga punya manfaat lainnya untuk kesehatan, salah satunya berkhasiat untuk obat herbal yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Pada artikel tersebut dituliskan simpulan (yang sudah di terjemahkan) menurut Leech (2017) dari hasil beberapa penelitian menyatakan bahwa jahe merupakan tanaman obat yang mengandung *gingerol* sebagai anti-inflamasi dan antioksidan. Selain itu, menurut Swari (2017) yang dilansir dari laman halosehat, diuraikan bahwa jahe merah memiliki khasiat untuk meredakan gangguan pencernaan, meredakan rasa nyeri pada otot dan sendi, karena mengandung *gingerol, gingerdione, zingerone,* dan juga *oleoresin.* Dilansir dari laman republika online, khasiat lainnya dari jahe menurut Anon (2018), yaitu dapat meredakan rasa mual dan kembung, mengobati sakit kepala dan alergi, serta dapat meredakan batuk, mengatasi sakit pada tenggorokan dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh.

Tentu fenomena dan situasi ini bila dicermati dapat digolongkan sebagai peluang usaha, yaitu bisa mengembangkan usaha produk minuman kesehatan berbahan dasar jahe merah. Disamping itu, dengan adanya perkembangan teknologi dan revolusi industri yang terjadi saat ini membuat kita pun mau tidak mau harus beradaptasi serta mengikuti perkembangan digital tersebut dengan memasarkan produk atau usaha yang dimiliki melalui kanal media sosial, dan hal ini berkaitan pula dengan situasi pandemi yang membuat semuanya ingin lebih cepat, serba praktis dan tentunya efisien.

Maka dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai pemanfaatan peluang usaha di kala pandemi melanda, serta pengembangan usaha, dan bentuk pemasaran yang dilakukan secara digital dikarenakan revolusi industri teknologi digital dan imbas situasi pandemi.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa terkait fenomena, sikap, aktivitas dari suatu individu maupun kelompok tertentu. (menurut Sutopo dan Arief, 2010, p.1) dengan kualitatif deskriptif, yang mana di dalamnya lebih banyak terdapat penjelasan-penjelasan deskriptif berupa narasi. Tipe penelitian yang digunakan adalah *Phenomenology* (Saleem, 2010 dalam Susilo, 2010, p.16) merupakan penggambaran secara subjektif dari fakta fenomena yang sedang terjadi, yang di dalamnya terdiri atas teknik analisis secara deskripsi untuk menggambarkan kejadian sesungguhnya. Metode kualitatif dipilih untuk dapat mendeskripsikan dan mencari tahu melalui pengamatan tentang bagaimana pemanfaatan peluang usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha walau dalam kondisi ditengah pandemi covid-19.

Lingkup Penelitian

Penelitian ini terfokus pada usaha yang kebetulan dijalani bersama keluarga dan kerabat. Area penelitiannya ada di Jakarta. Sample penelitian adalah masyarakat di sekitaran tempat tinggal pemilik usaha dan artikel berita yang terkait. Metode yang digunakan untuk penelitian adalah pengamatan, dengan mengamati perilaku konsumtif di masyarakat dan daya beli atau permintaan atas produk minuman kesehatan yang berasal dari rempah.

Desain penelitian

Dengan desain penelitian yang bersifat fleksibel, dapat berubah dan tidak bisa memastikan hasil sebelum adanya pengamatan. Dalam artikel ini dideskripsikan mengenai kewirausahaan dan peluang usaha yang dapat muncul sebagai ide awal membuka usaha. Selanjutnya tipe penelitiannya dilihat dari naiknya permintaan terhadap minuman kesehatan berbahan dasar rempah-rempah, serta kondisi yang sedang berada ditengah pandemi dan mengharuskan kita untuk tetap menjaga daya tahan tubuh agar mengantisipasi terjadinya penurunan imunitas karena penularan virus.

Prosedur Penelitian

Prosedur pentahapan dalam penelitian yang pertama kali adalah dengan merumuskan dahulu masalah penelitian dan menentukan apa tujuan dari penelitiannnya, selanjutnya menentukan konsep, mengambil sampel penelitian, melakukan pengumpulan data, memasukkan data dan melakukan analisis data, lalu diakhiri dengan penulisan laporan. (menurut Irianto, dalam Bungin, 2004, p.42). Untuk penelitian ini hal pertama yang dilakukan adalah dengan mengenali fenomena apa dan trend apa yang sedang marak dibicarakan akhir-akhir ini, lalu selanjutnya merumuskan apakah bisa untuk mengembangkan usaha yang sama yaitu menjual produk minuman kesehatan tradisional tetapi dengan bahan yang lebih hemat untuk mendapatkan khasiat dan manfaat yang dapat dikatakan sama yaitu meningkatkan daya tahan tubuh, karena adanya peluang dalam lingkup penelitian maka gagasan pun dilanjutkan, setelah itu melakukan pengamatan untuk bisa memperoleh data.

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data kualitatif adalah bentuk data yang tidak bisa diukur secara langsung, yang sumber datanya berasal dari pengamatan, tindakan, dan kalimat naratif yang terstruktur (Amirin, 2000) (Moleong, 2007) yang termaktub dalam Prastowo, (2010, p. 13-14)

Metode kualitatif dengan aspek *unobstrusive,* yang menurut Saleem (2010) dalam buku "Penelitian Kualitatif" (Susilo 2011, p. 37), yaitu adanya:

a) Observasi yang dilakukan secara sederhana.
b) Melakukan analisa dokumen maupun jurnal tertulis.
c) Pengamatan secara audio-visual.
d) Melakukan analisa pada teks risalah.
e) Melihat dari budaya yang berkembang.
f) *Auto-ethnography* melalui objek atau subjek dan peneliti.

Untuk teknik pengumpulan data, terdapat beberapa teknik, (menurut Sugiyono, 2007) dan (Marshall dan Rossman, 2006) yang tertera dalam (Prastowo, 2010, p.20-21) diantaranya: Teknik Observasi dan Pengamatan, Teknik Wawancara, Teknik Dokumentasi, dan Teknik Gabungan.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam artikel ini adalah teknik observasi dan pengamatan. Dalam hal ini, yang dilakukan penelitian adalah dengan mengumpulkan kemungkinan-kemungkinan dari hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung di lingkungan tempat penelitian, mengamati fenomena yang terjadi, serta mendapatkan data yang bersumber dari laman berita online.

Analisis data yang dipergunakan adalah *"Logical Analysis",* yaitu dengan menghubungkan sesuatu menurut pemikiran yang logis. Selain itu, dipergunakan juga analisis data dengan *"Narrative Analysis",* yaitu dilakukan penjabaran dan dideskripsikan secara naratif dari kalimat per kalimatnya.

3. PEMBAHASAN

Kewirausahaan sesuai yang dikatakan oleh Edvarson dan dikutip oleh Agung Feryanto adalah hal yang berkaitan dengan tingkah laku untuk berani menerima resiko dalam memikirkan peluang untuk usahanya. Adanya kewirausahaan ini diawali dengan keinginan untuk mengembangkan strategi bisnis dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan dan terjadi peningkatan dalam pengembangan usaha. (Edvarson, ditulis dalam buku Feryanto, 2013, p.3). Sejalan dengan itu, A. Pekerti menyatakan bahwa dalam berwirausaha ada unsur-unsur di dalamnya, yaitu adanya peluang, dan bagaimana mengelola peluang tersebut. (Pekerti, ditulis dalam buku Feryanto, 2013, p.4).

Howard H. Stevenson, seorang mantan Presiden *Harvard Business School* mengungkapkan bahwa kewirausahaan sebagai suatu pola perilaku yang menyeluruh untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia dan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki. (Shalahuddin, dan Maulana, 2018, p.12). Dapat dikatakan bahwa peluang ekonomi atau peluang usaha menjadi faktor pendorong kemunculan dan berkembangnya wirausahawan. Karena esensi dari kewirausahaan adalah sikap tanggap terhadap peluang yang muncul untuk diolah atau dikembangkan untuk menghasilkan atau merealisasikan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. (Shalahuddin. Iwan, dan Maulana. Indra, 2018, p.12). Yang dikatakan peluang pasar adalah situasi ketika terdapat beberapa faktor yang menunjang untuk menciptakan atau menjual sebuah produk (Bygreve, 1996 dalam buku yang ditulis Shalahuddin, 2018, p.87)

Sementara terkait dengan strategi bisnis atau dikatakan strategi pemasaran adalah suatu logika terkait pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha supaya pada akhirnya mampu mencapai tujuan yang diinginkan pelaku usaha tersebut. (Kotler, 2008, p.58). Selain itu, dalam bukunya, (Humairaa, 2021, p.6) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah daya cipta untuk pengembangan suatu produk guna mencapai tujuan yang sudah disepakati, dan dengan cara ini, proses pemasaran akan bisa dipertahankan. Strategi bisnis atau strategi pemasaran disini mengandalkan media sosial yang kemudian disebut dengan media sosial marketing.

Dalam bahasan pada jurnal Untari. D, dan Fajariana, Jurnal Sekretari Manajemen Widya Cipta, yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @subur_batik) (2018), Penggabungan sosial media dengan pemasaran berguna untuk mendukung pemasaran itu sendiri, seiiring dengan berkembangnya pengetahuan mengenai teknologi disekitar kita. Menurut Zarella (2010) dikutip dalam jurnal tersebut, *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran menggunakan situs media sosial, yang merupakan salah satu cara ampuh untuk menarik pembeli dengan yang mudah dan sederhana namun manfaat untuk kedepannya dapat dikatakan bagus.

Dalam Artikel Afrilia, Jurnal Riset Komunikasi, dengan judul Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (2018), (Suwatno, 2017) mengatakan bahwa saat ini adanya revolusi teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan metode komunikasi dalam pemasaran, yaitu dari pemasaran konvensional beralih ke pemasaran digital, yang mana kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui dunia maya dan tidak harus bertemu secara langsung. Dan itulah yang dikatakan pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, cara untuk mengetahui adanya peluang usaha adalah lewat pengamatan. Karena dengan mengamati apa yang terjadi disekitar, akan memunculkan kebutuhan yang sekiranya diminati oleh pasar, hal tersebut yang kemudian dapat dikatakan sebagai peluang bisnis. (Warsidi, 2013, p.12).

Munculnya ide pengembangan usaha minuman jahe ini terjadi karena pemilik usaha mengamati bahwa minuman kesehatan sedang banyak diminati dan dicari masyarakat selama masa pandemi untuk

menjaga daya tahan tubuh. Lalu mengapa rempah yang dipilih adalah jahe merah sebagai “si bintang utamanya”?. Alasannya cukup simpel, dikarenakan khasiatnya yang dipercaya dapat meningkatkan daya tahan tubuh, memiliki efek menghangatkan tubuh, serta banyak manfaat lainnya yang terkandung pada jahe merah itu sendiri. Alasan lainnya, adalah rempah yang satu ini sudah pasti cukup familiar di semua kalangan, baik dari rasa dan wanginya, dan hampir semua orang menyukai wangi jahe yang tidak terlalu menusuk seperti halnya temulawak, kayu manis, dan rempah lainnya yang belum tentu wanginya disuka oleh semua orang, jadi itulah yang membuat penjual yakin untuk memasarkan produk ini.

Produk jahe ini tentunya terbuat dari bahan alami dan tanpa pemanis, pewarna, maupun pengawet buatan. Produk ini dibuat menjadi bertekstur bubuk halus dan dikemas dalam bentuk *sachet* yang siap untuk diseduh. Tersedia dalam kemasan *sachet* kecil dan juga kemasan *pack* dengan berat 200 gram. Untuk harganya, dibanderol seharga Rp. 2000 untuk kemasan *sachet* per 20 gram, dan kisaran Rp. 20.000 sampai Rp. 30.000 untuk kemasan *pack* ukuran 200 gram. Namun untuk harga pembelian di warung reseller secara langsung dengan harga yang tertera pada *e-commerce* nantinya akan berbeda, dikarenakan adanya biaya tambahan lain sebagainya. Untuk pembelian dalam jumlah yang banyak atau grosir akan dibedakan pula harganya. Berikut merupakan tampilan foto produk:



Gambar 1. Foto Produk



Gambar 2. Produk Kemasan Sachet



Gambar 3. Produk Kemasan Pack

Menurut artikel Rosmadi, dalam Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, yang berjudul Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (2021) dituliskan bahwa strategi melalui media elektronik atau disebut pemasaran digital melalui media sosial adalah pilihan yang tepat untuk memasarkan produk dalam kondisi masa pandemi, karena walaupun penjual dan pembelinya tidak bertemu secara langsung tetapi jangkauan pemasran produk tetap luas, bahkan bisa sampai keluar daerah sekalipun. (menurut Ulya, 2020; Riyadi, Mahkota, dan Suyadi, 2014; Kaplan, 2012). Serta masih dalam jurnal yang sama, dituliskan

kesimpulan dari hasil penelitian empiris oleh Bastian, pada Tahun 2015; Jermias, pada Tahun 2008; dan O'Brien, pada Tahun 2003 bahwa penggunaan sosial media adalah strategi yang tepat untuk memasarkan produk tanpa adanya batasan, tetapi hasilnya tetap bisa meningkatkan neraca keuangan suatu perusahaan.

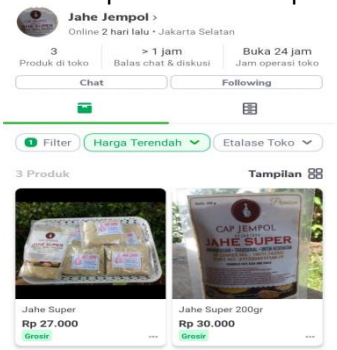
Kemudian berkaca dari era digitalisasi yang semakin melaju pesat di zaman modern ini dan dengan terjadinya revolusi industri yang kini segalanya sudah beralih menggunakan internet dan berbagai perangkat gadget, serta kondisi yang tengah berada di situasi pandemi, maka ditentukanlah strategi bisnis dan pemasaran produk ini menggunakan sistem pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, yaitu Whatsapp dan Tokopedia.

Untuk pemasaran melalui whatsapp, dibuat sejenis pamflet yang di desain secara digital, dan akan disebarkanluaskan via *broadcast message* di group maupun di-upload di status whatsapp sebagai bagian dari kegiatan pemasaran.



Gambar 4. Pamflet Digital Untuk Pemasaran Whatsapp

Untuk tampilan pada laman *e-commerce* Tokopedia adalah seperti dibawah ini:

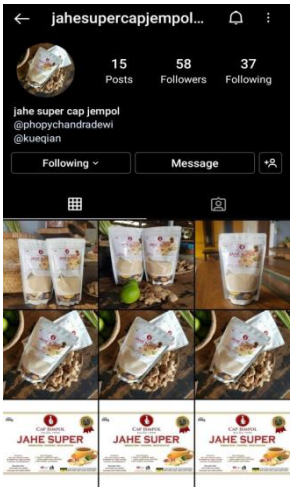


Gambar 5. Laman Tokopedia

Sementara untuk akun Instagram atas nama produk hanya ada satu, yang merupakan instagram produsen dan pemilik usaha.



Gambar 6. Postingan Foto Produk pada Akun Instagram



Gambar 7. Laman Instagram Produk

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelaku usaha ini dapat dengan pandai mengambil peluang yang nampak di sekitarnya, walaupun berada di masa pandemi tidak menyurutkan semangatnya untuk berwirausaha. Usaha tetap bisa berjalan, kegiatan pemasaran pun dapat tetap dilakukan dengan memanfaatkan percepatan dan perkembangan teknologi yang tersedia saat ini, yakni menggunakan sistem pemasaran digital melalui media sosial. Namun ternyata tidak hanya itu, pelaku usaha ini juga memanfaatkan teknologi digital untuk mendesain materi promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran tersebut.

4. PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masa pandemi yang pada umumnya dikatakan sebagai suatu kondisi sulit, khususnya dalam segi ekonomi, tidak serta-merta menutup kemungkinan untuk berdagang atau berwirausaha, justru hal tersebut bisa dijadikan sebagai pintu rezeki untuk memperoleh pundi-pundi rupiah, asalkan ada kemauan dan niat untuk memulai suatu usaha dan tekun menjalankannya. Disisi lain, pelaku usaha juga harus peka untuk bisa memanfatkan peluang usaha yang muncul di sekitarnya. Hal ini kemudian dibuktikan oleh pelaku usaha yang dapat mengembangkan usaha "Jahe Super cap Jempol", dengan memanfaatkan peluang usaha dan kecanggihan teknologi masa kini, ia bisa berwirausaha dan mengembangkan usaha serta melakukan kegiatan pemasaran dan promosi melalui media sosial.

Namun, bersamaan dengan itu terdapat pula beberapa kendala yang harus siap dihadapi oleh pelaku usaha. Pemasaran secara digital tentu memerlukan biaya-biaya yang tidak sedikit; biaya operasional, biaya jasa pengiriman produk, dan lain sebagainya. Selain itu, kendala juga bisa saja muncul dari penggunaan teknologi digital itu sendiri, dimana pelaku usaha mau tidak mau dituntut untuk *"melek literasi digital"*, harus bisa secara cepat beradaptasi dengan dunia digital dan telaten mengoperasikannya, atau jika dirasa kewalahan untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha bisa meng-*hire* admin untuk mengoperasikan akun *social media* dan *e-commerce* yang dimiliki, tetapi tentunya hal ini mau tidak mau juga akan menambah perhitungan dalam biaya pengeluaran usahanya.

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Artikel dalam Jurnal

[1] Afrilia. A.M, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", vol.1, no.1, hal. 147-157, Februari 2018.

[2] Aryanta. I Wayan R, "Manfaat Jahe Untuk Kesehatan", E-Jurnal Widya Kesehatan, vol.1, no.2, hal. 39-43, Oktober 2019.

[3] Rosmadi. Maskarto. L.N, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, vol.4, no.1, hal. 122-127, Maret 2021.

[4] Untari. D, dan Fajariana. D.E, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik"), vol.2, no.2, hal. 271-278, September 2018.

2. Buku

[1] Bungin. Burhan, Metodologi Penelitian Kualitaif, Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

[2] Feryanto. Agung, Hendro Prima dan Aprilia Rachmawati, Materi Ekonomi, Volume 5 Kewirausahaan. Klaten: Cempaka Putih, 2018.

[3] Kotler. Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008.

[4] Humairaa. Ulfah. A, Apa sih Strategi Pemasaran Itu?. Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021`

[5] Prastowo. Andi, Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Penerbit DIVA Press, 2010.

[6] Shalahuddin. Iwan, Indra Maulana dan Teresia Eriyani, Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

[7] Susilo. W.H, Penelitian Kualitatif. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2010.

[8] Sutopo. Ariesto H, dan Arief.A, Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

[9] Warsidi. Edi, Model Peluang Dalam Kewirausahaan. Bekasi: Terang Mulia Abadi, 2013.

3. Online/website

[1] Abrori. Fajar, "Covid-19 Merebak, Jamu Jokowi Kian Diburu Pembeli", Liputan 6, 23 Maret 2020. [Online]. Tersedia: https://m.liputan6.com/regional/read/4208268/covid-19-merebak-jamu-jokowi-kian-diburu-pembeli?page=2 [Diakses pada 21 Desember 2021].

[2] Leech. Joe, "11 Proven Health Benefits of Ginger", Healthline, 19 Maret 2021. [Online]. Tersedia: https://www.healthline.com/nutrition/ 11 proven-benefits-of-ginger [Diakses pada 21 Desember 2021].

[3] Melda. Kadek, "Menkes Beri Langsung Jamu dari Jokowi ke Tiga Pasien Corona yang Sembuh", Detik News, 16 Maret 2020. [Online]. Tersedia: https://news.detik.com/berita/d-4941297/menkes-beri-langsung-jamu-dari-jokowi-ke-tiga-pasien-corona-yang-sembuh [Diakses pada 21 Desember 2021].

[4] Rezekisari. Indira, “Manfaat Super Jahe Merah untuk Kesehatan”, Republika Online, 16 Desember 2018. [Online]. Tersedia: https://www.republika.co.id/berita/pjrs4z328/manfaat-super-jahe-merah-untuk-kesehatan [Diakses pada 21 Desember 2021].

[5] Swari. R.C, “Manfaat Jahe Merah untuk Kesehatan, dari Pencernaan Hingga Kesuburan”, Hellosehat, 18 Desember 2020. [Online]. Tersedia: https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/manfaat-jahe-merah-kesehatan/ [Diakses pada 21 Desember 2021]