

PROSPEK PEMASARAN JAHE

Mamat H.S

Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat

PENDAHULUAN

Jahe termasuk dalam tanaman rempah yang diperdagangkan di pasaran dunia. Perdagangan jahe saat ini sangat menggembirakan yang terlihat dari perkembangan ekspor dan konsumsi dunia yang meningkat terus. Laju konsumsi dunia pada periode 1984 sampai 1988 per tahun meningkat sekitar 6,7% (Anon., 1989).

Dari pengalaman selama ini menunjukkan bahwa sebagian besar produksi jahe Indonesia berorientasi ke ekspor disamping untuk memenuhi konsumsi dalam negeri. Sehingga dalam pengembangan produksi nasional sejak awal harus memperhatikan karakteristik pasar khususnya pasar internasional, mengingat kelayakan pengembangan sesuatu komoditas sangat ditentukan oleh prospek pasar komoditas tersebut.

Dengan kajian ini diharapkan dapat diketahui sejauhmana peranan Indonesia dalam memenuhi konsumsi jahe dunia, prospek pengembangan yang dipasarkan pada peluang pasar, perkembangan permintaan dan penawar serta strategi pemasaran.

METODOLOGI

Dalam melihat prospek pemasaran ini dianalisis secara kualitas yang didasarkan kepada potensi pasar, pertumbuhan permintaan, potensi penawaran dan produksi nasional, peluang pasar dan strategi pemasaran.

Analisis didasarkan pada data yang bersumber dari Biro Pusat Statistik, Badan Pengembangan Ekspor Nasional, Direktorat Standarisasi dan Pengendalian Mutu Departemen Perdagangan, Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, serta publikasi yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi pasar

Dari perkembangan nilai impor jahe dunia selama lima tahun terakhir terdapat 17 negara pengimpor jahe (Tabel 1) yang merupakan pasar potensial untuk dimanfaatkan dalam memacu peningkatan ekspor Indonesia.

Laju pertumbuhan dari tiap negara berbeda-beda. Ditinjau dari laju pertumbuhannya negara pengimpor yang paling tinggi peningkatannya berturut-turut adalah: Finlandia, Trinidad, Jepang, Nederland, Maroko, Inggris, Kanada dan Perancis. Kedelapan negara pengimpor ini diharapkan akan

mengimpor lebih tinggi lagi. Sedangkan jika ditinjau dari volumenya yang paling besar nilai impornya adalah Jepang dan USA.

Tabel 1. Perkembangan impor jahe dunia dalam berbagai bentuk kemasan pada periode 1984 - 1988 (US \$ juta)

Negara Importir	Tahun					Jumlah	Laju pertumbuhan (%)
	1984	1985	1986	1987	1988		
Jepang	22,70	22,94	28,61	39,13	42,68	156,06	19,7
U S A	7,11	9,22	6,23	5,27	5,50	33,33	-10,2
Singapore	2,56	2,46	1,28	1,14	1,58	9,06	-16,2
German Barat	2,56	1,95	1,50	1,40	1,32	8,72	-15,2
Kanada	1,53	1,58	1,79	1,63	2,14	8,67	7,3
Maroko	0,59	3,11	0,89	1,44	1,72	7,75	14,6
Perancis	0,99	2,01	0,98	1,44	1,72	6,90	4,3
Nederland	0,87	0,93	1,28	1,54	1,53	6,15	19,7
Hongkong	1,00	2,34	0,32	0,63	0,66	4,95	-19,1
Swedia	0,56	1,35	0,19	0,26	0,21	2,57	-30,2
New Zeland	0,45	0,38	0,34	0,40	0,36	1,93	-3,6
Inggeris	0,23	0,26	0,17	0,11	0,56	1,33	-9,3
Finlandia	0,60	0,20	0,04	0,18	0,10	1,12	36,6
Belgia Lux	0,19	0,20	0,21	0,12	0,18	0,90	-6,1
Trinidad	0,04	0,04	0,05	0,05	0,16	0,34	34,8
Switzerland	-	-	-	-	-	0,28	-
Venezuela	0,02	0,02	-	-	0,12	0,16	-
	47,13	54,75	48,93	60,69	64,44	275,94	7,6

Sumber : Diolah dari Badan Pengembangan Ekspor Nasional, Jakarta.

Sampai saat ini belum ada informasi tentang produk substitusi untuk mengganti fungsi rimpang jahe, sehingga usaha peningkatan produksi akan tetap aman. Bila didasarkan kepada volume impor maka negara pengimpor terbesar adalah Jepang dengan nilai impor US \$ 22,7-42,68 juta disusul USA dengan nilai US\$ 5,27-9,22 juta pertahunnya. Walaupun laju pertumbuhannya pertahun bukan yang tertinggi akan tetapi daya serap negara tersebut merupakan yang tertinggi, sehingga dapat dijadikan salah satu negara tujuan utama jahe Indonesia.

Sedangkan pemasaran jahe Indonesia terutama dalam bentuk kemasan jahe segar berorientasi ke pasar Internasional, dari tahun 1985 sampai dengan 1989 jumlah ekspor jahe tercatat 123.629 ton dengan nilai US\$ 22,479 juta dengan negara tujuan dan volume ekspor terbesar ke Singapore, Malaysia, United Emirad Arab, hongkong, Jepang, Pakistan dan USA.

Tabel. 2. Volume dan proporsi ekspor jahe segar Indonesia periode 1985-1989.

Negara importir	Volume		Nilai	
	Ton	Proporsi	1000 US \$	Proporsi
Singapura	76.453,0	61,8	10.812,1	48,1
Malaysia	27.477,6	22,2	3.131,2	13,9
Uni Emirat Arab	11.269,4	9,1	5.020,0	22,3
Hongkong	3.426,2	2,8	901,3	4,1
Saudi Arabia	2.103,7	1,7	1.037,1	4,6
Jepang	1.408,5	1,1	791,6	3,5
Pakistan	681,4	0,6	214,6	0,9
USA	216,5	0,2	283,4	1,3
Belanda	189,0	0,15	95,2	0,4
Kuwait	88,6	0,07	41,1	0,2
Bangladesh	50,0	0,04	12,2	0,05
Belgia Lux	37,3	0,03	14,9	0,07
Uni Arab Rep.	23,0	0,02	8,9	0,04
Oman	16,3	0,01	7,2	0,03
Bahrain	98,0	0,08	48,2	0,2
Jerman R.F	2,3	0,002	21,0	0,01
Kanada	1,5	0,001	0,9	0,004
Inggris	86,7	0,07	39,0	0,1
Jumlah	123.529,0	100,0	22.479,6	100,0

Sumber : Biro Pusat Statistik

2. Pertumbuhan permintaan

Dalam melihat prospek pemasaran jahe terutama ditentukan oleh kekuatan permintaan terutama tingkat pertumbuhan permintaan dan perkembangan harga ekspor.

Pertumbuhan permintaan jahe yang didasarkan pada realisasi impor negara konsumen jahe segar Indonesia dari tahun 1981-1989 tertera pada tabel 3. Volume permintaan menunjukkan angka yang meningkat terus dengan laju rata-rata 28,7% pertahun dan harganya juga cenderung naik. Dengan perkembangan tersebut suatu indikasi bahwa komoditas jahe mempunyai prospek yang baik.

Disamping permintaan dalam bentuk jahe segar (Tabel 4) Indonesia mengekspor juga jahe kering, walaupun volumenya sejak tahun 1984 mengalami penurunan sedangkan harganya menunjukkan fluktuasi 3-4 tahunan. Dengan data tersebut terlihat suatu indikasi bahwa potensi permintaan dunia terhadap jahe kering Indonesia nampaknya kurang stabil dibanding dengan permintaan jahe segar.

Tabel 3. Pertumbuhan permintaanjahe segar Indonesia berdasarkan ekspor jahe segar Indonesia ke beberapa negara dan perkembangan harga pada periode 1981-1989.

Tahun (ton)	Volume Permintaan (US \$)	Nilai Permintaan (US \$/kg)	Rata-rata Harga
1981	5.856,273	766,046	0,131
1982	3.413,536	401,021	0,127
1983	6.499,815	771,458	0,119
1984	9.402,656	1.180,224	0,1255
1985	10.905,300	1,429,600	0,1310
1986	16.604,400	2,113,400	0,1272
1987	26.985 700	5,149,300	0,1908
1988	31.002,600	5,726,900	0,1847
1989	38.231,000	8,060,700	0,2108

Sumber : Diolah dari Biro Pusat Statistik

Sedangkan pertumbuhan permintaan jahe dunia dalam berbagai kemasan (tabel 1) selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan rata-rata sebesar 7,60% per tahun. Jepang merupakan konsumen terbesar yang menyerap ekspor senilai 56,50% dari total nilai impor dunia dengan peningkatan konsumsi rata-rata sebesar 19,70% per tahun.

Tabel 4. Pertumbuhan permintaan jahe kering Indonesia ke beberapa negara dan perkembangan harganya dalam periode 1981-1989.

Tahun	Volume (ton)	Nilai (US\$)	Harga satuan (US\$/kg)
1981	344.363	77.163	0,224
1982	398.600	206.852	0,519
1983	599.535	393.961	0,657
1984	662.165	916.805	1,385
1985	271.400	259.400	0,955
1986	136.800	81.259	0,956
1987	155.325	81.426	0,524
1988	76.820	31.087	0,405
1989	56.200	52.500	0,934

Sumber : Biro Pusat Statistik, Jakarta.

Tabel 5. Perkembangan ekspor jahe internasional dalam berbagai kemasan (US\$ juta) dalam periode 1984-1988

Negara eksportir	1984	1985	1986	1987	1988	Jumlah	Kontribusi (%)
Thailand	8,40	10,03	13,46	16,56	26,19	74,64	27,05
Other Asianes	12,58	12,37	12,43	17,87	11,77	67,02	24,29
China	10,59	13,07	7,53	10,50	10,83	52,52	19,03
Brazil	2,52	3,16	3,20	3,85	3,85	16,58	6,01
India	2,31	5,95	3,29	0,91	1,09	13,55	4,91
Fiji	2,55	2,64	2,89	2,16	2,71	12,95	4,69
Puerto Rico	1,00	0,56	0,91	1,94	1,72	6,13	2,22
Costa Rica	0,51	0,59	0,43	0,35	0,94	2,82	1,02
Netherlend	0,43	0,82	0,33	0,55	0,56	2,69	0,97
Nigeria	0,62	0,40	0,44	0,58	0,40	2,44	0,88
Indonesia	0,57	0,51	0,15	0,62	0,47	2,32	0,84
Jamaica	0,47	0,53	0,51	0,37	0,32	2,20	0,79
Australia	0,43	0,37	0,30	0,72	0,32	2,14	0,77
Malaysia	0,36	0,26	0,30	0,52	0,57	2,01	0,72
Hongkong	0,57	0,35	0,26	0,40	0,25	1,83	0,66
Singapore	0,31	0,44	0,24	0,30	0,23	1,52	0,55
German Barat	0,44	0,33	0,16	0,17	0,21	1,31	0,47
Rep. Dominica	0,21	0,13	0,14	0,21	0,22	0,91	0,32
St. Vincent	0,19	0,18	0,18	0,27	0,42	1,24	0,44
South Africa	0,03	0,07	0,50	0,59	0,18	1,37	0,49
Belgia Lux	0,29	0,09	0,14	0,17	0,12	0,81	0,29
Inggeris	0,22	0,18	0,15	0,12	0,16	0,83	0,30
Jepang	0,03	0,06	0,03	0,04	0,16	0,32	0,11
Vietnam	0,10	0,02	0,02	0,18	0,27	0,59	0,21
Jumlah	47,13	54,75	48,93	60,69	64,44	275,94	100,00

Sumber : Diolah dari Badan Pengembangan Ekspor Nasional, Jakarta.

3. Potensi penawaran dan produksi nasional

Disamping kekuatan permintaan, potensi penawaran menjadi salah satu dasar dalam mengkaji prospek pemasaran. Oleh karena itu dalam melihat prospek pemasaran jahe, harus berpijak kepada potensi penawaran dari semua negara produsen.

Kontribusi Indonesia terhadap total ekspor jahe dunia masih rendah yaitu hanya 0,84% atau tercantum dalam urutan ke 11 setelah Thailand, negara Asia lainnya (other Asianes), China, Brazil, India, Fiji, Puerto Rico dan Costa Rica yang merupakan negara produsen dan pengeksport terbesar dengan menguasai 89% dari ekspor dunia. Dari ke delapan negara tersebut Thailand dan China merupakan negara pengeksport terbesar dengan kontribusi ekspornya masing-masing 27,50% dan 19,03% serta perkembangan ekspornya selama lima tahun terakhir menunjukkan nilai yang meningkat terus .

Indonesia sebagai salah satu negara produsen jahe dengan daerah utamanya di daerah Sumatera Utara khususnya daerah Kabupaten Simalungun, Bengkulu (Curup), Lampung Jawa Barat dan Jawa Timur. Luar areal dan produksi yang dihasilkan daerah-daerah tersebut dalam tahun 1989 (Tabel 6) masih sangat kecil, sehingga masih memiliki peluang untuk ditingkatkan lagi.

Tabel 6. Daerah penghasil, luas areal dan produksi jahe tahun 1989 dalam berbagai kemasan.

Daerah penghasil	Luas areal (ha)	Produksi (ton)
Sumatera Utara	2.629	20.352
Bengkulu	1.024	18.612
Lampung	753	9.869
Jawa Barat	2.000	30.000
Jawa Timur	983	6.732

Sumber : Direktorat Standarisasi dan Pengendalian Mutu, Deperdag, Jakarta.
 Kanwil Deperdag, Sumatera Utara, Medan

4. Peluang pasar

Proyeksi kebutuhan jahe disamping untuk memenuhi konsumsi dalam negeri, nampaknya yang terbesar peluang pasar jahe lebih beroorientasi ke ekspor dengan peluang pasar (market space) untuk Indonesia masih terbuka besar. Mengingat share Indonesia dalam pasar internasional masih sangat rendah yaitu hanya 0,84% dari nilai total ekspor internasional, selama lima tahun terakhir ini.

Untuk melihat peluang pasar pada tabel 7 disajikan perbandingan nilai impor negar-negara yang menjadi konsumen dengan nilai reekspor dari negara tersebut, dan negara-negara produsen murni yang tidak mengimpor produk jahe dari negara lain (Tabel 7).

Analisis secara kasar menunjukkan bahwa nilai ekspor dari negara produsen lebih tinggi dibanding dengan re-ekspor selama lima tahun (1985-1988) yaitu mencapai nilai US\$ 240,76 juta juta sedangkan re-eksportnya mencapai nilai US\$ 35,18 juta, dengan potensi pasar terbesar adalah Jepang, USA, Eropa dan Kanada.

Tabel 7. Nilai Impor dan Ekspor Jahe selama 5 tahun (1984-1988) US\$ juta.

Negara	Impor	Ekspor	Konsumsi
Jepang	156,06	0,32	155,74
USA	33,33	-	33,33
Singapore	9,06	1,52	7,54
German Barat	8,73	1,31	7,42
Kanada	8,67	-	8,67
Maroko	7,75	-	7,75
Perancis	6,90	-	6,90
Netherland	6,15	2,69	3,46
Hongkong	4,95	1,83	3,12
Swedia	2,57	-	2,57
New Zealand	1,93	-	1,93
Inggeris	1,33	0,83	0,50
Firlandia	1,12	-	1,12
Belgia Lux	0,90	0,81	0,09
Trinidad	0,34	-	0,34
Swizerland	0,28	-	0,28
Venezuela	0,16	-	-
Thailand	-	74,64	-
Other Aseanes	-	67,02	-
China	-	52,52	-
Brazil	-	16,58	-
India	-	13,55	-
Fiji	-	12,95	-
Puerto Rico	-	6,13	-
Costa Rica	-	2,82	-
Nigeria	-	2,44	-
Indonesia	-	2,32	-
Jamaica	-	2,20	-
Australia	-	2,14	-
Malaysia	-	2,01	-
Rep. Dominika	-	0,91	-
St. Vincent	-	1,24	-
Shouth Africa	-	1,37	-
Vietnam	-	0,59	-
Jumlah	275,94	275,94	240,76

5. Strategi pemasaran

Banyak faktor yang menjadi bagian dari strategi pemasaran, namun beberapa hal yang harus dijawab adalah kemana produk jahe itu sasaran pemasarannya dan dalam bentuk produk apa jahe tersebut dipasarkan. Jawaban terhadap kedua pertanyaan tersebut perlu dikaji secara utuh, dan integred. Mengingat keduanya mempunyai kaitan yang erat, maka langkah pertama harus dilihat kekuatan permintaan negara konsumen dan dalam bentuk produk apa permintaan tersebut. Langkah berikutnya adalah melihat perkembangan harga di pasaran internasional

terhadap beberapa bentuk produk dan harga pokok untuk menghasilkan masing-masing produk tersebut.

Untuk melihat kekuatan permintaan negara konsumen, dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa 10 negara konsumen terbesar adalah Jepang, USA, Singapore, German Barat, Kanada, Maroko, Perancis, Netherland, Hongkong dan Swedia. Di antara negara tersebut yang permintaannya selama lima tahun (1984-1988) cenderung meningkat terus adalah Jepang, Kanada, Maroko, Perancis dan Netherland.

Dalam menentukan bentuk produk yang dipasarkan, jika didasarkan atas pengalaman peluang 5 tahun (1984-1988) ternyata bentuk jahe segar yang terbesar yang diminta oleh negara konsumen disusul dalam bentuk jahe awet (acar). Kemasan jahe Indonesia yang diekspor selama tahun 1989 terdiri atas 99,3% dalam bentuk jahe segar, 0,6% dalam bentuk jahe awet (acar) dan 0,1% jahe kering.

Perbandingan harga (FOB) yang terjadi pada bulan Juli 1990 dari informasi BPEN adalah sebagai berikut :

- Jahe segar tidak dicuci, US\$ 48/kwintal, setara Rp 897,60/kg
- Jahe segar dicuci, US\$ 75/kwintal, setara Rp 1.405,50/kg
- Jahe kering, US\$ 1,350/metric ton, setara 2.805,00/kg
- Jahe segar awet (acar), US\$ 0,45 sen/kg, setara Rp 841,50/kg

Harga pokok untuk menghasilkan produk tersebut, dengan menghitung upah, bahan yang diperlukan, susut dll dari pengalaman petani yang diwawancarai adalah sebagai berikut :

- Jahe segar tidak dicuci Rp 178,80/kg, dengan asumsi produksi 25 ton/ha.
- Jahe segar dicuci Rp 180,00/kg dengan asumsi produksi dan inputnya sama dengan jahe segar tidak dicuci ditambah upah cuci dan susut.
- Jahe kering Rp 1.397,00/kg dengan asumsi produksi dan inputnya sama dengan memperhitungkan umur panen.
- Jahe awet (acar) Rp 163,60 per kg dengan asumsi produksi dan inputnya sama dengan jahe segar dicuci ditambah upah prosesing dan susut.

Dengan beberapa pertimbangan di atas, langkah-langkah strategi pemasaran dapat ditambah sebagai berikut :

- Mengarahkan pemasaran ke negara yang konsumsinya besar yang cenderung naik terus terutama Jepang disamping Kanada, Maroko, Perancis dan Netherland.
- Menjual bentuk produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dengan tanpa menghiraukan ketergantungan terhadap satu bentuk produk.
- Menjual bentuk produk yang harga pokoknya rendah, disamping kemungkinan dapat memperoleh nilai tambah.
- Mempelajari pola pengembangan pemasaran negara pesaing terutama Thailand dan negara produsen utama lainnya.

Dari berbagai asumsi tersebut di atas dan tanpa memperhitungkan biaya tetap (Fixed cost), di bawah ini disajikan perbandingan keuntungan dari masing-masing produk. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa keuntungan terbesar adalah dalam

bentuk produk jahe segar yang dicuci yang mampu memberikan keuntungan Rp 1.222,50 per kilogram.

Tabel 8. Perbandingan keuntungan per kilogram menurut bentuk produk.

Bentuk produk	Harga pokok (Rp)	Harga Jual (Rp)	Pendapatan kotor (Rp)
Jahe segar tanpa dicuci	178,80	897,60	719,60
Jahe segar dicuci	180,00	1.402,50	1.222,50
Jahe awet (acar)	163,60	841,50	677,90
Jahe kering *)	195,58	201,07	5,49

catatan : *)Rendemen jahe kering 14% dengan harga pokok Rp 1.397,00/kg dan harga jual Rp 2.815,00/kg.

Jumlah penyerapan tenaga untuk memproduksi bentuk jahe segar yang dicuci ini relatif lebih kecil dibandingkan dengan bentuk kemasan jahe kering dan jahe awetan. Nilai tambah yang diperoleh dari bentuk kemasan jahe segar yang dicuci relatif lebih tinggi dibanding dengan jahe segar tanpa dicuci yaitu sekitar Rp 500.000 per kilogramnya. Demikian pula jumlah permintaan kemasan bentuk ini lebih banyak dibandingkan dengan permintaan bentuk jahe kering terutama negara negara Eropa, USA, Hongkong, Singapura, dll. Namun kelemahannya antara lain dalam hal resiko kemungkinan terjadi pembusukan, tumbuh tunas dan terjadinya susut relatif lebih besar dibandingkan dengan jahe acar atau jahe kering. Peluang mendapat permainan harga yang kurang menguntungkan akibat tidak dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama, lebih tinggi dibandingkan dengan kemasan jahe kering dan jahe segar acar. Masa penyimpanan dalam gudang hampir tidak ada. Waktu yang dibutuhkan selama proses panen sampai di konsumsi diperlukan waktu tidak lebih dari 30 hari.

Urutan yang kedua adalah kemasan jahe segar tanpa dicuci, kelebihanannya tidak perlu menambah tenaga dan alat, tidak mengalami prosesing yang panjang, begitu selesai panen dapat segera dikirim ke pasar atau konsumen. Kekurangannya antara lain nilai tambah hampir tidak ada, keuntungannya sangat kecil dibanding kemasan yang lainnya, daya saing berbanding waktu sangat kecil, kemungkinan resiko susut, tumbuh tunas dan busuk lebih besar dibanding bentuk kemasan yang lainnya.

Urutan nilai tambah yang ketiga adalah kemasan jahe awetan atau acar. Prosesing pembuatan acar menyerap tenaga kerja lebih banyak dibanding dengan pembuatan kemasan jahe segar yang dicuci, akan tetapi lebih sedikit dibanding dengan kemasan jahe kering. Produk dalam bentuk kemasan ini banyak diminati oleh Jepang, dengan volume dan nilai ekspornya lebih besar dari bentuk kemasan lainnya dan cenderung akan meningkat terus. Daya tahan kemasan ini lebih lama, relatif tidak mengalami susut. Dari segi budidaya untuk memproduksi kemasan bentuk ini lebih cepat yakni 4 bulan berbanding 10 bulan, dengan demikian

peluang rotasi pertanaman relatif lebih cepat. Namun kesehatan, khususnya pencemaran bakteri dan jamur relatif lebih mudah terkontaminasi bila ketelitian dalam prosesing kurang diperhatikan.

KESIMPULAN

Bentuk produk yang diperdagangkan dari berbagai jenis tersebut adalah jahe segar, jahe asinan, jahe kering, bubuk jahe, minyak jahe dan oleoresin. Dari berbagai bentuk produk tersebut yang paling besar volumenya dalam perdagangan saat ini adalah jahe segar dan asinan.

Pengalaman selama 5 tahun (1984-1988) nilai permintaan jahe dalam perdagangan internasional mencapai US\$ 275,94 juta dengan nilai setiap tahun antara US\$ 47,13 - 64,44 juta. Secara keseluruhan permintaan yang didasarkan pada nilainya berkembang setiap tahun sebesar 7,6%. Sedangkan konsumen terbesar dalam periode tersebut adalah Jepang dan USA. Khusus konsumen Jepang tidak hanya menyerap paling besar tetapi dalam periode tersebut mengalami peningkatan konsumsi pertahun sekitar 19,7%.

Jika melihat dari sisi pemasok Thailand, China, Brazil, India dan negara Asia lainnya yang mencapai saingan Indonesia dalam perdagangan jahe di pasar internasional.

Peluang Indonesia memasuki pasar internasional masih cukup besar karena saat ini kontribusi di pasar internasional sangat kecil dan setiap tahun volume maupun kontribusinya mengalami peningkatan. Disamping itu selama tiga tahun terakhir harga yang kita terima kecenderungannya meningkat. Untuk bersaing di pasaran internasional hendaknya kualitas dan kontinuitas penyediaan produk menjadi salah satu syarat utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. 1989, Prospek jahe segar, Kanwil Departemen Perdagangan Sumatera Utara. 16 p.
- Anon. 1989, Laporan survei jahe segar, Direktorat Standarisasi dan Pengendalian Mutu-Departemen Perdagangan. 6 p.
- Fadlun. 1989, Kajian pasar komoditas jahe, Badan Pengembangan Ekspor Nasional.