

**BASELANG**

Jurnal Ilmu Pertanian, Peternakan, Perikanan dan Lingkungan
e-journal.faperta.universitasmuarabungo.ac.id

Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Pada Usaha Ja'm Di Kelurahan Lempake Kecamatan Samarinda Utara

Marketing Strategy For Instant Red Ginger Product Of Ja'm Business In Lempake Village, North Samarinda District

Midiansyah Effendi¹, Firda Juita^{2*}, Herwan Galingg³, Chatarina Lidwin S⁴

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

Article Info

Keywords : Red Ginger, Marketing Strategy, Ja'M Business.

Email:

firdajuita1280@gmail.com

Jurusan Agribisnis, Fakultas

Pertanian, Universitas Mulawarman

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Ja'M Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara pada Bulan Oktober hingga Desember 2023. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden yaitu pemilik dan pekerja di usaha Ja'M serta 6 orang konsumen tetap usaha Ja'M. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil perhitungan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) memiliki total skor 3,028 dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) memiliki total skor 3,070, di mana faktor internal kekuatan utama adalah tersertifikasi halal oleh MUI dan faktor eksternal peluang utama adalah adanya dukungan dari instansi. Pada hasil analisis kuadran SWOT, usaha Ja'M berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif (strategi S-O), di mana posisi ini menandakan bahwa usaha Ja'M berada di posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang.

Kata kunci: Jahe Merah, Strategi Pemasaran, Usaha Ja'M

ABSTRACT

The research was conducted at Ja'M Business, Lempake Village, North Samarinda District from October to December 2023. Sampling used a purposive sampling method with respondents namely owners and workers at Ja'M Businesses as well as 6 regular consumers of Ja'M Businesses. The data analysis method used SWOT analysis by identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats.

Based on the research results, it showed that the calculation results of the Internal Factors Analysis Summary (IFAS) had a total score of 3.028 and the External Factors Analysis Summary (EFAS) had a total score of 3.070, where the

main strength of the internal factor was being certified halal by the MUI and external factors The main opportunity was support from the Department. In the results of the SWOT quadrant analysis, Ja'M's Business was in quadrant I, namely supporting an aggressive strategy (S-O strategy), where this position indicates that Ja'M Business was in a profitable position because it had strengths and opportunities.

Keywords : Red Ginger, Marketing Strategy, Ja 'M Business.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris, di mana sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Sektor pertanian telah memberikan sumbangan besar dalam pembangunan nasional, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB), perolehan devisa melalui ekspor-impor, dan penekanan inflasi. Indonesia sejak dulu sudah dikenal sebagai negara agraris karena sebagian besar penduduk Indonesia bekerja dalam sektor pertanian dan dari produk nasional yang berasal dari sektor pertanian. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah, lahan pertanian yang luas, dan juga mata pencaharian utamanya adalah sebagai petani (Masyitara, F., 2022).

Sektor pertanian berwawasan agribisnis memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Sektor agribisnis mengambil lebih dari 75 persen angkatan kerja nasional yang termasuk didalamnya sebanyak 21,3 juta unit usaha skala kecil yang berupa usaha rumah tangga pertanian. Sektor pertanian mempunyai kaitan yang erat dengan sektor industri. Sektor industri menambah tingginya nilai ekonomis suatu komoditas. Agroindustri merupakan kegiatan merancang dan menyediakan peralatan dan jasa untuk produk pertanian sebagai bahan baku. Pembangunan agroindustri dengan demikian tidak dapat terlepas dari pembangunan agribisnis secara keseluruhan. Meningkatkan produksi, harga hasil panen, pendapatan petani, serta menghasilkan nilai tambah dari hasil pertanian dapat diperoleh dari pembangunan agroindustri (Tedjaningsih, T., Suyadi, Nuryaman, H., 2018).

Tanaman jahe merah memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan petani dan devisa negara, sebab tanaman ini merupakan salah satu komoditas pertanian yang permintaannya terus meningkat baik di dalam maupun di luar negeri. Jahe segar di Indonesia di ekspor ke berbagai negara diantaranya Amerika Serikat, Hongkong, Singapura, dan Pakistan (Balfas, R., 2012). Komoditas jahe masih menjanjikan peluang besar untuk dikembangkan terus melalui pengembangan sumber-sumber pertumbuhan seperti optimalisasi produktivitas lahan usaha, produktivitas tanaman, peningkatan mutu dan diversifikasi produk serta perdagangan bahan jadi produk dalam negeri. Pengembangan jahe dapat dilihat dari segi produksi tanaman jahe yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun pada tahun tertentu juga mengalami penurunan.

Sentra produksi jahe di Indonesia tersebar di berbagai provinsi, di mana pada 5 daerah di Indonesia menjadi daerah penghasil jahe terbanyak dan terbaik. 5 daerah penghasil jahe tersebut, yaitu Provinsi Jawa Tengah tepatnya pada Kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Timur tepatnya pada Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Barat tepatnya pada Kabupaten Bandung, dan Provinsi Banten tepatnya pada Kabupaten Lebak (Amirul., 2023). Pada urutan negara penghasil jahe terbesar pada tahun 2020, Indonesia masih dibawah dari Negara India, Nigeria, Tiongkok, dan Nepal. Indonesia menempati posisi ke-5 dengan produksi 183,5 ribu ton jahe (Dihni, V.A., 2022). Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menyebutkan ikan yang akan memberikan kontribusi terhadap pencemaran perairan waduk

komoditi jahe merupakan komoditi teratas dengan produksi mencapai 7.283.654 kg (Nainggolan, H.I., Sihotang, M.R., Ginting, A., dan Simatupang, R.P., 2022).

Jahe merah dapat diolah menjadi produk pangan berbentuk serbuk yang terbuat dari ekstrak jahe yang ditambahkan gula dan rempah-rempah lain, seperti : kapulaga, cengkeh, kayu manis, dan sereh wangi. Secara tradisional jahe instan dibuat dengan cara memanaskan campuran (sambil diaduk) sampai membentuk kristal. Jahe instan disajikan dengan cara diseduh dengan air panas, sehingga dapat menghangatkan tubuh. Sistem produksi pada olahan jahe instan pada zaman sekarang ini, meliputi : proses persiapan bahan baku, pemotongan, penggilingan, pemerasan, penyaringan, pemasakan (pengeringan), dan pengemasan. Secara tradisional ekstrak jahe digunakan sebagai obat sakit kepala, obat batuk, masuk angin, mengobati gangguan pada saluran pencernaan, stimulansia, diuretik, rematik, menghilangkan rasa sakit, obat anti-mual, dan lain-lain (Larasati., 2021).

Sesuai kemajuan zaman, pertumbuhan dan pengembangan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah dan dapat mensejahterakan rakyat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan perkapita dan meningkatkan perekonomian suatu daerah, sehingga pelaku UMKM dituntut mampu untuk ikut serta dalam mengembangkan perekonomian negaranya terutama dalam melakukan pengembangan untuk pertumbuhan ekonomi di suatu daerahnya. UMKM menjadi wadah yang sangat baik untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta, dan pelaku usaha perorangan (Halim, A., 2020).

Usaha Ja'M berada di Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara, Kalimantan Timur. Usaha Ja'M ini memproduksi bahan baku jahe merah menjadi bubuk jahe merah instan. Usaha Ja'M dibangun pada tahun 2010 dan semakin dikenal oleh khalayak umum pada tahun 2015

sampai saat ini. Jahe merah instan ini diproduksi tanpa bahan pengawet dan hanya ditambahkan gula merah dan gula putih. Produk jahe merah instan milik usaha Ja'M dapat dijumpai di gerai Indomaret Samarinda, di toko oleh-oleh, di gerai Roti Durian Panglima Samarinda dan juga di *online shop*. Berbagai permasalahan yang terjadi pada usaha Ja'M ini baik pada lingkungan internal maupun eksternal suatu usaha, sehingga perlu adanya penyusunan strategi pemasaran pada usaha Ja'M ini, agar pemilik usaha Ja'M dapat mempertahankan usaha tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Instan pada Usaha Ja'M di Kelurahan Lempake Kecamatan Samarinda Utara".

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung mulai bulan Oktober sampai Desember 2023. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di usaha Ja'M yang berada di Gang Sidorejo, Jalan Sukorejo, RT. 39, Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan dan hasil wawancara kepada pemilik, tenaga kerja, dan konsumen tetap produk jahe merah instan dari Usaha Ja'M dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, yaitu: buku bacaan, jurnal, artikel, skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random, tetapi dengan berdasarkan adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah

pemilik, tenaga kerja dan konsumen tetap produk jahe merah instan dari usaha Ja'M.

Metode Analisis Data

Data yang diolah berasal dari primer dan sekunder. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel, sehingga dapat diketahui nilai dari perhitungan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) pada usaha Ja'M. Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis dalam melakukan penelitian ini meliputi analisis lingkungan internal (IFAS) dan analisis lingkungan eksternal (EFAS), kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam matriks IE sebagai penentuan faktor-faktor strategi dan melakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Ja'M. Peneliti juga menggunakan kuesioner SWOT dan wawancara dengan responden untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor dari internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk jahe merah instan pada usaha Ja'M di Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara.

1. Analisis Faktor Internal
2. Analisis Faktor Eksternal
3. Pembobotan
4. Nilai
5. Matriks SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Ja'm

Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diperoleh dari usaha Ja'M, maka dapat diidentifikasi bahwa yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal di Usaha Ja'M adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan pada Usaha Ja'M Berdasarkan Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. Lokasi produksi yang strategis	1. Teknologi yang digunakan masih sederhana
2. Tersertifikasi halal oleh MUI	2. Kurangnya promosi produk
3. Tersedianya pemasok bahan baku yang tetap	3. Harga produk tetap sama walaupun harga bahan baku
4. Produk tahan lama	
5. Kemasan yang menarik	

dan aman	meningkat
----------	-----------

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

b. Faktor Eksternal

Tabel 2. Peluang dan Ancaman pada Usaha Ja'M berdasarkan Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
1. Pangsa pasar yang tinggi	1. Tingkat persaingan antar industri sejenis
2. Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	2. Adanya produk substitusi
3. Banyaknya permintaan keluar kota	3. Masyarakat lebih memilih mengonsumsi produk minuman herbal cair dibandingkan produk minuman herbal berbentuk serbuk
4. Adanya dukungan dari instansi	

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

IFAS dan EFAS

Setelah mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam usaha Ja'M, selanjutnya melakukan perhitungan terhadap nilai bobot dan *rating* dengan diolah dalam tabel IFAS dan EFAS sebagai berikut:

a. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 3. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) pada Usaha Ja'M

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skoring
Kekuatan (S)				
1.	Lokasi produksi yang strategis	0,125	4	0,500
2.	Tersertifikasi halal oleh MUI	0,133	4	0,532
3.	Tersedianya pemasok bahan baku yang tetap	0,130	3	0,390
4.	Produk tahan lama	0,121	4	0,484
5.	Kemasan yang menarik dan aman	0,128	4	0,512
Jumlah		0,637		2,418
Kelemahan (W)				
1.	Teknologi yang digunakan masih sederhana	0,119	2	0,238
2.	Kurangnya promosi produk	0,128	2	0,256
3.	Harga produk tetap sama walaupun harga bahan baku meningkat	0,116	1	0,116
Jumlah		0,363		0,610
TOTAL		1,00		3,028

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 3, skor total hasil analisis faktor internal adalah 3,028 yang menandakan bahwa usaha Ja'M berada di posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang paling berpengaruh besar adalah tersertifikasi halal oleh MUI dengan skor internal sebesar 0,532. Adapun faktor kelemahan yang paling berpengaruh adalah harga produk tetap sama walaupun harga bahan baku meningkat dengan skor internal sebesar 0,116.

b. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 4. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) pada Usaha Ja'M

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skoring
Peluang (O)				
1.	Pangsa pasar yang tinggi	0,149	4	0,596
2.	Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	0,151	4	0,604
3.	Banyaknya permintaan ke luar kota	0,146	4	0,584
4.	Adanya dukungan dari instansi	0,155	4	0,620
Jumlah		0,601		2,404
Ancaman (T)				
1.	Tingkat persaingan antar industri sejenis	0,132	1	0,132
2.	Adanya produk substitusi	0,138	2	0,276
3.	Masyarakat lebih memilih mengonsumsi produk minuman herbal cair dibandingkan produk minuman herbal berbentuk serbuk	0,129	2	0,258
Jumlah		0,399		0,666
TOTAL		1,00		3,070

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4, skor total hasil analisis faktor eksternal adalah 3,070 yang menandakan bahwa usaha Ja'M berada pada posisi eksternal yang kuat dalam memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman yang dihadapi. Hasil perhitungan EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang yang paling berpengaruh adalah adanya dukungan dari instansi dengan skor eksternal sebesar 0,620. Adapun faktor ancaman yang paling berpengaruh adalah tingkat persaingan

antar industri sejenis dengan skor eksternal sebesar 0,132.

Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS yang telah dilakukan pada usaha Ja'M, diperoleh:

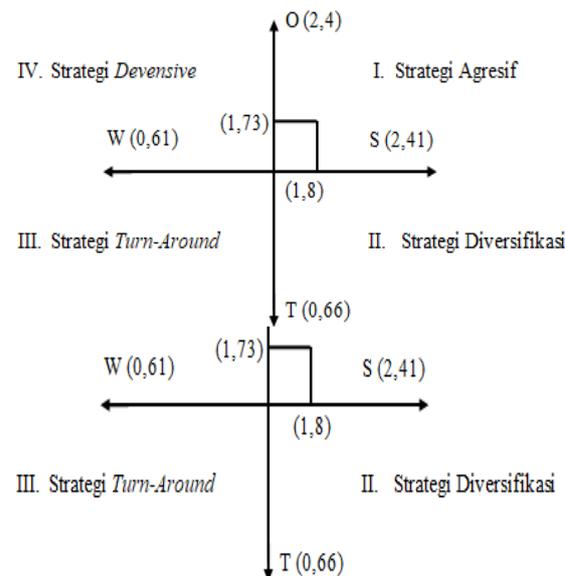
- Dari segi internal : Kekuatan (*Strength*) > Kelemahan (*Weaknesses*)
2,418 > 0,610
- Dari segi eksternal : Peluang (*Opportunities*) > Ancaman (*Threats*)
2,404 > 0,666

Tabel 5. Penggabungan IFAS dan EFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skoring
Kekuatan (S)				
1.	Lokasi produksi yang strategis	0,125	4	0,500
2.	Tersertifikasi halal oleh MUI	0,133	4	0,532
3.	Tersedianya pemasok bahan baku yang tetap	0,130	3	0,390
4.	Produk tahan lama	0,121	4	0,484
5.	Kemasan yang menarik dan aman	0,128	4	0,512
Jumlah		0,637		2,418
Kelemahan (W)				
1.	Teknologi yang digunakan masih sederhana	0,119	2	0,238
2.	Kurangnya promosi produk	0,128	2	0,256
3.	Harga produk tetap sama walaupun harga bahan baku meningkat	0,116	1	0,116
Jumlah		0,363		0,610
TOTAL		1,00		3,028
Selisih Kekuatan dan Kelemahan				1,808
FAKTOR EKSTERNAL				
Peluang (O)				
1.	Pangsa pasar yang tinggi	0,149	4	0,596
2.	Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	0,151	4	0,604
3.	Banyaknya permintaan ke luar kota	0,146	4	0,584
4.	Adanya dukungan dari instansi	0,155	4	0,620
Jumlah		0,601		2,404
Ancaman (T)				
1.	Tingkat persaingan antar industri sejenis	0,132	1	0,132
2.	Adanya produk substitusi	0,138	2	0,276
3.	Masyarakat lebih memilih mengonsumsi produk minuman herbal cair dibandingkan produk minuman herbal berbentuk serbuk	0,129	2	0,258
Jumlah		0,399		0,666
TOTAL		1,00		3,070
Selisih Peluang dan Ancaman				1,738

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Setelah dilakukan perhitungan analisis faktor strategi internal dan eksternal, maka selanjutnya dilakukan analisis kuadran SWOT dengan menggunakan diagram analisis kuadran SWOT. Diagram analisis kuadran SWOT ini digunakan untuk melihat strategi pemasaran terhadap produk jahe merah instan pada usaha Ja'M. Berdasarkan tabel 5, maka didapat hasil perhitungan perselisihan yaitu: angka $X > 0$ sebesar 1,808 dan angka $Y > 0$ sebesar 1,738. Keberadaan titik koordinat dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 1.** Diagram Analisis Kuadran SWOT pada Usaha Ja'M

Berdasarkan gambar 1 tersebut, analisis kuadran SWOT menunjukkan bahwa usaha Ja'M telah berada di kuadran I (Strategi Agresif). Kondisi kuadran I menunjukkan hasil sumbu x positif dan sumbu y positif, posisi ini menandakan bahwa usaha Ja'M berada di kondisi yang menguntungkan. Strategi agresif merupakan strategi yang mampu menggunakan kekuatan dari faktor internal yang dimiliki dan memanfaatkan peluang dari faktor eksternal yang ada untuk mengembangkan pemasaran produk jahe merah instan di usaha Ja'M.

Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh usaha Ja'M yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal yang dimiliki. Matriks SWOT mempunyai empat set

alternatif strategi yang dapat diterapkan dari analisis faktor internal dan eksternal untuk usaha Ja'M. Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Matriks SWOT

<i>IFAS</i>	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
	1. Lokasi produksi yang strategis 2. Tersertifikasi halal oleh MUI 3. Tersedianya pemasok bahan baku yang tetap 4. Produk tahan lama 5. Kemasan yang menarik dan aman	1. Teknologi yang digunakan masih sederhana 2. Kurangnya promosi produk 3. Harga produk tetap sama walaupun harga bahan baku meningkat
<i>EFAS</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	1. Mempertahankan desain kemasan yang menarik dan aman serta memanfaatkan sertifikasi halal oleh MUI untuk meningkatkan peluang pangsa pasar yang lebih tinggi. 2. Menjaga mutu produk agar tetap tahan lama dengan pengemasan yang sangat baik dan aman untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. 3. Ketersediaan pemasok bahan baku yang tetap dapat menjangkau permintaan pasar yang meningkat sampai keluar kota.	1. Meningkatkan sarana teknologi menjadi lebih maju untuk memudahkan pengolahan produksi jahe merah instan sehingga dapat meningkatkan permintaan sampai keluar kota. 2. Meningkatkan promosi penjualan produk usaha Ja'M dengan memanfaatkan media sosial sehingga terjadinya pemasaran yang lebih luas.
<i>THREATS (T)</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
1. Tingkat persaingan antar industri sejenis 2. Adanya produk substitusi 3. Masyarakat lebih memilih mengonsumsi produk minuman herbal cair dibandingkan produk minuman herbal berbentuk serbuk	1. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan mempertahankan desain kemasan yang menarik dan aman dapat mengatasi tingkat persaingan industri sejenis. 2. Mempertahankan ketersediaan pemasok bahan baku yang tetap dan memanfaatkan sertifikasi halal oleh MUI dapat mengatasi pembelian produk substitusi. 3. Mempertahankan dan memperkenalkan mutu produk jahe merah instan bubuk yang tahan lama dapat meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap produk jahe merah instan bubuk.	1. Mengoptimalkan teknologi pengolahan produk untuk meningkatkan produksi sehingga dapat mengurangi tingkat persaingan antara industri sejenis. 2. Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui <i>platform</i> penjualan yaitu <i>e-commerce</i> sehingga dapat meningkatkan konsumen terhadap produk jahe merah instan.

Berdasarkan hasil matriks SWOT pada Tabel 6, terdapat beberapa strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam meningkatkan pemasaran usaha produk jahe merah instan pada usaha Ja'M. Beberapa strategi tersebut akan dibahas lebih jelas di bawah ini:

a. Strategi SO

Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) merupakan strategi yang menggunakan faktor internal yaitu kekuatan secara maksimal untuk memanfaatkan keuntungan dari faktor eksternal yaitu peluang yang ada. Strategi SO sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan desain kemasan yang menarik dan aman serta memanfaatkan sertifikasi halal oleh MUI untuk meningkatkan peluang pangsa pasar yang lebih tinggi.
- 2) Menjaga mutu produk agar tetap tahan lama dengan pengemasan yang sangat baik dan aman untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.
- 3) Ketersediaan pemasok bahan baku yang tetap dapat menjangkau permintaan pasar yang meningkat sampai keluar kota.

b. Strategi WO

Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) merupakan strategi yang memperbaiki faktor internal yaitu kelemahan dalam suatu usaha agar dapat memanfaatkan faktor eksternal yaitu peluang yang ada. Strategi WO sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan sarana teknologi menjadi lebih maju untuk memudahkan pengolahan produksi jahe merah instan sehingga dapat meningkatkan permintaan sampai keluar kota.
- 2) Meningkatkan promosi penjualan produk usaha Ja'M dengan memanfaatkan media sosial sehingga terjadinya pemasaran yang lebih luas.

c. Strategi ST

Strategi S-T (*Strength-Threats*) merupakan strategi yang memanfaatkan faktor internal yaitu kekuatan untuk menghadapi faktor eksternal yaitu ancaman yang datang dari luar suatu usaha. Strategi ST sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan lokasi yang strategis dan mempertahankan desain kemasan yang menarik dan aman dapat mengatasi tingkat persaingan industri sejenis.
- 2) Mempertahankan ketersediaan pemasok bahan baku yang tetap dan memanfaatkan sertifikasi halal oleh MUI dapat mengatasi pembelian produk substitusi.
- 3) Mempertahankan dan memperkenalkan mutu produk jahe merah instan bubuk yang tahan lama dapat meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap produk jahe merah instan bubuk.

d. Strategi WT

Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi yang memperbaiki faktor

internal yaitu kelemahan yang dimiliki suatu usaha untuk menghindari faktor eksternal yaitu ancaman yang ada di luar suatu usaha.

- 1) Mengoptimalkan teknologi pengolahan produk untuk meningkatkan produksi sehingga dapat mengurangi tingkat persaingan antara industri sejenis.
- 2) Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui *platform* penjualan yaitu *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan konsumen terhadap produk jahe merah instan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai Faktor internal pada usaha Ja'M yang paling berpengaruh pada faktor kekuatan adalah tersertifikasi halal oleh MUI dengan skor internal sebesar 0,532 dan pada faktor kelemahan yang paling berpengaruh adalah harga produk tetap sama walaupun harga bahan baku meningkat dengan skor internal sebesar 0,116. Faktor eksternal pada usaha Ja'M yang paling berpengaruh pada faktor peluang adalah adanya dukungan dari instansi dengan skor eksternal sebesar 0,620 dan pada faktor ancaman yang paling berpengaruh adalah tingkat persaingan antar industri sejenis dengan skor eksternal sebesar 0,132.

Strategi pemasaran produk jahe merah instan pada usaha Ja'M berada pada posisi kuadran satu (agresif) yang artinya adalah usaha Ja'M dalam posisi yang menguntungkan usaha tersebut, dikarenakan memiliki kekuatan dan peluang. Oleh karena itu, usaha Ja'M dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Adapun hasil strategi adalah sebagai Menjaga kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan dengan mengutamakan pelayanan yang baik dan menerima kritik dan saran dari pelanggan. Mempertahankan kerjasama dengan Dinas, gerai Indomaret, dan toko oleh-oleh dengan mempertahankan khasiat dari produk, mutu produk yang tahan lama dan selalu terjaga, serta ketersediaan produk. Meningkatkan promosi penjualan produk di media sosial untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan permintaan sampai keluar kota.

Mempertahankan ketersediaan pemasok bahan baku yang tetap untuk meningkatkan produksi produk jahe merah instan.

DAFTAR PUSTAKA:

- Amirul. 2023. *5 Daerah Penghasil Jahe Terbesar di Indonesia*.
- Balfas. R. 2012. *Status Lalat Rimpang pada Tanaman Jahe dan Strategi Penanggulangannya*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Volume 21 (1) : 31-37. Litbag Pertanian.
- Dihni, V.A. 2022. *10 Negara Penghasil Jahe Terbesar di Dunia, Indonesia Masuk Daftar*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/20/10-negara-penghasil-jahe-terbesar-di-dunia-indonesia-masuk-daftar>. 17 Februari 2023.
- Halim, A. 2020. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Perumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan. Volume 1 (20) : 157-172. STIE Muhammadiyah. Mamuju.
<https://www.kompasiana.com/14fidyahmasytara1760/637624673f1dc59f8c3c7952/Indonesia-adalah-negara-agraris>. 11 Februari 2023.
<https://www.limakilo.id/5-daerah-penghasil-jahe-terbesar-di-indonesia/>. 17 Februari 2023.
- Larasati. 2021. *Pemanfaatan Jahe dalam Proses Pembuatan Minuman Jahe Instan Bubuk dan Wedang Jahe Susu di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kilabo*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Bengkulu.
- Masyitara, F. 2022. *Indonesia adalah Negara Agraris*.
- Nainggolan, H.I., Sihotang, M.R., Ginting, A., Simatupang, R.P. 2022. *Analisis Pendapatan Usahatani Biofarmaka dan Kontribusinya terhadap Total Pendapatan Petani di Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara*. Jurnal Agribisnis Lahan Kering. Volume 7 (1) : 31-28. Universitas HKBP Nommensen. Sumatera Utara.
- Tedjaningsih, T., Suyadi, Nuryaman, H. 2018. *Peran Kelembagaan dalam*

Baselang, Vol. 4. No. 2

Pengembangan Agribisnis Mendong.
Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah
Berwawasan Agribisnis. Volume 4 (2) :
210-226. Universitas Siliwangi. Jawa
Barat.