



## PENGEMBANGAN USAHA PRODUK JAHE INSTAN BERBASIS KELOMPOK WANITA TANI HUTAN

### *INSTANT GINGER PRODUCT BUSINESS DEVELOPMENT BASED ON WOMEN'S FOREST FARMER GROUPS*

Muhammad Aldi Pranata<sup>1</sup>, Marhawati Najib<sup>2\*</sup>, Asmayanti<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

\*Penulis Korespondensi, email: [marhawati@unm.ac.id](mailto:marhawati@unm.ac.id)

Diserahkan: 02/01/2026

Direvisi: 03/02/2026

Diterima: 02/05/2026

**Abstrak.** Pengembangan usaha jahe instan “Jantanma” berbasis kelompok wanita tani hutan menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, kapasitas produksi, dan pemanfaatan peluang pasar yang belum optimal. Di sisi lain, meningkatnya permintaan terhadap produk herbal praktis menunjukkan adanya peluang pengembangan usaha yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha jahe instan “Jantanma” berbasis kelompok wanita tani melalui analisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang dikombinasikan dengan interpretasi kualitatif untuk menjelaskan hasil analisis. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap anggota kelompok usaha yang terlibat aktif dalam produksi. Analisis SWOT digunakan karena mampu mengidentifikasi secara sistematis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Penentuan faktor internal dan eksternal dilakukan berdasarkan hasil reduksi data dari temuan lapangan yang kemudian diklasifikasikan ke dalam komponen SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha berada pada kuadran I (*Strength-Opportunity*), yang mengindikasikan strategi agresif. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi kualitas produk, peningkatan kapasitas produksi, serta pemanfaatan peluang pasar melalui inovasi dan perluasan jaringan pemasaran. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas internal dan pemanfaatan peluang eksternal secara simultan dapat meningkatkan daya saing usaha serta mendorong pengembangan agroindustri berbasis kelompok masyarakat secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT; Jahe instan; Kelompok Wanita Tani Hutan; Strategi Pengembangan

**Abstract.** The development of the “Jantanma” instant ginger business, based on women's forest farmer groups, faces various obstacles, particularly in marketing, production capacity, and the suboptimal utilization of market opportunities. On the other hand, the increasing demand for practical herbal products indicates significant business development opportunities. This study aims to formulate a strategy for developing the “Jantanma” instant ginger business, based on women's farmer groups, through an analysis of internal and external factors influencing business performance. This study used a qualitative approach with descriptive methods. Data were collected through observation, interviews, and documentation of business group members actively involved in production. SWOT analysis is used because it can systematically identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats. The determination of internal and external factors is carried out based on the results of data reduction from field findings, which are then classified into SWOT components. The results of the study indicate that the business is in quadrant I (*Strength-Opportunity*), which indicates an aggressive strategy. Recommended strategies include optimizing product quality, increasing production capacity, and exploiting market opportunities through innovation and expanding marketing networks. The practical implications of this study indicate that strengthening internal capacity and utilizing external opportunities simultaneously can increase business competitiveness and encourage the development of a sustainable community-based agro-industry.

**Keywords:** SWOT Analysis; Instant Ginger; Forest Farmers Women's Group; Development Strategy

## PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran akan hidup sehat telah berkembang menjadi tren dan gaya hidup modern di Indonesia (Jamal et al., 2025). Hal ini sejalan dengan berkembangnya kelas menengah dan kemudahan akses informasi terkait kesehatan melalui berbagai media cetak dan digital (Hasibuan et al., 2024).

Permintaan akan layanan pendukung kesehatan, seperti makanan bergizi dan suplemen, meningkat sebagai akibat dari situasi ini. Jenis makanan ini disebut sebagai “makanan fungsional,” yang didefinisikan sebagai makanan yang memiliki manfaat fisiologis spesifik untuk kesehatan, di samping nilai gizinya, untuk



Copyright (c) 2026 Muhammad Aldi Pranata, Marhawati Najib, Asmayanti. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Cara Mensitasi: Pranata, M.A., Najib, M., Asmayanti. (2026). Pengembangan Usaha Produk Jahe Instan Berbasis Kelompok Wanita Tani Hutan Strategi Pengembangan Jahe Instan “Jantanma” pada Kelompok Wanita Tani Hutan di Desa Barugae, Kabupaten Maros : Jurnal Ilmiah Agribisnis, Vol. 9, No. 1, Juni 2026, pp 22-31.

mencegah atau mengobati penyakit (Batubara & Prastya, 2020). Di Indonesia, bahan makanan fungsional dapat ditemukan dalam rempah-rempah dan tanaman obat, yang dikenal mengandung berbagai zat fitokimia. Rempah-rempah tradisional dan tanaman obat merupakan sumber bahan potensial untuk makanan fungsional.

Indonesia secara tradisional telah membudidayakan jahe (*Zingiber officinale* Rosc.), rempah utama dengan nilai ekonomi yang signifikan. Jahe dikenal luas karena manfaat kesehatannya, selain penggunaannya dalam kuliner. Komponen bioaktifnya, termasuk gingerol, shogaol, dan zingerone, telah terbukti memiliki sifat antibakteri, antiinflamasi, dan antioksidan (Nur Ahnafani et al., 2024) yang dapat meningkatkan imunitas dan membantu mencegah sejumlah penyakit (Laelasari & Syadza, 2022). Sebagai komoditas pertanian bernilai ekonomi tinggi, jahe memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui kegiatan agroprocessing guna meningkatkan nilai tambah (*value added*). Namun, menurut Badan Pusat Statistik (2023), sebagian besar produksi jahe di Indonesia masih dipasarkan dalam bentuk segar yang memiliki keterbatasan dalam hal daya simpan dan stabilitas harga. Oleh karena itu, diversifikasi produk melalui pengolahan menjadi jahe instan menjadi alternatif strategis untuk meningkatkan nilai jual, memperpanjang umur simpan, serta memperluas akses pasar (Nor Santi & Wahyudi, 2021). Produk jahe instan juga sejalan dengan tren konsumsi modern yang menuntut kepraktisan dan efisiensi tanpa mengurangi manfaat kesehatan (Dewi & Lestari, 2025; Puteri et al., 2023).

Meskipun demikian, pengembangan usaha jahe instan, khususnya pada skala UMKM dan agroindustri rumah tangga, masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan teknologi pengolahan, kualitas bahan baku yang tidak konsisten, serta keterbatasan akses pasar dan strategi pemasaran yang belum optimal (Oktavia et al., 2024; Boari et al., 2023). Dalam konteks ini, strategi pengembangan usaha menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk agroindustri berbasis komoditas lokal. Pendekatan analisis strategis seperti SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) banyak digunakan dalam pengembangan UMKM karena mampu mengintegrasikan faktor internal dan eksternal secara sistematis dalam perumusan strategi bisnis (Rangkuti, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengembangan usaha jahe instan menggunakan pendekatan SWOT, baik secara mandiri maupun dikombinasikan dengan metode lain seperti AHP untuk menentukan prioritas strategi (Wulandari et al., 2022). Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa kelompok wanita tani memiliki peran penting dalam pengembangan agroindustri berbasis komoditas lokal, terutama dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga, memperkuat kapasitas produksi, dan mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan (Nurhikmah et al., 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa usaha ini dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga anggota meskipun kontribusinya masih relatif rendah secara total, serta menunjukkan perlunya strategi pengembangan yang lebih terarah guna meningkatkan skala usaha dan dampak ekonominya (Lukman Firda, 2022). Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek teknis produksi atau strategi umum tanpa mengkaji secara mendalam keterkaitan antara pemberdayaan perempuan, dinamika internal kelompok, dan strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT secara komprehensif.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada belum terintegrasinya analisis strategi usaha dengan pendekatan pemberdayaan perempuan dalam konteks agroindustri jahe instan berbasis kelompok masyarakat, khususnya dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang spesifik serta merumuskan strategi yang aplikatif dan kontekstual (Syariful et al., 2025).

Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada integrasi analisis SWOT dengan pendekatan pemberdayaan perempuan tani hutan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha jahe instan secara komprehensif. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, tetapi juga menempatkan peran perempuan sebagai aktor utama dalam proses pengembangan agroindustri berbasis komunitas. Selain itu, penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategi yang kontekstual dan aplikatif untuk meningkatkan nilai tambah produk jahe serta memperkuat daya saing usaha pada skala lokal.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada unit usaha jahe instan “JANTANMA” yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani Hutan (KWTH) Semangat Barugae. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan pelaku usaha agroindustri jahe yang aktif dalam kegiatan produksi dan pengembangan produk berbasis komoditas lokal. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2025.

## Populasi dan Sampel

Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2014), dengan kriteria sebagai berikut: (1) anggota aktif Kelompok Wanita Tani Hutan, (2) terlibat langsung dalam proses produksi dan/atau pengelolaan usaha jahe instan, (3) memiliki pengalaman minimal 1 tahun dalam kegiatan usaha, dan (4) Memahami kondisi operasional dan pemasaran produk. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 15 responden yang dinilai representatif dalam memberikan informasi terkait strategi pengembangan usaha. Penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling* atau pemilihan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Responden dalam penelitian ini adalah 15 orang anggota Kelompok Wanita Tani Hutan yang terlibat langsung dalam produksi jahe instan JANTANMA.

## Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung proses produksi dan pemasaran, wawancara terstruktur dan semi-terstruktur, serta kuesioner yang digunakan untuk pembobotan dan penilaian faktor strategis. Data sekunder diperoleh dari publikasi resmi (BPS), literatur ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya.

Untuk meningkatkan validitas data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari anggota kelompok dengan pihak lain yang relevan, seperti pengurus kelompok, pendamping/pembina kelompok, serta pelaku pasar atau konsumen.

## Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang dikombinasikan dengan interpretasi kualitatif untuk menjelaskan hasil analisis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian melibatkan proses pembobotan, pemberian rating, dan perhitungan skor dalam analisis strategis.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT melalui beberapa tahapan berikut:

### 1. Tahap Input

Identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Faktor-faktor tersebut kemudian disusun dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS).

Setiap faktor diberikan:

- Bobot (0,0–1,0) berdasarkan tingkat kepentingannya
- Rating (1–4) berdasarkan kondisi usaha
- Skor (bobot × rating)

Total skor IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan posisi strategis usaha.

### 2. Tahap Pencocokan (Matching Stage)

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi, meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT.

### 3. Interpretasi Posisi Strategis

Penentuan posisi usaha dilakukan berdasarkan nilai total skor IFAS dan EFAS dengan mengacu pada kriteria berikut (Rangkuti, 2016):

- Skor 1,0–1,99 = kondisi lemah
- Skor 2,0–2,99 = kondisi sedang
- Skor 3,0–4,0 = kondisi kuat

Posisi tersebut selanjutnya dipetakan ke dalam kuadran SWOT untuk menentukan arah strategi pengembangan usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ANALISIS FAKTOR INTERNAL

Identifikasi faktor internal produk jahe instan pada usaha Kelompok Wanita Tani Hutan Semangat Barugae di Desa Barugae, Kecamatan Mallawa, Kabupaten Maros yaitu:

#### Kekuatan (*Strength*)

- a) Produk berkualitas dan berkhasiat.

Produk jahe instan “Jantanma” adalah produk olahan siap minum yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita Tani Hutan (KWTH) Semangat Barugae, yang mengolah jahe berkualitas sebagai bahan utama dengan gula aren sebagai bahan tambahan. Berkhasiat untuk mengatasi berbagai penyakit seperti mual, perut kembung, penghangat badan, menjaga stamina, batuk berdahak, salesma, dan sebagainya (Fikayuniar et al., 2023).

b) Daya tarik visual kemasan.

Kemasan produk Jahe Instan “Jantanma” telah dirancang dengan tampilan yang menarik dan informatif. Desain visual kemasan ini merupakan hasil kolaborasi antara kelompok wanita tani dan tim pengabdian masyarakat dari Ormawa PKK Universitas Negeri Makassar (UNM). Elemen desain mencakup label produk, logo, informasi bahan, serta cara penyajian yang disusun dengan estetika yang sederhana namun komunikatif.

c) Harga produk yang terjangkau.

Harga kemasan jahe instan "Jantanma" berukuran 250 gram sebesar Rp12.500,-, harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan produk jahe instan sejenis di pasaran yang umumnya berkisar antara Rp13.000 hingga Rp15.000 per kemasan. Produk dengan kemasan ini lebih praktis dibandingkan dengan kemasan 1 kg karena lebih mudah dibawa, disimpan, dan digunakan secara bertahap sesuai kebutuhan tanpa perlu membuka seluruh isi sekaligus. Kemasan "Jantanma" yang kedap udara mampu menjaga kesegaran, rasa, aroma, dan kandungan bioaktif jahe lebih efektif dalam jangka waktu tertentu.

d) Ketahanan jahe instan.

Ketahanan produk merupakan salah satu kekuatan penting dari jahe instan “Jantanma”. Melalui proses pengolahan yang meliputi pengeringan, kristalisasi, dan pengemasan yang rapat, produk ini mampu bertahan dalam jangka waktu relatif lama tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan. Jahe instan dapat disimpan selama beberapa bulan hingga lebih dari satu tahun, tergantung kondisi penyimpanan.

**Kelemahan (Weaknesses)**

a) Penggunaan alat dan mesin belum memadai.

Penggunaan alat dan mesin belum memadai karena proses pengolahan yang dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana membutuhkan waktu relatif lama, yaitu sekitar 1–2 hari kerja untuk menghasilkan produk dalam jumlah terbatas.

b) Pemanfaatan platform digital belum maksimal

Usaha jahe instan “Jantanma” memiliki keterbatasan pasar karena strategi pemasaran yang digunakan hanya menjangkau pasar tradisional dan masyarakat lokal di wilayah Maros dan sekitarnya. Belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan penggunaan platform digital sebagai media pemasaran dapat meningkatkan omzet penjualan (Saragih et al., 2024). Kurangnya pemahaman pemasaran digital merujuk pada kurangnya pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif (Najib et al., 2024).

c) Skala produksi masih kecil

Dalam satu kali produksi, bisa menghasilkan 5 sampai 10 kilogram bubuk jahe instan yang dikemas dalam 100 gram atau 250 gram sesuai dengan permintaan. konsumen. Meskipun jumlah produksi relatif kecil karena keterbatasan peralatan dan tenaga kerja, kelompok tetap memprioritaskan mutu produk.

d) Ketersediaan tenagakerja terbatas

Ketersediaan tenaga kerja terbatas karena sebagian besar proses pengolahan masih mengandalkan tenaga manual dari anggota kelompok wanita tani, sehingga kapasitas produksi sangat bergantung pada jumlah anggota yang aktif terlibat.

**MATRIKS IFAS**

Pengembangan jahe instan “Jantanma” dinilai berdasarkan aspek kekuatan dan kelemahannya menggunakan matriks IFAS. Setiap komponen menunjukkan seberapa pentingnya komponen tersebut untuk pembentukan jahe instan. Tabel 1 menampilkan skor, peringkat, dan bobot untuk setiap elemen internal (kekuatan dan kelemahan).

*Tabel 1. Matrix IFAS Usaha Jahe Instan Jantanma oleh Kelompok Wanita Tani Hutan Semangat Barugae*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1	Produk berkualitas dan berkhasiat.	0,16	4	0,64
2	Daya tarik visual kemasan.	0,14	3	0,42
3	Harga produk yang terjangkau	0,15	4	0,60
4	Ketahanan Jahe instan.	0,15	4	0,60
<b>Sub Total Kekuatan (Strength)</b>		0,60		2,26
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
1	Penggunaan alat dan mesin belum memadai	0,09	2	0,18
2	Pemanfaatan platform digital belum maksimal	0,10	1	0,10
3	Skala produksi masih kecil	0,10	2	0,20

4	Ketersediaan tenaga kerja masih terbatas.	0,11	1	0,11
<b>Sub Total Kelemahan (Weaknesses)</b>		0,40		0,59
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,85</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025.

Hasil analisis faktor internal menunjukkan total skor yang diperoleh adalah 2,85. Nilai ini berada di atas skor rata-rata (2,50), yang menunjukkan bahwa kondisi internal usaha jahe instan “Jantanma” dapat dikategorikan cukup kuat. Hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki kelompok wanita tani hutan lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang ada, sehingga memberikan landasan positif bagi strategi pengembangan usaha. Kekuatan utama usaha ini terletak pada produk jahe instan “Jantanma” berkualitas dan berkhasiat (skor 0,64) karena jahe yang digunakan berasal dari tanaman sendiri atau dari petani lokal yang dipilih dengan cermat, yaitu jahe tua, segar, dan memiliki kadar air rendah. Hal ini menjadikan rasa dan aroma produk lebih kuat dan khas. Produk ini efektif untuk berbagai kondisi, termasuk pilek, mual, perut kembung, menghangatkan tubuh, menjaga daya tahan tubuh, dan meredakan batuk berdahak. Namun, skala produksi yang sangat kecil dengan skor 0,20 tetap menjadi kendala karena sebagian besar proses manufaktur masih dilakukan secara manual, yang memakan waktu lebih lama dan menghasilkan volume yang lebih kecil. Dalam satu kali produksi, dihasilkan 5 sampai 10 kilogram bubuk jahe instan yang dikemas dalam 100 gram atau 250 gram sesuai dengan permintaan konsumen. Meskipun jumlah produksi relatif kecil, secara keseluruhan, skor total 2,85 mencerminkan bahwa kekuatan internal usaha jahe instan “Jantanma” mampu mengimbangi dan menutupi kelemahan yang ada.

## ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL

### Peluang (Opportunities)

- Kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk herbal yang bermanfaat untuk kesehatan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk herbal instan menjadi peluang besar bagi pengembangan jahe instan “Jantanma”. Tren gaya hidup sehat mendorong konsumen untuk memilih produk berbasis bahan alami yang praktis, higienis, dan bermanfaat bagi kesehatan.
- Bantuan pemerintah untuk pertumbuhan UMKM olahan pangan lokal. KWTB Semangat Barugae merupakan kelompok binaan dari UPT Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung yang mendapat dukungan dari daerah dalam bentuk pelatihan, pendampingan usaha, dan bantuan ekonomi produktif.
- Ketersediaan bahan baku. Komoditas jahe memiliki potensi besar karena tumbuh dengan baik pada kondisi tanah dan iklim di Desa Barugae. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan produk olahan. Tanaman jahe tersedia karena dihasilkan oleh petani yang bergabung dalam kelompok, sehingga kesegaran produk lebih terjamin.
- Perkembangan teknologi informasi untuk pemasaran. Berkat kemajuan digitalisasi di era modern, Jahe Instan Jantanma kini dapat menawarkan produknya di berbagai platform digital.

### Ancaman (Threats)

- Fluktuasi harga bahan baku. Harga bahan baku berupa jahe dan gula merah sebagai bahan tambahan terus berubah. Harganya bisa mencapai Rp25.000 sampai Rp30.000/kg. Hal ini sangat membebani biaya produksi kelompok.
- Persaingan produk sejenis. Keberadaan produk pesaing di pasaran, baik dari skala industri besar maupun usaha kecil menengah, merupakan ancaman yang tidak bisa diabaikan bagi pengembangan jahe instan “Jantanma”. Produk pesaing dengan merek nasional seperti Jahe Wangi, Sari Jahe, atau Jahe Merah Instan umumnya memiliki keunggulan dalam hal kapasitas produksi, variasi rasa, distribusi yang luas, serta promosi yang lebih gencar.
- Perubahan preferensi konsumen. Kecenderungan pelanggan untuk lebih menyukai produk tertentu di antara berbagai pilihan tercermin dalam preferensi mereka. Variasi terhadap minuman lain dapat terjadi akibat variasi preferensi dan selera pelanggan terhadap minuman herbal sejenis.
- Ketidak stabilan bahan baku. Pasokan bahan baku sering tidak stabil akibat perubahan iklim atau musim panen, yang menyebabkan harga bahan baku melonjak. Perubahan iklim dapat memengaruhi kualitas dan produksi jahe karena dapat menimbulkan berbagai penyakit yang dapat menyebabkan pembusukan rimpang, yang secara langsung merusak kualitas dan kuantitas panen (Setiawan, 2022).

### Matriks EFAS

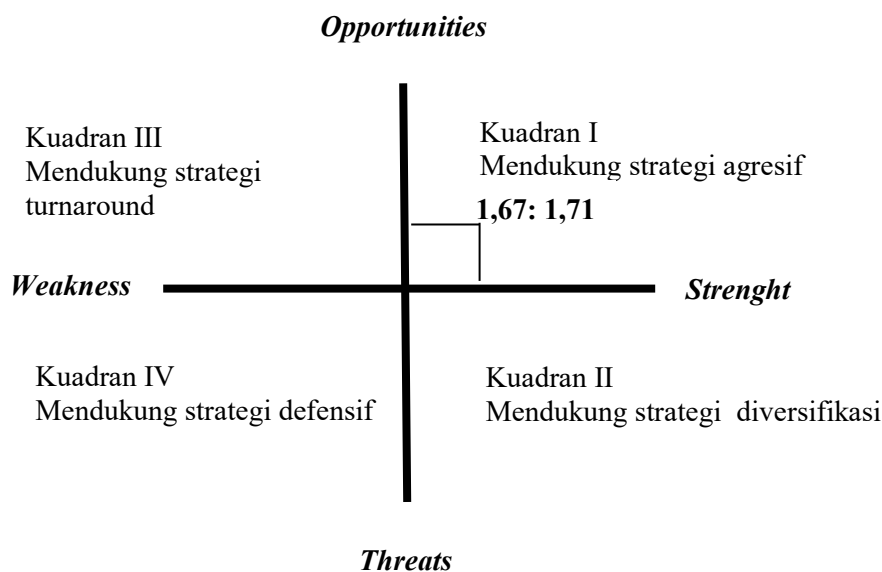
Peluang dan ancaman yang terkait dengan pengembangan jahe instan "Jantanma" di Kabupaten Maros dinilai menggunakan Matriks EFAS. Tabel 2 menampilkan peringkat, bobot, dan pertimbangan eksternal (ancaman dan peluang).

Tabel 2. Matrix EFAS Usaha Jahe Instan Jantanma oleh Kelompok Wanita Tani Hutan Semangat Baruga

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1	Kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk herbal	0,15	4	0,60
2	Bantuan pemerintah untuk pertumbuhan UMKM olahan pangan lokal	0,14	3	0,42
3	Ketersediaan bahan baku.	0,17	4	0,68
4	Perkembangan teknologi informasi untuk pemasaran	0,16	4	0,64
<b>Sub Total Peluang (Opportunities)</b>		<b>0,62</b>		<b>2,34</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1	Fluktuasi harga bahan baku	0,11	1	0,11
2	Persaingan produk sejenis	0,10	1	0,10
3	Perubahan preferensi konsumen	0,09	2	0,18
4	Ketidakstabilan bahan baku.	0,08	3	0,24
<b>Sub Total Kelemahan (Weaknesses)</b>		<b>0,38</b>		<b>0,63</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,97</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025.

Pada Tabel 2, indikator faktor eksternal, yaitu ketersediaan bahan baku utama, jahe segar, memiliki skor 0,68. Selain itu, ketidakstabilan bahan baku jahe akibat perubahan iklim bisa menimbulkan berbagai macam penyakit yang menyebabkan harga bahan baku melonjak, memperoleh skor 0,24. Patogen yang dikenal sebagai *Fusarium* menghancurkan tanaman jahe petani, menyebabkan kegagalan panen. Keberlangsungan produk unggulan jahe instan sangat bergantung pada keberhasilan petani mengatasi penyakit. Usaha jahe instan "Jantanma" milik Kelompok Wanita Tani Hutan di Desa Barugae dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang cukup signifikan, menurut hasil matriks peluang dan ancaman EFAS, yang menghasilkan skor tertimbang total sebesar 2,97. Dengan demikian, usaha jahe instan Jantanma memiliki potensi besar untuk bertahan dan mengatasi berbagai ancaman dan risiko di masa yang akan datang.



Gambar 1. Posisi Strategi Produk Jahe Instan "Jantanma"

Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor IFAS sebesar **2,85** dan EFAS sebesar **2,97**, yang menandakan bahwa usaha berada pada kondisi internal dan eksternal yang relatif kuat. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan ketersediaan bahan baku, sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan teknologi produksi dan pemasaran digital. Di sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya tren konsumsi produk herbal, sementara ancaman utama berasal dari persaingan produk sejenis dan fluktuasi harga bahan baku.

Berdasarkan selisih skor, posisi usaha berada pada **Kuadran I (strategi agresif)**, yang menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang besar untuk berkembang dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki. Posisi strategis kekuatan-peluang (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam pengambilan keputusan). Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan usaha produk jahe instan Jantanma, selain memiliki kekuatan lebih besar daripada kelemahan, juga memiliki peluang lebih besar daripada ancaman.

### Matriks SWOT

Matriks ini memudahkan untuk melihat bagaimana Kelompok Wanita Tani Hutan Desa Barugae di Kecamatan Mallawa, Kabupaten Maros, dapat mencocokkan kekuatan dan kelemahan mereka dengan peluang dan ancaman yang mereka hadapi. Tabel 3 berikut menunjukkan matriks SWOT yang dapat dibuat secara sistematis.

Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Jahe Instan Jantanma oleh Kelompok Wanita Tani Hutan Semangat Barugae

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Faktor Eksternal Peluang ( <i>Opportunities</i> )	1. Produk berkualitas dan berkhasiat. 2. Daya tarik visual kemasan. 3. Harga produk yang terjangkau 4. Ketahanan jahe instan.	1. Penggunaan alat dan mesin belum memadai 2. Pemanfaatan platform digital belum maksimal 3. Skala produksi masih kecil 4. Ketersediaan tenaga kerja masih terbatas.
	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk herbal 2. Dukungan pemerintah untuk pengembangan UMKM olahan pangan lokal 3. Ketersediaan bahan baku. 4. Perkembangan teknologi informasi untuk pemasaran	1. Pengembangan program branding produk berbasis kesehatan melalui edukasi konsumen (konten manfaat jahe) secara rutin minimal 2 kali/minggu di media sosial. (S1, O4). 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mempromosikan produk Jantanma dengan kemasan yang menarik, praktis sehingga menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsinya (S2,O4) 3. Mempertahankan harga produk yang terjangkau ditambah dengan ketahanan produk dalam jangka waktu yang lama tanpa merubah konsisten rasa dari jahe instan Jantanma sehingga masyarakat tetap mengonsumsi produk tersebut (S3, S4, O1).	1. Meningkatkan pemanfaatan platform digital dengan kemajuan teknologi dengan penggunaan media sosial dan e-commerce dalam memasarkan produk Jantanma (W2, O4). 2. Menambah skala produksi karena bahan baku berupa jahe segar tersedia di lokasi usaha (W3, O3). 3. Menggunakan peralatan dan teknologi dalam ber produksi dengan memanfaatkan bantuan pemerintah dalam pengembangan usaha jahe siap minum Jantanma (W1, O2). 4. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia atau pekerjanya baik skill dalam pengolahan maupun penggunaan digital marketing dengan memanfaatkan secara maksimal bahan baku yang ada dan tersedia (W2, W4, O3)
Ancaman ( <i>Threats</i> )	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Fluktuasi harga bahan baku 2. Persaingan produk sejenis 3. Perubahan preferensi konsumen 4. Ketidakstabilan bahan baku.	1. Menjaga harga produk tetap stabil dan terjangkau walaupun harus bersaing dengan produk lain yang sejenis (S3, T2). 2. Meskipun harga bahan baku tidak	1. Memperbaiki kualitas sumberdaya manusia dengan memberikan pelatihan agar skillnya meningkat sehingga produk yang dihasilkan bisa bersaing dengan produk

- menentu atau berfluktuasi namun demikian harga dari produk Jantanma tidak berubah dan tetap terjangkau oleh konsumen (S3, T1).
  3. Mempertahankan kualitas dan cita rasa serta memperbaiki tampilan kemasan meskipun ada perubahan preferensi dari konsumen (S1, S2, T3).
  4. Meskipun harga bahan baku tidak menentu atau berfluktuasi, namun produk Jantanma tetap terjaga kualitasnya dan harga produknya tidak naik dan masih terjangkau oleh konsumen (S1, S3, T1).
- lainnya (W4, T2).
  2. Memaksimalkan penggunaan platform digital untuk mempromosikan jahe instan Jantanma untuk memenangkan persaingan dengan produk yang sejenis (W2, T2).
  3. Meningkatkan skala produksi dengan menggunakan peralatan dengan bantuan teknologi untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar konsumen tidak beralih menggunakan produk yang lain (W3, W1, T3)

---

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025.

Hasil studi matriks SWOT yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa perpaduan faktor internal dan eksternal memengaruhi pendapatan perusahaan jahe instan Jantanma. Diagram analisis SWOT di bawah ini menampilkan hasil dari kombinasi faktor-faktor tersebut:

#### 1. Strategi SO

Usaha Jahe Instan “Jantanma” telah menggunakan strategi SO (agresif) yaitu: (a) Pengembangan program branding produk berbasis kesehatan melalui edukasi konsumen (konten manfaat jahe) secara rutin minimal 2 kali/minggu di media sosial. (b) Produksi varian kemasan kecil (sachet 20–25 gram) untuk memperluas segmen pasar ritel. (c) Penetapan standar kualitas bahan baku (SOP seleksi jahe) untuk menjaga konsistensi produk

#### 2. Strategi ST

Strategi ST adalah gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat). Strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Kelompok Wanita Tani Hutan Semangat Barugae untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun strategi tersebut merupakan diversifikasi dan daya saing, yaitu:

(a) Pengembangan diferensiasi produk (jahe susu, jahe gula aren premium, jahe rempah campuran) (b) Penetapan strategi harga fleksibel berbasis biaya bahan baku (penyesuaian berkala tiap 3 bulan) dan (c) Peningkatan kualitas kemasan dengan label standar pangan (PIRT/halal)

#### 3. Strategi WO

Strategi WO adalah gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang. Adapun Strategi tersebut merupakan perbaikan internal yaitu:

(a) Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital selama 3 bulan (Instagram, WhatsApp Business, marketplace) bagi anggota kelompok. (b) Pengadaan alat produksi semi-mekanis (mesin pengering/pengaduk) melalui program bantuan pemerintah. (c) Penyusunan jadwal produksi rutin mingguan untuk meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap

#### 4. Strategi WT

Taktik ini memadukan unsur eksternal (*Threat*) dan internal (*Weakness*). Taktik ini berpusat pada tindakan defensif dan bertujuan untuk mencegah serangan serta mengurangi kerentanan yang ada. Kelompok Wanita Tani Hutan Semangat Baruga telah memilih strategi berikut: (a) Pelatihan teknis produksi dan manajemen usaha minimal 2 kali per tahun. (b) Pembuatan kemitraan pemasaran dengan toko lokal dan reseller (c) Penerapan efisiensi produksi (pengurangan limbah bahan baku).

Berdasarkan hasil analisis, tidak semua strategi memiliki urgensi yang sama. Oleh karena itu, dilakukan sintesis untuk menentukan strategi prioritas, yaitu: (a) Pelatihan pemasaran digital terstruktur (3 bulan). (b) Peningkatan kapasitas produksi melalui alat semi-mekanis. (c) Pengembangan varian produk (diversifikasi). Alasan penentuan prioritas antara lain: kelemahan utama terletak pada pemasaran dan kapasitas produksi; peluang terbesar berasal dari pasar yang terus berkembang; strategi ini memiliki dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan skala usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha jahe instan umumnya berfokus pada pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi lebih lanjut dengan:

- merumuskan strategi dalam bentuk operasional (actionable), bukan hanya konseptual
- mengintegrasikan aspek pemberdayaan perempuan dalam strategi usaha
- menekankan pentingnya kombinasi kapasitas produksi dan digitalisasi pemasaran

Adapun Implikasi praktis dari penelitian ini adalah:

- Kelompok usaha perlu fokus pada peningkatan kapasitas internal (SDM dan teknologi) sebelum ekspansi pasar
- Digitalisasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM
- Diversifikasi produk berbasis jahe dapat meningkatkan nilai tambah dan memperluas pasar

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, usaha jahe instan “JANTANMA” berada pada posisi strategis kuadran I (Strength–Opportunity), yang menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi berkembang melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang pasar. Namun, temuan utama penelitian ini tidak hanya pada posisi strategis tersebut, melainkan pada penentuan strategi prioritas yang paling relevan untuk pengembangan usaha. Strategi prioritas yang direkomendasikan meliputi: (1) Peningkatan kapasitas pemasaran digital melalui pelatihan terstruktur, (2) Penguatan kapasitas produksi melalui penggunaan teknologi semi-mekanis, dan (3) Diversifikasi produk jahe instan untuk memperluas segmen pasar. Ketiga strategi ini dipilih karena secara langsung menjawab kelemahan utama usaha (pemasaran dan skala produksi) sekaligus memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa bagi kelompok usaha, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan adopsi teknologi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Sementara itu, bagi pemerintah dan pihak pembina, diperlukan dukungan yang lebih terarah dalam bentuk pelatihan digital, bantuan peralatan produksi, serta fasilitasi akses pasar untuk memperkuat pengembangan agroindustri berbasis kelompok masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, I., & Prastya, M. E. (2020). Potensi Tanaman Rempah dan Obat Tradisional Indonesia Sebagai Sumber Bahan Pangan Fungsional. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal Ke-8 Tahun 2020*, 24–38.
- Boari, Y., Paula, D. Y., Lestari, E. D., & Patty, M. A. (2023). Analisis Peningkatan Produksi Jahe Instan pada IKM Papua Muda Kreatif di Kota Jayapura. *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture*, 1(September), 78–94.
- Dewi, W. N., & Lestari, B. P. (2025). Pengolahan Jahe Instan untuk Produk Minuman Tradisional Desa Lubuksaung Kota Pagar Alam. *NGABDIMAS*, 8(01), 57–63.
- Fikayuniar, L., Gunarti, N. S., Permana, A., & Wahyuningsih, E. S. (2023). Edukasi Mengenai Pembuatan Jahe Instan Sebagai Minuman Penghangat Tubuh. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 01(03), 117–123. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1.i03>
- Hasibuan, A. R., Pasaribu, A. F., Alfiyah, S., Utami, N., Rahma, N., & Harahap, Y. (2024). Peran Pendidikan Kesehatan dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pola Hidup Sehat di Era Digital. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(001), 305–318.
- Jamal, S. A., Aini, N., Haviana, E., & Saro, D. (2025). Sosialisasi Gaya Hidup Sehat dan Bijak di Era Modern bagi Komunitas Lokal. *JASTIS (Jurnal Abdimas Sains dan Teknologi Ibnu Sina)*, 2(01), 22–28. <https://doi.org/10.36352/jastis.v2i01.1234>
- Laelasari, I., & Syadza, N. Z. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Jahe (*Zingiber officinale*) Sebagai Bahan Rempah Dalam Pembuatan Inovasi Makanan Herbal Penambah Immunitas. *Jurnal Bakti Saintek*, 6(2), 31–37. <https://doi.org/10.14421/jbs.3483>
- Najib, M., Fuad, M. F. N., Mustari, Rahmatullah, & Tadampali, A. C. T. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warung Kopi Dottoro Jalan Tinumbu Makassar). *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7326>
- Nor Santi, E., & Wahyudi, E. (2021). Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Jahe Merah di Provinsi Kalimantan Timur (Studi Kasus Pengolahan Jahe Merah Instan pada Kelompok Wanita Tani Lestari Kelurahan Lempake Kecamatan Samarinda Utara). *Jurnal Agribis*, 9(1), 1–18.

- Nur Ahnafani, M., Nasiroh, Aulia, N., Mega Lestari, N. L., Ngongo, M., & Rakhman Hakim, A. (2024). Jahe (*Zingiber officinale*): Tinjauan Fitokimia, Farmakologi, dan Taksikologi. *Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan*, 11(10), 1992–1998.
- Nurhikmah, Bulkis, S., Akhsan, Busthanul, N., & Rahmadanih. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Jahe Instan Kelompok Wanita Tani (studi kasus pada Kelompok Wanita Tani Gunung Nona, Desa Rossoan, Kabupaten Enrekang). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 8, 167–180.
- Oktavia, N., Wahyuni, I., & Ningsih, R. (2024). Strategi Pengembangan Agroindustri Jahe Merah di Kota Jambi (Kasus Pada Agroindustri Jahe Kurnia). *JURNAL PERTANIAN AGROS*, 26(4), 1759–1767.
- Puteri, A., Farmasi, F., Andalas, U., Peternakan, F., & Andalas, U. (2023). Inovasi Pengolahan Jahe Menjadi Serbuk Jahe Instan Untuk Minuman Herbal Bagi Masyarakat di Kecamatan Lais Kabupaten Bengkulu Utara. *Hilirisasi IPTEKS*, 6(3), 216–227.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih, L. S., Elise Putriku, A., Diva Sari, S., Novitasari Laia, Y., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Setiawan, R. (2022). Pengaruh Beberapa Unsur Iklim (Curah Hujan, Suhu Udara, dan Kelembapan Udara) Terhadap Produktivitas Tanaman Jahe (*Zingiber officinale*) The Effect Of Several Climate Factors (Rainfall, Air Temperature, and Air Humidity) on The Productivity Of Gi. *Jurnal Produksi Tanaman*, 10(12), 659–667.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Syaiful, F. L., Yalfi, N. R., & Mukhsin, A. (2025). Pemberdayaan Perempuan Dasawisma Melalui Inovasi Produk Wedang Jahe Instan Berbasis Potensi Lokal Di Nagari Pangian Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Hilirisasi Ipteks*, 8(4), 456–467.
- Wulandari, M. N., Iskandar, R., & Sundari, S. (2022). Strategi Pengembangan Agribisnis Jahe Merah Instan Produksi Kelompok Tani Pucang Sari, Kelompok Tani Sinar Cabe dan Kelompok Wanita Tani Sri Tanjung di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 22(3), 229–236.