Journal Education and Government Wiyata ISSN 2986-5131
Volume 4 Nomor 2, Mei 2026 (245-256)
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN JAHE DI DESA MBOHANG KECAMATAN LELAK KABUPATEN MANGGARAI

Maria Alfira[1], Paulus Un[2], Yakobus C.W. Siubelan[3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Nusa Cendana, Indonesia [1,2,3]
Email : mariaalfira0@gnail.com

ABSTRAK

Jahe merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan, minuman kesehatan, dan obat tradisional. Desa Mbohang Kecamatan Lelak Kabupaten Manggarai merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas jahe. Namun demikian, sistem pemasaran jahe di wilayah tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti ketergantungan petani terhadap pedagang pengumpul, keterbatasan akses pasar, serta fluktuasi harga yang menyebabkan pendapatan petani menjadi tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan pemasaran jahe serta merumuskan strategi pengembangan pemasaran berdasarkan analisis IFAS, EFAS, dan SOAR. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 40 orang yang terdiri atas 36 petani jahe dan 4 pedagang pengumpul. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama terdiri atas kualitas produk yang baik, jumlah produksi yang meningkat, hubungan baik antara petani dan pedagang, serta pengalaman usaha yang tinggi. Faktor peluang utama meliputi permintaan pasar yang stabil, pelanggan tetap, dan lokasi yang strategis. Hasil analisis matriks IE menunjukkan posisi usaha berada pada Kuadran I yang berarti strategi tumbuh dan membangun. Strategi yang dihasilkan melalui analisis SOAR meliputi peningkatan promosi pemasaran, perluasan akses pasar, peningkatan kualitas dan volume produksi, serta penguatan kerja sama antara petani, pedagang, dan pemerintah. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk jahe dan meningkatkan kesejahteraan petani di Desa Mbohang.

Kata kunci: *strategi pemasaran, jahe, IFAS, EFAS, SOAR, agribisnis*.

Journal Education and Government Wiyata ISSN 2986-5131
Volume 4 Nomor 2, Mei 2026 (245-256)
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov

ABSTRACT

Ginger is one of the plantation commodities with high economic value and is widely used as raw material for food industries, health drinks, and traditional medicine. Mbohang Village, Lelak District, Manggarai Regency is one of the areas with significant potential for ginger commodity development. However, the ginger marketing system in the area still faces several obstacles, such as farmers' dependence on collectors, limited market access, and fluctuating prices that affect farmers' income stability. This study aims to analyze internal and external factors influencing ginger marketing development and formulate marketing development strategies based on IFAS, EFAS, and SOAR analyses. The research employed a descriptive quantitative method using purposive sampling. A total of 40 respondents consisting of 36 ginger farmers and 4 collectors participated in the study. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. The results showed that the main strengths consisted of good product quality, increasing production quantity, good relationships between farmers and traders, and extensive business experience. Major opportunities included stable market demand, loyal customers, and strategic location. The IE matrix analysis indicated that the business position was in Quadrant I, meaning growth and build strategy. Strategies generated through SOAR analysis included improving marketing promotion, expanding market access, increasing production quality and quantity, and strengthening cooperation among farmers, traders, and the government. These strategies are expected to improve ginger product competitiveness and enhance farmers' welfare in Mbohang Village.

Keyword: *strategi pemasaran, jahe, IFAS, EFAS, SOAR, agribisnis*.

PENDAHULUAN

Jahe (*Zingiber officinale* Rosc.) merupakan salah satu komoditas tanaman rempah yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam sektor agribisnis di Indonesia. Tanaman ini dimanfaatkan secara luas sebagai bahan baku industri makanan, minuman kesehatan, obat tradisional, serta berbagai produk herbal lainnya. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong permintaan jahe terus mengalami peningkatan, baik pada pasar domestik maupun internasional. Kondisi tersebut menjadikan jahe sebagai komoditas strategis yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan petani dan pengembangan ekonomi daerah.

Perkembangan produksi jahe nasional menunjukkan dinamika yang cukup fluktuatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2024, produksi jahe mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun

2021, namun kembali mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Perubahan jumlah produksi tersebut berdampak terhadap kestabilan pasokan di pasar dan mempengaruhi harga jual produk. Ketidakstabilan harga menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi petani karena berpengaruh langsung terhadap tingkat pendapatan dan keberlanjutan usaha tani. Dalam kondisi tertentu, harga jahe dapat meningkat sangat tinggi, tetapi pada saat produksi melimpah harga cenderung menurun sehingga keuntungan petani menjadi tidak menentu.

Provinsi Nusa Tenggara Timur termasuk salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan tanaman hortikultura dan rempah, termasuk komoditas jahe. Produksi jahe di provinsi tersebut mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir yang menunjukkan adanya peluang pengembangan agribisnis berbasis komoditas rempah. Kabupaten Manggarai menjadi salah satu daerah penghasil jahe yang cukup potensial di wilayah tersebut. Data produksi menunjukkan bahwa hasil panen jahe di Kabupaten Manggarai mengalami perubahan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan produksi yang terjadi pada tahun 2024 menunjukkan adanya peluang pengembangan usaha tani jahe yang semakin terbuka, baik dari sisi budidaya maupun pemasaran.

Desa Mbohang di Kecamatan Lelak merupakan salah satu wilayah yang berkontribusi terhadap produksi jahe di Kabupaten Manggarai. Kondisi geografis desa yang berada pada dataran tinggi dengan suhu sejuk dan tanah vulkanik yang subur sangat mendukung pertumbuhan tanaman jahe. Selain itu, masyarakat desa sebagian besar menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian sehingga komoditas jahe menjadi salah satu sumber pendapatan utama masyarakat. Produksi jahe di Desa Mbohang menunjukkan tren peningkatan yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa desa tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai sentra produksi jahe di Kabupaten Manggarai.

Meskipun memiliki potensi produksi yang baik, sistem pemasaran jahe di Desa Mbohang masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan petani dan pedagang, pemasaran jahe masih dilakukan secara tradisional dengan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap pedagang pengumpul lokal. Kondisi tersebut menyebabkan akses pasar petani menjadi terbatas dan posisi tawar petani dalam menentukan harga relatif rendah. Selain itu, fluktuasi harga yang cukup tinggi menyebabkan pendapatan petani sering kali tidak stabil. Pada kondisi tertentu harga jahe dapat turun hingga berada pada tingkat yang tidak menguntungkan bagi petani,

sementara pada waktu lain harga mengalami kenaikan yang cukup tajam. Ketidakpastian tersebut membuat petani sulit memperoleh keuntungan yang optimal dari usaha tani jahe.

Permasalahan lain yang dihadapi dalam pengembangan pemasaran jahe adalah minimnya kegiatan promosi produk. Sebagian besar petani masih mengandalkan hubungan langsung dengan pedagang pengumpul tanpa memanfaatkan media pemasaran yang lebih luas. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran juga belum berkembang secara optimal. Padahal, perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan peluang besar bagi pelaku agribisnis untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk melalui media sosial maupun platform pemasaran digital. Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern menyebabkan produk jahe dari Desa Mbohang belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara maksimal.

Di sisi lain, pemerintah sebenarnya telah memberikan perhatian terhadap pengembangan sektor pertanian melalui berbagai program penyuluhan, bantuan sarana produksi, dan penguatan kelembagaan petani. Dukungan tersebut sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budidaya Pertanian Berkelanjutan yang menekankan pentingnya keberlanjutan usaha pertanian serta peningkatan kesejahteraan petani. Namun demikian, dukungan dalam aspek pemasaran masih dirasakan belum optimal, khususnya terkait akses pasar, penguatan jaringan distribusi, dan pengembangan promosi produk pertanian.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut diperlukan strategi pengembangan pemasaran yang mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki petani jahe di Desa Mbohang. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) yang berorientasi pada pengembangan potensi dan pencapaian hasil yang diinginkan. Pendekatan ini dipadukan dengan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi pemasaran jahe secara lebih sistematis. Kombinasi ketiga analisis tersebut diharapkan mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih realistis, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi petani di Desa Mbohang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi pengembangan pemasaran jahe di Desa Mbohang menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran jahe

sekaligus menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan daya saing produk dan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai bagi konsumen. Dalam sektor agribisnis, strategi pemasaran menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan efisiensi distribusi produk pertanian dan memperkuat posisi tawar petani dalam rantai pemasaran.

Menurut Irawati, Musahidah, dan Hilwa (2025), strategi pemasaran agribisnis tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup penguatan hubungan antara petani, pedagang, dan konsumen. Pemanfaatan media digital dalam pemasaran pertanian juga menjadi salah satu pendekatan yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk.

Pemasaran hasil pertanian merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan penyaluran produk dari produsen hingga konsumen akhir. Kotler (2002) menyatakan bahwa saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dalam proses distribusi produk. Dalam pemasaran jahe, saluran distribusi biasanya melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, hingga konsumen akhir. Efektivitas saluran pemasaran sangat dipengaruhi oleh akses pasar, infrastruktur transportasi, serta kemampuan petani dalam memperoleh informasi harga pasar.

Analisis lingkungan internal dan eksternal menjadi bagian penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Menurut Darsana (2023), lingkungan internal meliputi aspek-aspek yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Sementara itu, lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor di luar kendali pelaku usaha seperti pesaing, kondisi pasar, pelanggan, kebijakan pemerintah, dan perkembangan teknologi.

David (2017) menjelaskan bahwa matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal secara sistematis. Matriks tersebut membantu dalam menentukan posisi usaha melalui matriks Internal–External (IE). Posisi usaha dalam matriks IE menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi usaha.

Pendekatan SOAR dikembangkan sebagai metode perencanaan strategis yang menekankan pada kekuatan dan peluang organisasi.

Stavros dan Hinrichs (2009) menjelaskan bahwa SOAR terdiri atas Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results. Pendekatan ini lebih menekankan pada pengembangan potensi dan pencapaian hasil yang diinginkan dibandingkan fokus terhadap kelemahan dan ancaman. Dalam konteks agribisnis, pendekatan SOAR dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, kolaboratif, dan berorientasi pada hasil yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuha Ulin (2024) menunjukkan bahwa pendekatan SOAR efektif digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran usaha berbasis kekuatan dan peluang. Penelitian Gustiansyah dan Tajuddien (2025) juga menemukan bahwa kombinasi analisis IFAS, EFAS, dan SOAR mampu menghasilkan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar. Hasil penelitian tersebut memperkuat penggunaan pendekatan SOAR dalam penelitian strategi pemasaran jahe di Desa Mbohang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Mbohang merupakan salah satu desa di Kecamatan Lelak Kabupaten Manggarai yang memiliki potensi cukup besar dalam pengembangan komoditas jahe. Kondisi geografis wilayah yang berada pada dataran tinggi dengan suhu relatif sejuk serta didukung tanah vulkanik yang subur menjadikan desa ini sangat cocok untuk budidaya tanaman rempah, khususnya jahe. Sebagian besar masyarakat di Desa Mbohang menggantungkan hidup pada sektor pertanian lahan kering dengan komoditas utama berupa kopi, jagung, dan jahe. Dalam beberapa tahun terakhir, jahe menjadi salah satu komoditas yang memiliki prospek ekonomi cukup baik karena permintaan pasar terus mengalami peningkatan.

Peningkatan produksi jahe di Desa Mbohang menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kemampuan budidaya yang cukup baik. Data produksi memperlihatkan adanya tren peningkatan hasil panen dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komoditas jahe memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan utama masyarakat desa. Namun demikian, peningkatan produksi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh sistem pemasaran yang efektif. Petani masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses pasar, ketergantungan terhadap pedagang pengumpul, dan fluktuasi harga yang cukup tinggi.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh petani berada pada kelompok usia produktif antara 15–64 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa petani memiliki kemampuan kerja yang cukup baik serta potensi yang besar untuk menerima inovasi dalam kegiatan usaha tani

maupun pemasaran. Menurut Soekartawi (2011), petani usia produktif cenderung memiliki tingkat adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar dibandingkan kelompok usia lanjut. Dalam konteks pemasaran jahe, kelompok usia produktif memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merespon perubahan harga, mencari informasi pasar, serta menentukan waktu penjualan yang tepat.

Meskipun berada pada usia produktif, petani di Desa Mbohang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam kegiatan pemasaran. Kondisi infrastruktur jalan yang belum memadai menyebabkan distribusi hasil panen menjadi kurang efisien. Sebagian jalan menuju desa masih berupa jalan tanah sehingga sering mengalami kerusakan pada musim hujan. Keadaan tersebut menyebabkan biaya transportasi menjadi lebih tinggi dan memperkuat ketergantungan petani terhadap pedagang pengumpul. Dengan demikian, meskipun petani memiliki kemampuan kerja yang baik, faktor struktural berupa keterbatasan infrastruktur tetap menjadi hambatan dalam pengembangan pemasaran jahe.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Dominasi laki-laki dalam kegiatan usaha tani menunjukkan bahwa aktivitas produksi dan pemasaran masih banyak dilakukan oleh kepala keluarga laki-laki. Perempuan pada umumnya lebih banyak terlibat dalam kegiatan pasca panen seperti pembersihan, sortasi, dan pengolahan sederhana hasil pertanian. Pembagian peran tersebut mencerminkan pola tradisional masyarakat desa dalam pengelolaan usaha tani. Meskipun demikian, perempuan tetap memiliki kontribusi penting dalam mendukung keberhasilan usaha tani jahe, terutama dalam menjaga kualitas produk sebelum dipasarkan.

Tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki pendidikan SMA. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa petani memiliki tingkat pendidikan yang relatif cukup baik. Menurut Rahim dan Hastuti (2007), pendidikan mempengaruhi kemampuan petani dalam memahami informasi pasar, mengelola usaha tani, dan mengambil keputusan pemasaran. Petani yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih mudah menerima inovasi dan lebih cepat memahami perubahan kondisi pasar. Dalam pemasaran jahe, pendidikan membantu petani memahami pentingnya kualitas produk, strategi promosi, dan pengembangan jaringan pemasaran.

Namun demikian, tingkat pendidikan yang cukup baik belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan akses pasar yang lebih luas. Hal ini terlihat dari masih dominannya sistem pemasaran tradisional yang dilakukan petani. Sebagian besar petani masih menjual hasil panen kepada pedagang

pengumpul tanpa melakukan promosi atau mencari pasar alternatif yang lebih menguntungkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki petani belum sepenuhnya didukung oleh fasilitas dan akses yang memadai untuk mengembangkan pemasaran secara lebih modern.

Pengalaman berusahatani menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam penelitian ini. Seluruh responden memiliki pengalaman bertani lebih dari sepuluh tahun. Pengalaman yang panjang memberikan kemampuan bagi petani dalam memahami pola produksi, menghadapi risiko usaha, dan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat. Menurut Soehardjo (2007), pengalaman usaha tani mempengaruhi keterampilan petani dalam menentukan waktu panen, menjaga kualitas hasil produksi, serta menentukan waktu penjualan yang menguntungkan.

Petani yang memiliki pengalaman panjang umumnya lebih memahami fluktuasi harga pasar dan memiliki hubungan yang lebih baik dengan pedagang pengumpul. Selain itu, pengalaman juga membantu petani mempertahankan kualitas produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun demikian, pengalaman usaha yang tinggi belum mampu meningkatkan posisi tawar petani secara signifikan karena petani masih memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pedagang pengumpul lokal. Keterbatasan akses informasi dan minimnya alternatif pasar menyebabkan petani belum dapat memanfaatkan pengalaman usaha secara maksimal untuk meningkatkan keuntungan pemasaran.

Sebagian besar petani di Desa Mbohang telah tergabung dalam kelompok tani. Keberadaan kelompok tani memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan usaha tani karena menjadi sarana bagi petani untuk memperoleh informasi, bantuan sarana produksi, serta program pemerintah. Selain itu, kelompok tani juga menjadi tempat bagi petani untuk bertukar pengalaman dan memperkuat kerja sama dalam kegiatan pertanian.

Dalam kegiatan pemasaran, kelompok tani sebenarnya memiliki potensi besar untuk memperkuat posisi tawar petani melalui pemasaran secara kolektif. Namun, fungsi kelompok tani dalam pemasaran masih belum berjalan optimal. Sebagian besar petani masih menjual hasil panen secara individu kepada pedagang pengumpul. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelembagaan petani masih perlu diperkuat agar mampu mendukung pengembangan pemasaran secara lebih efektif. Penguatan kelompok tani dapat dilakukan melalui pelatihan pemasaran, pengembangan kerja sama antarpetani, dan peningkatan akses informasi pasar.

Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama dalam pengembangan pemasaran jahe di Desa Mbohang. Jahe yang dihasilkan memiliki ukuran rimpang yang baik,

aroma yang kuat, serta tingkat kesegaran yang masih terjaga ketika dipasarkan. Kualitas produk yang baik memberikan keuntungan bagi petani karena produk lebih mudah diterima oleh pedagang maupun konsumen. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan kerja sama antara petani dan pedagang pengumpul.

Jumlah produksi jahe yang terus meningkat juga menjadi kekuatan dalam pengembangan pemasaran. Produksi yang memadai memungkinkan pedagang memperoleh pasokan secara berkelanjutan sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar. Peningkatan produksi menunjukkan bahwa petani memiliki kemampuan budidaya yang cukup baik dan didukung oleh kondisi lingkungan yang sesuai untuk tanaman jahe. Namun demikian, peningkatan produksi perlu diikuti dengan pengembangan sistem pemasaran agar hasil panen dapat terserap pasar secara optimal dan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani.

Modal usaha yang dimiliki pedagang pengumpul juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran jahe. Pedagang yang memiliki modal cukup mampu membeli hasil panen petani dalam jumlah besar sehingga membantu memperlancar distribusi produk. Modal usaha digunakan untuk membeli hasil panen, membiayai transportasi, serta memenuhi biaya operasional lainnya. Dengan adanya modal usaha yang memadai, pedagang dapat menjaga kontinuitas pemasaran dan membantu petani menjual hasil panen dengan lebih cepat.

Hubungan baik antara petani dan pedagang pengumpul menjadi salah satu kekuatan penting dalam sistem pemasaran jahe di Desa Mbohang. Hubungan tersebut terbentuk karena adanya interaksi yang telah berlangsung cukup lama sehingga tercipta tingkat kepercayaan yang tinggi. Petani merasa lebih yakin menjual hasil panen kepada pedagang yang telah dikenal karena adanya kepastian pembayaran dan kemudahan dalam proses transaksi. Di sisi lain, pedagang juga lebih memilih membeli jahe dari petani yang sudah menjadi mitra tetap karena kualitas produk lebih terjamin.

Meskipun hubungan tersebut memberikan keuntungan dalam kelancaran pemasaran, ketergantungan yang terlalu tinggi terhadap pedagang pengumpul menyebabkan posisi tawar petani menjadi relatif lemah. Harga jual produk lebih banyak ditentukan oleh pedagang berdasarkan kondisi pasar. Hal ini menyebabkan petani sulit memperoleh harga yang lebih kompetitif, terutama ketika produksi melimpah dan harga pasar mengalami penurunan.

Dalam aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi pemasaran jahe masih sangat terbatas. Petani dan pedagang umumnya hanya mengandalkan

komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial maupun teknologi digital dalam pemasaran belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan akses pasar petani masih terbatas dan produk jahe dari Desa Mbohang belum dikenal secara luas.

Menurut Irawati, Musahidah, dan Hilwa (2025), penggunaan media digital dalam pemasaran agribisnis dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Dalam konteks pemasaran jahe di Desa Mbohang, pemanfaatan media sosial dan marketplace sebenarnya memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Dengan promosi digital, produk jahe dapat diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pasar tradisional. Selain itu, promosi digital juga dapat membantu petani memperoleh informasi harga pasar secara lebih cepat dan akurat.

Faktor eksternal menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap jahe masih cukup tinggi. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk herbal dan minuman kesehatan menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan permintaan jahe. Selain itu, adanya pelanggan tetap dan lokasi produksi yang strategis juga menjadi peluang dalam pengembangan pemasaran jahe. Permintaan pasar yang stabil memberikan peluang bagi petani untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan distribusi.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala eksternal yang masih dihadapi petani, seperti keterbatasan akses modal, kurangnya pelatihan pemasaran, dan minimnya dukungan pemerintah dalam pengembangan pemasaran jahe. Dukungan pemerintah selama ini lebih banyak difokuskan pada kegiatan budidaya dibandingkan pengembangan pemasaran. Padahal, pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan petani dan memperkuat daya saing produk.

Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa usaha pemasaran jahe di Desa Mbohang berada pada posisi yang cukup kuat. Faktor kekuatan dan peluang memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dan ancaman. Hasil analisis matriks IE menunjukkan posisi usaha berada pada Kuadran I yang berarti strategi tumbuh dan membangun. Posisi tersebut menunjukkan bahwa usaha pemasaran jahe memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui strategi intensif dan pengembangan pasar.

Berdasarkan analisis SOAR, strategi pengembangan pemasaran yang dapat dilakukan meliputi peningkatan promosi pemasaran, penguatan manajemen usaha, perluasan akses pasar, peningkatan kualitas dan volume produksi, serta penguatan kelembagaan kelompok tani. Strategi tersebut

diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk jahe dan memperkuat posisi petani dalam sistem pemasaran. Selain itu, dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan pemasaran, bantuan akses modal, dan pengembangan infrastruktur juga sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan pemasaran jahe secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan pemasaran jahe di Desa Mbohang meliputi kualitas produk yang baik, jumlah produksi yang meningkat, pengalaman usaha yang tinggi, modal usaha, serta hubungan baik antara petani dan pedagang. Faktor eksternal yang mempengaruhi meliputi permintaan pasar yang stabil, pelanggan tetap, dan lokasi strategis, namun masih terdapat kendala berupa keterbatasan akses pasar, infrastruktur transportasi, dan minimnya dukungan pemerintah.

Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa usaha pemasaran jahe berada pada posisi tumbuh dan membangun. Strategi pengembangan yang dihasilkan melalui analisis SOAR meliputi peningkatan promosi pemasaran, perluasan akses pasar, peningkatan kualitas dan volume produksi, penguatan kelembagaan kelompok tani, serta peningkatan kerja sama antara petani, pedagang, dan pemerintah. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk jahe dan kesejahteraan petani di Desa Mbohang.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2017). *Strategic Management Concepts and Cases*. Pearson Education.

Darsana. (2023). Lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

Gustiansyah, & Tajuddien. (2025). Strategi pemasaran berbasis SOAR.

Irawati, Musahidah, & Hilwa. (2025). Strategi pemasaran agribisnis berbasis digital.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.

Nuha Ulin. (2024). Analisis SOAR dalam strategi pemasaran usaha.

Rahim, A., & Hastuti, D. (2007). *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya.

Soehardjo. (2007). Pengalaman usaha tani dan pengaruhnya terhadap produksi pertanian.

Soekartawi. (2011). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Stavros, J., & Hinrichs, G. (2009). *The Thin Book of SOAR*. Thin Book Publishing