

## STRATEGI PEMASARAN CABAI RAWIT (*CAPSICUM FRUTESCENS L*) PADA MASA PANDEMIC COVID-19 DI KABUPATEN KOLAKA

### *Marketing Strategy for Cayenne Pepper (Capsicum Frutescens L) During The Covid-19 Pandemic in Kolaka Regency*

Hasbiadi<sup>1\*</sup>, Masitah<sup>1</sup>, Helviani<sup>1</sup>, Yuli Purbaningsih<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Pertanian, Perikanan dan  
Peternakan, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

\*Email Korespondensi: [hasbiadi@gmail.com](mailto:hasbiadi@gmail.com)

#### abstrak

Pada masa Pandemic Covid-19 menyebabkan pasokan cabai rawit menjadi terbatas yang berdampak pada kenaikan harga dan pemasaran cabai rawit. Untuk menjaga pasokan dan stabilitas harga maka perlu disusun strategi pemasaran. Rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran dan urutan strategi prioritas pemasaran cabai rawit pada masa pandemic Covid-19. Rancangan penelitian yaitu metode survey dan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Strategi pemasaran cabai rawit menggunakan tiga tahap formulasi. Pertama, tahap masukan yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal dengan matrik IFE-EFE. Kedua, tahap sinkronisasi menggunakan matrik I-E dan Analisis SWOT untuk memperoleh strategi yang detail. Ketiga, tahap keputusan yaitu menggunakan analisis QSPM yang bertujuan memperoleh urutan prioritas strategi. Analisis strategi pemasaran ini menghasilkan lima strategi utama dengan urutan prioritas strategi antara lain pertama menjalin kerja sama dan menguasai pemasok cabai rawit, kedua peningkatan pemasaran cabai rawit yang berbasis online, ketiga mengontrol dan mengambil kendali atas pedagang yang menjadi pesaing, keempat menyediakan Chiller, melakukan pengolahan dan pengemasan cabai rawit, serta kelima peningkatan jumlah jenis olahan cabai rawit yang berbasis diversifikasi produk.

**Kata kunci:** Cabai Rawit, Strategi Pemasaran

#### Abstract

*During the Covid-19 Pandemic, the supply of cayenne pepper was limited which resulted to increase prices and marketing of cayenne pepper. To maintain supply and price stability is necessary to make up marketing strategy. Formulation of the research problem such as how the marketing strategy and sequence of marketing strategies priority for the cayenne pepper during the Covid-19 pandemic. The research design was a survey method and the sampling technique was purposive sampling. The marketing strategy for cayenne pepper uses three stages of formulation. First, the input stage is an analysis of internal and external environment with the IFE-EFE matrix. Second, the synchronization stage uses the I-E matrix and SWOT analysis to obtain a detailed strategy. Third, the decision stage is to use QSPM analysis which aims to obtain a priority order of strategies. Marketing strategy analysis produces five main strategies with a priority order of strategies, such as first, establish cooperation and control the supplier of cayenne pepper. Second, increased online-based marketing of cayenne pepper. Third, control and take control over competing traders. Fourth, providing Chiller, processing and packaging cayenne pepper. Fifth, an increase types of cayenne pepper processed based on product diversification.*

**Keywords:** Cayenne Pepper, Marketing Strategy.

## PENDAHULUAN

Kabupaten Kolaka merupakan wilayah pertanian yang memproduksi berbagai jenis tanaman sayuran dan buah-buahan semusim. Tanaman tersebut dibudidayakan hampir secara merata disetiap kecamatan yang ada di Kabupaten Kolaka. Berdasarkan BPS (2019) statistik hortikultura komoditas strategis Kolaka 2019, dapat dijelaskan luas panen, produksi dan hasil perhektar tanaman sayuran dan buah-buahan semusim 2019 berikut ini.

**Tabel 1. Luas Panen, Produksi, dan Hasil per Hektar Tanaman Sayuran dan Buah-buahan 2019**

No	Komoditas	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)	Hasil (Kuintal/Ha)
1	Bawang daun	82	339	4.13
2	Bayam	79	1276	16.15
3	Cabai besar	59	810	13.73
4	Cabai rawit	99	1238	12.50
5	Kacang Panjang	109	1609	14.76
6	Kangkung	97	1774	18.29
7	Ketimun	55	1099	19.98
8	Labu siam	12	71	5.92
9	Petsai	69	1249	18.10
10	Semangka	38	1434	37.74
11	Terung	90	1686	18.73
12	Tomat	60	798	13.30

Sumber: BPS, 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa produksi tanaman sayuran dan buah-buahan memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, mengingat luas lahan pertanian di Kolaka yang dikelola petani masih sangat kecil. Khusus tanaman cabai rawit (*Capsicum Frutescens L*) yang terletak di Kolaka wilayah bagian selatan tepatnya di Kecamatan Tanggetada merupakan wilayah yang produksi cabai rawit masih belum stabil. Wilayah Tanggetada memiliki tingkat kesuburan tanah yang lebih rendah, pasokan pupuk non subsidi yang mulai berkurang serta produksi cabai rawit yang cenderung musiman menyebabkan pasokan cabai rawit di masyarakat tidak stabil yang berdampak terhadap naik turunnya harga. Selain itu, bertepatan dengan masa Pandemic Covid-19 menyebabkan pasokan cabai rawit yang masuk wilayah Kecamatan Tanggetada menjadi terhambat.

Sofanudin, A dan Eko WB (2017) menjelaskan sistem pemasaran produk pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir, sebaliknya juga memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran merupakan kegiatan yang produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang dilakukan dalam urutan horizontal maupun vertikal. Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat dilihat dari efisiensi dan

efektifitas seluruh kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Kegiatan pemasaran pertanian tidak hanya proses pemindahan produk dari tangan petani selaku produsen ke tangan konsumen.

Menurut David (2004) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari peluang dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut (Mursid 2014) strategi pemasaran merupakan sekumpulan asas yang disusun dengan tepat kemudian bisa dilaksanakan dengan baik untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan bersama dengan jangka waktu tertentu. Selain itu, strategi pemasaran merupakan taktik perusahaan yang didalamnya terdapat petunjuk atau tujuan-tujuan tertentu yang harus diuraikan dan dilaksanakan dalam mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk menjaga pasokan dan stabilitas harga cabai rawit di wilayah Kecamatan Tanggetada maka perlu disusun strategi pemasaran yang mampu menjawab permasalahan masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni 1) Bagaimana strategi pemasaran cabe rawit (*Capsicum Frutescens L*) pada masa pandemic Covid-19, 2) Urutan strategi prioritas pemasaran cabe rawit (*Capsicum Frutescens L*) pada masa pandemic Covid-19. Adapun tujuan penelitian ini antara lain 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran cabe rawit (*Capsicum Frutescens L*) pada masa pandemic Covid-19, 2) Untuk mengetahui strategi prioritas pemasaran cabe rawit (*Capsicum Frutescens L*) pada masa pandemic Covid-19.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2022, dan dilaksanakan di Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka. Rancangan penelitian menggunakan metode survey (*survey research*), penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan wawancara serta kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* diambil berdasarkan beberapa kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini para *stakeholder* yang terkait langsung dengan pemasaran cabai rawit, meliputi Petani cabai rawit, Pedagang cabai rawit, Penyuluh pertanian dan Praktisi/Akademisi pada bidang pertanian.

## Teknik Analisis

Menurut David (2012), perumusan strategi melalui tiga tahap yakni tahap masukan, tahap sinkronisasi, dan tahap keputusan. Strategi pemasaran cabai rawit menggunakan pendekatan kualitatif yakni analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), analisis lingkungan IFE dan EFE, serta analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Proses perumusan strategi pemasaran cabai rawit berdasarkan pada tiga tahap formulasi strategi yaitu:

### 1) Tahap Masukan (*input stage*)

Tahap masukan merupakan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran cabai, meliputi analisis lingkungan eksternal dan analisis

lingkungan internal serta menggunakan matriks faktor strategi eksternal dan matriks faktor strategi internal serta analisis internal-eksternal.

2) Tahap Sinkronisasi (*matching stage*)

Tahap ini merupakan sinkronisasi dengan memasukkan hasil pembobotan IFE dan EFE ke dalam matrik I-E untuk memperoleh strategi yang lebih detail. Setelah menganalisis matrik I-E selanjutnya dilakukan analisis SWOT. Menurut Ranguti (2009) analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, Threats*) adalah indentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*), dan peluang (*oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Lebih lanjut Ayub, *et al.* (2013), menjelaskan tujuan utama dari SWOT adalah untuk memberikan wawasan tentang kompetensi organisasi setelah mengevaluasi data sehingga dapat digunakan untuk menyusun altertenatif strategi.

3) Tahap Keputusan

Dalam menentukan startegi pemasaran cabai rawit diperlukan prioritas strategi dengan menggunakan analisis QSPM. Matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternative strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik. Menurut (Khotimah, 2012; Khanifar *et al.* (2012) menjelaskan bahwa QSPM merupakan alat analisis untuk memilih strategi prioritas dari beberapa strategi yang muncul berdasarkan kondisi internal dan ekstenal yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan ditulis menjadi satu kesatuan. Tabel dan Gambar dalam format portrait. Jarak alinea dengan Tabel atau Gambar adalah 3 pts, jarak keterangan Gambar atau Tabel 6 pts. Tabel dan Gambar tanpa garis tepi. Satuan menggunakan sistem internasional.

### A. Analisis Tahap Masukan

Tahap ini merupakan tahap awal proses perumusan strategi pemasaran, yakni menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diambil dari analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran cabai rawit. lebih lanjut dilakukan analisis kuantitatif pada faktor-faktor tersebut untuk mengetahui kemampuan pedagan dalam memanfaatkan kekuatan intenal dan peluang eksternal internal serta kemampuan pedagang dalam meminimalkan dampak kelemahan internal dan ancaman eksternal. Adapaun analisis yang digunakan yaitu matriks internal factor evaluation (Matriks IFE) untuk faktor kekuatan dan kelemahan, dan matriks eksternal factor (Matriks EFE) untuk faktor peluang dan ancaman.

1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Pada kegiatan ini identifikasi dilakukan untuk menemukan kekuatan dan kelemahan pedagang cabai rawit dalam memasarkan cabai rawi. Adapun faktor kekuatan dan kelemahan yang berhasil diidentifikasi adalah:

**Kekuatan:**

- 1) Varietas Unggul:  
Pedagang cabai rawit menjual atau memasarkan cabai dengan varietas unggul, varietas yang dijual merupakan cabai rawit yang memiliki tingkat kepedasan tinggi serta cabai yang digemari oleh masyarakat setempat.
- 2) Lokasi Strategis  
Pemasaran cabai rawit di Tanggetada khususnya di Pasar Anaiwoi merupakan keuntungan tersendiri para pedagang selain lokasi pasar tersebut sangat strategis dan terletak di keramaian serta merupakan lokasi utama berkumpulnya pedagang untuk memasarkan produk-produk pertanian.
- 3) Pangsa Pasar Luas  
Pemasaran cabai rawit di Tanggetada memiliki pangsa pasar yang luas selain dari masyarakat tanggetada, para konsumen juga berasal dari kecamatan yang lain bahkan juga terdapat konsumen dari Kabupaten Bombana.
- 4) Modal Usaha  
Dengan peralatan dan tempat usaha yang cukup sederhana yakni berupa kios, pedagang cabai rawit tidak memerlukan biaya besar untuk operasional dan modal usaha yang dimiliki difokuskan untuk membeli cabai rawit.

**Kelemahan:**

- 1) Pasokan Cabai rawit terbatas  
Pada masa pandemic Covid-19 menyebabkan distribusi sembako maupun komoditas pertanian menjadi terhambat. Pasokan cabai rawit khususnya di Tanggetada sering terlambat serta produksi cabai rawit lokal yang belum maksimal menyebabkan pasokan cabai rawit terbatas.
- 2) Kemasan belum standar  
Para pedagang di Tanggetada memasarkan cabai rawit secara tradisional dengan kemasan produk yang sangat sederhana yakni cabai rawit tersebut hanya dibungkus dengan plastic biasa tanpa adanya merek maupun kemasan tertentu.
- 3) Perlakuan penyimpanan masih kurang tepat  
Pemasaran cabai rawit yang tradisional dan berada pada lingkungan pasar tradisional berdampak terhadap penggunaan sarana prasarana yang sederhana sehingga penyimpanan cabai rawit hanya ditempatkan pada karung ataupun baskom yang menyebabkan cabai rawit mudah rusak dan busuk.

2. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Pada kegiatan ini identifikasi dilakukan untuk menemukan peluang dan ancaman pedagang cabai rawit dalam memasarkan cabai rawit tersebut. Adapun faktor peluang dan ancaman sebagai berikut:

**Peluang:**

- 1) Loyalitas pelanggan

Cabai rawit merupakan komoditas pertanian yang sangat digemari oleh masyarakat, permintaan akan cabai rawit terus meningkat seiring dengan bertambahnya penduduk di Tanggetada. Lebih lanjut permintaan cabai rawit sangat tinggi jika menjelang hari raya idul fitri, idul adha maupun natal dan tahun baru. Dengan permintaan cabai rawit yang tinggi menandakan bahwa cabai rawit tersebut digemari oleh pelanggan dan merupakan ciri khas seorang pelanggan yang loyal.

2) Pengolahan cabai rawit

Pengembangan usaha pengolahan cabai rawit memiliki potensi yang sangat besar, mengingat belum adanya usaha pengolahan cabai rawit di Tanggetada.

3) Diversifikasi produk olahan cabai rawit

Pengembangan usaha diversifikasi produk olahan cabai rawit menjadi olahan makanan memiliki potensi yang sangat besar, hal tersebut di Kecamatan Tanggetada masih sangat dijumpai diversifikasi produk cabai rawit khususnya dalam bentuk makanan siap saji.

**Ancaman:**

1) Pandemic Covid-19:

Pandemic Covid-19 yang muncul pada bulan maret tahun 2020 menjadi ancaman utama terhadap kesehatan masyarakat dan berbagai kegiatan bisnis yang ada di Indonesia. Salah satu kegiatan bisnis yang terdampak yakni pemasaran cabai rawit. Pandemic Covid-19 menyebabkan mobilitas barang dan pasokan barang menjadi terhambat khususnya pasokan cabai rawit dari luar daerah di tanggetada.

2) Kondisi ekonomi

Tingkat inflasi yang tidak stabil saat ini merupakan penyebab utama perubahan perekonomian. Tingkat inflasi yang tinggi berpengaruh terhadap naiknya harga barang-barang dan kebutuhan pokok. Naiknya harga barang-barang dan kebutuhan pokok menjadi ancaman terhadap keberlangsungan kegiatan perdagangan dan pemasaran cabai rawit.

3) Iklim usaha yang tidak stabil

Perubahan pola hidup di masa Pandemic Covid-19 menyebabkan terhambatnya distribusi dan pasokan barang-barang. Pasokan barang-barang yang terhambat seperti pasokan cabai rawit dari luar daerah berdampak pada naiknya harga cabai rawit serta iklim usaha penjualan cabai rawit juga terganggu.

4) Terdapat substitusi produk

Harga cabai rawit yang terus naik di pasaran memunculkan berbagai produk substitusi yang dianggap sejenis dan mampu menggantikan cabai rawit itu sendiri serta harga produk substitusi tersebut dianggap stabil di Pasar.

3. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Pada tahap identifikasi lingkungan internal menghasilkan sejumlah faktor internal strategis berupa kekuatan dan kelemahan pemasaran cabai rawit, dan lebih lanjut dilakukan pembobotan serta pemberian rating oleh masing-masing responden.

Hasil pengisian bobot kuisioner selanjutnya diformulasikan dalam bentuk matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) pada tabel 2.

**Tabel 2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (AxB)
Kekuatan:			
a. Varietas Unggul	0.20	3.80	0.76
b. Lokasi Strategis	0.17	3.70	0.63
c. Pangsa Pasar Luas	0.13	3.50	0.46
d. Modal Usaha	0.12	3.00	0.36
Kelemahan:			
a. Pasokan Cabai rawit terbatas	0.14	3.25	0.46
b. Kemasan belum standard	0.12	3.00	0.36
c. Perlakuan penyimpanan masih kurang tepat	0.12	3.35	0.40
Total Skor	1.00		3.42

Sumber: Data diolah, 2022

#### 4. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Pada tahap identifikasi lingkungan eksternal menghasilkan beberapa faktor eksternal strategis yang diformulasikan dalam bentuk matrik *Eksternal factor Evaluation* (EFE). Pembobotan dan hasil pengisian kuisioner dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)**

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (AxB)
Peluang:			
a. Loyalitas pelanggan	0.18	3.10	0.56
b. Pengolahan cabai rawit	0.15	3.00	0.45
c. Diversifikasi cabai rawit	0.14	2.90	0.41
Ancaman:			
a. Pandemic Covid-19	0.16	3.10	0.50
b. Kondisi ekonomi	0.13	2.80	0.36
c. Iklim usaha yang tidak stabil	0.13	2.65	0.34
d. Terdapat substitusi produk	0.11	2.60	0.29
Total Skor	1.00		2.90

Sumber: Data diolah, 2022

## B. Analisis Tahap Sinkronisasi

Tahap kedua dari proses perumusan strategi yakni sinkronisasi, hasil yang diperoleh dari tahap *input* merupakan bahan tahap sinkronisasi. Hasil analisis

matriks IFE-EFE adalah total nilai tertimbang selanjutnya dipadukan dengan matriks Internal-Eksternal (I-E). Sedangkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal disinkronisasikan dengan analisis SWOT. Hasil tahap sinkronisasi menghasilkan alternatif strategi yang dapat dilaksanakan pada pemasaran cabai rawit.

**1. Matriks Internal-Eksternal (I-E)**

Pada Matriks I-E digunakan untuk mengetahui posisi pemasaran pedagang cabai rawit. Posisi tersebut bertujuan memudahkan pedagang dalam memilih strategi dimana pemilihan strategi berasal dari kekuatan internal dan peluang eksternal. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE maka diperoleh nilai total masing-masing yakni IFE=3,42 dan EFE=2,91. Pertemuan antara nilai IFE dengan EFE terletak pada Sel IV yang disajikan secara lengkap pada gambar berikut.

		Total Nilai IFE yang dibobot		
		Kuat 3.0 – 4.0	Rata-rata 2.0 – 2.99	Lemah 1.0 – 1.99
Total Nilai EFE yang dibobot	Tinggi 3.0– 4.0	I  (3,42 : 2,91)	II	III
	Sedang 2.0 – 2.99	IV	V	VI
	Rendah 1.0 – 1.99	VII	VIII	IX

**Gambar 1.** Matriks I-E Pemasaran Cabai Rawit

Berdasarkan Matriks I-E diatas posisi pedagang cabai rawit dalam memasarkan produknya berada pada Sel IV, artinya berada pada kondisi *Growth* dan *Build*. Strategi yang tepat digunakan yakni strategi intensif (*intensive strategy*) dan strategi integrasi (*integration strategy*). Strategi intensif bertujuan meningkatkan posisi kompetitif pedagang dengan produk cabai rawit yang dijual. Secara umum kelompok strategi intensif yang dapat diterapkan yakni:

- 1) Strategi penetrasi pasar yang bertujuan meningkatkan pangsa pasar pedagang cabai.
- 2) Pengembangan pasar yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pada pasar baru atau tempat-tempat usaha yang baru.
- 3) Pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan cabai rawit.

Sedangkan strategi integrasi merupakan strategi yang dapat dilakukan dengan cara integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Penjelasan ketiga integrasi tersebut yaitu:

- 1) Integrasi ke depan yaitu strategi yang dilakukan dengan cara meraih kendali jalur distribusi cabai rawit.
- 2) Integrasi ke belakang yaitu dilakukan dengan cara menjadi atau meningkatkan kendali atas pemasok cabai rawit.
- 3) Integrasi horizontal merupakan strategi yang mengarah pada meningkatkan kendali atas pesaing.

Analisis matriks I-E pemasaran cabai rawit diatas menghasilkan dua strategi utama yakni strategi intensif dan strategi integrasi. Masing-masing strategi utama tersebut memiliki 3 turunan strategi, sehingga total strategi yang dihasilkan adalah enam strategi. Enam strategi yang dihasilkan matriks I-E merupakan strategi yang bersifat umum. Untuk menghasilkan strategi yang tepat diterapkan pada pemasaran cabai rawit maka perlu perumusan dengan menggunakan analisis SWOT yang bertujuan menghasilkan strategi-strategi yang spesifik.

## 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang menggambarkan bagaimana perusahaan menyusun alternatif strategi dengan melakukan sinkronisasi antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki, sehingga akan terbentuk strategi yang relevan dengan kondisi internal maupun eksternal. Lebih lanjut menurut Chan (2011) analisis SWOT menggunakan kekuatan dalam mengatasi kelemahan, dan mengambil keuntungan dari setiap peluang dengan menghapus semua ancaman sehingga perusahaan akan memperoleh alternatif strategi. Perumusan matriks SWOT pemasaran cabai rawit dijelaskan secara rinci pada tabel berikut.

**Tabel 4. Matriks SWOT Pemasaran Cabai Rawit**

	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
	1. Varietas Unggul 2. Lokasi Strategis 3. Pangsa Pasar Luas 4. Modal Usaha	1. Pasokan Cabai rawit terbatas 2. Kemasan belum standard 3. Perlakuan penyimpanan masih kurang tepat
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
1. Loyalitas pelanggan 2. Pengolahan cabai rawit 3. Diversifikasi cabai rawit	1. Peningkatan stok cabai rawit (S1;S2;S3;S4=01,) 2. Melakukan pengolahan cabai rawit (S4;S3=03) 3. <b>Peningkatan jumlah jenis olahan cabai rawit yang berbasis diversifikasi produk (S1;;S3;S4=01,03)</b>	1. <b>Menjalin kerja sama dan menguasai pemasok cabai rawit (W1=01)</b> 2. <b>Menyediakan Chiller, melakukan pengolahan dan pengemasan cabai rawit (W1;W2;W3=02,)</b>

<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
1. Pandemic Covid-19 2. Kondisi ekonomi 3. Iklim usaha yang tidak stabil 4. Terdapat substitusi produk	1. Peningkatan volume penjualan cabai rawit (S1;S2;S3;S4=T1) 2. <b>Peningkatan Pemasaran cabai rawit yang berbasis online (S1;S3;S4=T2;T3)</b> 3. Pengolahan dan diversifikasi produk (S1;S2;S3;S4=T2;T4)	1. Menjaga kualitas cabai rawit (W1;W2;W3=T1;T2;T3;T4) 2. <b>Mengontrol dan mengambil kendali atas pedagang yang menjadi pesaing (W1 =T1;T2;T3;T4)</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis SWOT yang telah dilakukan pada Tabel 4. menghasilkan 10 strategi pedagang cabai rawit dalam memasarkan produknya. Selanjutnya 10 strategi tersebut dirumuskan menjadi 5 strategi alternatif yang paling relevan berdasarkan posisi pemasaran cabai rawit pada analisis matriks I-E. selain itu strategi yang dipilih harus sejalan dengan strategi integrasi dan strategi intensif, serta beberapa strategi yang memiliki kemiripan dikombinasikan ke dalam strategi alternatif yang terpilih. Adapun lima strategi terpilih antara lain:

- 1) Peningkatan jumlah jenis olahan cabai rawit yang berbasis diversifikasi produk  
 Strategi ini melakukan peningkatan jumlah jenis olahan cabai rawit yang berbasis diversifikasi produk untuk memanfaatkan jenis varietas unggul yang dijual, pangsa pasar yang luas dengan tujuan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Peningkatan Pemasaran cabai rawit yang berbasis online  
 Pada masa Pandemic Covid-19 menyebabkan mobilitas masyarakat menjadi terbatas, inflasi yang terus naik juga berdampak pada stabilitas ekonomi dan iklim usaha. Maka pedagang harus lebih bekerja keras memasarkan produknya meskipun produk yang dijual merupakan cabai rawit varietas unggul, dengan pangsa pasar yang luas serta didukung modal yang cukup. Sehingga Pemasaran yang paling tepat digunakan untuk saat yakni pemasaran yang berbasis online.
- 3) Menjalin kerja sama dan menguasai pemasok cabai rawit  
 Harga cabai rawit yang tinggi dan terus mengalami kenaikan harga diakibatkan oleh pasokan cabai rawit yang terbatas memaksa para pedagang melakukan strategi khusus. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, pedagang cabai rawit wajib menjalin kerja sama dan menguasai pemasok cabai rawit yang ada di Tanggetada.
- 4) Menyediakan Chiller, melakukan pengolahan dan pengemasan cabai rawit  
 Penjualan cabai rawit yang dilakukan di Pasar Tradisional berdampak terhadap penyimpanan dan pengemasan cabai rawit. Cabai rawit yang dipasarkan di Kecamatan Tanggetada tidak memiliki tempat penyimpanan dingin (*chiller*) serta tidak dilakukan pengemasan, hal tersebut menyebabkan cabai rawit mudah rusak. Untuk mengantisipasi kerusakan cabai rawit dan meningkatkan

nilai tambah cabai rawit maka pedagang perlu menyediakan chiller, melakukan pengolahan cabai rawit dan membuat kemasan cabai rawit tahan lama.

- 5) Mengontrol dan mengambil kendali atas pedagang yang menjadi pesaing Pasokan cabai rawit yang terbatas pada masa Pandemic Covid-19, kondisi ekonomi yang kurang baik akibat tingkat inflasi yang tinggi, dan iklim usaha yang tidak stabil akibat terdampak Pandemic Covid-19 serta munculnya produk substitusi cabai rawit merupakan tantangan dan kelemahan yang dihadapi pedagang cabai rawit. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka pedagang cabai rawit harus mampu menerapkan strategi W-T yakni mengontrol dan mengambil kendali atas pedagang yang menjadi pesaing.

Analisis SWOT diatas menghasilkan alternatif-alternatif strategi yang telah difilter dan disesuaikan dengan posisi pemasaran pada matriks I-E. Lima strategi yang dihasilkan selanjutnya akan dilakukan analisis lanjutan untuk menghasilkan urutan prioritas strategi.

### C. Analisis Tahap Keputusan

Pada tahap keputusan analisis yang digunakan yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang bertujuan untuk menetapkan urutan prioritas strategi pemasaran cabai rawit. Analisis QSPM disajikan secara lengkap pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. Hasil QSPM Pemasaran Cabai Rawit**

STRATEGI	TAS	PRIORITAS
Strategi I		
Peningkatan jumlah jenis olahan cabai rawit yang berbasis diversifikasi produk	4,26	5
Strategi II		
Peningkatan pemasaran cabai rawit yang berbasis online	5,17	2
Strategi III		
Menjalin kerja sama dan menguasai pemasok cabai rawit	5,34	1
Strategi IV		
Menyediakan Chiller, melakukan pengolahan dan pengemasan cabai rawit	4,53	4
Strategi V		
Mengontrol dan mengambil kendali atas pedagang yang menjadi pesaing	4,91	3

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis QSPM maka urutan strategi prioritas yang harus dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan cabai rawit antara lain:

- 1) Prioritas strategi pertama:

Pedagang segera menjalin kerja sama dan menguasai pemasok cabai rawit hal tersebut dikarenakan pasokan cabai rawit di masa Pandemic Covid-19 terbatas dan adanya kerja sama yang terjalin memastikan harga akan stabil dan stok cabai rawit pada pedagang akan terjaga. Hal ini juga dijelaskan oleh Fitriyah, Ni

Wayan dan Putu (2019) saluran pemasaran yang berbeda-beda khususnya pada pedagang perantara dalam hal ini pemasok cabai rawit akan berdampak pada tingginya harga yang akan diperoleh oleh petani maupun pedagang.

2) Prioritas strategi kedua

Pada masa Pandemic Covid-19 saat ini berbagai kegiatan masyarakat wajib mengikuti protokol kesehatan seperti larangan berkumpul dengan jumlah orang yang banyak. Hal tersebut proses pemasaran dan penjualan cabai rawit menjadi terhambat khususnya di Pasar-pasar tradisional. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka strategi yang harus dilakukan pedagang yaitu peningkatan pemasaran cabai rawit yang berbasis online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, Idqan dan Yossi (2015) yang menjelaskan bahwa untuk memenuhi tuntutan jaman yang sangat bergantung pada dunia maya maka promosi secara online mampu meningkatkan arus perpindahan informasi kepada konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk yang dipasarkan.

3) Prioritas strategi ketiga

Tingkat inflasi yang terus naik berdampak pada ketidakstabilan kondisi ekonomi dan iklim usaha khususnya dibidang pertanian, serta pada pemasaran cabai rawit melibatkan banyak lembaga yang terkait langsung. Lebih lanjut Hia, Rita dan Amzul (2020) menjelaskan bahwa pada saluran pemasaran cabai rawit merah melibatkan beberapa lembaga pemasaran antara lain petani, pedagang penumpul desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Oleh karena itu untuk mengantisipasi hal tersebut pedagang harus mampu mengontrol dan mengambil kendali atas pedagang dan lembaga yang terlibat sekaligus menjadi pesaing.

4) Prioritas strategi keempat

Cabai rawit merupakan salah satu komoditas pertanian yang mudah rusak dan pemasarannya banyak kita jumpai pada Pasar-pasar Tradisional oleh karena itu untuk menjaga kondisi cabai rawit serta meningkatkan nilai tambah cabai rawit maka yang harus dilakukan pedagang yakni menyediakan Chiller, melakukan pengolahan dan pengemasan cabai rawit. Penelitian ini didukung oleh David (2018) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan kesegaran cabai yaitu dengan menempatkan cabai pada suhu rendah, dalam hal ini pada refrigerator. Lebih lanjut dijelaskan bahwa untuk menghindari kerusakan cabai rawit diperlukan kemasan yang ideal yakni mudah diangkat, ekonomis, dan dapat menjamin kebersihan produk.

5) Prioritas strategi kelima

Pada strategi prioritas terakhir yakni melakukan peningkatan jumlah jenis olahan cabai rawit yang berbasis diversifikasi produk merupakan strategi yang bersifat jangka panjang setelah keempat strategi sebelumnya telah terealisasi. Selain itu tujuan strategi yang kelima untuk meningkatkan jenis olahan dan pangsa pasar cabai rawit. Menurut David (2018) aneka produk olahan cabai meliputi, saos sambal, dan cabai bubuk.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian cabai rawit, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran cabe rawit pada masa pandemic Covid-19 antara lain Peningkatan jumlah jenis olahan cabai rawit yang berbasis diversifikasi produk, Peningkatan pemasaran cabai rawit yang berbasis online, Menjalni kerja sama dan menguasai pemasok cabai rawit, Menyediakan Chiller, melakukan pengolahan dan pengemasan cabai rawit serta Mengontrol dan mengambil kendali atas pedagang yang menjadi pesaing.
2. Urutan strategi prioritas pemasaran cabe rawit pada masa pandemic Covid-19 antara lain prioritas strategi pertama menjalin kerja sama dan menguasai pemasok cabai rawit, kedua peningkatan pemasaran cabai rawit yang berbasis online, ketiga mengontrol dan mengambil kendali atas pedagang yang menjadi pesaing, keempat menyediakan Chiller, melakukan pengolahan dan pengemasan cabai rawit, serta kelima peningkatan jumlah jenis olahan cabai rawit yang berbasis diversifikasi produk.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, serta Universitas Sembilanbelas November Kolaka sebagai penyandang dana penelitian dan fasilitator terlaksananya Penelitian Dosen Pemula ini tahun anggaran 2022.

## REFERENSI

- Ayub A, Adeel R, Muhammad SA, Hanan I. 2013. A Conceptual Framework on Evaluating SWOT Analysis as the Mediator in Strategic Marketing Planning through Marketing Intelligence. *European Journal of Business and Social Sciences*. 2(1): 91-98.
- BPS Kab. Kolaka. 2019. Statistik Hortikultura Komoditas Strategis Kolaka 2019: Bada Pusat Statistik Kabupaten Kolaka.
- Chan X. 2011. A SWOT Study of the Development Strategy of Haier Group as one of the Most Successful Chinese Enterprises. *International Journal of Business and Social Science*. 2(11): 147-153.
- David, FR. 2004. Manajemen Strategi. Edisi Sembilan. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2012. Manajemen Stretegis: Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- David, J. 2018. Teknologi Untuk Memperpanjang Masa Simpan Cabai. *Jurnal Pertanian Agros*, 20(1): 22-28.

- Fitriyah, A. Ni Wayan PA. Putu Udayani W. 2019. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Puger Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. 8(1): 401-409.
- Hia, A. Rita, N. Amzul, A. 2020. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah di Desa Cidatar Kecamatan Cisirupan Kabupaten Garut. Forum Agribisnis. 10(1): 36-45
- Khanifar H, Hamed B, Mostafa E, Kamran N, Azadeth F, Azadeh P. 2012. Strategies of Increasing Non-Oil Exports of Iran-Qom State Case Study: Sohan. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(3): 2991-2998.
- Khotimah S. 2012. Perumusan Strategi Bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Untuk Meraih Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Universitas Merdeka Malang). Spread, 2(1): 73-84.
- Mursid, Muhammad. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putra A, Idqan F, Yossi W. 2015. Competitive Strategy of a Market Leader; Case of UD. Primadona's Prol Tape Jember - East java. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. 1(3): 127-136-409.
- Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofanudin, A dan Eko WB. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L*) Studi Kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Jurnal Viabel Pertanian. 11(1): 46-58.