

STRATEGI PEMASARAN CABE RAWIT DI KABUPATEN BONDOWOSO

¹Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih

¹Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bondowoso

email : wennyhariyadi@gmail.com

Abstract

This Research purposed to investigated marketing strategy of chilli pepper in Bondowoso Regency. This research used purposive sampling with pairwise comparison method to identify information from observation and interviewed respondent. Respondent in this research was an expert person and agribisnisman of chilli pepper who a lot of knowing on chilli pepper bussines. This research used EFEM, IFEM, IE Matriks, SWOT Matriks and QSPM to analyzed situation of chilli pepper marketing in Bondowoso. The results of this research was found that insentive, intergrative and konsentration strategic was needed on chilli pepper marketing in Bondowoso. Besides that farmers can also optimaliting of their agribussines production factor from higher situation of price chilli pepper to increase their chilli pepper production and productivity.

Keywords : Strategic, Marketing, Cilli pepper

PENDAHULUAN

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan suatu kesatuan lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir (Sofanudin dan Budiman, 2017). Sistem pemasaran produk pertanian ini merupakan kegiatan produktif lembaga pemasaran dari petani ke tangan konsumen. Kegiatan ini sangat dibutuhkan agar kebutuhan pokok konsumen berupa produk pertanian bisa sampai ke tangan konsumen. Menurut Zahari Zen (2010) kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para petani, pengepakan, penyimpanan, pendistribsian, termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran.

Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek yang penting dalam menentukan harga di tingkat petani hingga konsumen (Kustiono dan Agil, 2010). Penentuan harga ini juga menentukan kesejahteraan baik di tingkat petani maupun pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran. Peningkatan kesejahteraan tersebut ditndai dengan peningkatan pendapatan yang diperoleh baik bagi petani maupun pihak pemasar. Peningkatan pendapatan tersebut dapat tercapai apabila pemasaran yang ada berjalan dengan

efisien dan tidak membutuhkan banyak biaya pemasaran.

Cabe rawit (*Capsicum frutescens*, L) merupakan komoditas sayuran yang banyak digemari oleh masyarakat (Faot, Sirma dan Nainiti, 2019). Cabe rawit memiliki rasa pedas dan aroma yang khas. Sayuran jenis ini banyak diminati oleh masyarakat karena dapat menggugah selera makan. Hal ini menyebabkan pemasaran cabai rawit melibatkan lebih dari satu saluran pemasaran

Pemasaran cabai bergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani ke konsumennya (Sofanudin dan Budiman 2017). Begitu pula dengan pemasaran cabe rawit. Konsumen akan membayar harga yang berbeda dengan yang diterima petani. Margin pemasaran akan semakin besar pada saluran pemasaran yang panjang. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasran yang panjang banyak saluran pemasaran yang terlibat. Pada saluran pemasaran yang panjang bagian harga yang diterima petani semakin kecil. Namun sebaliknya bila saluran pemasaran pendek maka bagian yang diterima petani besar. Hal ini nantinya mengakibatkan petani lebih mengintensifkan usaha tani cabe rawitnya.

Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah penghasil cabe rawit di Jawa Timur.

Pemasaran cabe rawit di Kabupaten Bondowoso sangat penting karena dari pemasaran ini produksi cabe rawit di Bondowoso terhubung kepada konsumen. Sistem pemasaran cabe rawit di Kabupaten Bondowoso pun memiliki saluran pemasaran dan melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti didapatkan fakta bahwa telah terjadi lonjakan harga cabai rawit yang tajam dari bulan Juni sampai Juli 2022. Dari rata-rata harga Rp. 18.000,- untuk kualitas KS, Rp. 16.000,- untuk kualitas TG I dan Rp 15.000,- untuk kualitas TG II per Juni 2022 menjadi Rp 67.000,- kualitas KS, Rp 65.000 kualitas TG I, dan Rp 61.000,- kualitas TG II per Juli 2022 (menjelang hari raya Idul Adha). Lonjakan harga tersebut tidak hanya dialami oleh petani tetapi juga oleh konsumen akhir. Harga cabe rawit naik dari Rp 25.000,- perkilo menjadi Rp 85.000,- perkilo menjelang hari raya Idul Adha di tingkat konsumen akhir. Dari observasi tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bahwa pentingnya pemasaran bagi komoditas cabe rawit. Untuk itu diperlukan kajian strategi pemasaran cabe rawit di Kabupaten Bondowoso.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan analitis. Metode deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2019). Sedangkan metode penelitian analitis adalah suatu penelitian yang menggambarkan, mengkaji, menganalisis data dan membedakan antara satu dengan yang lainnya kemudian mengevaluasinya.

Penggunaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan observasi dan wawancara langsung dengan responden. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari hasil riset-riset terdahulu dan data dari instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini digunakan secara sengaja dengan teknik *purposive sampling*. Data tersebut berasal dari informasi yang didapatkan saat wawancara secara langsung dengan responden. Responden dari penelitian ini adalah para pakar yang ekspert dan pelaku usaha yang berkecimpung dalam agribisnis cabe rawit, yakni para petani cabe rawit serta dinas pertanian pangan dan hortikultura.

Metode analisa kuantitatif digunakan dalam perumusan strategi pemasaran cabe rawit. Perumusan strategi pemasaran cabe rawit menggunakan beberapa tahapan analisa yakni sebagai berikut :

1. Tahapan input (*Input Stage*)

Tahapan input adalah tahapan pengumpulan informasi untuk merumuskan strategi. Langkah yang dilakukan pada tahapan ini yaitu dengan menentukan EFEM (*Eksternal Factor Evaluation Matrix*) terlebih dahulu, pada tahapan ini dilakukan penentuan dan evaluasi faktor eksternal. Dalam EFEM memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi. Menurut David (2009) Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat informasi strategi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tertentu.

Adapun langkah-langkah mengisi matriks EFE dan IFE adalah sebagai berikut :

a. Pembobotan

Pada faktor eksternal dan internal dilakukan pemberian bobot berdasarkan wawancara langsung dan kuisioner dengan petani cabai rawit dengan metode *pairwise comparison* (Kinneer dan Taylor, 2003). Bobot ini menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu

faktor terhadap keberhasilan petani dalam manajemen usahatani cabai rawit melalui pemasaran cabai rawit.

Tabel 1.1 Matriks EFE

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor = Bobot X Rating (<i>Weight Score</i>) (c = a x b)
PELUANG			
ANCAMAN			
TOTAL	1		<i>Total Weight Score</i>

Tabel 1.2 Matriks IFE

Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor = Bobot X Rating (<i>Weight Score</i>) (c = a x b)
KEKUATAN			
KELEMAHAN			
TOTAL	1		<i>Total Weight Score</i>

b. Pemberian Peringkat (Rating)

Menurut David (2009), peringkat rating menggambarkan seberapa besar efektif perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada (*company-based*). Pemberian peringkat pada lingkungan eksternal diberikan dalam skala dengan nilai sebagai berikut :

- 1 = respon sangat rendah
- 2 = respon rendah
- 3 = respon tinggi
- 4 = respon sangat tinggi

Sedangkan pemberian peringkat untuk lingkungan internal diberikan dalam skala sebagai berikut:

- 1 = sangat lemah
- 2 = lemah
- 3 = kuat
- 4 = sangat kuat

c. Menentukan Nilai Tertimbang

Pemberian nilai tertimbang pada matriks EFE dan IFE dengan total kisaran nilai antara 1 sampai dengan 4 dengan rata-rata nilai 2,5. Semakin tinggi nilai rata-rata tertimbang baik dalam matriks EFE dan IFE mengindikasikan bahwa semakin baik pula respon terhadap faktor eksternal melalui faktor internal yang dimiliki.

2. Tahapan pencocokan (*Matching Stage*)

Tahapan selanjutnya yang digunakan penelitian

ini adalah penggunaan Matriks IE dan matriks SWOT.

a. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Hasil analisa yang diperoleh dari Matriks EFE dan IFE kemudian dilakukan pencocokan ke dalam matriks IE (Internal-Eksternal). Hasil analisa Matriks IE berdasarkan dua kunci yakni total rata-rata tertimbang dari sumbu x yang berasal dari hasil analisa matriks IFE dan total rata-rata tertimbang dari sumbu y yang berasal dari hasil analisa matriks EFE.

Menurut David (2009) dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu;

1. *Growth and Built* (tumbuh dan berkembang) yang termasuk pada sel I, II dan IV. Strategi yang sesuai dengan strategi ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau disebut juga dengan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horisontal).
2. *Hold and Maintain* (jaga dan pertahankan) yang termasuk pada sel III, V, VII. Strategi yang cocok untuk strategi ini adalah penetrasi psar dan pengembangan produk.
3. *Harvest or Divest* (mengambil hasil atau melepaskan) yang termasuk pada sel VI, VIII dan IX. Strategi yang diterapkan pada strategi ini adalah strategi divestasi, diversifikasi konglomerat dan likuidasi.

Rata-rata tertimbang EFE

		Rata-rata Tertimbang IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0		I (Growth And Build)	II (Growth And Build)	III (Growth And Build)
Rata-rata 2,0-2,9		IV (Growth And Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or Divest)
Rendah 1,0-1,99		VII (Hold And Maintain)	VIII (Harvest or Divest)	IX (Harvest or Divest)

Gambar 1. Matriks IE

b. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*)

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun alternatif strategi dalam pengambilan keputusan. Matriks ini berdasarkan informasi yang ada untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Adapun tahapan dalam menyusun strategi adalah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dan faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan.
 2. Menyusun Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) dengan mencocokkan faktor-faktor kekuatan dengan faktor-faktor peluang.
 3. Menyusun Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) dengan mencocokkan faktor-faktor kelemahan dengan faktor-faktor peluang.
 4. Menyusun Strategi S-T (*Strength-Threat*) dengan mencocokkan faktor-faktor kekuatan dan faktor-faktor ancaman
 5. Menyusun Strategi W-T (*Weakness- Threat*) dengan mencocokkan faktor-faktor kelemahan dan faktor-faktor ancaman
3. Tahapan pengambilan keputusan (*Decision stage*)

Pada tahapan ini menentukan alternatif strategi yang telah dihasilkan dari analisa SWOT dengan menggunakan analisa QSPM. Analisa ini digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor utama/kunci sukses eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Adapun langkah matriks QSPM adalah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor-faktor eksternal dan internal pada sisi kolom kiri yang diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Memberikan bobot pada faktor-faktor eksternal dan internal
3. Mengevaluasi matriks dan mengidentifikasi alternatif strategi berdasarkan hasil analisa SWOT. Untuk Strategi S-O dinamakan strategi 1, untuk strategi W-O dinamakan strategi 2, untuk strategi S-T dinamakan strategi 3, untuk strategi W-T dinamakan strategi 4. Dari keempat alternatif strategi tersebut dipilih strategi yang memiliki nilai tertinggi menjadi alternatif strategi utama.
4. Menentukan nilai daya tarik yang mengindikasikan ketertarikan relative terhadap alternatif strategi tertentu.
 Nilai 1 = tidak menarik
 Nilai 2 = agak menarik
 Nilai 3 = menarik
 Nilai 4 = sangat menarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan strategi pemasaran cabe rawit di Kabupaten Bondowoso menggunakan matriks EFE, IFE, SWOT dan QSPM. Tahapan Analisa meliputi tahapan input menggunakan Matriks EFE yang menggambarkan peluang dan ancaman dari faktor eksternal dan Matriks IFE yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal. Tahapan kedua dari analisa adalah tahapan pencocokan dengan menggunakan matriks SWOT. Tahapan terakhir dari analisa penelitian ini adalah tahapan pengambilan keputusan dengan menggunakan matriks QSPM. Penentuan alternatif strategi pemasaran cabe rawit dijelaskan sebagai berikut :

Analisa Matriks EFE (EFEM)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting dalam pemasaran cabai rawit di Kabupaten Bondowoso. Faktor-faktor eksternal dari pemasaran cabai rawit tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1. Setelah diperoleh faktor-faktor

eksternal, maka tahapan selanjutnya adalah pembobotan, pemberian peringkat dan skor pembobotan. Hasil analisa pembobotan, pemberian peringkat dan skor pembobotan faktor eksternal strategi pemasaran cabai rawit di Kabupaten Bondowoso dapat dilihat pada tabel 1.1 analisa Matriks EFE. Hasil analisa Matriks EFE diperoleh rata-rata tertimbang sebesar 3,03.

Tabel 1.3 Analisa Matriks EFE

I.	PELUANG-OPPORTUNITY (O)	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
1.	Harga cabai rawit yang mahal	0,20	4	0,80
2.	Banyak petani beralih menanam komoditas Tembakau	0,15	3	0,45
3.	Kebutuhan konsumen yang tinggi akan cabai rawit	0,07	4	0,28
4.	Saluran pemasaran yang efisien	0,15	2	0,30
II. ANCAMAN-TREATH (T)				
1.	Perubahan Iklim	0,16	4	0,64
2.	Persaingan dengan petani cabe rawit sejenis	0,07	2	0,14
3.	Belum adanya kerjasama antar petani	0,06	2	0,12
4.	Kurangnya dukungan pemerintah	0,15	2	0,30
TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG		1		3,03

Analisa Matriks IFE (IFEM)

Faktor-faktor internal dalam pemasaran cabai rawit meliputi kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting dalam pemasaran cabai rawit. Faktor-faktor internal tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.2. faktor-faktor internal tersebut

kemudian dilakukan pembobotan, penskoran dan dilakukan scoring untuk mengetahui jumlah keseluruhan scoring dari faktor internal. Hasil analisa matriks IFE diperoleh total rata-rata tertimbang sebesar 3,31.

Tabel 1.4 Analisa Matriks IFE

I.	KEKUATAN-STRENGTH (S)	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
1.	Keuletan petani cabai rawit itu sendiri, Keterampilan dan pengetahuan petani akan budidaya cabe rawit	0.20	4	0.8
2.	Penggunaan bibit cabai rawit yang unggul	0.18	4	0.72
3.	Modal yang memadai	0.17	3	0.51
4.	Penggunaan pupuk dan pestisida yang alami	0.10	2	0.20
II. KELEMAHAN-WEAKNESS (W)				
1.	Luas lahan kecil	0.14	4	0.56
2.	Hama dan Penyakit	0.10	3	0.30
3.	Berkurangnya tenaga kerja pemetik cabai rawit	0.06	2	0.12
4.	Kurangnya informasi harga cabai rawit yang didapat petani	0.05	2	0.1
TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG		1		3.31

Analisa Matriks IE (Internal-Eksternal)

Hasil analisa IE dapat dilihat pada gambar 1. Hasil analisa IE menunjukkan bahwa strategi pemasaran cabai rawit berada pada kuadran I yakni tumbuh dan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa petani cabai rawit membutuhkan strategi yang sesuai untuk tumbuh dan berkembangnya usahatani cabai rawit. Strategi yang cocok dengan keadaan ini adalah strategi intensif, integratif dan konsentrasi.

- Strategi intensif maksudnya mengerahkan segala usaha secara terus-menerus dan sungguh-sungguh dengan tujuan memperbaiki posisi kompetitifnya. Strategi intensif antara lain penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi intensif pada cabai rawit adalah dengan penggunaan bibit unggul yang tahan terhadap perubahan iklim dan serangan hama dan penyakit seperti varietas Taring, Bara, F1 dan Hibrida.
- Strategi integratif merupakan strategi yang dilakukan dengan melakukan pengawasan lebih terhadap input dalam proses produksinya (integrasi ke belakang) dan rantai pasok

(integrasi ke depan). Strategi ini mengutamakan pengawasan pada input produksi usaha tani cabai rawit seperti penggunaan bibit unggul, pupuk organik, pestisida alami, modal memadai, tingkat kesuburan tanah dan efisiensi penggunaan tenaga kerja. Selain itu strategi ini juga mengutamakan pengawasan rantai pasok pemasaran dari cabai rawit, semakin pendek saluran pemasaran pada cabai rawit maka saluran pemasaran lebih efisien dan *farmer's share* yang besar. Dengan saluran pemasaran (rantai pasok) yang pendek petani mendapatkan pendapatan yang tinggi dibanding saluran pemasaran panjang.

- Strategi konsentrasi maksudnya strategi yang dilakukan hanya fokus terhadap lini bisnis utamanya dengan menonjolkan satu hal dengan sangat baik. Strategi ini mengutamakan produksi dan produktivitas dari cabai rawit, maksudnya petani lebih memfokuskan pada peningkatan produksi dan produktivitas cabai rawit.

		Rata-rata Tertimbang IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,99
Rata-rata tertimbang EFE	Tinggi 3,0-4,0	I (Growth And Build)	II (Growth And Build)	III (Growth And Build)
	Rata-rata 2,0-2,9	IV (Growth And Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or Divest)
	Rendah 1,0-1,99	VII (Hold And Maintain)	VIII (Harvest or Divest)	IX (Harvest or Divest)
		4	3	2

Gambar 2. Matriks IE

Analisa Matriks SWOT

Hasil analisis SWOT Tabel 1.5 menggambarkan alternatif strategi pemasaran cabe rawit di Kabupaten Bondowoso. Matriks SWOT menggambarkan peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh usahatani cabe rawit dengan mengoptimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi yang nantinya bisa dipilih untuk menyusun pembuatan

pengambilan keputusan dalam pemasaran cabai rawit.

Berdasarkan matriks SWOT pada Tabel 1.5 diperoleh strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam usahatani cabai rawit yang nantinya mempermudah pemasarannya adalah sebagai berikut :

- Strategi S-O yaitu strategi mengoptimalkan kekuatan dengan adanya peluang yang ada. Strategi yang dimaksud adalah meningkatkan produksi dan produktivitas cabai rawit

2. Strategi W-O yaitu strategi meminimalkan kelemahan untuk menghadapi peluang yang ada. Pencapaian strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan situasi yang ada dengan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh untuk mengoptimalkan penggunaan faktor-faktor produksi yang ada (minimal) dalam rangka meningkatkan produksi.
3. Strategi S-T yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman. Alternatif strategi ini dicapai dengan mempertahankan mutu cabai rawit
4. Strategi W-T yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi ini dicapai dengan mempertahankan produksi dan produktivitas

Tabel 1.5 Analisa SWOT

Intenal	KEKUATAN-STRENGTH (S)	KELEMAHAN-WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keuletan petani cabai rawit itu sendiri, Keterampilan dan pengetahuan petani akan budidaya cabe rawit 2. Penggunaan bibit cabai rawit yang unggul 3. Modal yang memadai 4. Penggunaan pupuk dan pestisida yang alami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luas lahan sempit 2. Hama dan Penyakit 3. Berkurangnya tenaga kerja pemetik cabai rawit 4. Kurangnya informasi harga cabai rawit yang didapat petani
Eksternal	PELUANG-OPPORTUNITY (O)	Strategi S-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga cabai rawit yang mahal 2. Banyak petani beralih menanam komoditas Tembakau 3. Kebutuhan konsumen yang tinggi akan cabai rawit 4. Saluran pemasaran yang efisien 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi dan produktivitas cabai rawit untuk pemenuhan kebutuhan konsumen 2. Memanfaatkan situasi yang ada dengan memaksimalkan keuntungan akibat harga tinggi dengan mengoptimalkan faktor-faktor produksi yang ada untuk meningkatkan produksi
	ANCAMAN-TREATH (T)	Strategi S-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan Iklim 2. Persaingan dengan petani cabe rawit sejenis 3. Belum adanya kerjasama antar petani 4. Kurangnya dukungan pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mempertahankan mutu cabai rawit 4. Mempertahankan produksi dan produktivitas cabai rawit

Hasil Analisa QSPM

Analisis QSPM merupakan alat analisis yang mampu mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif. QSPM berdasarkan faktor-faktor kritis untuk sukses baik eksternal maupun internal

yang telah dikenali. Qspm menetapkan alternatif strategi yang layak dengan menetapkan daya tarik relatif dari faktor-faktor kritis untuk sukses baik eksternal maupun internal usaha tani cabai rawit. Hasil analisa QSPM dapat dilihat pada Tabel 1.6.

Tabel 1.6 Analisa QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kekuatan										
1.	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60	4	0.80	
2.	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60	3	0.45	
3.	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	
4.	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	
Kelemahan										
1.	0.16	3	0.48	4	0.64	1	0.16	3	0.48	
2.	0.07	4	0.28	3	0.21	4	0.28	4	0.28	
3.	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18	2	0.12	
4.	0.15	1	0.15	1	0.15	2	0.3	1	0.15	
Peluang										
1.	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3	0.60	
2.	0.18	1	0.18	3	0.54	2	0.36	2	0.36	
3.	0.17	3	0.51	3	0.51	2	0.34	4	0.68	
4.	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	1	0.10	
Ancaman										
1.	0.14	2	0.28	3	0.42	3	0.42	2	0.28	
2.	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	1	0.10	
3.	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	
4.	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	
Total		4.85		5.34		4.44		4.8		

Berdasarkan hasil analisa QSPM dapat diperoleh bahwa alternatif strategi 2 menjadi prioritas bagi petani cabai rawit saat ini. Hal ini dikarenakan situasi petani saat ini (waktu penelitian) sangat dimungkinkan untuk melakukan alternatif strategi 2. Harga cabai yang mahal dan bahkan terus merangkak naik menjelang Idul Adha dapat dimanfaatkan petani untuk mengoptimalkan kelemahan yang dimiliki seperti penggunaan faktor produksi dalam usahatani cabai rawit.

Alternatif strategi ini merupakan alternatif strategi yang efisien dan tidak membutuhkan banyak biaya bagi petani cabai rawit. Luas lahan yang sempit dapat mengakibatkan produksi juga sedikit, namun dengan naiknya harga cabai rawit, luas lahan menjadi tidak diperhitungkan. Keuntungan petani cabai rawit menjadi lebih besar. Hama penyakit dapat ditanggulangi petani dengan penggunaan pestisida alami dan pemakaian pupuk organik. Penggunaan tenaga kerja dapat ditanggulangi dengan adanya mengoptimalkan pengawasan dan penggunaan tenaga kerja keluarga. Informasi dapat ditanggulangi dengan adanya kerjasama

antarpetani cabai rawit akan informasi harga cabai rawit.

Alternatif strategi ketiga menjadi prioritas terakhir atau pilihan terakhir dalam pemasaran cabai rawit. Karena dengan mempertahankan mutu cabai rawit petani mengeluarkan banyak biaya. Biaya yang banyak dikeluarkan pada alternatif strategi ini adalah cadangan modal yang dimiliki petani untuk mempertahankan mutu cabai rawit baik dari pengolahan lahan dan penganggulan hama dan penyakit. Selain itu petani akan mengeluarkan banyak biaya pada penggunaan bibit unggul.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Petani dapat menerapkan strategi interaktif dengan menggunakan bibit cabai rawit yang unggul, strategi integratif dengan menerapkan pengawasan terhadap input produksi usahatani cabai rawit dan pengawasan terhadap rantai pasoknya dan strategi

konsentrasi dengan mengutamakan produksi dan produktivitas cabai rawit.

2. Petani dapat menerapkan alternatif strategi meningkatkan produksi dan produktivitas dari kekuatan dan peluang yang ada. Petani juga bisa mengoptimalkan kenaikan harga cabai untuk mengoptimalkan faktor-faktor produksi yang ada dalam rangka meningkatkan produksi berdasarkan kelemahan dan peluang yang ada. Petani juga bisa menerapkan alternatif strategi mempertahankan mutu cabai rawit berdasarkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada. Petani bisa juga menerapkan alternatif strategi mempertahankan produksi dan produktivitas dengan mengoptimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.
3. Dari keempat alternatif yang disebutkan pada simpulan nomor 2 alternatif strategi kedua memiliki prioritas utama karena alternatif strategi kedua lebih efisien dan tidak mengeluarkan banyak biaya.

SARAN

Penelitian ini memberikan saran agar terdapat penelitian selanjutnya terhadap strategi pemasaran cabai rawit yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Faot, L.M, Sirma, I.N dan Nainiti, S.P.N. 2019. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Amarisi Kabupaten Kupang

Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Exellentia*: Vol 3, No 2, Juni 2019. Universitas Nusa Cendana.

Firdaus, M. 2019. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Koestiono, D dan Agil, A. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis. *AgriSe* : Vol. 10 No. 1, Januari 2010. Universitas Brawijaya.

Kotler, P. dan Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, P. dan Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : PT. Indeks.

Kinnear dan Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. Terjemahan Thamrin. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.

Sofanudin, A dan Budiman, E.S. 2017. Analisis Saluran Pemasaran cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*, L) (Studi Kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *Jurnal Viabel Pertanian* : Vol 11, No.1, Mei 2017. Universitas Islam Blitar.

Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Bandung: Alfabet.