

**Strategi Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Fruetescens*)
Kabupaten Sampang Jawa Timur**

**Marketing Strategy of Chili Pepper (*Capsicum Fruetescens*)
Sampang Regency, East Java**

Raden Bambang Poerwoko*, Zulviar Anas, Faisol, Septian Eko Haryansyah, Hanafi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang
*Corresponding Email: rbambang.poerwoko@gmail.com

Article history: Submitted: December 27,2024| Revised: January10,2025| Accepted: February10, 2025

Abstrak

Pemasaran cabai rawit dilakukan melalui saluran- saluran yang bervariasi sehingga adanya perbedaan harga yang diterima oleh petani cabai rawit. Analisis strategi pemasaran cabai rawit petani ini dilakukan di Sampang pada bulan Januari 2025 hingga selesai. Analisis SWOT dapat membantu kegiatan usahatani cabai rawit. Kemudian dapat digunakan sebagai alat analisis untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam usahatani cabai rawit. Selain itu petani dapat melakukan perencanaan/strategi kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman dalam kegiatan usaha tanininya. Berdasarkan penelitian dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) sebagai berikut: Kekuatan pada proses pemasaran cabai rawit petani di Kabupaten Sampang memiliki nilai skor kekuatan adalah sebesar 1,89 sehingga kekuatan menjadi prioritas yang utama. Kelemahan promosi cabai rawit yang dilakukan oleh petani mendapatkan nilai skor sebesar 1,15. Peluang Permintaan yang tinggi dari konsumen terhadap cabai rawit memberikan dampak yang baik untuk petani mendapatkan nilai skor sebesar 1.32. Adanya persaingan *Supply* produk dari luar Sampang, Perubahan iklim serta serangan hama yang signifikan setiap tahunnya menyebabkan hasil pertanian kualitas menurun sehingga harga yang di dapatkan petani tidak maksimal sehingga nilai skor ancaman adalah sebesar 1,28. Strategi (S-O) Produk cabai rawit yang unggul merupakan andalan yang diharapkan oleh petani. Memiliki nilai produk yang tinggi serta mempertahankan kualitas cabai rawit dengan salah satu cara memotong saluran pemasaran langsung ke pedagang besar/pengepul efisien dan efektif. Strategi (W-O) Pengiriman cepat dan pengemasan yang baik dapat mempertahankan kualitas produk cabai rawit sehingga memiliki daya tawar yang baik antara petani dan pedagang besar/pengepul. Strategi (S-T) Pemberian pestisida pada tanaman cabai rawit setiap periodic sangat diperlukan sehingga ketersediaan cabai rawit selalu tercukupi dan menekan harga cabai yang fluktuatif di pasar. Strategi (W-T) Meningkatkan pengetahuan petani untuk mempromosikan cabai rawit sebagai produk unggul melalui teknologi informasi serta pembuatan produk turunan salah satunya cabai kering.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Cabai Rawit

Abstract

Chili pepper marketing is carried out through various channels so that there are differences in prices received by cayenne pepper farmers. The analysis of the farmer's chili pepper marketing strategy was carried out in Sampang in January 2025 until completion. SWOT analysis can help cayenne pepper farming activities. Then it can be used as an analytical tool to minimize weaknesses and threats in cayenne pepper farming. In addition, farmers can plan/strategize strengths, weaknesses, opportunities and threats in their chili farming activities. Based on research with the SWOT method (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) as follows: The strength in the marketing process of cayenne pepper farmers in Sampang Regency has a strength score value of 1.89 so that strength is a top priority. The weakness of the cayenne pepper promotion carried out by farmers gets a score value of 1.15. Opportunities The high demand from consumers for cayenne pepper has a good impact on farmers getting a score of 1.32. The existence of product supply competition from outside Sampang, climate change and significant pest attacks every year cause the quality of agricultural products to decrease so

that the price received by farmers is not maximized so that the threat score value is 1.28. Strategy (S-O) Superior cayenne pepper products are the mainstay expected by farmers. Having a high product value and maintaining the quality of cayenne pepper by cutting the marketing channel directly to large traders / collectors is efficient and effective. Strategy (W-O) Fast delivery and good packaging can maintain the quality of cayenne pepper products so that they have good bargaining power between farmers and wholesalers. Strategy (S-T) The application of pesticides to cayenne pepper plants every periodic is very necessary so that the availability of cayenne pepper is always sufficient and suppresses fluctuating chili prices in the market. Strategy (W-T) Increase farmers' knowledge to promote cayenne pepper as a superior product through information technology and the manufacture of derivative products, one of which is dried chili.

Keywords :Marketing Strategy for Chili Pepper

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berkembang berusaha untuk memacu industrinya agar dapat menghasilkan produk yang bermutu dan dapat bersaing dengan negara lain. Hal ini dikarenakan dalam memasuki era pasar bebas dan semakin berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) didunia usaha yang dapat mengakibatkan timbulnya perubahan, diantaranya: meningkatnya kebutuhan masyarakat, ketatnya persaingan didunia bisnis, usaha dan lain-lain. Dengan adanya perubahan tersebut suatu negara perlu menerapkan kebijakan yang berkaitan dengan industri khususnya tentang pangan. Hal ini dilakukan agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat disektor industri khususnya pangan (Rofik *et al.*, 2025).

Industri saat ini dituntut untuk dapat mencari peluang serta memanfaatkan peluang tersebut guna mempertahankan bahkan meningkatkan usahanya. Maka dari itu diperlukan konsep yang jelas tentang perencanaan industri untuk jangka pendek, menengah dan panjang (Lailiyah *et al.*, 2025). Hortikultura merupakan tanaman budidaya tanaman sayuran, buah-buahan dan berbagai tanaman hias. Hortikultura salah satu komoditas yang sangat menguntungkan dan sangatlah berperan sebagai sumber gizi masyarakat. Salah satu jenis tanaman hortikultura yang digemari masyarakat adalah cabai terutama cabai rawit. Sedangkan menurut UU No. 13 Tahun 2010 Hortikultura adalah segala hal yang berhubungan dengan buah, sayur, tanaman obat, dan tanaman hias, termasuk kegiatan usaha, sarana, prasarana, dan pengelolaannya.

Kebutuhan cabai rawit yang tercukupi dengan jumlah yang sesuai dapat dilakukan dengan pasokan yang sesuai sehingga untuk harga jual cabai rawit di pasaran stabil atau tidak fluktuatif. Peluang bisnis dalam cabai rawit sangatlah baik dikarenakan, dibutuhkan masyarakat, dan industri (Fitri *et al.*, 2025). Dengan adanya kebutuhan yang meningkat serta pertumbuhan penduduk dan jumlah industry yang memerlukan bahan baku cabai rawit sebagai bahan baku bukanlah menjadi jaminan bagi petani untuk memiliki keuntungan. Salah satu faktor kurangnya petani terhadap pemahaman pemasaran yang efisien dan efektif menyebabkan mekanisme pemasaran tidak efisien (Faisol *et al.*, 2024).

Pemasaran hasil pertanian yang efisien dapat menghasilkan kelancaran dan keseimbangan sehingga memberikan kesinambungan pada pembangunan disektor pertanian. Dengan adanya pemasaran yang baik, tentu pendistribusiannya dapat terlaksana dengan baik. Pemasaran cabai rawit dilakukan melalui saluran- saluran yang bervariasi sehingga adanya perbedaan harga yang diterima oleh petani cabai rawit. Dengan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat akibatnya harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen lebih kecil dan



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

Petani menerima harga yang murah sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang mahal. Salah satu cara petani cabai rawit dapat bersaing adalah dengan menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran dirumuskan dan ditetapkan haruslah tepat, yang ditunjang oleh kebijakan-kebijakan dan fasilitas-fasilitas yang mendukung dari Kabupaten Sampang, dengan menganalisis aspek-aspek manajemen strategi pemasaran.

Landasan Teori

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019). Penelitian yang akan dilakukan ini selain untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada perusahaan disamping itu juga karena pertimbangan belum banyak dilakukannya pembahasan yang mengarah pada strategi pemasaran dengan mengintegrasikan Analisis SWOT (*Strong, Weakness, Opportunity and Threat*) padahal hal tersebut sangat penting bagi keberhasilan usaha dimasa mendatang, yaitu dengan cara mengidentifikasi aspek-aspek strategi dari lingkungan internal dan eksternal tersebut maka dapat dievaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) bagi pengembangan dengan menggunakan diagram analisis matrik SWOT.

Metode

Analisis strategi pemasan cabai rawit petani ini dilakukan di Sampang pada bulan Januari 2025 hingga selesai. Analisis SWOT dapat membantu kegiatan usahatani cabai rawit. Kemudian dapat digunakan sebagai alat analisis untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam usahatani cabai rawit. Selain itu petani dapat melakukan perencanaan/strategi kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman dalam kegiatan usahataniannya.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Strengths (kekuatan) Untuk mengetahui kekuatan pemasaran atau home industri, kekuatan adalah suatu kondisi yang menguntungkan dengan organisasi atau perusahaan.
2. Weakness (kelemahan) Merupakan sebuah intropeksi untuk mengetahui memahami berbagai kelemahan atau kondisi-kondisi yang dapat menimbulkan kerugian.
3. Opporrtunities (peluang) Merupakan sebuah kesempatan yang didapatkan oleh petani untuk mengembangkan usahataniannya di masa yang akan datang (hal-hal yang dapat memberikan keuntungan).
4. Treats (ancaman) Merupakan sebuah kondisi yang dapat memberikan ancaman bagi petani dalam melakukan kegiatan usahataniannya. (hambatan dari luar maupun dari dalam).



JEMAK-BD

JURNAL
Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan
Bisnis Digital

147

Hasil dan Pembahasan

Penentuan Bobot Analisis Lingkungan Internal (ALI) dan Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan dari analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal bobot matrik SWOT.

Tabel 1. Bobot, Rating dan Skor Inrternal Strategi Pemasaran Cabai Rawit

NO	KEKUATAN		Bobot	Rating	Skor
1	Kepemilikan lahan	S1	0,151	4	0,60
2	Harga kompetitif	S2	0,146	3	0,44
3	Kemitraan dengan pedagang besar/pengepul	S3	0,151	3	0,45
4	Produk memiliki kualitas yang tinggi	S4	0,133	3	0,40
JUMLAH				13	1,89
NO	KELEMAHAN		Bobot	Rating	Skor
1	Daya Tawar	W1	0,10	2	0,20
2	Kurangnya Promosi cabai rawit	W2	0,11	3	0,33
3	Produk cabai rawit mudah rusak	W3	0,09	3	0,28
4	Kurangnya teknologi	W4	0,11	3	0,33
JUMLAH				11	1,15
TOTAL				24	3,04

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Tabel 2. Bobot, Rating dan Skor Eksternal Strategi Pemasaran Cabai Rawit

NO	PELUANG		Bobot	Rating	Skor
1	Permintaan pasar yang meningkat	O1	0,11	3	0,35
2	Produk cabai digemari konsumen	O2	0,12	2	0,24
3	Daerah pemasaran jelas	O3	0,11	3	0,35
4	Pasar Global	O4	0,11	3	0,35
JUMLAH				11	1,32
NO	ANCAMAN		Bobot	Rating	Skor
1	Serangan hama	T1	0,12	3	0,38
2	Harga yang fluktuatif	T2	0,13	2	0,26
3	Perubahan iklim	T3	0,13	2	0,26
4	Supply produk dari luar Sampang	T4	0,12	3	0,37
JUMLAH				10	1,28
TOTAL				22	2,61

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dideskripsikan faktor-faktor dari lingkungan Internal dan Eksternal sebagai berikut :

a. Kekuatan

Kepemilikan lahan yang dimiliki setiap petani cabai rawit sebagian milik pribadi dengan luas lahan total 5.466 hektar dapat menghasilkan 491.112 pada tahun 2022 sehingga menjadi daerah keempat terbesar penghasil cabai rawit di Jawa Timur. Curah hujan yang tinggi mengakibatkan harga cabai rawit melambung tinggi dikarenakan ketersediaan stok di pasar sedangkan permintaan cenderung tinggi sehingga pada bulan maret 2025 harga cabai rawit mencapai Rp.100.000 s.d Rp. 120.000 per kilogram sebelumnya mencapai Rp.20.000 per kilogram disaat musim panen raya. Produk yang berkualitas menjadi salah satu acuan harga suatu produk salah satu caranya adalah petani memberikan ketersediaan stok sehingga kepuasan dan kepercayaan pedagang besar kepada petani dapat terlaksana. Untuk nilai skor kekuatan adalah sebesar 1,89 sehingga kekuatan menjadi prioritas yang utama.

b. Kelemahan

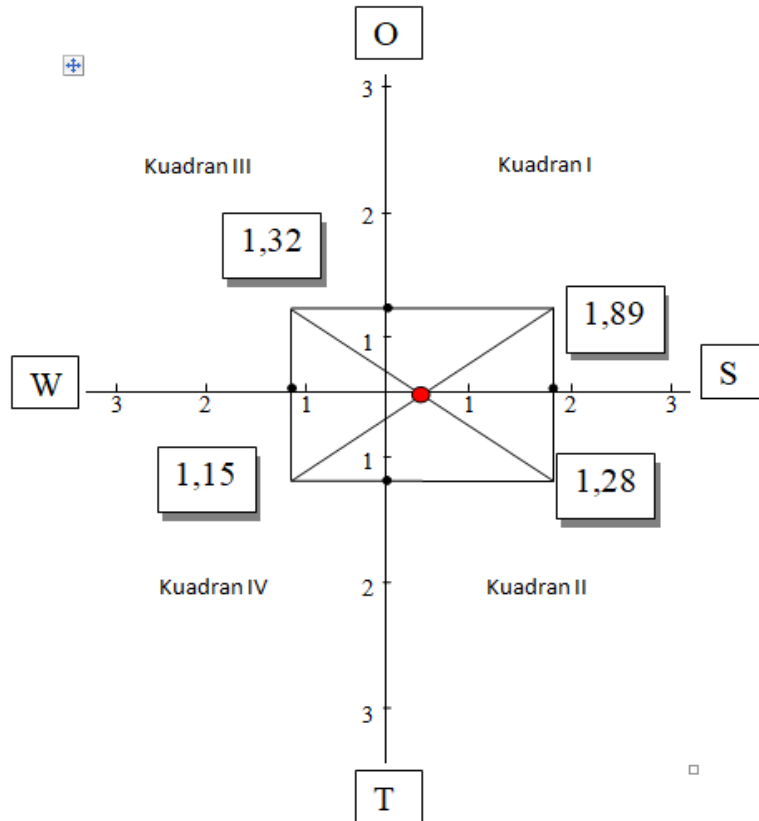
Promosi yang diberikan oleh petani kepada pedagang besar hanyalah melalui lisan tanpa memakai media yang lain sehingga pedagang besar yang bermitra selama ini jumlahnya tidak berkembang selalu tetap oleh karena, itu melalui media massa saat ini diharapkan petani dapat menggunakan teknologi secara baik dan benar sehingga hasil pertanian dapat berkembang sehingga memberikan keuntungan pada petani. Produk cabai yang mudah rusak terutama di musim penghujan petani tidak dapat berbuat banyak, sehingga keuntungan dari penjualan cabai rawit tidak sesuai dengan ongkos produksi. Penggunaan teknologi dalam memasarkan cabai rawit sangatlah penting untuk keberlangsungan kehidupan petani dikarenakan, menjadi petani merupakan satu satunya mata pencaharian petani di Sampang. Untuk nilai skor kelemahan adalah sebesar 1,15.

c. Peluang

Permintaan yang tinggi dari konsumen terhadap cabai rawit memberikan dampak yang baik untuk petani dengan meningkatkan jumlah produksi cabai rawit. Petani menjual hasil panen kepada pedagang besar yang mendatangi mereka secara langsung ataupun sebaliknya. Sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai sesuai dengan harga pasar. Daerah pemasaran selama ini dilakukan Sampang, Pamekasan, Bangkalan, Sumenep, dan Surabaya. Untuk nilai skor peluang adalah sebesar 1.32.

d. Ancaman

Perubahan iklim dan serangan hama yang signifikan setiap tahunnya menyebabkan hasil pertanian kualitas menurun sehingga harga yang di dapatkan petani tidak maksimal belum lagi adanya persaingan *Supply* produk dari luar Sampang. Untuk nilai skor ancaman adalah sebesar 1,28.



Gambar 1. Diagram Analisis
 Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Diagram tersebut menunjukkan bahwa titik potong antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman teletak pada kuadran II yaitu ini menandakan bahwa hasil pertanian yaitu cabai rawit memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan ialah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Salah satu diversifikasi menjadi tepung cabai, pasta cabai, bumbu instan cabai, kripik cabai, manisan cabai dan lain-lain. Pada program kali ini cabai akan diolah menjadi tepung cabai dan varian rasa bumbu instan cabai seperti rasa cokelat pedas, keju pedas, ikan pedas, dan udang pedas.

Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran

Setelah mengumpulkan semua informasi yang diperlukan dan yang berpengaruh terhadap perkembangan hasil produk cabai rawit selanjutnya adalah menentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi dengan menggunakan Matriks SWOT. Dimana matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas sebagai kemungkinan altenatif (SO, ST, WO dan WT) yang dapat digunakan. Berikut adalah tabel matriks SWOT :

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH (S) Faktor-faktor kekuatan Internal 1. Kepemilikan lahan 2. Harga kompetitif 3. Kemitraan dengan pedagang besar/pegepul 4. Produk memiliki kualitas yang tinggi	WEAKNESS (W) Faktor-faktor kelemahan Internal 1. Daya Tawar 2. Kurangnya Promosi cabai rawit 3. Produk cabai rawit mudah rusak 4. Kurangnya teknologi
EFAS	Strategi S-O 1. Produk cabai rawit yang unggul merupakan andalan yang diharapkan oleh petani. Memiliki nilai produk yang tinggi serta mempertahankan kualitas cabai rawit dengan salah satu cara memotong saluran pemasaran langsung ke pedagang besar/pegepul efisien dan efektif.	Strategi W-O 1. Pengiriman cepat dan pengemasan yang baik dapat mempertahankan kualitas produk cabai rawit sehingga memiliki daya tawar yang baik antarpetani dan pedagang besar/pegepul.
THREAT (T) Faktor-faktor Ancaman Eksternal 1. Serangan hama 2. Harga yang fluktuatif 3. Perubahan iklim 4. Supply produk dari luar Sampang	Strategi S-T 1. Pemberian pestisida pada tanaman cabai rawit setiap periodic sangat diperlukan sehingga ketersediaan cabai rawit selalu tercukupi dan menekan harga cabai yang fluktuatif di pasar.	Strategi W-T 1. Meningkatkan pengetahuan petani untuk mempromosikan cabai rawit sebagai produk unggul melalui teknologi informasi serta pembuatan produk turunan salah satunya cabai kering.

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) sebagai berikut: Kekuatan pada proses pemasaran cabai rawit petani di Kabupaten Sampang memiliki nilai skor kekuatan adalah sebesar 1,89 sehingga kekuatan menjadi prioritas yang utama. Kelemahan promosi cabai rawit yang dilakukan oleh petani mendapatkan nilai skor sebesar 1,15. Peluang Permintaan yang tinggi dari konsumen terhadap cabai rawit memberikan dampak yang baik untuk petani mendapatkan nilai skor sebesar 1.32. Adanya persaingan *Supply* produk dari luar Sampang, Perubahan iklim serta serangan hama yang signifikan setiap tahunnya

menyebabkan hasil pertanian kualitas menurun sehingga harga yang di dapatkan petani tidak maksimal sehingga nilai skor ancaman adalah sebesar 1,28.

Strategi (S-O) Produk cabai rawit yang unggul merupakan andalan yang diharapkan oleh petani. Memiliki nilai produk yang tinggi serta mempertahankan kualitas cabai rawit dengan salah satu cara memotong saluran pemasaran langsung ke pedagang besar/pengepul efisien dan efektif. Strategi (W-O) Pengiriman cepat dan pengemasan yang baik dapat mempertahankan kualitas produk cabai rawit sehingga memiliki daya tawar yang baik antara petani dan pedagang besar/pengepul. Strategi (S-T) Pemberian pestisida pada tanaman cabai rawit setiap periodic sangat diperlukan sehingga ketersediaan cabai rawit selalu tercukupi dan menekan harga cabai yang fluktuatif di pasar. Strategi (W-T) Meningkatkan pengetahuan petani untuk mempromosikan cabai rawit sebagai produk unggul melalui teknologi informasi serta pembuatan produk turunan salah satunya cabai kering.

Daftar Rujukan

- Alma Buchari (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-13, Alfabeta: Bandung.
- Faisol, F., Qomariyah, N., Maisaroh, S., Aminullah, M., & Romadhon, M. A. S. (2024). Menelisik Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 91-100.
- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPP Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.
- Fitri, D. A., Haryansyah, S. E., & Faisol, F. (2025). Analisis Potensi Komoditas Jambu Mete di Kabupaten Sampang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 53-60.
- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Pustaka Setia: Bandung
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Revisi Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*,. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lailiyah, N., Anas, Z., Faisol, F., & Muntaha, H. (2025). Pengaruh Destinasi Agrowisata Kampung Melon Napote Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Desa Bira Timur Kabupaten Sampang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 61-68.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum,
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Indonesia. (2010). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2010. Tentang Hortikultura. Jakarta.