



Strategi Pemasaran Tanaman Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L) di Erik Farm Desa Ladogahar Kecamatan Nita Kabupaten Sikka

Maria Susana Loda¹, Gabriel Otan Apelabi²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Nipa Indonesia

Email: rio_albi@yahoo.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 8 Mei 2022

Direvisi: 18 Mei 2022

Dipublikasikan: Mei 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6568276

Abstract:

An efficient marketing system will drive low marketing margins so that improvements in revenue on the part of producers, relatively cheap prices for consumers and normal profits for marketers will be achieved. Chili in addition to being able to be used as a daily requirement, chili is also widely used as a raw material for the food and pharmaceutical industries. The purpose of the research is to explore the marketing strategy of cayenne pepper farming business in Erik Farm, ladogahar village, nita subdistrict, sikka district. The marketing strategy of cayenne pepper farming business in ladogahar village of Nita District of Sikka Regency is in the position of quadrant I, which is the most profitable position for farmers because at this time cayenne pepper farming business has the opportunity and strength so that it can be utilized, namely: 1) increase market demand by utilizing the labor and experience of chili farmers. 2) Take advantage of the selling price by increasing the volume of production with the proper use of fertilizers and pesticides.

Keywords: *Cayenne Pepper Marketing*

PENDAHULUAN

Hortikultura, utamanya sayuran merupakan salah satu komoditi pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi karena permintaan akan tanaman hortikultura meningkat dari tahun ke tahun. Cabai merupakan salah satu komoditi tanaman hortikultura yang banyak mendapatkan pemberitaan karena harganya yang sangat fluktuatif. Cabai yang merupakan salah satu jenis sayuran komersial yang sejak lama dibudidayakan,

sebab komoditi tersebut memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Cabai selain dapat digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari, cabai juga banyak digunakan sebagai bahan baku industri pangan dan farmasi. Pemasaran cabai dapat dilakukan dalam bentuk segar, kering, bubuk yang merupakan bahan dasar industri maupun dalam bentuk pasta cabai. Pemenuhan akan kebutuhan cabai rawit dapat dilakukan dengan pasokan cabai rawit yang tercukupi dengan jumlah yang sesuai sehingga tidak

mempengaruhi harga jual. Cabai rawit mempunyai peluang bisnis yang sangat baik karena banyak dibutuhkan masyarakat dan industri, kebutuhan cabai rawit terus mengalami peningkatan sejalan dengan perkembangan penduduk dan jumlah industri yang memerlukan cabai rawit (bahan baku). Bertambahnya permintaan terhadap cabai rawit bukanlah merupakan jaminan bagi petani untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Kurangnya pemahaman petani terhadap banyaknya pelaku pasar yang terlibat dalam penyaluran produk sepanjang saluran pemasaran akan menyebabkan mekanisme pemasaran tidak efisien.

Proses produksi pertanian khususnya cabai bersifat komersil, pada pemasaran cabai perlu diciptakan perlakuan yang dapat meningkatkan nilai tambah melalui pemanfaatan nilai tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dengan demikian, pemasaran hasil pertanian dapat memberikan nilai tambah sebagai kegiatan produktif. Pemasaran cabai yang efektif tentunya berpengaruh terhadap efisiensi yang menentukan pendapatan petani. Jika saluran pemasaran terlalu panjang tentu menambah biaya dan berimbas pada harga produk ditingkat petani. Begitu sebaliknya, saluran pemasaran yang pendek akan mendorong naiknya harga produk ditingkat petani sehingga pendapatan petani meningkat. Winarno (2017) mengatakan sistem rantai nilai cabai rawit masih belum efisien dan belum memberikan balas jasa yang setimpal kepada setiap orang yang berkontribusi paling besar dan paling penting dalam keseluruhan rantai nilai. Sistem pemasaran yang baik dan efisien mampu menyalurkan produk dengan biaya yang rendah, tingkat harga dan keuntungan yang wajar serta penjualan dapat dilakukan dengan tepat.

Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan daerah dengan kondisi wilayah beriklim kering yang mempunyai bulan kering berkisar antara 6-7 bulan dan kondisi bulan basah berkisar pada 5-6 bulan. Kabupaten Sikka merupakan suatu wilayah

potensial NTT, memiliki daerah pengembangan tanaman hortikultura terutama sayuran dan buah-buahan. Salah satu sentra pengembangan tanaman hortikultura adalah sayur-sayuran terutama cabai rawit. Berdasarkan data angka tetap tanaman hortikultura di Kabupaten Sikka pada tahun 2019, yaitu dengan jumlah produksi cabai mencapai 6.415 kuintal dengan luas lahan 168, Ha sedangkan tahun 2020 jumlah produksi 7.418 kuintal dengan luas lahan sebesar 114 Ha.

Kebun Erik Fram, merupakan kebun yang dimiliki oleh Bapak Erik Paji. S.Agr yang berada di desa Ladogahar, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, dengan luas lahan 2 Ha. Menanam beraneka ragam hortikultura termasuk tanaman cabai rawit. Tanaman cabai rawit memiliki nilai ekonomi yang tinggi disamping itu dalam proses budidaya tanaman cabai rawit sangat mudah sehingga dapat dilakukan oleh siapa saja termasuk para petani di pedesaan dengan diberi pelatihan. Kebutuhan konsumsi akan cabai sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari survey pasar. Cabai rawit banyak ditemukan pada pasar lokal kabupaten, tetapi penjualan cabai, bukan hanya berasal dari petani lokal, tapi banyak diimport dari daerah lain di luar wilayah kabupaten sikka. Hal ini dapat berdampak pada harga karena adanya tingkat persaingan pasar. Untuk menjawab masalah ini, maka para petani lokal penghasil tanaman cabai rawit harus memiliki strategi dalam permainan pasar, agar dapat bersaing dengan cabai rawit dari luar daerah atau luar wilayah.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode ini merupakan salah satu aspek terpenting dalam melakukan penelitian ilmiah. Sedangkan penelitian ilmiah digunakan untuk mendapatkan sebuah data yang terbukti kebenarannya. Untuk itu, setiap penelitian harus menggunakan pendekatan yang tepat, karena pendekatan itu sangat menentukan seluruh langkah penelitian.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Desa Ladogahar, Kecamatan Nita, Kab.Sikka waktu penelitian dilakkan pada tanggal 12 Oktober sampai dengan 17 Desember 2021.

Jenis dan sumber Data

Berdasarkan sifat data yang di peroleh, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantatif

- a. Data kualitatif merupakan data-data non angka (*non numeruc*) berupa keterangan-keterangan mengenai perkembangan cabai rawit, kondisi usaha, peralatan yang digunakan, teknis pelaksanaan kegiatan usaha, dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Data kuantitatif berupa berupa angka atau numerik seperti pendapatan usaha, jumlah prduksi per periode, jumlah bahan baku, harga jual dan harga input dan semua keterangan berupa angka.

Berdasarkan sumber pengolahan data yang digunakan dalam penulisan penelitian adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peelitian. Pengmpulan data primer merupakan bagian inernal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer di anggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. (Andriantoro dan Supomo dalam perhantara,2010).
- b. Data Sekunder merupakan data yang tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa hingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain

yang berhubungan dengan pengugunaa data. (Mohear,2002).

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentasi) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang maupun kejadian yang mempunyai karakteristik tertentu.Masalah poplasi timbul pada penelitian yang menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data (Priadana dan Musi, 2009).Sedangkan menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisaisi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.Populasi dan penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli cabai rawit.

Sampel

Sampel yang dipilih menggunakan metode purposive sampling adalah salah satu teknik dalam penentuan yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel. Menurut Sugiyono (2010) pengertiannya adalah : teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representative. Sampel yang diambil diantaranya adalah : penanggung jawab kebun, karyawan kebun, pemerhati tanaman organik terkait dan para pembeli umum. Informan adalah orang yang diwawancarai secara sengaja dan jumlah informan yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 15 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah. Pada umumnya, data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan eksploratif, juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

(Mohear, 2002) Oleh karena itu data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara terhadap para informan. Sedangkan data sekunder adalah dokumen-dokumen perusahaan yang bisa dipublikasikan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif. Untuk penulis secara individu akan langsung terjun ke lapangan dan berada di tengah-tengah masyarakat guna memperoleh data dari informan. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemimpin dan karyawan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian.

1) Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan peneliti, sehingga metode ini sangat populer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, di mana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subyek penelitian. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara baik dengan terstruktur maupun tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan baik yang sudah menyiapkan pertanyaan secara tersusun sesuai dengan masalah maupun pertanyaan yang diajukan sesuai dengan alur pembicaraan. (Sugiono, 2011)

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data melalui wawancara diantaranya adalah

- a. Melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Pertanyaan wawancara didapatkan dari analisis dokumen. Selain dari pertanyaan yang disisipkan, pertanyaan juga bersifat

fleksibel sesuai dengan alur pembicaraan.

- b. Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam dan buku catatan. Alat perekam digunakan setelah peneliti terlebih dahulu meminta ijin kepada informan.
- c. Data yang didapatkan kemudian di analisis sesuai dengan teknik analisis data.

2) Observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini fokus penelitian yang diteliti adalah penerapan strategi bersaing yang terdapat diterapkan pada perusahaan otobus. Untuk observasi yang peneliti lakukan untuk memperoleh data tersebut dengan cara pengamatan langsung ke tempat perusahaan dan tempat trayek bus yang beroperasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik non interaksi yang dilakukan oleh si peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat. Untuk memperoleh data ini dengan cara melakukan suatu pengamatan berkas dari ruang kerja para pimpinan perusahaan maupun karyawan perusahaan sebagai acuan dalam hasil penelitian.

4) Studi Pustaka

Studi kepustakaan yaitu mencari dengan mengumpulkan bahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, mempelajari dan mendalami literatur-literatur yang berhubungan masalah dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini sehingga peneliti memperoleh landasan teori yang cukup untuk mempertanggungjawabkan analisis dan pembangunan masalah.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis masalah digunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Treats*) dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara

sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Matriks Penggabungan EFAS + IFAS

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Memindahkan hasil pada matriks EFAS dan IFAS kedalam matriks penggabungan bertujuan untuk melihat sub total EFAS dan sub total IFAS.

Kuadran SWOT

Setelah dilakukan tahapan analisis dengan menggabungkan matriks EFAS dan IFAS maka akan didapat strategi yang tepat. Strategi tersebut kemudian dituangkan kedalam diagram cartesius yang berisi kuadran SWOT untuk lebih mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan untuk usahatani tanaman cabai rawit.

Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang

dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Usahatani Cabai Rawit

Penarapan strategi pemasaran usahatani cabai rawit di erik farm pada Desa ladogahar Kecamatan Nita untuk mencapai tujuan yang tepat maka pelaku usaha melakukan identifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh bagi petani cabai rawit di desa ladogahar, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka sebagai berikut:

Tabel 1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam penarapan strategi pemasaran usahatani cabai rawit di Erik Farm

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN	Ketersediaan tenaga kerja Pengalaman petani cabe Penguasaan teknologi Ketersediaan pupuk dan pestisida
	KELEMAHAN	Frekuensi Promosi yang kurang Kesulitan mendapatkan sumber air (air harus dibeli)
FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG	Permintaan Pasar yang tinggi Terdapatnya tenaga Penyuluhan Pertanian Dukungan Kelompok Tani Harga Jual
	ANCAMAN	Produksi cabai dari daerahlain (Pesaing) Serangan hama dan penyakit pada tanaman cabai

Sumber : data primer 2022

Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdiri dari Faktor Strength (Kekuatan) dan Faktor Weakness (Kelemahan) untuk menentukan strategi dalam strategi pemasaran cabai rawit di Erik Farm pada desa ladogahar, kecamatan

nita, kabupaten sikka. Setelah melakukan wawancara dan serta mengambil kesimpulan berdasarkan hasil kuisisioner, maka diperoleh faktor – faktor strategi Internal yang menjadi Kelemahan dan Kekuatan dalam menentukan Strategi Pemasaran di Desa Ladogahar yaitu sebagai berikut :

Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan adalah salah satu faktor – faktor yang terdapat dalam faktor Internal yang berupa kelebihan yang dimiliki oleh petani Cabai rawit. Faktor kekuatan dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi pemasaran Cabai rawit di Desa Ladogahar.

Ketersediaan tenaga kerja sebagai salah satu faktor internal dalam pengembangan usahatani cabe rawit sangatlah penting. Tenaga kerja yang memadai dan berkualitas akan membantu menghasilkan produksi cabe rawit yang baik. Di desa ladogahar tersedia sumber daya manusia yang biasanya merupakan tenaga kerja baik tenaga kerja dalam keluarga maupun tenaga kerja yang tergabung di dalam kelompok tani atau luar keluarga

Pengalaman bertani merupakan salah satu ketrampilan yang harus dimiliki petani karena pengalaman bertani juga dapat meningkatkan hasil produksi bagi petani, seperti yang kita ketahui semakin tinggi pengalaman bertani mereka maka semakin baik juga dalam mengola pertanian cabe rawit. Rata-rata pengalaman petani dalam mengola pertanian di desa ladogahar yaitu diatas 2,5 tahun, hal ini relatif cukup untuk mengola usahatani cabe rawit, karena itu pengalam bertani merupakan kekuatan bagi petani dalam meningkatkan pendapatan. Teknologi didesa ladogahar sangat membantu petani, mulai dari proses produksi sampai dengan pasca panen para petani menggunakan mesin modern baik yang digunakan mesin kelompok ataupun mesin sewaan. Di erik farm menggunakan teknologi plastic mulsa yang berfungsi menekan gulma dan mengurangi penguapan. Mengenai pupuk

yang digunakan, yaitu banyak tersedianya pupuk dan obat-obatan yang disubsidi oleh pemerintah melalui dinas pertanian ke dalam kelompok tani. Pupuk ini digunakan untuk kesuburan tanah, pertumbuhan tanaman, seperti NPK, TS dan lainnya.

Faktor Kelemahan

Salah satu bagian dari faktor – faktor internal selain Kekuatan adalah Kelemahan. Faktor–faktor kelemahan yang ada di Desa ladogahar yang merupakan kendala dalam pemasaran usaha tani cabai rawit adalah sebagai berikut ;

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan hasil produksinya baik melalui media massa, media sosial, maupun melalui pameran produk. Erik farm belum atau kurang melakukan promosi, atas hasil produksi taninya berupa cabai keriting, cabai rawit dan lainnya. Selain itu juga adanya kesulitan mendapatkan sumber air (air harus dibeli). Air dibutuhkan untuk kelangsungan hidup tanaman, air dapat memacu pertumbuhan tanaman. Desa ladogahar berada di ketinggian, memiliki masalah dengan ketersediaan air untuk irigasi. Para petani selalu membeli air baik untuk keperluan rumah tangga, maupun air untuk irigasi.

Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah faktor- faktor yang terdiri dari Faktor–faktor peluang dan faktor–faktor ancaman untuk menentukan strategi dalam strategi pemasaran cabai rawit di Erik farm pada wilayah desa Ladogahar, Kecamatan Nita, Kabupaten sikka. Setelah melakukan wawancara dan serta mengambil kesimpulan berdasarkan hasil kuisisioner, maka diperoleh faktor–faktor sStrategi Eksternal yang menjadi Peluang dan Ancaman dalam strategi pemasaran cabai rawit di Desa ladogahar yaitu sebagai berikut :

Faktor Peluang

Faktor peluang adalah bagian dari faktor–faktor eksternal. Faktor peluang adalah faktor–faktor yang dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan

dalam pemasaran usahatani cabai rawit di desa ladogahar. Beberapa macam potensi–potensi tersebut yang harus dimanfaatkan dalam pencapaian tujuan tersebut terdiri dari :

Permintaan pasar merupakan antusiasme pasar terhadap produk.Permintaan pasar sangat menentukan keberlangsungan produksi usahatani.Dengan stabilnya permintaan pasar, maka keberlangsungan cabe rawit dapat dipertahankan.Penyuluh pertanian berperan penting dalam kelangsungan pengembangan budidaya cabe rawit dengan adanya penyuluhan pertanian di desa ladogahar dapat menambah pengetahuan baru bagi para petani dalam mengola usahatannya agar memperoleh hasil yang lebih.Dukungan ini berupa penyuluhan dan pelatihan mengenai pertanian hortikultura melalui sekolah lapang, pendampingan petani untuk bertani secara baik.

Dalam kehidupan bersosial manusia saling bergantung satu sama lain baik perorangan maupun kelompok, tidak terkecuali dalam melakukan usaha seperti budidaya cabe rawit, dukungan dari kelompok tani di desa ladogahar terhadap kegiatan budidaya cabe rawit sangat mendukung dalam kegiatan pemasaran cabai,

Harga jual merupakan harga yang ditawarkan oleh petani sebagai pengusaha kepada para konsumen atau pembeli setelah mempertimbangkan modal usaha dan total keuntungan yang akan didapat.harga jual cabai rawit sangat bagus untuk perkilonya sekitar Rp. 90.000,- sampai sampai Rp. 120.000,-.

Faktor Ancaman

Faktor – faktor ancaman merupakan bagian dari faktor – faktor eksternal dimana faktor ini dianggap sebagai ancaman yang dikemudian hari akan menjadi hambatan dalam pemasaran usahatani cabai rawit di Desa ladogahar . Adapun faktor faktor ancaman yang terdapat di Erik Farm Desa ladogahar adalah serangan hama penyakit akan menyebabkan produksi cabai rawit menjadi tidak maksimal. Produksi yang

rendah akan menjadi penghalang bagi petani untuk meningkatkan pendapatannya. Petani bersama penyuluh berusaha menekan serangan hama dab penyakit dengan memperhatikan waktu tanam, waktu pemeliharaan dan waktu panen dengan tepat. Selain itu ada juga pesaing. Pesaing merupakan orang atau perusahaan yang dimiliki orang lain yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing dari cabe rawit yaitu berasal dari kabupaten luar, seperti ende, makasar. Hal ini dapat mempengaruhi harga jual yang mana dapat merugikan petani.

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada usahatani cabai rawit di daerah penelitian, tahap selanjutnya pengumpulan data, model yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Eksternal (EFAS).

Tabel 2.
Matriks IFAS Faktor Kekuatan dan Kelemahan

NO	FAKTOR INTERNAL	Bobot	Reting	Nilai
Kekuatan				
1	Ketersediaan tenaga kerja	0,26	4	1,04
2	Pengalaman petani cabe rawit	0,17	4	0,68
3	Penguasaan teknologi	0,14	4	0,56
4	Ketersediaan pupuk dan pestisida	0,14	4	0,56
Sub Total Kekuatan		0,71		2,84
Kelemahan				
1	Frekuensi Promosi yang kurang	0,14	2	0,28
2	Kesulitan mendapatkan sumber air (air harus dibeli)	0,15	2	0,3
Sub Total Kelemahan		0,28		0,58
TOTAL INTERNAL		1		3,42

Sumber : diolah data primer, 2022

Selanjutnya, hasil identifikasi faktor-faktor eksternal yang merupakan

peluang dan ancaman, rating dan pembobotan dipindahkan.

Tabel 3
Matriks EFAS Faktor Peluang dan ancaman:

NO	FAKTOR EKSTERNAL	Bobot ERASngStrength		Weakness(W)
		IFAS	(S)	
Peluang				
1	Permintaan Pasar	0,18	4	Strategi (WO)
2	Terdapatnya tenaga Penyuluhan Pertanian	0,16	4	= 0,58 + 2,68
3	Dukungan Kelompok Tani	0,17	4	= 2,68 + = 3,26
4	Harga Jual	0,16	4	2,68
Sub Total Ancaman		0,67		= 2,68
Ancaman				
		Threats (T)	Strategi	Strategi (WT)
1	Hama dan penyakit yang menyerang	0,16	2	(S)0,32 = 0,58 + 0,66
2	Pesaing	0,17	2	= 0,34
Sub Total Ancaman		0,33		+ 0,66
TOTAL EKSTERNAL		1		= 3,34

Sumber : diolah data primer, 2022

Tabel EFAS dan IFAS faktor kekuatan (S) mempunyai nilai kekuatan 2,84 sedangkan kelemahan mempunyai nilai 0,58 ini berarti dalam strategi pemasaran usahatani cabai rawit masih mempunyai kekuatan lebih baik daripada kelemahan-kelemahan yang ada. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor strategis Eksternal (EFAS) juga dilakukan identifikasi yang hasilnya seperti tabel menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor peluang (O) nilai skornya yaitu 2,68 dan faktor-faktor ancaman (T) yaitu 0,66 yang berarti bahwa dalam rangka pemasaran usahatani cabai rawit masih ada peluang untuk strategi pemasaran di Desa ladogahar Kecamatan Nita, kabupaten Sikka, mengingat ancamannya lebih kecil dari peluang. Dengan tersusunnya matriks Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) dan Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS) diatas maka dapat menghasilkan nilai skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut : Kekuatan : 2,84 Kelemahan : 0,58, Peluang : 2,68 dan ancaman : 0,66. Yang dapat digambarkan dalam rumusan matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 4
Matriks Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) dan Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Strategi pemasaran usahatani cabai rawit di Desa ladogahar Kecamatan Nita Kabupaten Sikka berada pada posisi kuadran I, yang dimana merupakan posisi yang paling menguntungkan bagi para petani karena pada saat ini usahatani cabai rawit memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus dilakukan dalam kondisi ini adalah mengubah strategi yang sudah ada selama ini dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kekuatan.

Alternatif Strategi

Strategi pemasaran usahatani cabai rawit di Desa ladogahar Kecamatan Nita Kabupaten Sikka dapat dilakukan dengan beberapa alternatif. Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi suatu pengembangan yaitu dengan cara membuat matrik SWOT ini dibuat berdasarkan faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Untuk merumuskan alternatif strategi ini yang diperlukan dalam pemasaran usahatani cabai rawit digunakan analisis matriks SWOT. Matriks SWOT ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan

internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pemasaran usaha. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan juga strategi S-T.

n hasil
produksi
untuk
menghadai
pesaing

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2022

Tabel 5. Matriks SWOT Strategi pemasaran Usahatani cabai rawit

IFAS (SITUASI INTRNAL)	Kekuatan(Strengths)	Kelemahan(Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan tenaga kerja 2. Pengalaman petani cabe 3. Penguasaan teknologi 4. Ketersediaan pupuk dan pestisida 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi yang kurang 2. Kesulitan mendapatkan sumber air (air harus dibeli)
EFAS (Situasi Eksternal)	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang(Oportunities) <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan Pasar yang tinggi 2. Terdapatnya tenaga Penyuluhan Pertanian 3. Dukungan Kelompok Tani 4. Harga Jual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan permintaan pasar dengan memanfaatkan tenaga kerja dan pengalaman petani cabe 2. memanfaatkan harga jual dengan menambah volume produksi dengan penggunaan pupuk dan pestisida yang tepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi cabai untuk meningkatkan harga jual 2. Pengadaan air irigasi untuk produksi guna memenuhi permintaan pasar
Ancaman(Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi cabai dari daerah lain (Pesaing) 2. Serangan hama dan penyakit pada tanaman cabai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan tenaga dan pengalaman kerja dalam menanggulangi hama dan penyakit tanaman 2. Memanfaatkan teknologi budidaya untuk meningkatkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi untuk menghadapi pesaing 2. Penggunaan air irigasi dalam proses produksi dan waktu tanam yang tepat untuk mengantisipasi hama dan

Dari hasil analisis menggunakan matriks IFAS Dan EFAS maka di peroleh sebuah langkah alternative dalam meningkatkan strategi pemasaran usahatani cabai rawit di Desa ladogahar di Kecamatan Nita Kabupaten sikka menggunakan matriks SWOT. Dengan menggunakan matriks SWOT ini dapat diketahui beberapa faktor-faktor strategi yang berupa internal dan juga eksternal dimana internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.

Adapun alternatif strategi pemasaran usahatani cabai rawit yaitu:

1. Strategi S-O

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang dengan alternatif yaitu :

- a. Meningkatkan permintaan pasar dengan memanfaatkan tenaga kerja dan pengalaman petani cabe
- b. Memanfaatkan harga jual dengan menambah volume produksi dengan penggunaan pupuk dan pestisida yang tepat

2. Strategi W-O

Strategi WO yang merupakan perpaduan dari faktor kelemahan dan peluang memberikan alternative, yaitu

- a. Meningkatkan promosi cabai untuk meningkatkan harga jual
- b. Pengadaan air irigasi untuk produksi guna memenuhi permintaan pasar

3. Strategi S-T

Strategi ST yang merupakan perpaduan faktor kekuatan dan ancaman memberikan alternatif strategi dengan cara mengadakan kerjasama.

- a. Memanfaatkan tenaga dan pengalaman kerja dalam menanggulangi hama dan penyakit tanaman
 - b. Memanfaatkan teknologi budidaya untuk meningkatkan hasil produksi untuk menghadapi pesaing
4. Strategi W-T

Strategi W-T yang merupakan strategi pertimbangan faktor kelemahan dan ancaman dengan cara:

- a. Meningkatkan promosi untuk menghadapi pesaing
- b. Penggunaan air irigasi dalam proses produksi dan waktu tanam yang tepat untuk mengantisipasi hama dan penyakit

Setiap usahatani mempunyai tujuan untuk dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau keuntungan yang diperoleh pengusaha. Tujuan ini dapat dicapai apabila dalam pemasaran melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan usahatani cabai rawit di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan

KESIMPULAN

Hasil dari matriks SWOT didapatkan dari perumusan strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang dengan alternatif yaitu :

- 1) Meningkatkan permintaan pasar dengan memanfaatkan tenaga kerja dan pengalaman petani cabe.
- 2) memanfaatkan harga jual dengan menambah volume produksi dengan penggunaan pupuk dan pestisida yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. 2008. *Pengantar Manajemen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Gary Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008 Press.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Haniffuddin, Didin (ed). 2012. *Management Syariah Dalam Praktik*. Game Insani Press. Jakarta Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mulyadi, Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.

Mursyidi, 2003, *Akuntansi Zakat Kontemporer*, PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.

Moehar .2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Rangkuti, (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu*. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Sunaryono, H., 2003, *Budidaya Cabe Merah*, Sinar Baru Algensindo, Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Swastha, Basu. (2009) *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta; BPF

Winarno, Slamet Heri. 2017. "Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Melalui Analisis Rasio Profitabilitas." *Jurnal Moneter* 6(2):106–12.