

**STRATEGI PEMASARAN CABAI MERAH BESAR DI DESA CIBEUREUM  
KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS**

***MARKETING STRATEGY OF LARGE RED CHILI IN CIBEUREUM VILLAGE,  
SUKAMANTRI DISTRICT, CIAMIS REGENCY***

**<sup>1\*</sup>FIKRI FAZRULLIANSYAH, <sup>1</sup>BENIDZAR M ANDRIE, <sup>1</sup>IVAN SAYID NURAHMAN**

**<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Galuh**

**\*E-mail: [fikrifajrul004@gmail.com](mailto:fikrifajrul004@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Pemasaran cabai merah besar di Desa Cibeureum, Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis menghadapi sejumlah kendala, seperti fluktuasi harga dan biaya pemasaran yang tinggi, yang berdampak pada pendapatan petani dan efektivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran cabai merah besar, serta untuk menemukan strategi pemasaran alternatif yang relevan dan dapat diterapkan di Desa Cibeureum. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengambilan data langsung dari responden, Teknik penarikan sampel diambil secara sensus atau sampling jenuh. Rancangan analisis data menggunakan analisis SWOT. Faktor internal adanya kekuatan berupa harga kompetitif, jaringan distribusi yang baik, lokasi strategis, kualitas produk yang baik, dan keberlanjutan produksi yang tinggi. Sedangkan kelemahannya permodalan terbatas, kurang pengetahuan strategi pemasaran, ketergantungan pada satu pasar, kualitas kurang konsisten, terbatasnya akses pasar, dan teknologi masih konvensional. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang tersedia, peluang meliputi pemasaran digital, permintaan meningkat, segmentasi pasar, tersedianya infrastruktur komunikasi dan transportasi, dan adanya pembinaan dari dinas pertanian, sedangkan yang menjadi ancaman yaitu fluktuasi harga, perubahan iklim, produk cabai daerah lain, perkembangan teknologi digital. Penelitian menunjukkan bahwa strategi alternatif yang dapat digunakan oleh petani cabai merah besar di Desa Cibeureum dengan strategi yang agresif, yakni strategi S-O (*Strength-Opportunity*) antara lain berfokus pada penguatan posisi kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

**Kata Kunci:** Agribisnis, Analisis SWOT, Cabai Merah Besar, Pemasaran, Strategi.

**ABSTRACT**

*Marketing of large red chilies in Cibeureum Village, Sukamantri District, Ciamis Regency faces a number of obstacles, such as price fluctuations and high marketing costs, which have an impact on farmers' income and marketing effectiveness. This research aims to identify internal and external factors that influence the marketing of large red chilies, as well as to find alternative marketing strategies that are relevant and can be implemented in Cibeureum Village. This research uses a qualitative descriptive method, with data collection through observation, interviews, documentation, and collecting data directly from respondents. The sampling technique was taken by census or saturated sampling. The data analysis design uses SWOT analysis. Internal factors include strengths in the form of competitive prices, good distribution network, strategic location, good product quality and high production sustainability. Meanwhile, the weaknesses are limited capital, lack of knowledge of marketing strategies, dependence on one market, less consistent quality, limited market access, and still conventional technology. External factors include available opportunities and threats, opportunities include digital marketing, increasing demand, market segmentation, availability of communication and transportation infrastructure, and guidance from the agricultural department, while threats include price fluctuations, climate change, other regional chili products, developments digital technology. Research shows that an alternative strategy that can be used by large red chili farmers in Cibeureum Village is an aggressive strategy, namely the S-O (*Strength-Opportunity*)*

*strategy, among others focusing on strengthening their position of strength by taking advantage of existing opportunities.*

**Keywords:** *Agribusiness, SWOT Analysis, Big Red Chili, Marketing, Strategy.*

## **PENDAHULUAN**

Pertanian merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor pertanian merupakan sumber pendapatan sebagian besar penduduk Indonesia. Sektor pertanian merupakan faktor yang amat strategis, merupakan basis ekonomi rakyat di pedesaan, menguasai kehidupan sebagian besar penduduk, menyerap lebih separuh total tenaga kerja dan bahkan menjadi katub pengaman pada krisis ekonomi Indonesia. Arifin (2004) dan Isbah *et al.*, (2016).

Letak Geografis Indonesia yang merupakan wilayah tropis dengan iklim lembab dan terletak di wilayah khatulistiwa sangat mendukung bagi budidaya tanaman pertanian khususnya subsektor hortikultura seperti sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat. Cabai merah adalah tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan secara komersial oleh petani. Hal ini disebabkan karena cabai mengandung gizi dan dapat menambah citarasa masakan. Kebutuhan akan cabai merah semakin meningkat, sejalan dengan semakin beragamnya jenis makanan yang

menggunakan cabai merah. Cabai merah pada tahun terakhir ini merupakan komoditas unggulan diantara 18 jenis sayuran komersial yang dibudidayakan di Indonesia. Walaupun harga cabai merah tersebut selalu mengalami fluktuasi harga yang tajam, namun minat petani untuk membudidayakannya tetap tinggi (Barus, 2006).

Pada tahun 2022, produksi cabai besar tertinggi terjadi di bulan Desember yaitu mencapai 138,54 ribu ton dengan luas panen 32,08 ribu hektar. Provinsi dengan produksi cabai besar terbesar adalah Jawa Barat, Sumatera Utara, dan Jawa Tengah. Jawa Barat berkontribusi sebesar 24,24% terhadap produksi nasional dengan produksi mencapai 357,7 ribu ton dan luas panen 25,4 ribu hektar. Besarnya kontribusi cabai besar di Jawa Barat terhadap produksi nasional akan berpengaruh nyata terhadap stabilitas ketersediaan cabai nasional.

Fluktuasi harga cabai besar di Jawa Barat, menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Kusumah (2018) menunjukkan bahwa fluktuasi harga cabai memiliki dampak signifikan terhadap struktur pasar produksi. Di tempat-tempat

seperti pasar induk, fluktuasi harga cabai merah besar dapat menjadi lebih beragam dalam kurun waktu 10 tahun, mempengaruhi stabilitas pasar dan daya saing produsen. Situasi ini menciptakan tantangan bagi para pelaku pasar, memaksa mereka untuk beradaptasi dengan perubahan harga yang fluktuatif untuk tetap bersaing.

Sebaran produksi cabai di Jawa Barat tersebar di setiap kabupaten/kota, sebagian diantaranya yaitu di Kabupaten Ciamis. Secara statistik perkembangan produksi cabai besar di Kabupaten Ciamis mengalami penurunan yang disebabkan oleh masalah sama dengan kabupaten/kota sentra produksi cabai besar di Jawa Barat yakni ketidakpastian cuaca. Menurut Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis (2023), Kecamatan Sukamantri merupakan kecamatan yang berpotensi dalam peningkatan jumlah produksi dan pendapatan petani cabai khususnya di Kabupaten Ciamis.

Menghadapi tren penurunan produksi cabai, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Asir et al, (2023) mengungkapkan bahwa petani cabai perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan produk pertanian mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, akses terhadap permodalan

terbatas, dan belum optimalnya penerapan teknologi pengembangan hortikultura, persaingan di pasar cabai semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan daya saing produk, khususnya cabai merah besar. Desa Cibeureum sebagai sentra produksi cabai di Kecamatan Sukamantri yang aktif berupaya meningkatkan produksi cabai dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan. Pendapatan yang optimal dalam pertanian seperti dalam penjualan produk pertanian cabai merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Cabai Merah Besar di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Faktor internal pemasaran cabai di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.
2. Faktor eksternal pemasaran cabai di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.
3. Alternatif strategi untuk pemasaran cabai besar di Desa Cibeureum

Kecamatan Sukamantri Kabupaten  
Ciamis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan mengambil kasus di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis. Menurut Rakhmat, (2002). Penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada observasi dan situasi alami (natural setting).

### **Operasionalisasi Variabel**

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana jangka Panjang yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu dan juga sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.
2. Pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk.
3. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
4. Analisis SWOT merupakan salah satu cara mengidentifikasi dan menyimpulkan faktor-faktor strategi yaitu mendaftarkan item-item IFAS-EFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci dengan menunjukkan mana yang merupakan Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O), Ancaman (T).
5. Faktor internal adalah faktor faktor yang ada dalam Perusahaan, dan terdiri atas:
  - a. Kekuatan adalah segala sumber daya yang dimiliki Perusahaan, baik sumber daya manusia, keterampilan, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing Perusahaan serta kebutuhan pasar.
  - b. Kelemahan merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah Perusahaan dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja Perusahaan kedepannya
6. Faktor eksternal merujuk pada berbagai faktor yang berada di luar Perusahaan, yang meliputi:
  - a. Peluang adalah kesempatan yang berasal dari luar (faktor eksternal).

b. Ancaman adalah guncangan atau keadaan yang tidak baik yang berasal dari luar (faktor eksternal).

7. Alat yang digunakan untuk Menyusun faktor-faktor strategis Perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Perusahaan dapat dapat diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian mencakup data primer dan data sekunder. Data primer berupa data hasil wawancara dari sumber asli, data hasil kuisioner dan survey, dan pendapatan yang diperoleh petani cabai merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis. Sementara itu, pengumpulan data sekunder yaitu melalui jurnal, buku, hasil wawancara serta analisis dokumen yang berasal dari Dinas atau Instansi terkait.

#### **Teknik Penarikan Sampel**

Responden dalam penelitian ini adalah petani cabai merah besar yang ada di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis sebanyak 32 orang yang

diambil secara sensus atau sampling jenuh. Teknik sensus (sampling jenuh) menurut Sugiyono (2017) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

#### **Rancangan Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2020) SWOT merupakan identifikasi dari segala faktor untuk merumuskan strategi yang tepat bagi suatu perusahaan. Menurut Rangkuti (2020), berikut adalah langkah-langkah penting dalam menentukan analisis SWOT:

1. Identifikasi faktor-faktor dari lingkungan dalam perusahaan, yaitu faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*).
2. Identifikasi faktor-faktor dari lingkungan luar perusahaan, yaitu faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).
3. Mengurutkan faktor-faktor penting yang telah diidentifikasi dari yang sangat penting sampai tidak penting.
4. Buat matriks SWOT guna menentukan strategi alternatif seperti Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO dan Strategi WT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Faktor-Faktor SWOT

Beberapa aspek internal seperti kekuatan dan kelemahan serta aspek eksternal seperti peluang dan ancaman dalam pemasaran cabai merah besar, dikumpulkan berdasarkan temuan wawancara dengan petani cabai merah besar di Desa Cibeureum, sebagai berikut:

#### *Strengths/Kekuatan*

- 1). Harga kompetitif
- 2). Jaringan Distribusi yang baik
- 3). Lokasi Strategis
- 4). Kualitas produk yang baik
- 5). Keberlanjutan produksi yang tinggi

#### *Weakness / Kelemahan*

- 1). Kurang pengetahuan strategi pemasaran
- 2). Permodalan terbatas
- 3). Ketergantungan dalam satu pasar

### Perumusan Alternatif Strategi

#### Matriks IFAS

Tabel 1. Matriks Internal *Factor Analysis* (IFAS)

Indikator	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Kekuatan/<i>Strength</i> (S):</b>			
1. harga kompetitif	0,21	4	0,84
2. jaringan distribusi yang baik	0,19	3	0,57
3. lokasi Strategis	0,21	4	0,84
4. Kualitas produk yang baik	0,19	3	0,57
5. keberlanjutan produksi yang tinggi	0,20	3	0,60
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,42</b>
<b>Kelemahan/<i>Weakness</i> (W):</b>			
1. kurangnya pengetahuan strategi pemasaran	0,19	4	0,76

- 4). Kualitas Produk Kurang Konsisten
- 5). Terbatasnya Akses pasar
- 6). Teknologi masih konvensional

#### *Opportunities/Peluang*

- 1). Segmentasi Pasar
- 2). Permintaan Meningkat
- 3). Peluang Pemasaran Digital
- 4). Tersedianya insfrastuktur komunikasi dan transportasi
- 5). Adanya pembinaan dari dinas pertanian

#### *Threats/Ancaman*

- 1). Adanya Fluktuasi Harga
- 2). Pengaruh Perubahan Iklim
- 3). Produk Cabai Daerah Lain
- 4). Kurangnya Perhatian Pemerintah
- 5). Perkembangan Teknologi Digital
- 6). Kurang Pengetahuan Strategi Pemasaran

2. permodalan terbatas	0,19	4	0,76
3. ketergantungan pada satu pasar	0,15	3	0,45
4. kualitas produk kurang konsisten	0,15	3	0,45
5. terbatasnya akses pasar	0,16	3	0,48
6. teknologi masih konvensional	0,16	3	0,48
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,38</b>

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 1 faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang dapat menggambarkan bagaimana kondisi internal atau kondisi dalam perusahaan pada pemasaran cabai merah besar di Desa Cibureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis. Skor faktor diketahui melalui perhitungan bobot dikalikan dengan rating, bobot diketahui melalui bantuan nilai signifikan yang ditanyakan kepada responden yang selanjutnya dihitung dengan rumus total signifikan faktor dibagi dengan total signifikan seluruh faktor dan rating diketahui melalui penilaian berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Yang menjadi faktor terbesar dari kekuatan dalam pemasaran cabai merah besar adalah harga kompetitif dan lokasi yang strategis dengan total yang sama skor yaitu 0,84. Sedangkan untuk faktor dari kelemahan terbesar pemasaran cabai merah besar adalah kurangnya pengetahuan strategi pemasaran dan permodalan terbatas dengan total yang sama yaitu skor 0,76.

Faktor internal yang menjadi kekuatan terbesar pada pemasaran cabai

merah besar di Desa Cibureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis ini adalah harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis. Harga yang kompetitif sangatlah berpengaruh bagi pembeli cabai merah besar dan lokasi yang strategis juga sangatlah berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran cabai merah besar, lokasi yang strategis dapat memudahkan jangkauan pemasaran cabai merah besar di Desa Cibureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.

Faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar pada pemasaran cabai merah besar di Desa Cibureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis ini adalah kurangnya pengetahuan strategi pemasaran dan permodalan terbatas. Kurangnya pengetahuan strategi pemasaran pada cabai merah besar sangatlah berpengaruh pemasaran cabai merah yang mengakibatkan ketidakseimbangan pemasaran cabai merah besar di pasaran dan permodalan yang terbatas dapat menghambat kinerja pemasaran cabai merah besar.

## Matriks EFAS

**Tabel 2. Matriks Eksternal *Factor Analysis* (EFAS)**

Indikator	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
(1)	(2)	(3)	(4)
<b><i>Opportunity / Peluang (O):</i></b>			
1. peluang pemasaran digital	0,22	4	0,88
2. permintaan meningkat	0,22	4	0,88
2. segmentasi pasar	0,19	3	0,57
3. tersedianya infrastruktur komunikasi dan transportasi	0,19	3	0,57
4. adanya pembinaan dari dinas pertanian	0,18	3	0,54
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,44</b>
<b><i>Threat / Ancaman (T):</i></b>			
1. fluktuasi harga	0,19	4	0,76
2. pengaruh perubahan iklim	0,18	4	0,72
3. produk cabai daerah lain	0,17	3	0,51
4. kurang perhatian pemerintah	0,15	3	0,45
5. perkembangan teknologi digital	0,15	2	0,30
6. kurang pengetahuan strategi pemasaran	0,15	2	0,30
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,04</b>

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa faktor peluang dan ancaman merupakan faktor yang dapat menggambarkan bagaimana kondisi eksternal perusahaan atau kondisi yang ada diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan pemasaran cabai merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri kabupaten Ciamis. Faktor yang menjadi peluang terbesar pada pemasaran cabai merah besar ini adalah peluang pemasaran digital dan permintaan meningkat, keduanya memiliki skor yang sama yaitu 0,88. Sedangkan faktor ancaman terbesar adalah fluktuasi harga yaitu 0,76.

Faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar adalah peluang pemasaran digital dan permintaan meningkat. Pemasaran digital sangatlah menjadi alternatif strategi bagi para pelaku usaha agar memudahkan pemasarn cabai merah besar, permintaan meningkat dikarenakan semakin banyaknya peminat cabai di kalangan anak muda jaman sekarang ini. Faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar adalah fluktuasi harga. Fluktuasi harga sangat menjadi ancaman bagi para petani cabai merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis ini tentunya para petani akan mengalami penurunan pendapatan bahkan dapat



mengalami kerugian karena kecilnya laba yang didapat.

### Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS maka diperoleh total skor untuk faktor strategi internal sebesar 6,8 dan faktor strategi eksternal dengan total skor sebesar 6,48. Masing-masing faktor memiliki nilai berbeda beda, untuk faktor

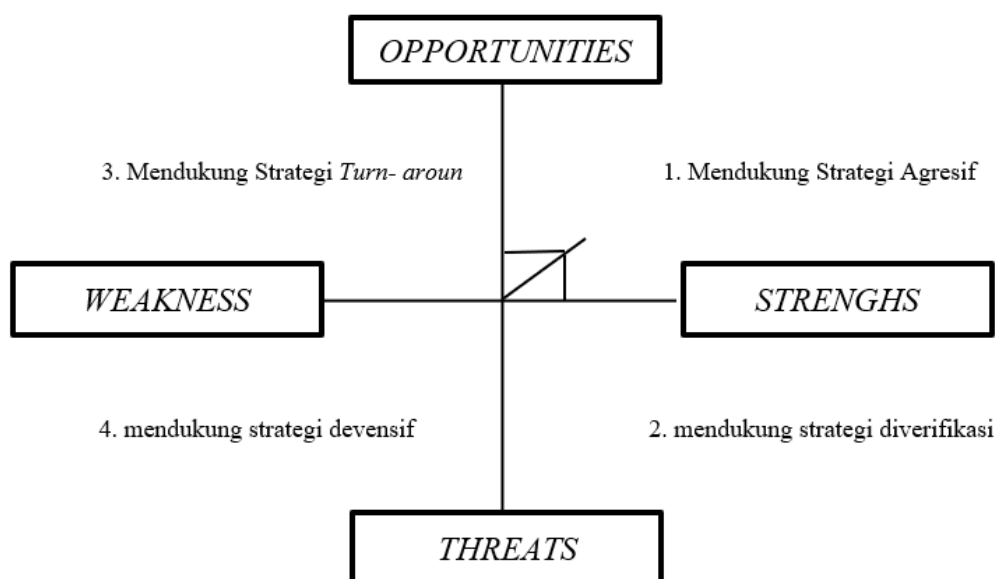
kekuatan yaitu 3,44, faktor kelemahan yaitu 3,38, faktor peluang yaitu 3,44 dan faktor ancaman yaitu 3,04. Berdasarkan nilai tersebut maka posisi pemasaran cabai merah besar adalah sebagai berikut :

Sumbu X = selisih kekuatan dan kelemahan

$$(3,42 - 3,38 = 0,04)$$

Sumbu Y = selisih peluang dan ancaman

$$(3,44 - 3,04 = 0,4)$$



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa titik koordinat berada pada kuadran I dengan hasil dari sumbu X dan sumbu Y yang sama-sama menghasilkan angka yang positif. Kuadran I yaitu keadaan perusahaan yang dihadapkan situasi yang sangat menguntungkan yaitu perusahaan memiliki

peluang dan kekuatan. Dalam kondisi ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia. Strategi yang harus diterapkan dalam pemasaran cabai merah besar di Desa Cibereum Kecamatan sukamantri Kabupaten Ciamis ini adalah strategi SO antara lain harga kompetitif, memperluas

jaringan pemasaran dan distribusi komoditas cabai dengan memanfaatkan teknologi sosial media.

**Matriks SWOT**

Strategi alternatif dapat disusun berdasarkan berbagai model yang ada dalam analisis Matriks SWOT. Perumusan

strategi untuk pemasaran cabai merah besar dengan menggunakan analisis Matriks SWOT menghasilkan rekomendasi strategi utama, yaitu strategi SO. Berikut adalah hasil analisis Matriks SWOT dalam pemasaran cabai merah besar.

**Tabel 3. Matriks SWOT**

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga kompetitif</li> <li>2. Jaringan distribusi yang baik.</li> <li>3. Lokasi strategis</li> <li>4. Kualitas yang baik</li> <li>5. Keberlanjutan produksi yang tinggi</li> </ol>	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pengetahuan strategi pemasaran</li> <li>2. Permodalan terbatas</li> <li>3. Ketergantungan pada satu pasar</li> <li>4. Kualitas produk kurang konsisten</li> <li>5. Terbatasnya akses pasar</li> <li>6. Teknologi masih konvensional</li> </ol>
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran digital</li> <li>2. Permintaan meningkat</li> <li>3. Segmentasi pasar</li> <li>4. Tersedianya infrastruktur komunikasi dan transportasi</li> <li>5. Adanya pembinaan dari dinas pertanian</li> </ol>	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas cabai supaya dapat meningkatkan permintaan konsumen</li> <li>2. Memperluas jaringan pemasaran dan distribusi komoditas cabai dengan memanfaatkan teknologi sosial media.</li> <li>3. Keberlanjutan produksi yang tinggi dengan memanfaatkan adanya pembinaan dari dinas pertanian.</li> </ol>	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pengetahuan strategi pemasaran dan teknologi yang masih konvensional serta terbatasnya akses pasar dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial sebagai media promosi untuk dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.</li> </ol>

Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Fluktuasi harga 2. Pengaruh perubahan iklim 3. Produksi cabai daerah lain 4. Kurang perhatian pemerintah 5. Perkembangan teknologi digital 6. kurang pengetahuan strategi pemasaran	1. Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk daerah lain. 2. Menjaga harga tetap stabil untuk mengatasi fluktuasi harga yang ada.	1. Menambah daya saing produk dengan cara menjaga kualitas pada cabai merah besar.

Sumber: Olah data, 2024

Strategi yang diterapkan petani Cabai Merah dalam aktivitas pemasaran cabai yakni dengan strategi SO antara lain mempertahankan kualitas cabai supaya dapat meningkatkan permintaan konsumen, memperluas jaringan pemasaran dan distribusi komoditas cabai dengan memanfaatkan teknologi sosial media dan keberlanjutan produksi yang tinggi dengan memanfaatkan adanya pembinaan dari dinas pertanian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang strategi pemasaran cabai merah besar di Desa Cibereum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal yang sangat kuat untuk pemasaran cabai merah di Desa

Cibereum adalah harga sangat kompetitif yang membuat para pelanggan memilih membeli cabai merah besar di Desa Cibereum dengan skor 3,42 yang diperoleh dari perkalian bobot dan rating. Sedangkan faktor yang menjadikan kelemahan dalam pemasaran usaha cabai merah yaitu permodalan masih terbatas sehingga para petani masih kurang dalam pengetahuan strategi pemasaran yang baik dengan skor 3,38 yang diperoleh dari perkalian bobot dan rating.

2. Faktor eksternal dimana yang sangat berpengaruh menjadi faktor peluang adalah permintaan meningkat dari pelanggan dan adanya pemasaran digital untuk memperluas jaringan pemasaran dengan skor 3,44 sedangkan yang menjadi faktor ancaman pemasaran usaha cabai adalah adanya fluktuasi harga, dan maraknya teknologi digital

yang tinggi sehingga menyulitkan bagi produsen kecil dengan skor 3,04.

3. Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran usaha cabai merah di Desa Cibeureum yaitu Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) karena berada pada kuadran I yang berarti positif untuk melakukan pemasaran cabai merah. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) dilaksanakan dengan memanfaatkan segala kekuatan untuk menangkap peluang yang tersedia. Beberapa strateginya yaitu mempertahankan kualitas cabai supaya dapat meningkatkan permintaan konsumen, memperluas jaringan pemasaran dan distribusi komoditas cabai dengan memanfaatkan teknologi sosial media dan keberlanjutan produksi yang tinggi dengan memanfaatkan adanya pembinaan dari dinas pertanian.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat disarankan beberapa hal berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani masih tergolong singkat karena sebagian besar petani hanya melakukan pemasaran kepada pedagang dan pembeli cabai merah besar sebaiknya melakukan perbanyak mitra pelanggan atau dapat menambah

jaringan pemasaran, melakukan teknik promosi dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas pemasaran cabai merah besar di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.

2. Untuk peneliti, perlunya meneliti lebih jauh mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dalam pemasaran cabai merah besar di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis agar hasil dari penelitian lebih maksimal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, B. 2004. Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia. Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Asir, M., Wahab, A., Yani, N. F., Arum, R. A., & Ramlah, R. (2023). Strategi peningkatan penjualan produk pertanian cabai di Kabupaten Sinjai. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 9(2), 725. <https://doi.org/10.29210/020231803>
- Barus, W. A. 2006. Pertumbuhan dan Produksi Cabai (*Capsicum annum* L.) Dengan Penggunaan Mulsa dan Pemupukan NPK. Penelitian Bidang Ilmu Pertanian 4(1):41-44.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2023. Perkembangan Produksi dan Konsumsi Cabai Besar di Indonesia Tahun 2018-2022.
- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Jawa Barat. 2023. Perkembangan

- Produksi Cabai Besar di Jawa Barat Tahun 2018-2022.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kab. Ciamis, 2023. Perkembangan Produksi Cabai Besar di Kabupaten Ciamis Tahun 2018-2022.
- Isbah, U., & Iyan, R. Y. (2016). Analisis Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, vol: 7, no: 19, hal: 45–54.
- Rakhmat Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, F. 2020. *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.