

Analisis SWOT Pemasaran Cabai pada Koperasi Primadona Situbondo

SWOT Analysis of Chili Marketing at the Primadona Cooperative in Situbondo

Andina Mayangsari*, Rifky Agnition Wijaya, Ahmad Mufid

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Sains & Teknologi,
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email: anmajas66@gmail.com

(Diterima 18-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Primadona. Informan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang terdiri atas ketua, wakil, sekretaris, staf, anggota, dan konsumen koperasi Primadona. Perumusan alternatif strategi dianalisis dengan membuat matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), kemudian dilanjutkan dengan *grand strategy* dan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal maupun peluang dan ancaman yang dimiliki lingkungan eksternal perusahaan. Dari hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa posisi bersaing agribisnis cabai merah berada pada kuadran I (pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi kompetitif yang kuat).

Kata kunci: Analisa SWOT, Pemasaran, Cabai, Koperasi Primadona

ABSTRACT

This research aims to find out what marketing strategies are used by the Primadona Cooperative. The informants in this research were 30 people consisting of chairman, deputy, secretary, staff, members and consumers of the Primadona cooperative. The formulation of alternative strategies was analyzed by creating an Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrix, then continued with a grand strategy and SWOT analysis. SWOT analysis is an analysis used to evaluate the strengths and weaknesses in the internal environment as well as the opportunities and threats in the company's external environment. From the results of the analysis, it was concluded that the competitive position of red chili agribusiness is in quadrant I (high market growth and strong competitive position).

Keywords: SWOT Analysis, Marketing, Chili, Primadona Cooperative

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara agraris, mayoritas penduduknya menggantungkan hidup dari kegiatan pertanian. Pertanian memegang peranan krusial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Sebagai penyedia beragam produk, sektor pertanian tidak hanya penting bagi kebutuhan seluruh penduduk Indonesia (Adimihardja, 2006), tetapi juga menjadi komponen utama dalam upaya pemerintah untuk mengurangi kemiskinan, terutama di daerah pedesaan.

Kelembagaan petani merupakan organisasi yang dibentuk oleh, untuk, dan dari petani guna memperkuat dan memperjuangkan kepentingan mereka. Penguatan kelembagaan petani menjadi sangat penting dalam rangka melindungi dan memberdayakan mereka (Saragih, 2021). Salah satu bentuk kelembagaan petani adalah koperasi, yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama demi kepentingan dan manfaat bersama (Batubara, 2012). Koperasi Produsen Primadona adalah sebuah badan usaha yang aktif dalam produksi dan pemasaran hasil pertanian. Berbeda dengan koperasi simpan pinjam, koperasi ini fokus pada produksi hasil pertanian dari anggotanya atau petani di sekitar wilayahnya, terutama di Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo. Unit usaha koperasi ini mencakup perdagangan, di mana mereka membeli hasil panen anggota seperti cabai rawit merah dan cabai merah. Namun, Koperasi Primadona menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan usahanya. Tantangan tersebut meliputi ketersediaan modal, jaringan pemasaran, kontribusi anggota yang efektif, serta penerapan teknologi. Selain itu, fluktuasi harga cabai yang tinggi dari waktu ke waktu juga menjadi masalah (Arief, 2022). Persaingan di pasar pengepul dan pemasaran cabai di

Situbondo sangat sengit, karena banyaknya pelaku usaha sejenis yang bersaing. Baik pasar induk di Jakarta, Bali, Banyuwangi, maupun pasar lokal, semuanya telah dibanjiri oleh pesaing sejenis.

Produk yang ingin bersaing di pasar harus memiliki strategi pemasaran yang kuat serta didukung oleh bauran pemasaran yang efektif untuk memastikan daya jualnya. Bauran pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran yang disusun untuk memenuhi kebutuhan pasar target. Menurut Kotler & Amstrong, (2017), bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasarannya secara berkelanjutan. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dikenal dengan 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar atau segmen pasar yang menjadi targetnya. Menurut (Tjipto et al., 2012), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau rangkaian produknya di pasar sasarannya. Grönholm (2012) mengemukakan bahwa strategi pemasaran idealnya didasarkan pada riset pasar guna merancang kombinasi produk yang dapat menghasilkan potensi keuntungan maksimal. Langkah pertama adalah memetakan kondisi lingkungan internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang sesuai dengan situasi publik dan pasar, dengan peluang dan ancaman eksternal diidentifikasi bersama dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (Galavan, 2004). Analisis SWOT juga merupakan alat untuk mengidentifikasi hubungan antara peluang eksternal dan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal (Wheelen & Hunger, 2012). Rangkuti (1998) menjelaskan bahwa SWOT adalah analisis sistematis yang mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam merumuskan strategi bagi pelaku usaha.

Berdasarkan pemahaman tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran cabai rawit merah dan cabai merah besar yang dilakukan oleh Koperasi Primadona Banyuputih Situbondo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Primadona yang berlokasi di Desa Banyuputih, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo. Periode penelitian berlangsung dari Januari 2024 hingga April 2024. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive method*) dengan mempertimbangkan bahwa Koperasi Primadona merupakan koperasi agribisnis yang aktif, terutama dalam usaha pengepulan dan pengiriman cabai, sehingga lokasi tersebut dianggap sesuai untuk penelitian ini. Jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah 30 orang, meliputi ketua, wakil ketua, sekretaris, staf, anggota, dan konsumen Koperasi Primadona.

Data yang dikumpulkan di lokasi penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan daftar pertanyaan, sementara data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari arsip Koperasi Primadona, jurnal, buku-buku, atau lembaga terkait lainnya. Data dan informasi yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, matriks IFAS dan EFAS, serta matriks SWOT untuk mengembangkan asumsi dan informasi yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Matriks Faktor Strategi IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1. Ketersediaan sarana produksi	0,10	4	0,40
2. Kualitas cabai merah bagus	0,11	4	0,44
3. Hasil produksi ada setiap hari	0,11	3	0,33
4. Penjualan hasil produksi melalui lelang di pasar induk	0,09	3	0,27
5. Akses modal mudah dijangkau	0,11	4	0,44
Total Skor			1,88
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Pengawasan terhadap bibit yang digunakan masih lemah	0,10	1	0,10

2. Kemampuan petani dalam penggunaan teknologi masih kurang	0,11	2	0,22
3. Belum ada pengolahan lebih lanjut dari hasil produksi	0,10	2	0,20
4. Tidak semua petani pemasok tergabung dalam koperasi	0,08	1	0,08
5. Fasilitas lelang di pasar induk masih kurang	0,09	1	0,09
Total Skor			0,69
Total Internal Faktor	1,00		2,57

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi EFAS

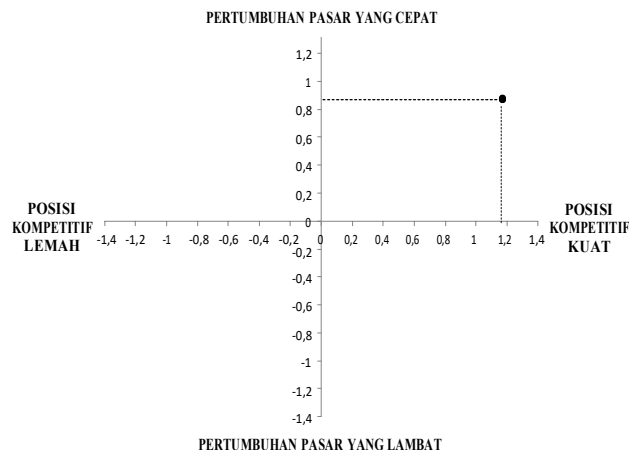
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Permintaan pasar terhadap cabai merah tinggi	0,12	4	0,48
2. Iklim dan tanah yang cocok dalam budidaya cabai	0,09	3	0,27
3. Adanya teknologi yang membantu dalam budidaya	0,11	4	0,44
4. Pengolahan cabai merah menjadi produk lain	0,10	3	0,30
5. Terbukanya lembaga keuangan bagi petani untuk memperoleh modal selain koperasi	0,09	3	0,27
Total Skor			1,76
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Serangan OPT	0,13	2	0,26
2. Persaingan dengan daerah lainnya	0,09	2	0,18
3. Belum ada jaminan harga	0,10	1	0,10
4. Harga cabai merah sangat berfluktuasi	0,09	2	0,18
5. Cuaca yang tidak menentu	0,08	2	0,16
Total Skor			0,88
Total Eksternal Faktor	1,00		2,64

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Setelah mendapat total nilai bobot dari matrik IFE (tabel 1) dan matrik EFE (tabel 2), maka selanjutnya dapat disimpulkan melalui tahap *matching stage* melalui matrik *grand strategy* untuk mengetahui posisi relatif dan matrik SWOT untuk memformulasikan alternatif strategi apa yang dapat diterapkan dalam upaya pengembangan strategi pemasaran cabai pada koperasi Primadona. Hasil perhitungan dari faktor internal dan eksternal digunakan untuk menentukan titik koordinat strategi pengembangan yang dapat dilakukan. Sumbu horizontal (X) adalah faktor internal, nilai dari koordinat X merupakan selisih faktor kekuatan dikurangi faktor kelemahan, yaitu $(1,88 - 0,69) = 1,19$. Sedangkan sumbu vertikal (Y) adalah faktor eksternal yang merupakan selisih faktor peluang dikurangi faktor ancaman, nilai dari koordinat Y adalah $(1,76 - 0,88) = 0,88$.

Hasil yang diperoleh dari matrik *grand strategy* (gambar 1) menunjukkan posisi koordinat pada kuadran I (satu). Menurut David, (2011), pada kuadran I mewakili perusahaan dengan pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi kompetitif yang kuat. Pada posisi seperti ini, agribisnis cabai merah di Kabupaten Situbondo memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahan dan memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman. Pemerintah daerah bersama-sama dengan petani terus berkonsentrasi pada pasar saat ini dengan melaksanakan strategi yang sesuai seperti pengembangan pasar dengan memperkenalkan cabai merah hasil produksi dari Kabupaten Situbondo ke wilayah baru.

Jika lembaga lelang di pasar induk dikelola dengan baik, dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para petani cabai merah (Devi et al., 2015). Keberadaan lelang di pasar menggantikan peran petani dalam fungsi pemasaran seperti pertukaran, pengelolaan fisik, dan penyediaan sarana pasar, sehingga petani dapat menghemat tenaga, waktu, dan sumber daya (Rusdiyana, 2017). Lelang di pasar dapat menjamin penjualan produk dengan harga yang menguntungkan bagi petani dan pedagang (Nugroho et al., 2018). Pengembangan pasar juga dapat dilakukan dengan memperluas pasar melalui pemanfaatan media online (internet) atau teknologi informasi untuk menarik pedagang (Purwandani, 2016).



Gambar 1. Posisi Kuadran *Grand Strategy*

Pengembangan produk dilakukan dengan meningkatkan kualitas produksi saat ini, serta diversifikasi produk turunan dari cabai rawit merah dan cabai merah besar menjadi produk olahan industri seperti saus sambal, abon cabai, dan cabai bubuk untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas. Untuk mencegah kerugian, langkah-langkah perlu diambil untuk mencegah kerusakan cabai merah, seperti melalui pengolahan (Ridwan et al., 2017). Penanganan pascapanen cabai dilakukan untuk meningkatkan nilai jual, daya simpan, menyediakan bahan baku industri, dan meningkatkan pendapatan petani (Taufik, 2011). Berbagai strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT akan menjadi dasar dalam mengembangkan upaya-upaya ini.

Strategi S-O

1. Meningkatkan mutu serta jumlah produksi cabai rawit merah dan cabai merah besar dengan menerapkan teknologi dalam proses budidaya guna memenuhi tingginya permintaan pasar (S2, O1).
2. Mengolah hasil panen cabai rawit merah dan cabai merah besar secara lebih lanjut untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan petani (S3, O4).

Strategi W-O

1. Peningkatan kompetensi petani melalui kelompok tani dalam pemanfaatan teknologi untuk berinovasi dalam menanam cabai merah (W2, O3).
2. Memperkuat peran dan menyempurnakan fasilitas di lelang di pasar induk sebagai perantara antara koperasi dan pedagang dalam memasarkan hasil produksi mereka (W5, O1).

Strategi S-T

1. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan lelang di pasar cabai untuk memperkenalkan dan mendistribusikan cabai merah ke wilayah baru (S4, T2).
2. Melakukan pengawasan dan pembinaan terhadap petani agar menggunakan sarana produksi berkualitas dalam upaya penanganan serangan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) dengan tepat (S1, T1).

Strategi W-T

1. Menyediakan informasi pasar mengenai harga cabai merah melalui lelang di pasar cabai guna mencegah kerugian bagi petani (W5, T4).
2. Memberikan pembinaan dan pendampingan kepada petani dalam penanganan serangan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) dengan memanfaatkan inovasi dan teknologi (W2, T1).

Tabel 3. Perumusan Alternatif Strategi Matrik SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan sarana produksi 2. Kualitas cabai merah bagus 3. Hasil produksi ada setiap hari 4. Penjualan hasil produksi melalui lelang di pasar induk melalui lelang di pasar induk 5. Akses modal mudah dijangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengawasan terhadap bibit yang digunakan masih lemah 2. Kemampuan petani dalam penerapan teknologi masih kurang 3. Belum ada pengolahan lebih lanjut dari hasil produksi 4. Tidak semua petani pemasok tergabung dalam koperasi 5. Fasilitas lelang di pasar induk masih kurang
Eksternal		
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar terhadap cabai merah tinggi 2. Iklim dan tanah yang cocok untuk budidaya cabai merah 3. Adanya teknologi yang membantu dalam budidaya 4. Pengolahan cabai rawit merah dan cabai merah besar menjadi produk lain 5. Terbukanya lembaga keuangan bagi petani untuk memperoleh modal selain koperasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas dan kuantitas produksi cabai merah dengan menggunakan teknologi dalam budidaya untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi(S2,O1). 2. Memanfaatkan hasil produksi cabai rawit merah untuk diolah lebih lanjut guna memberikan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan petani(S3,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan petani melalui pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif oleh koperasi Primadona dalam menggunakan teknologi untuk berinovasi dalam budidaya cabai merah(W2,O3) 2. Menguatkan peran dan melengkapi fasilitas di pasar lelang cabai sebagai media antara pedagang dan petani dalam memasarkan hasil produksinya(W5,O1)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Serangan OPT 2. Persaingan dengan daerah lainnya 3. Belum ada jaminan harga 4. Harga cabai merah sangat berfluktuasi 5. Cuaca yang tidak menentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan lelang di pasar cabai untuk memperkenalkan serta menjual cabai merah ke wilayah baru(S4,T2) 2. Pengawasan dan pembinaan kepada petani untuk menggunakan sarana produksi yang berkualitas dalam rangka penanganan serangan OPT secara tepat (S1,T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan akses informasi pasar tentang harga cabai merah melalui lelang di pasar cabai untuk menghindari kerugian petani(W5,T4) 2. Pembinaan dan pendampingan kepada petani untuk menangani serangan OPT melalui inovasi dan teknologi (W2,T1)

Sumber: Analisis data primer (2024)

KESIMPULAN

1. Pengembangan strategi pemasaran cabai oleh Koperasi Primadona Banyuputih Situbondo menggunakan analisis SWOT dapat menjadi panduan dalam mengambil keputusan untuk merespons kondisi lingkungan internal dan eksternal. Hal ini termasuk memanfaatkan ketersediaan sarana produksi serta memperoleh kemudahan dalam budidaya cabai. Selanjutnya, memanfaatkan lelang di pasar induk sebagai *platform* penjualan hasil produksi dan memperluas jaringan pemasaran cabai melalui sistem teknologi informasi. Pemerintah Kabupaten Situbondo dapat mengembangkan pasar dan produk, termasuk pembuatan produk olahan dengan bahan dasar cabai untuk industri makanan. Tingginya permintaan pasar terhadap cabai merah menjadi peluang bagi petani untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi cabai dengan menerapkan teknologi budidaya.
2. Koperasi Primadona berada dalam kuadran satu pada analisis SWOT, mencerminkan pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi kompetitif yang kuat. Pada posisi ini, kekuatan

koperasi Primadona lebih dominan daripada kelemahan, serta memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. A. (2022). Mengapa Fluktuasi Harga Cabai Tinggi dan Sulit Dikendalikan? - Perdagangan. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/62b1d4176fde5/mengapa-fluktuasi-harga-cabai-tinggi-dan-sulit-dikendalikan>
- Batubara, M. M. (2012). Koperasi Pertanian (Vols. 1–81). Faperta Universitas Muhammadiyah Palembang.
- David, F. R. (2011). Strategic Management: Manajemen Strategis: Konsep (Buku-1; Edisi-12). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Devi, P., Harsoyo, H., & Subejo, S. (2015). Keefektifan lembaga pasar lelang cabai merah di Kecamatan Panjatan Kabupaten Kulon Progo. *Agro Ekonomi*, 26(2), 139–149.
- Galavan, R. (2004). Doing business strategy. Oak Tree Press.
- Grönholm, T. (2012). Marketing concepts in practise: Case study: Company X.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, 16th Edition. Pearson Global Edition.
- Nugroho, A. D., Prasada, I. M. Y., Putri, S. K., Anggrasari, H., & Sari, P. N. (2018). Rantai nilai cabai di lahan pasir pantai Kabupaten Kulon Progo. *Economics Development Analysis Journal*, 7(4), 458–467.
- Purwandani, K. M. (2016). Strategi Pengembangan Pasar Lelang Cabai Merah Lahan Pasir Di Kawasan Pesisir Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo (Studi Kasus Pasar Lelang Gisik Pranaji). *Agrista*, 4(3).
- Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, R., Munawar, A. A., & Khathir, R. (2017). Peningkatan kualitas cabai merah kering dengan perlakuan blanching dalam natrium metabisulfit. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(2), 404–415.
- Rusdiyana, E. (2017). Peran Pasar Lelang Dalam Pemasaran Cabai Di Kelompok Tani Lahan Pasir Pantai Kulon Progo, Yogyakarta. *Jurnal Caraka Tani*, 32(1), 1–8.
- Saragih, N. W. (2021). Peran Kelembagaan Petani Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Padi Sawah Studi Kasus: Gapoktan Sahabat Tani Desa Pulau Gambar Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Taufik, M. (2011). Analisis pendapatan usaha tani dan penanganan pascapanen cabai merah. *Jurnal Litbang Pertanian*, 30(2), 66–72.
- Tjipto, Fandy, & Chandra Gregorius. (2012). Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi (2nd ed.). Pemasaran Strategik.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Towards global sustainability.