

STRATEGI PEMASARAN CABAI RAWIT PETANI DI DESA RUBARU KECAMATAN RUBARU KABUPATEN SUMENEP

Bahresy Daresman¹, Fakultas Pertanian
bahresy12ap3@gmail.com
Isdiantoni², Fakultas Pertanian
Henny Diana Wati³, Fakultas Pertanian

ABSTRACT

Cayenne has a very good business opportunity because it is needed by many people and industry, the need for cayenne pepper continues to increase in line with the increasing population and the growing number of collecting industries that require raw materials for chili. In Rubaru Village, Rubaru Subdistrict is a village that has the potential to cultivate cayenne pepper. Therefore an analytical tool is needed that can be used to assess strategic situations and identify strategic choices for companies or organizations (Chili Rawit Farming). By knowing the strengths and weaknesses of cayenne farming that is carried out, it will be known that indicators to understand the position of cayenne farming in their environment, this is a very important stage as an effort to determine the relevant strategies that will be applied by farmers. The objectives of this study are: 1) Can know what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of marketing chili in Rubaru Village. 2) Can know the marketing strategy of cayenne in Rubaru Village, Rubaru District. Determination of respondent farmers was done by purposive sampling, namely respondents / farmers who knew or recognized the dynamics of the business of cayenne farming conducted. The research data was collected using survey techniques (conducting interviews guided or using prepared questionnaires), which were then carried out by SWOT Analysis. The results of this study are that the marketing strategy of cayenne in Rubaru Village has an aggressive strategy, namely a strategy by utilizing all the strengths to seize and take advantage of the maximum opportunities in its marketing.

Keywords: Chili Raw Cultivation, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

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 industry 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.

Desa Rubaru yang terletak Di Kecamatan Rubaru para petani sudah melakukan usahatani cabai rawit sejak tahun 1970-an karena struktur tanahnya yang cocok untuk tanaman cabai rawit, bibit mudah didapat dan tidak banyak memerlukan modal.

Di Desa Rubaru Kecamatan Rubaru merupakan Desa yang sangat berpotensi dalam pembudidayaan cabai rawit. Untuk setiap periode tanaman cabai rawit bisa dipanen kurang lebih 7 atau 8 kali petik. Di daerah Desa Rubaru kondisi agroklimat

sangat sesuai terhadap perkembangan cabai rawit, serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi sehingga merupakan suatu unggulan yang komperatif khususnya untuk bisnis di bidang usahatani. Sedangkan untuk memasarkan hasil produksinya petani hanya menggunakan saluran pemasaran yang sederhana yaitu di jual kepada tengkulak, hal ini disebabkan petani tidak dapat memperluas peranannya dalam mengambil keuntungan, petani beranggapan bahwa mereka bukanlah pedagang atau pelaku pasar melainkan seorang petani.

METODE PENELITIAN

Analisa strategi pemasaran cabai rawit petani ini dilakukan di Desa Rubaru, Kecamatan Rubaru Kota Sumenep. Dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 hingga selesai. Analisis SWOT akan dapat membantu kegiatan usahatani cabai rawit yang dilakukan petani di Desa Rubaru Kecamatan Rubaru. 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 usahatannya

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan)

Untuk mengetahui kekuatan usaha tani 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. *Opportunities* (peluang)

Merupakan sebuah kesempatan yang didapatkan oleh petani untuk mengembangkan usahatannya 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 usahatannya. (hambatan dari luar maupun dari dalam).

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Strategi internal			(bobot x rating)	
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Tabel 3.2. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Strategi eksternal		(bobot x rating)		
Peluang				
Ancaman				
Total				

Keterangan :

1. menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), Kelemahan (*weakness*, peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threatment*).
2. Pemberian nilai bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor kekuatan dan peluang dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Sedangkan nilai rating kelemahan dan ancaman adalah kebalikannya, dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Variabel yang termasuk dalam kategori kekuatan (positif) diberi nilai mulai dari 1 (tidak kuat) sampai dengan 4 (sangat kuat)
 - 1 = tidak kuat
 - 3 = kuat
 - 2 = cukup kuat
 - 4 = sangat kuat
 - b. Variabel yang termasuk dalam kategori kelemahan (negatif) diberi nilai mulai dari 1 (sangat lemah) sampai dengan 4 (tidak lemah)
 - 1 = sangat lemah
 - 3 = cukup lemah
 - c. Variabel yang termasuk dalam kategori peluang (positif) diberi nilai mulai dari 1 (tidak berpeluang) sampai dengan 4 (sangat berpeluang)
 - 1 = tidak berpeluang
 - 3 = berpeluang
 - 2 = cukup berpeluang
 - 4 = sangat berpeluang
 - d. Variabel yang termasuk dalam kategori ancaman (negatif) diberi nilai mulai dari 1 (sangat mengancam) sampai dengan 4 (tidak mengancam)
 - 1 = sangat mengancam
 - 3 = cukup mengancam
 - 2 = mengancam
 - 4 = tidak mengancam
4. Mengalikan masing-masing bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom nilai. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0
5. Menggunakan kolom komentar untuk memberikan keterangan berupa catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlah skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

PEMBAHASAN

Penentuan Bobot Analisis Lingkungan Internal (ALI) dan Analisis

Lingkungan Eksternal (ALE)

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal, maka langkah selanjutnya adalah penentuan bobot matrik SWOT. Bobot

matrik SWOT ini diperoleh dari penentuan faktor-faktor analisis lingkungan internal (*Strength, Weakness*) dan faktor-faktor analisis eksternal (*Opportunity, Threats*) yang lebih *urgen*, kemudian dijumlahkan dan dipersentase. Penentuan bobot dari analisis lingkungan internal (*Strength, Weakness*) dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 .Bobot, Rating dan Skor Internal Usahatani cabai rawit

NO.	KEKUATAN		Bobot	Rating	Skor
1.	Kepemilikan Lahan	S1	0,133	4	0,532
2.	Keberlanjutan Produksi	S2	0,100	3	0,300
3.	Produk memiliki kualitas yang tinggi	S3	0,100	3	0,300
4.	Harga yang kompetitif	S4	0,100	3	0,300
5.	Kemitraan dengan pedagang pengepul dan pedagang besar baik	S5	0,066	2	0,133
JUMLAH			0,500	15	1,564
NO.	KELEMAHAN		Bobot	Rating	Skor
1.	Daya tawar	W1	0,071	2	0,142
2.	Kurangnya promosi	W2	0,107	3	0,321
3.	Produk mudah rusak/busuk	W3	0,107	3	0,321
4.	Menggunakan teknologi sederhana	W4	0,107	3	0,321
5.	Petani binaan yang kurang edukatif	W5	0,107	3	0,321
JUMLAH			0,499	14	1,426
TOTAL			1,000	29	2,992

Sumber : Data Primer 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pemilihan faktor yang lebih urgen dari matrik SWOT analisis lingkungan internal (*Strength, Weakness*) dapat dilihat pada (Lampiran) untuk menentukan nilai bobot yang dipersentase dari jumlah faktor yang lebih urgen dari table diatas. Selanjutnya dirumuskan juga penentuan bobot matrik SWOT analisis lingkungan eksternal (*Opportunity, Threats*) dapat dilihat pada table 4.2

4.3 Penentuan Skor Analisis Lingkungan Internal (ALI)

Penentuan skor analisis lingkungan internal (*Strength, Weakness*) dan analisis lingkungan eksternal (*Opportunity, Threats*) diperoleh dari hasil kali bobot

dan rating. Rating diperoleh dari penentuan nilai rating yaitu sangat berpengaruh dengan nilai 4, berpengaruh dengan nilai 3, kurang berpengaruh dengan nilai 2, dan tidak berpengaruh dengan nilai 1. Total skor dari analisis lingkungan internal dari *Strength* (Kekuatan) secara keseluruhan adalah 1,564 sedangkan dari *Weakness* (Kelemahan) secara keseluruhan adalah 1,426 dapat dilihat pada table 4.1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa diantara faktor lingkungan internal, faktor kekuatan yang paling besar adalah kepemilikan lahan sendiri atau pribadi yaitu dengan skor 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa

dengan kepemilikan lahan sendiri atau pribadi dari usahatani cabai rawit dapat bisa menekan biaya terutama biaya tetap.

Oleh karena itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar tetap menjadi kekuatan utama dalam pemasaran usahatani cabai rawit. Sehingga dengan demikian usahatani cabai rawit yang ada semakin berkembang dan menjadi pilihan

utama bagi masyarakat dalam melakukan usahanya. Sedangkan faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi adalah kurangnya promosi dengan skor 0,321 dan rata rata potensi sebesar 88 (lihat lampiran 3).

Tabel 4.2 .Bobot, Rating dan Skor Eksternal Usahatani cabai rawit

NO.	PELUANG		Bobot	Rating	Skor
1.	Pasar global	O1	0,117	4	0,468
2.	Permintaan pasar yang terus meningkat	O2	0,117	4	0,468
3.	Produk digemari konsumen local/ekspor	O3	0,088	3	0,264
4.	Daerah pemasaran jelas	O4	0,088	3	0,264
5.	Banyak lembaga keuangan (Bank)	O5	0,088	3	0,264
JUMLAH			0,498	17	1,728
NO.	ANCAMAN		Bobot	Rating	Skor
1.	Inflasi	T1	0,083	2	0,166
2.	Serangan hama	T2	0,125	3	0,375
3.	Harga yang fluktuatif	T3	0,125	3	0,375
4.	Supply produk di luar Sumenep	T4	0,083	2	0,166
5.	Pemanasan Global (perubahan iklim)	T5	0,083	2	0,166
JUMLAH			0,499	12	1,248
TOTAL			1,000	29	2,976

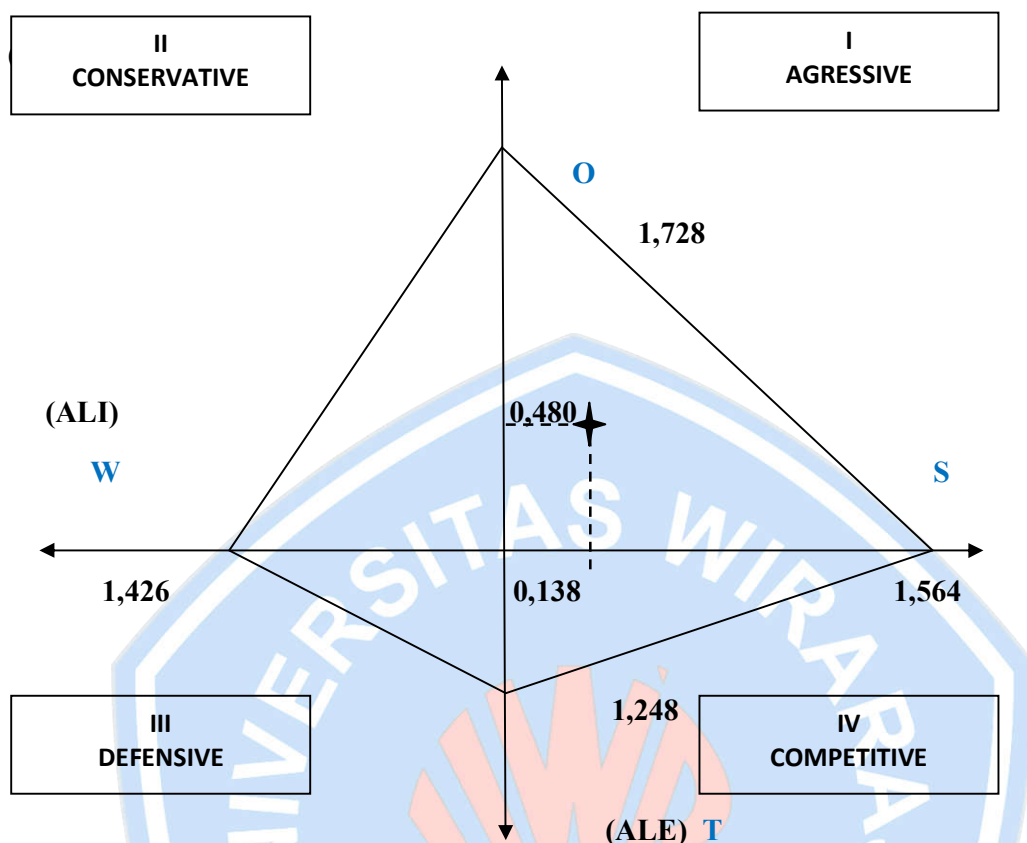
Sumber : Data Primer 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pemilihan faktor yang lebih urgen dari matrik SWOT analisis lingkungan eksternal (*Opportunity, Threat*) dapat dilihat pada (Lampiran 5) untuk menentukan nilai bobot yang dipersentase dari jumlah faktor yang lebih urgen dari table diatas. Kedua table data tersebut dapat menentukan perumusan strategi ke tahap berikutnya, yaitu penentuan skor matrik SWOT.

4.4 Penentuan Skor Analisis Lingkungan Eksternal (ALE)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa diantara faktor

lingkungan eksternal, faktor peluang adalah faktor yang paling besar yaitu faktor permintaan pasar yang terus meningkat dengan skor 0,468. Hal ini terlihat dari permintaan konsumen terhadap cabai rawit yang semakin meningkat. Sedangkan faktor ancaman adalah skor 0,375 dan Rata-rata potensinya sebesar 117. Dimana persaingan antara produsen cabai rawit yang menjadi salah satu ancaman bagi produsen usahatani cabai rawit, karena dapat memicu lonjakan harga dalam penjualan.



Gambar 1. Keterkaitan ALI dengan ALE usahatani cabai rawit.

Keterangan

Analisis Lingkungan Internal = $1,564 - 1,426 = 0,138$

Analisis Lingkungan Eksternal = $1,728 - 1,248 = 0,480$

Hasil skor analisis lingkungan eksternal dapat dilihat pada (Lampiran 6). Dengan demikian, adanya petani lain yang melakukan usahatani cabai rawit sangatlah berdampak negatif terhadap pemasaran usahatani cabai rawit. Sehingga pengusaha atau usahatani cabai rawit di Desa Rubaru harus mewaspadai. Karena dampak yang diakibatkan oleh usahatani lain sangat berpengaruh terhadap petani cabai rawit di Desa Rubaru.

Hasil skor diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan internal

lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor-faktor lingkungan eksternal terhadap pemasaran usahatani cabai rawit petani yang ada di Desa Rubaru Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep. Namun keduanya masih saling terkait antara lingkungan internal dengan lingkungan eksternal. Dengan demikian keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada gambar keterkaitan analisis lingkungan internal (ALI) dengan analisis lingkungan eksternal (ALE)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai ALI adalah 0,480 Sedangkan nilai ALE adalah 0,138 hal ini dapat diketahui dengan cara mengurangi antara nilai kekuatan (S) dengan kelemahan (W) untuk ALI dan mengurangi nilai peluang (O) dengan ancaman (T) untuk ALE. Hal

ini menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan sedangkan peluang yang ada masih mampu mengatasi ancaman. Untuk lebih mudah dalam perumusan strategi, langkah selanjutnya adalah menentukan analisis lingkungan internal (ALI) dan analisis lingkungan eksternal (ALE).

Kesimpulan

1. a. Kekuatan pada proses pemasaran cabai rawit petani di Desa Rubaru yang memiliki skor tertinggi adalah kepemilikan lahan yaitu 0,532 dengan nilai 1,564.
 - b. Kelemahan pada proses pemasaran cabai rawit petani Di Desa Rubaru yang memiliki skor tertinggi adalah kurangnya promosi, produk mudah rusak/busuk, menggunakan teknologi sederhana, petani binaan yang kurang edukatif yaitu 0,321 dengan nilai 1,426.
 - c. Peluang pada proses pemasaran cabai rawit petani di Desa Rubaru yang memiliki skor tertinggi adalah pasar global dan permintaan pasar yang terus meningkat yaitu 0,468 dengan nilai 1,728.
 - d. Ancaman pada proses pemasaran cabai rawit petani di Desa Rubaru yang memiliki skor tertinggi adalah serangan hama dan harga yang fluktuatif yaitu 0,375 dengan nilai 1,248.
2. Strategi pemasaran cabai rawit petani di Desa Rubaru mempunyai strategi agresif yaitu strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dalam pemasarannya.

Saran

Dari beberapa kesimpulan tersebut, maka penulis akan memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi petani
Dapat tetap menjaga kualitas tanamannya dan hubungan yang baik dengan konsumen atau pihak-pihak lainnya, disamping itu petani diharapkan mampu untuk memperbanyak distributor dengan menggunakan kemajuan teknologi untuk dapat terus memperluas pemasaran.
2. Bagi mahasiswa
Sebagai pertimbangan untuk bahan penelitian agar bisa mempraktekkan dan mengembangkan ilmu yang sudah di pelajarnya.
3. Bagi pemerintah
Bisa memberikan sejumlah bantuan modal, pelatihan, teknologi, serta memberikan penyuluhan mengenai produksi sehingga petani tersebut dapat terus mengembangkan usahataniya dengan pemasaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, 2011. *Strategi Pemasaran Bokashi di CV. Sumber Alam Desa Gung-gung Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja Sumenep. Tanggal Akses 10 Nopember 2017.
- David, 2006. *Strategi Pemasaran Bokashi di CV. Sumber Alam Desa Gung-gung Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja Sumenep. Tanggal Akses 10 Nopember 2017.
- Fajar, dkk. 2015. *Strategi Pemasaran Benih Cabai Besar (capsicum annum l) Di CV. Tani Mandiri*

- Desa Ciherang Pondok Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor*. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Djuanda Bogor. Tanggal Akses 26 Juni 2018.
- Freddy, 2005. *Analisis Swot sebagai dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Tanggal Akses 17 Nopember 2017.
- Guo, C. dan Kusayanagi, S. 2012. *Kajian terhadap kekuatan kelemahan, peluang, ancaman (strengths, weaknesses, opportunities, threats) Developer Perumahan Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas Surakarta*, Skripsi Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tanggal Akses 26 Desember 2017.
- Harpenas dan Dermawan, 2010. *Pengertian Cabai Rawit (Capsicum frutescens)*, Jurnal Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Merdeka Surabaya. Tanggal Akses 03 Oktober 2017.
- KOMINFO. 2016. *Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kabupaten Sumenep*, KOMINFO Sumenep. Tanggal Akses 07 Desember 2017.
- Kotler dan Armstrong, 2010. *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran berdaya saing*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Tanggal Akses 17 Nopember 2017.
- Kotler dan Keller, 2006. *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tanggal Akses 11 Desember 2017.
- Philip, K. 2001. *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tanggal Akses 22 Oktober 2017.
- Rahmayati, M.H. 2015. *Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Musktika Tarakan Kalimantan Utara*. Jurnal Galung Tropika. Tanggal Akses 02 Juni 2018.
- Rangkuti, 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada Gapoktan Sipakainge*. Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar. Tanggal Akses 27 Januari 2018.
- Rangkuti, 2009. *Strategi Pengembangan Usahatani Pisang*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja Sumenep. Tanggal Akses 30 Januari 2018.
- Shafiah, 2008. *Analisis Usahatani Cabe Besar Di Desa Pakondang Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja Sumenep. Tanggal Akses 01 Juni 2018.
- Setiadi, 2006. *Pengaruh Pemberian Pupuk Hayati (Biofertilizer) dan Media Tanam Yang Berbeda Pada Pertumbuhan dan Produktivitas Tanaman Cabai Rawit (Capsicum frutescens L.) di Polybag*. Skripsi Universitas Airlangga. Tanggal Akses 22 Juni 2018.
- Simpson, 2010. *Pengaruh Pemberian Pupuk Hayati (Biofertilizer) dan Media Tanam Yang Berbeda Pada Pertumbuhan dan Produktivitas Tanaman Cabai Rawit (Capsicum frutescens L.) di Polybag*. Skripsi Universitas Airlangga. Tanggal Akses 22 Juni 2018.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfa Beta. Tanggal Akses 26 Desember 2017.
- Swasta dan Irawan, 2005. *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tanggal Akses 11 Nopember 2017.

Tjandra, 2011. *Pengaruh Pemberian Pupuk Hayati (Biofertilizer) dan Media Tanam Yang Berbeda Pada Pertumbuhan dan Produktivitas*

Tanaman Cabai Rawit (Capsicum frutescens L.) di Polybag. Skripsi Universitas Airlangga. Tanggal Akses 22 Juni 2018.

