

Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum Frutescent*) di CV. Permata Agri Nusantara

*Marketing Strategy of Cayenne Pepper (*Capsicum Frutescent*) Seed Products at CV. Permata Agri Nusantara*

Rihan Firdaus^{1*}, Nanang Dwi Wahyono², Dhanang Eka Putra²

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Terapan Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

² Dosen Pascasarjana Terapan Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

* *rihan.firdaus.sst@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada produk benih cabe rawit di CV. Permata Agri Nusantara. Melihat dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan yang sebagian besar tidak dapat dikendalikan dan tidak pasti mengharuskan penyusunan strategi yang tepat di dalam memasarkan produk. Lokasi penelitian beralamat kecamatan Jenggawah, kabupaten Jember. Dengan pertimbangan bahwa kabupaten Jember merupakan pusat pembenihan nasional yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah produsen benih hortikultura dan pangan. Tingkat kesuburan tanah dan sumber daya manusia yang tersedia menjadikan kabupaten Jember lokasi yang mudah untuk memproduksi benih tanaman dengan kualitas yang baik. Hal tersebut sejalan dengan banyaknya kompetitor yang menjadi pesaing yang dapat menggerus produsen benih lainnya jika bisnis yang dijalankan tidak didukung dengan strategi yang baik pula. Berdasarkan Hasil Matriks Internal External (IE) dapat diketahui bahwa pada sumbu X memiliki total skor IFE sebesar 3,15 dan pada sumbu Y memiliki total skor EFE sebesar 3,27, sehingga apabila kedua titik dihubungkan maka diperoleh posisi usaha benih cabai rawit berada pada sel I, yaitu tumbuh dan membangun (*growth and build*) dengan strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Sedangkan strategi matriks SWOT dengan menggunakan analisis QSPM didapatkan hasil nilai TAS sebesar 6,84.

Kata kunci: Benih, Cabai, QSPM, SWOT

ABSTRACT

*The purpose of this study is to ascertain the best marketing plan for CV. Permata Agri Nusantara's cayenne pepper seed goods. Considering the state of the external environment that the firm operates in, which is primarily unpredictable and uncontrollable, calls for the development of suitable product marketing strategies. The Jenggawah sub-district of the Jember district is the research location. Taking into account that the abundance of horticulture and food seed producers in Jember region attests to its status as a national seeding hub. The Jember district is a convenient place to generate high-quality plant seeds because of the level of soil fertility and the availability of human resources. This is consistent with the multitude of rivals who have the potential to weaken other seed producers should their business operations be lacking in a solid business plan. The Internal External (IE) Matrix results show that market penetration, product development, and market development are among the tactics that can be employed on the I, or growing and building (*growth and build*) matrix. In the meantime, a TAS value of 6.84 was obtained by applying the QSPM analysis in the SWOT matrix strategy.*

Keywords — *seeds, chilli, QSPM, SWOT*

1. Pendahuluan

Analisis lingkungan internal adalah proses menilai faktor keunggulan strategis suatu organisasi untuk menentukan kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan. Analisis ini mencakup aspek internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahannya, serta aspek eksternal, yang mencakup peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Setelah analisis ini selesai, alternatif strategi dipilih untuk digunakan.

Karena lingkungan eksternal yang tidak pasti sebagian besar tidak dapat dikendalikan, perusahaan harus membuat strategi pemasaran produk yang tepat. Ini adalah alasan penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di CV. Permata Agri Nusantara di kecamatan Jenggawah, kabupaten Jember. Dengan banyaknya produsen benih hortikultura dan pangan, serta tingkat kesuburan tanah dan sumber daya manusia yang tersedia, Jember merupakan lokasi yang mudah untuk memproduksi benih tanaman berkualitas tinggi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ada banyak pesaing yang dapat berubah menjadi pesaing yang dapat menghancurkan produsen benih lainnya jika bisnis tersebut tidak didukung dengan strategi yang tepat.

Berdasarkan Hasil *Matriks Internal External (IE)* dapat diketahui bahwa pada sumbu X memiliki total skor IFE sebesar 3,15 dan pada sumbu Y memiliki total skor EFE sebesar 3,27, sehingga apabila kedua titik dihubungkan maka diperoleh posisi usaha benih cabai rawit berada pada sel I, yaitu tumbuh dan membangun (*growth and build*) dengan strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. CV. Permata Agri Nusantara Jember hendaknya menggunakan kekuatan semaksimal mungkin untuk mencapai strategi pemasaran yang diinginkan dengan cara meningkatkan produksi dan daya tahan produk. Dan tetap konsisten dalam upaya memperbaiki kelemahan dan meminimalisir terjadinya ancaman pada strategi pemasaran benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) dengan cara menambah aset, sarana angkutan dan mengurus izin edar.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di CV. Permata Agri Nusantara di kecamatan Jenggawah, kabupaten Jember. Penelitian dilakukan dari November 2022 hingga November 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk yang dipasarkan CV. Permata Agri Nusantara dan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis benih sayuran di seluruh pasar.

Dalam penelitian kali ini sampel yang akan digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu dengan teknik sampel jenuh. Sebab jumlah populasi sebanyak 12 orang atau di bawah 30 [1].

Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari literatur yang saat ini dikaji tentang strategi pemasaran, seperti buku tentang perkembangan industri pembenihan di Indonesia, buku tentang teknologi benih, jurnal strategi pemasaran, dan penelitian terdahulu.

Ketika strategi penelitian ini diterapkan, responden akan langsung berdampak positif pada kemajuan bisnis ini, jadi pemilihan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*). Setiap responden yang merupakan klien perusahaan ini dan objek penelitian secara langsung diwawancarai dalam proses pengumpulan data melalui wawancara langsung dan mendalam, atau sering kali wawancara mendalam. Data tambahan dikumpulkan melalui penelusuran literatur.

Sumber data yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif meliputi jumlah dan kapasitas produksi dan tim pengelola, sedangkan data kualitatif meliputi sejarah dan perkembangan usaha, tujuan usaha, dan manajemen organisasi dalam menjalankan kegiatan usaha. Bentuk data berupa data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data diperoleh melalui observasi dan wawancara secara langsung kepada pihak pengelola dan *customer*, sedangkan data sekunder diperoleh data-data organisasi, artikel, literatur yang terkait dengan topik penelitian.

Data beserta informasi yang akan diperoleh diolah dengan metode pengolahan data kualitatif dan kuantitatif untuk selanjutnya dianalisis lebih lanjut untuk menyusun strategi yang merupakan prioritas utama bagi perusahaan dengan beberapa



pendekatan, untuk mendapatkan alternatif strategi perusahaan. Metode pengolahan dan analisis data, terdiri dari analisis deskriptif dan analisis formulasi strategi. Alat bantu analisis yang digunakan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks *factor* internal- eksternal (matriks IE), matriks SWOT

Variabel penelitian yang terdiri dari faktor internal, yaitu segala sesuatu yang ada dalam perusahaan yang menjadi kelemahan dan kekuatan perusahaan meliputi produk, harga, SDM, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor eksternal yaitu segala sesuatu yang berada di luar lingkungan perusahaan yang bisa memberi peluang dan juga ancaman meliputi pemasok, pesaing, kebijakan pemerintah, teknologi informasi dan kondisi ekonomi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil analisis faktor internal dan eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) bertujuan untuk mendapatkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 berikut.

Tabel 1. Faktor Internal

| Kekuatan | Kelemahan |
|---|---|
| 1. Menghasilkan produk benih cabai berkualitas (daya tumbuh baik dan tahan virus) | 1. Belum memiliki izin edar |
| 2. Sudah ada jaringan distribusi atau penyalur | 2. Belum mempunyai sarana angkutan |
| 3. Lokasi usaha yang strategis | 3. Mayoritas aset produksi masih berstatus sewa |
| 4. Memiliki pelanggan yang berada di beberapa wilayah Indonesia | 4. Daya tahan produk menurun seiring waktu |
| 5. Harga benih yang terjangkau | 5. Produksi masih rendah |

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 2. Faktor eksternal

| Peluang | Ancaman |
|---|---|
| 1. Kemajuan teknologi produksi benih cabai | 1. Banyaknya kompetitor (gencar promosi dari pesaing) |
| 2. Pertambahan jumlah penduduk (meningkatnya konsumsi cabai setiap tahun) | 2. Fluktuasi harga saprodi pertanian |
| 3. Kebutuhan petani akan benih cabai yang tinggi | 3. Lamanya pembayaran dari buyer |
| 4. Keuntungan bisnis benih cabai yang bagus | 4. Produksi benih sangat tergantung situasi alam |
| 5. Memiliki hubungan kerja sama yang baik dengan petani mitra produksi | 5. Belum memiliki SK pelepasan varietas dan berlabel (bersertifikasi) |

Sumber: Data Primer (2023)

3.2. Matriks Internal Factor Evaluation

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dari strategi pemasaran benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

| No | Kekuatan | Bobot | Relatif | Rating | Skor |
|----|--|-------|---------|--------|------|
| 1 | Menghasilkan produk benih cabai berkualitas (daya tumbuh baik dan tahan virus) | 4.00 | 0.12 | 3.58 | 0.43 |
| 2 | Sudah ada jaringan distribusi atau penyalur | 3.58 | 0.11 | 3.25 | 0.35 |
| 3 | Lokasi usaha yang strategis | 3.00 | 0.09 | 3.42 | 0.31 |
| 4 | Memiliki pelanggan yang berada di beberapa wilayah Indonesia | 3.42 | 0.10 | 3.42 | 0.35 |
| 5 | Harga benih yang terjangkau | 3.25 | 0.10 | 3.50 | 0.34 |



| No | Kelemahan | Bobot | Relatif | Rating | Skor |
|-------|--|-------|---------|--------|------|
| 1 | Belum memiliki izin edar | 3.83 | 0.12 | 3.25 | 0.38 |
| 2 | Belum mempunyai sarana angkutan | 2.92 | 0.09 | 2.50 | 0.22 |
| 3 | Mayoritas aset produksi masih berstatus sewa | 2.92 | 0.09 | 3.08 | 0.27 |
| 4 | Daya tahan produk menurun seiring waktu | 3.17 | 0.10 | 2.75 | 0.26 |
| 5 | Produksi masih rendah | 2.92 | 0.09 | 2.50 | 0.22 |
| Total | | 33.00 | 1.00 | | 3.15 |

Sumber: Data Primer (2023)

Ada satu indikator kekuatan dengan skor tertinggi 0,43 yang menunjukkan bahwa produk benih cabai berkualitas tinggi (daya tumbuh baik dan tahan virus), dan satu indikator kelemahan dengan skor tertinggi 0,38 menunjukkan bahwa belum ada izin edar. Dengan total skor faktor internal sebesar 3,15, strategi pemasaran benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) di CV. Permata Agri Nusantara Jember memiliki posisi yang kuat.

3.3. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dari strategi pemasaran benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

| No | Peluang | Bobot | Relatif | Rating | Skor |
|----|--|-------|---------|--------|------|
| 1 | Kemajuan teknologi produksi benih cabai | 3.83 | 0.11 | 3.67 | 0.42 |
| 2 | Pertambahan jumlah penduduk (meningkatnya konsumsi cabai setiap tahun) | 2.92 | 0.09 | 3.17 | 0.27 |
| 3 | Kebutuhan petani akan | 3.58 | 0.11 | 3.42 | 0.36 |

| | | | | | |
|---|--|------|------|------|------|
| 4 | benih cabai yang tinggi Keuntungan bisnis | 3.08 | 0.09 | 3.33 | 0.30 |
| 5 | benih cabai yang bagus Memiliki hubungan kerja sama yang baik dengan petani mitra produksi | 3.50 | 0.10 | 3.17 | 0.33 |

| No | Ancaman | Bobot | Relatif | Rating | Skor |
|-------|--|-------|---------|--------|------|
| 1 | Banyaknya kompetitor (gencar promosi dari pesaing) | 3.67 | 0.11 | 3.58 | 0.39 |
| 2 | Fluktuasi harga saprodi pertanian | 3.17 | 0.09 | 3.00 | 0.28 |
| 3 | Lamanya pembayaran dari buyer | 3.17 | 0.09 | 2.67 | 0.25 |
| 4 | Produksi benih sangat tergantung situasi alam | 3.08 | 0.09 | 3.25 | 0.30 |
| 5 | Belum memiliki SK pelepasan varietas dan berlabel (bersertifikasi) | 3.83 | 0.11 | 3.25 | 0.37 |
| Total | | 33.83 | 1.00 | | 3.27 |

Sumber: Data primer (2023)

Total skor keseluruhan pada peluang dan ancaman yaitu sebesar 3,27 yang berarti bahwa posisi faktor eksternal strategi pemasaran benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) di CV. Permata Agri Nusantara Jember dalam kategori tinggi.

3.4. Matriks Internal External (IE)

Berikut ini adalah Gambar Matriks *Internal External* (IE).



| | | SKOR TOTAL IFE | | |
|--|------------|----------------|------------|------------|
| | | Kuat | Sedang | Lemah |
| S K O R T O T A L I F E | | 3,0 – 4,0 | 2,0 – 2,99 | 1,0 – 1,99 |
| | | 3,15 | | |
| | Tinggi | I | II | III |
| | 3,0 – 4,0 | | | |
| | | 3,27 | | |
| | Sedang | IV | V | VI |
| | 2,0 – 2,99 | | | |
| | Rendah | VII | VIII | IX |
| | 1,0 – 1,99 | | | |

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 1. Hasil Matriks *Internal External* (IE)

Pada gambar 1 menunjukkan posisi usaha benih cabai rawit berada pada sel I, yaitu tumbuh dan membangun (*growth and build*) dengan strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

3.5. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal maka dirumuskan alternatif-alternatif dengan menggunakan analisis SWOT berikut.

Tabel 5. Hasil Matriks SWOT

| IFE \ EFE | Kekuatan (<i>Strengths</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
|--|---|---|
| | | <ol style="list-style-type: none"> Menghasilkan produk benih cabai berkualitas (daya tumbuh baik dan tahan virus) Sudah ada jaringan distribusi atau penyalur Lokasi usaha yang strategis Memiliki pelanggan yang berada di beberapa wilayah Indonesia Harga benih yang terjangkau |
| Peluang (<i>Opportunity</i>) | Strategi S – O | Strategi W – O |
| <ol style="list-style-type: none"> Kemajuan teknologi produksi benih cabai Pertambahan jumlah penduduk (meningkatnya konsumsi cabai setiap tahun) Kebutuhan petani akan benih cabai yang tinggi Keuntungan bisnis benih cabai yang bagus Memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan petani mitra produksi | <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan produk benih berkualitas dan meningkatkan jaringan distribusi dengan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, kemajuan teknologi produksi, kebutuhan konsumsi cabai yang terus meningkat untuk mendapatkan keuntungan (S1, S2, S3, O1, O2, O4) Mempertahankan pelanggan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia dengan tetap memberikan harga yang terjangkau sehingga kebutuhan petani bisa terpenuhi serta hubungan dengan petani mitra produksi tetap terjaga dengan baik (S4,S5, O3, O5) | <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan produksi, daya tahan produk dan membeli aset dan sarana angkutan serta mengajukan izin edar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih bagus (W1, W2, W3, W4, W5, O1,O2,O3, O4, O5) |

| Ancaman (<i>Threats</i>) | Strategi S – T | Strategi W – T |
|--|--|--|
| 1. Banyaknya kompetitor (gencar promosi dari pesaing) 2. Fluktuasi harga saprodi pertanian 3. Lamanya pembayaran dari buyer 4. Produksi benih sangat tergantung situasi alam 5. Belum memiliki SK pelepasan varietas dan berlabel (bersertifikasi) | 1. Mempertahankan kualitas produk tahan virus, jaringan distribusi dan lokasi usaha untukantisipasi meningkatnya jumlah persaingan promosi dari kompetitor, fluktuasi harga saprodi dan lamanya pembayaran dari buyer (S1, S2, S3, T1, T2, T3) 2. Memperkuat hubungan dengan pelanggan yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia dan menyesuaikan harga produk walaupun produksi benih sangat bergantung dengan alam dan belum memiliki SK pelepasan varietas (S4, S5, T4, T5) | 1. Meningkatkan produksi, daya tahan produk, aset, sarana angkutan dan izin edar agar dapat memenangkan persaingan promosi dari kompetitor, fluktuasi harga, lamanya pembayaran, produksi benih yang tergantung dengan alam dan belum memiliki SK (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4, T5) |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel alternatif strategi SWOT pada tabel 5 maka formulasi strategi yang dapat dilakukan antara lain:

3.5.1. Strategi S-O

Mempertahankan produk benih berkualitas dan meningkatkan jaringan distribusi dan juga bisa tetap b. Mempertahankan pelanggan yang tersebar.

3.5.2. Strategi W-O

Meningkatkan produksi, daya tahan produk dan membeli aset dan sarana angkutan serta mengajukan izin edar.

3.5.3. Strategi S-T

Mempertahankan kualitas produk tahan virus, jaringan distribusi dan lokasi usaha. Memperkuat

hubungan dengan pelanggan yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia dan penyesuaian harga produk.

3.5.4. Strategi W-T

Meningkatkan produksi, daya tahan produk, aset, sarana angkutan dan izin edar agar dapat memenangkan persaingan promosi dari kompetitor, fluktuasi harga, lamanya pembayaran, produksi benih yang tergantung dengan alam dan belum memiliki SK.

3.6. Hasil Perhitungan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Berdasarkan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* diperoleh hasil perhitungan QSPM yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Perhitungan QSPM

| Faktor Utama | Relatif | Strategi 1 | | Strategi 2 | | Strategi 3 | | Strategi 4 | | Strategi 5 | | Strategi 6 | |
|--------------|---------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|
| | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| KEKUATAN | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | 0,12 | 4 | 0,48 | 3,8 | 0,46 | 3,4 | 0,41 | 3,6 | 0,43 | 3,6 | 0,43 | 3,6 | 0,43 |
| 2. | 0,11 | 3,6 | 0,4 | 3,4 | 0,37 | 3,4 | 0,37 | 3,4 | 0,37 | 3,4 | 0,37 | 3,6 | 0,4 |
| 3. | 0,09 | 3,2 | 0,29 | 2,8 | 0,25 | 2,8 | 0,25 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 |
| 4. | 0,1 | 3,8 | 0,38 | 3,6 | 0,36 | 3 | 0,3 | 3,4 | 0,34 | 3,6 | 0,36 | 3,6 | 0,36 |
| 5. | 0,1 | 3 | 0,3 | 3,4 | 0,34 | 3,4 | 0,34 | 3,2 | 0,32 | 3,2 | 0,32 | 3 | 0,3 |

| KELEMAHAN | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| 1. | 0,12 | 3,2 | 0,38 | 3,2 | 0,38 | 3,2 | 0,38 | 3,4 | 0,41 | 3,6 | 0,43 | 3,6 | 0,43 |
| 2. | 0,09 | 2,6 | 0,23 | 2,6 | 0,23 | 2,8 | 0,25 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 3,2 | 0,29 |
| 3. | 0,09 | 2,6 | 0,23 | 2,8 | 0,25 | 3,2 | 0,29 | 3,2 | 0,29 | 3,2 | 0,29 | 3,6 | 0,32 |
| 4. | 0,1 | 3,4 | 0,34 | 3,4 | 0,34 | 3,4 | 0,34 | 3,6 | 0,36 | 3,4 | 0,34 | 3,6 | 0,36 |
| 5. | 0,09 | 3,4 | 0,31 | 3,4 | 0,31 | 3,4 | 0,31 | 3,6 | 0,32 | 3,4 | 0,31 | 3,8 | 0,34 |
| PELUANG | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | 0,11 | 3,8 | 0,42 | 3 | 0,33 | 3,8 | 0,42 | 3,6 | 0,4 | 3 | 0,33 | 3,8 | 0,42 |
| 2. | 0,09 | 3,2 | 0,29 | 3,4 | 0,31 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 3,4 | 0,31 | 3 | 0,27 |
| 3. | 0,11 | 3,2 | 0,35 | 3 | 0,33 | 3,4 | 0,37 | 3,2 | 0,35 | 3,4 | 0,37 | 3,6 | 0,4 |
| 4. | 0,09 | 3,6 | 0,32 | 3,6 | 0,32 | 3,4 | 0,31 | 3,4 | 0,31 | 3,8 | 0,34 | 3,6 | 0,32 |
| 5. | 0,1 | 3,6 | 0,36 | 3,2 | 0,32 | 3,6 | 0,36 | 3,4 | 0,34 | 3,6 | 0,36 | 3,2 | 0,32 |
| ANCAMAN | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | 0,11 | 3,6 | 0,4 | 3,2 | 0,35 | 3,6 | 0,4 | 3,6 | 0,4 | 3,6 | 0,4 | 3,2 | 0,35 |
| 2. | 0,09 | 2,8 | 0,25 | 3,2 | 0,29 | 2,8 | 0,25 | 3,4 | 0,31 | 3 | 0,27 | 3,2 | 0,29 |
| 3. | 0,09 | 3,4 | 0,31 | 3,4 | 0,31 | 3 | 0,27 | 3,6 | 0,32 | 3,6 | 0,32 | 3,4 | 0,31 |
| 4. | 0,09 | 3,4 | 0,31 | 3,2 | 0,29 | 3 | 0,27 | 3,4 | 0,31 | 3,6 | 0,32 | 3,4 | 0,31 |
| 5. | 0,11 | 3 | 0,33 | 3 | 0,33 | 2,6 | 0,29 | 3 | 0,33 | 3,4 | 0,37 | 3,2 | 0,35 |
| Total | | | 6,67 | | 6,47 | | 6,45 | | 6,71 | | 6,79 | | 6,84 |

Sumber : Data diolah (2023)

3.6.1. Analisis matriks IE

Berdasarkan hasil matriks IE, diperoleh posisi benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) di CV. Permata Agri Nusantara Jember berada pada sel 1 yaitu tumbuh dan membangun (*growth and build*). Strategi yang bisa digunakan diantaranya penetrasi pasar, yaitu strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar [2]. Strategi dengan melakukan demplot di daerah pemasaran, promosi benih cabai rawit dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, penambahan jaringan pemasaran dan jumlah tenaga pemasaran yang terampil dan konsisten mengelola media sosial dan edukasi pasar secara intensif.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain [3]. Dengan demikian barang yang dihasilkan akan selalu dapat diminati dan dibutuhkan masyarakat.

Pengembangan pasar adalah strategi pertumbuhan dengan cara menarik lebih banyak pelanggan baru untuk produk yang ada [4]. Strategi pengembangan pasar meliputi pemasaran benih cabai rawit ke lokasi pemasaran baru yaitu daerah yang belum terjangkau oleh benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) dari CV. Permata Agri Nusantara Jember. Perluasan akses pasar juga dapat dilakukan dengan memaksimalkan teknologi digital sebagai media pemasaran melalui website dan media sosial.



3.6.2. Alternatif Strategi Pemasaran

Strategi yang bisa dilakukan yaitu Mempertahankan produk benih berkualitas dan meningkatkan jaringan distribusi dengan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, kemajuan teknologi produksi, kebutuhan konsumsi cabai yang terus meningkat untuk mendapatkan keuntungan. Yaitu dengan mempertahankan QC dan menambah fasilitas untuk riset teknologi produksi. Selain itu dibutuhkan usaha untuk meningkatkan jaringan distribusi. Salah satunya dengan kemitraan. Kemitraan penting dilakukan untuk mencapai tujuan Bersama dan untuk mendapatkan hasil maksimal [5].

Mempertahankan pelanggan yang sudah eksis juga merupakan hal yang sangat penting. Diantaranya yang bisa dilakukan yaitu memberi bonus atau potongan harga. Selain itu yang terpenting mempertahankan kemitraan yang baik dengan petani mitra.

Meningkatkan produksi, daya tahan produk dan membeli aset dan sarana angkutan serta mengajukan izin edar.

Mempertahankan kualitas produk tahan virus, jaringan distribusi dan lokasi usaha untukantisipasi meningkatnya jumlah persaingan promosi dari kompetitor, fluktuasi harga saprodi dan lamanya pembayaran dari *buyer*.

3.6.3. Prioritas Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis QSPM didapatkan hasil pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Benih

| No | Alternatif Strategi | Skor TAS | Peringkat |
|----|--|----------|-----------|
| 1 | Meningkatkan produksi, daya tahan produk, aset, sarana angkutan dan izin edar agar dapat memenangkan persaingan promosi dari kompetitor, fluktuasi harga, lamanya pembayaran, produksi benih yang tergantung dengan alam dan belum memiliki SK | 6,84 | 1 |
| 2 | Memperkuat hubungan dengan pelanggan yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia dan | 6,79 | 2 |

| No | Alternatif Strategi | Skor TAS | Peringkat |
|----|---|----------|-----------|
| 3 | menyesuaikan harga produk walaupun produksi benih sangat bergantung dengan alam dan belum memiliki SK pelepasan varietas Mempertahankan kualitas produk tahan virus, jaringan distribusi dan lokasi usaha untukantisipasi meningkatnya jumlah persaingan promosi dari kompetitor, fluktuasi harga saprodi dan lamanya pembayaran dari <i>buyer</i> | 6,71 | 3 |
| 4 | Mempertahankan produk benih berkualitas dan meningkatkan jaringan distribusi dengan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, kemajuan teknologi produksi, kebutuhan konsumsi cabai yang terus meningkat untuk mendapatkan keuntungan | 6,67 | 4 |
| 5 | Mempertahankan pelanggan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia dengan tetap memberikan harga yang terjangkau sehingga kebutuhan petani bisa terpenuhi serta hubungan dengan petani mitra produksi tetap terjaga dengan baik | 6,47 | 5 |
| 6 | Meningkatkan produksi, daya tahan produk dan membeli aset dan sarana angkutan serta mengajukan izin edar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih bagus | 6,45 | 6 |

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa strategi yang berada pada peringkat 1 dan memiliki nilai TAS sebesar 6,84 adalah strategi alternatif yang paling menarik. Strategi ini meningkatkan produksi, daya tahan produk, aset, transportasi, dan izin edar untuk memenangkan persaingan promosi dari pesaing, memanfaatkan fluktuasi harga, lamanya pembayaran, produksi benih yang bergantung pada alam, dan tidak memiliki SK. Strategi ini menjadi pertimbangan utama untuk stratifikasi karena strategi ini

memiliki nilai TAS yang lebih tinggi Untuk meningkatkan distribusi produk, peningkatan aset dan sarana transportasi harus dipertahankan dan diperluas.

4. Kesimpulan

Hasilnya adalah sebagai berikut berdasarkan analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM:

– Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*) termasuk faktor kekuatan, seperti menghasilkan produk benih cabai yang baik (berdaya tumbuh baik dan tahan virus), memiliki jaringan distribusi atau penyalur yang sudah ada, lokasi bisnis yang strategis, dan harga benih yang murah. Faktor kelemahan, seperti belum memiliki izin edar, belum memiliki sarana transportasi, dan belum memiliki izin edar, faktor-faktor yang mengancam termasuk banyaknya pesaing (yang mendorong promosi mereka), fluktuasi harga saprodi pertanian, waktu yang dibutuhkan pembeli untuk membayar, produksi benih sangat tergantung pada kondisi alam, tidak memiliki SK pelepasan varietas, dan tidak berlabel.

– Mempertahankan kualitas produk benih dan meningkatkan jaringan distribusi dengan memanfaatkan lokasi bisnis yang strategis, kemajuan teknologi produksi, peningkatan permintaan cabai untuk keuntungan, mempertahankan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan tetap memberikan harga yang terjangkau sehingga kebutuhan petani dapat dipenuhi, dan menjalin hubungan dengan petani dengan harga yang lebih rendah, fluktuasi harga saprodi dan lamanya pembayaran pembeli, memperkuat hubungan dengan pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dan menyesuaikan harga produk walaupun produksi benih sangat bergantung pada alam dan tidak memiliki SK pelepasan varietas, meningkatkan produksi, daya tahan produk, aset, sarana angkutan, dan izin edar untuk memenangkan persaingan promosi dari pesaing, fluktuasi harga,

lamanya pembayaran, dan produksi benih yang tergantung pada alam.

– Untuk memasarkan benih cabai rawit (*Capsicum frutescens*), strategi yang paling penting dibuat untuk meningkatkan produksi, daya tahan produk, aset, transportasi, dan izin edar. Ini dilakukan untuk memenangkan persaingan promosi dari pesaing, mengatasi fluktuasi harga, lamanya pembayaran, produksi benih yang bergantung pada alam, dan tidak memiliki SK, dengan nilai Total Attractive Score (TAS) tertinggi sebesar 6,84.

Daftar Pustaka

- [1] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. CV Alfabeta. Bandung
- [2] David, Fred R. 2009. Manajemen Strategis Konsep, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- [3] David, R.V. David, R.V. 2015. Manajemen Startegik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi 15. Terjemahan Puspasari, N. Nurbani L. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- [4] Ahmad Nasrudin. 2019. Pengembangan Pasar. <https://cerdasco.com>
- [5] Khotimah, H. 2019. Mengenal Pola Pola Kemitraan Agribisnis. Cybex.pertanian.go.id. <https://cerdasco.com>

