

Strategi Pemasaran Komoditas Cabai (Studi Kasus di Kelompok Tani Sidoluhur, Desa Cabeyan, Kabupaten Sukoharjo)

Nimas Suci Kusuma Melati^{1*}

^{1*} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

Email* : nimassuci.km@gmail.com

ABSTRAK

Komoditas cabai merupakan salah satu hasil pertanian hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi, namun rentan terhadap fluktuasi harga dan ketidakpastian pasar. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi petani, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran komoditas cabai di Kelompok Tani Sidoluhur, Desa Cabeyan, Kabupaten Sukoharjo, serta menyusun strategi alternatif berbasis analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama kelompok tani terletak pada solidaritas antaranggota, kualitas cabai yang kompetitif, dan pengalaman bertani yang panjang. Namun, kelemahan masih ditemukan dalam hal keterbatasan akses informasi pasar, ketergantungan pada tengkulak, dan minimnya inovasi pemasaran. Peluang besar terbuka melalui tren digitalisasi pemasaran dan meningkatnya permintaan pasar lokal terhadap produk hortikultura segar. Sementara itu, ancaman utama adalah fluktuasi harga, serangan hama, dan dampak perubahan iklim. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang disarankan adalah strategi agresif (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, seperti menjalin kemitraan dengan pasar modern dan memanfaatkan platform digital. Diperlukan pula peningkatan kapasitas manajemen usaha tani agar petani tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga mampu beradaptasi dalam rantai nilai agribisnis yang dinamis. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan posisi tawar petani dan menjamin keberlanjutan usaha tani cabai di tingkat lokal.

Kata kunci : cabai; strategi pemasaran; SWOT; kelompok tani

ABSTRACT

Chili is one of the horticultural commodities with high economic value, but it is highly vulnerable to price fluctuations and market uncertainty. These conditions present unique challenges for farmers, particularly in determining appropriate marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategy of chili commodities in the Sidoluhur Farmers Group, Cabeyan Village, Sukoharjo Regency, and to formulate alternative strategies using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results show that the group's main strengths lie in the solidarity among its members, the competitive quality of the chilies, and their extensive farming experience. However, weaknesses are still found in limited access to market information, dependency on middlemen, and a lack of marketing innovation. Great opportunities exist through the trend of digital marketing and the increasing local market demand for fresh horticultural products. Meanwhile, major threats include price fluctuations, pest attacks, and the impacts of climate change. Based on the analysis, an aggressive (SO) strategy is recommended – utilizing internal strengths to seize external opportunities – such as forming partnerships with modern markets and leveraging digital platforms. It is also necessary to enhance farm business management capacity so that farmers not only focus on production but are also able to adapt to dynamic agribusiness value chains. This strategy is expected to improve farmers' bargaining power and ensure the sustainability of chili farming at the local level.

Keywords: chili; marketing strategy; SWOT; farmers group

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sumber daya alam yang melimpah dan iklim tropis yang sangat mendukung kegiatan pertanian (Manaroinsong, et al. 2023). Mayoritas penduduk Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan, menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Menurut Kusmiadi (2014), pertanian tidak hanya mencakup aktivitas bercocok tanam semata, tetapi juga meliputi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam untuk menghasilkan bahan pangan, seperti peternakan, perikanan, kehutanan, dan perkebunan. Keberadaan sektor pertanian menjadi sangat strategis karena berkaitan langsung dengan ketahanan pangan nasional (Putri dan Ikomatussuniah, 2023), peningkatan pendapatan masyarakat desa, dan penyediaan lapangan kerja yang luas.

Di tengah dinamika global, sektor pertanian tetap menunjukkan ketangguhannya. Menurut Efendi (2016), usaha pertanian di Indonesia terbukti mampu bertahan bahkan di masa-masa sulit seperti krisis ekonomi. Hal ini mendorong munculnya berbagai inovasi dan adaptasi dalam praktik pertanian, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Salah satu bentuk usaha pertanian yang kini berkembang pesat adalah pertanian hortikultura, terutama tanaman cabai. Hortikultura merupakan subsektor yang mampu memberikan peranan sebagai pemasok kebutuhan pangan masyarakat dan penyumbang devisa negara (Awaliyah & Saefudin, 2020). Cabai merupakan komoditas strategis yang memiliki permintaan pasar tinggi karena perannya dalam kuliner Indonesia yang didominasi oleh rasa pedas (Meilani, et al. 2017). Selain itu, cabai juga memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan siklus budidaya yang relatif cepat (Alhidayah, et al. 2024).

Konsumsi cabai, khususnya cabai rawit, terus meningkat; data nasional menunjukkan konsumsi cabai per kapita tiap tahun terus

meningkat sebesar 8% dari tahun 2020 hingga 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun demikian, komoditas ini rentan terhadap fluktuasi harga dan ketidakpastian pasar: studi menunjukkan bahwa harga cabai antartime dan antardaerah sering berubah secara signifikan, tergantung musim tanam, cuaca, dan distribusi (Maharani, et al. 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran hortikultura sangat dipengaruhi oleh panjangnya rantai distribusi serta posisi tawar petani dalam sistem agribisnis (Bana et al. 2024). Oleh karena itu, petani menghadapi tantangan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang tepat akan membantu petani atau pelaku usaha tani meningkatkan daya saing produk, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menstabilkan pendapatan.

Sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi terhadap pengembangan sektor pertanian, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui Program Kompetisi Kampus Merdeka (PKKM) mendorong penguatan pembelajaran berbasis praktik di lapangan. Salah satu implementasinya adalah kegiatan experiential learning berbasis smart farming yang dilaksanakan melalui Program Smart Agriculture Area for Agribusiness Activity (PSA4) di Desa Cabeyan, Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa sebagai pendukung kegiatan budidaya dan pengenalan praktik pemasaran modern, namun bukan sebagai objek penelitian.

Pada lokasi yang sama, Kelompok Tani Sidoluhur merupakan salah satu kelompok tani yang mengembangkan komoditas cabai sebagai usaha utama. Petani di kelompok ini berperan penuh dalam proses produksi dan pemasaran hasil panen. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani, bukan pada aktivitas mahasiswa dalam program PSA4. Keterlibatan PSA4 hanya menjadi konteks pendukung yang memperlihatkan dinamika kegiatan pertanian

modern di lokasi penelitian. Kerja sama antara institusi pendidikan, masyarakat tani, dan mitra bisnis menjadi contoh sinergi yang baik dalam membangun ekosistem agribisnis yang berkelanjutan. Selain meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, kolaborasi ini juga membuka peluang pemberdayaan ekonomi masyarakat desa secara lebih luas.

Di Kelompok Tani Sidoluhur, komoditas cabai menjadi salah satu usaha utama yang dikembangkan secara mandiri oleh petani. Namun, praktik pemasaran yang dilakukan masih menghadapi beberapa kendala. Petani sebagian besar menjual hasil panen kepada tengkulak atau pengepul lokal tanpa adanya diversifikasi saluran pemasaran. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar petani rendah, harga sering ditentukan oleh tengkulak, dan pemasaran tidak berbasis informasi pasar yang akurat. Selain itu, kelompok tani belum memanfaatkan pemasaran digital maupun kemitraan dengan pasar modern, sehingga peluang pasar yang lebih luas belum tergarap secara optimal.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya gap antara potensi produksi cabai yang cukup baik dengan efektivitas strategi pemasarannya. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran cabai di Kelompok Tani Sidoluhur.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran komoditas cabai di Kelompok Tani Sidoluhur serta merumuskan strategi alternatif berbasis analisis SWOT guna meningkatkan daya saing dan posisi tawar petani di Desa Cabeyan, Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu

memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual mengenai strategi pemasaran komoditas cabai oleh Kelompok Tani Sidoluhur dan PSA4 di Desa Cabeyan, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo. Pendekatan studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam proses pemasaran cabai yang berlangsung di Kelompok Tani Sidoluhur. Metode ini sesuai untuk memahami dinamika hubungan antara petani, tengkulak, dan saluran pemasaran yang digunakan, termasuk faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pemasaran di tingkat kelompok tani.

Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan mempertimbangkan bahwa PSA4 merupakan lokasi pelaksanaan *experiential learning* berbasis *smart farming* dalam program Program Kompetisi Kampus Merdeka (PKKM) dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Selain sebagai lokasi pembelajaran, PSA4 aktif dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas cabai yang bekerja sama dengan kelompok tani dan mitra usaha seperti Waroeng Spesial Sambal (SS).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan beberapa teknik diantaranya observasi partisipatif yang dilakukan selama kegiatan magang dan produksi berlangsung, untuk memahami proses budidaya dan pemasaran cabai secara langsung (Sugiyono, 2019). Wawancara mendalam, dilakukan terhadap informan kunci, yaitu pengurus Kelompok Tani Sidoluhur, anggota kelompok tani, mitra pemasaran, serta mahasiswa yang terlibat. Studi dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan dokumen terkait kegiatan usaha tani cabai, termasuk laporan produksi dan catatan distribusi.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi

keberhasilan suatu organisasi atau kegiatan usaha. Analisis dilakukan melalui: Identifikasi faktor internal (S dan W), Identifikasi faktor eksternal (O dan T), Penyusunan matriks SWOT sebagai dasar formulasi strategi pemasaran. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber (Patton, 2002), yakni dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode untuk memperoleh hasil yang kredibel dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran cabai di PSA4 dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu kemitraan dengan perusahaan dan penjualan langsung kepada konsumen. Model kemitraan yang dijalankan PSA4 bersama PT Waroeng Spesial Sambal (SS) sejalan dengan konsep vertical coordination dalam rantai nilai agribisnis. Menurut Melati et al. (2024), kemitraan antara petani dan perusahaan dapat meningkatkan kepastian pasar, mengurangi risiko harga, dan menjamin kontinuitas pasokan. Hal ini terlihat pada PT Waroeng Spesial Sambal yang rutin membeli cabai dari PSA4, sehingga memberikan stabilitas harga bagi produksi cabai di Desa Cabeyan. Selain perusahaan mitra, distribusi cabai juga dilakukan dengan pengiriman langsung ke rumah konsumen atau COD (*Cash On Delivery*) dan ke pedagang pasar tradisional. Pembagian grade produk cabai dilakukan untuk membedakan pasar dimana kualitas A dipasarkan ke mitra, sementara grade B dan C ditujukan untuk pedagang pasar tradisional. Hal ini mencerminkan praktik *product differentiation* sebagaimana dijelaskan Hernaningsih & Heriyanto (2024) bahwa perbedaan kualitas dapat digunakan untuk mengakses segmen pasar yang berbeda serta memaksimalkan nilai jual. Pasar tradisional yang menjadi sasaran yaitu pasar legi, serta pasar kadipolo. Hasil komoditas cabai dengan grade B dan C dijual ke pasar, sedangkan cabai dengan kualitas A dijual kepada mitra.



Gambar 1. Hasil Komoditas Cabai

Penentuan kualitas cabai dilakukan melalui proses grading, dengan mempertimbangkan warna, kesegaran, dan tekstur. Grading ini penting karena komoditas hortikultura bersifat mudah rusak (*perishable goods*) sehingga memerlukan pengelolaan mutu pascapanen yang baik. Sesuai temuan Hamdani (2025), kualitas fisik seperti warna dan tekstur menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada komoditas hortikultura. Hal tersebut sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi mitra. Harga dari produk cabai yang ditawarkan oleh PSA4 dapat dikatakan terjangkau yaitu sebesar Rp22.500/kg. Penetapan harga yang diberikan PSA4 didasarkan pada harga dipasaran. Penerapan harga yang stabil dan transparan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen maupun mitra.

Dari sisi promosi, PSA4 menggunakan pendekatan *customer relationship marketing* melalui interaksi langsung dengan pembeli dan menjaga konsistensi kualitas produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Samosir (2025) bahwa mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas, terutama pada usaha kecil dan menengah. PSA4 memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam memilih kualitas cabai sesuai preferensi, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kedekatan

dengan pelanggan. Strategi pendekatan pelanggan digunakan PSA4 untuk meminimalisir pelanggan cabai agar tidak beralih ke produsen yang lain. Strategi pendekatan pelanggan dilakukan dengan produk *driven*. Produk *driven* merupakan bagaimana cara kita untuk menjaga kualitas atau meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. PSA4 memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menentukan sendiri kualitas cabai yang sesuai dengan keinginan mereka.

Pada PSA4, cabai yang diproduksi merupakan hasil budidaya tanam secara organik. Cabai yang telah dipanen lalu dilakukan grading yaitu dipilih cabai yang layak untuk dijual kepada mitra PT Waroeng Spesial Sambal dan konsumen dengan memperhatikan keadaan fisik dari cabai yaitu seperti warna dan tekstur. Setelah produk melalui proses *grading* (pemilihan), dilakukan pengemasan dengan bahan dasar kertas (untuk produk cabai yang ke konsumen).



Gambar 2. Pemilihan (*grading*) cabai

Pemasaran cabai di PSA4 dilakukan secara online maupun offline. Cara yang pertama yaitu online, cara ini digunakan untuk menjangkau pelanggan atau konsumen akhir, sedangkan pemasaran offline dilakukan dengan perusahaan mitra dan pedagang pasar tradisional. Proses pemasaran cabai dapat dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang

tepat dalam pemasaran cabai dan mendapatkan keuntungan yang optimal. Analisis SWOT dari pemasaran cabai yang terdapat di PSA4 sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Komoditas cabai yang dipasarkan memiliki keunggulan dari segi kesegaran karena dipanen dan langsung didistribusikan pada hari yang sama. Temuan ini didukung oleh penelitian Ulfah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan ketepatan distribusi merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran komoditas hortikultura. Selain memiliki fungsi sebagai penambah cita rasa pedas yang digemari masyarakat Indonesia, cabai juga dikenal memiliki berbagai manfaat kesehatan seperti mencegah penyakit jantung, meredakan panas tinggi, dan memperlancar sirkulasi darah. Cabai juga bersifat fleksibel dalam pengolahan, sehingga memiliki daya tarik tinggi di pasar. Dari sisi kelembagaan, Kelompok Tani Sidoluhur didukung oleh sumber daya manusia yang aktif serta sarana dan prasarana produksi yang cukup memadai.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan utama dalam budidaya dan pemasaran cabai terletak pada kerentanannya terhadap serangan hama, yang berdampak langsung terhadap kualitas fisik produk. Selain itu, cabai memiliki umur simpan yang pendek sehingga mudah mengalami kerusakan apabila tidak segera terjual. Kelemahan ini sesuai dengan karakteristik cabai sebagai komoditas yang sangat dipengaruhi kondisi agroklimat (Lestari & Bambang, 2020). Kelompok tani juga menghadapi keterbatasan dalam jumlah pasokan cabai siap panen, yang menyebabkan fluktuasi ketersediaan produk di pasar.

3. Peluang (*Opportunities*)

Tingginya permintaan pasar terhadap cabai, terutama karena kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas,

menjadi peluang utama. Di wilayah Sukoharjo sendiri belum terdapat banyak kelompok tani skala besar yang memproduksi cabai secara terorganisir, sehingga membuka peluang ekspansi pasar. Penelitian Qotrunnada et al. (2024) menyebutkan bahwa cabai rawit memiliki prospek baik karena permintaan terus meningkat, mengingat cabai rawit merupakan bahan utama dalam masakan pedas khas Indonesia. Selain itu, kemajuan teknologi di sektor pertanian memberikan peluang bagi peningkatan efisiensi produksi melalui penerapan sistem pertanian presisi dan manajemen budidaya yang lebih baik.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dihadapi adalah adanya pesaing yang menjual cabai dengan harga lebih rendah, serta keberadaan produsen dari wilayah lain yang memiliki pasokan lebih besar. Hal ini umum terjadi dalam agribisnis, di mana skala produksi memengaruhi daya saing suatu komoditas (Wardani & Sunyigono, 2021). Persaingan harga dan kuantitas ini menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan pangsa pasar dan keuntungan usaha tani cabai di wilayah ini.

Berdasarkan keempat elemen SWOT di atas, maka strategi yang dapat dirumuskan antara lain: Strategi SO (*Strength–Opportunity*): Meningkatkan kualitas dan citra produk segar untuk memenuhi tingginya permintaan pasar. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): Mengembangkan kapasitas produksi dan sistem budidaya yang lebih tahan terhadap hama dengan dukungan teknologi. Strategi ST (*Strength–Threat*): Meningkatkan nilai tambah produk cabai melalui branding sebagai produk lokal berkualitas dan sehat. Strategi WT (*Weakness–Threat*): Memperbaiki sistem distribusi dan pascapanen untuk meminimalisir kerusakan produk serta meningkatkan daya saing terhadap pesaing berbiaya rendah.

Strategi pemasaran yang dilakukan PSA4 yaitu dengan strategi kemitraan. Strategi

kemitraan dilakukan antara PSA4 dengan PT Waroeng Spesial Sambal. Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah sebuah merk yang menyajikan aneka sambal segar dan masakan khas Indonesia. Oleh karena itu, PT Waroeng Spesial Sambal membutuhkan supply bahan baku cabai. Kemitraan ini pertama kali dilakukan pada tahun 2019. Diawali dengan adanya perjanjian dan pelatihan yang diselenggarakan PT Waroeng Spesial Sambal dan PSA4 kepada kelompok petani di Desa Cabeyan. PT Waroeng Spesial Sambal mendirikan sumur air dan bangunan yang dilakukan sebagai tempat pelatihan di lahan yang berada di Desa Cabeyan. Tim PSA4 melakukan supply bahan baku biasanya sebanyak 3 kali perminggu dengan jumlah kurang lebih 100 kg. Proses distribusi dilakukan dari Desa Cabeyan ke Jl. Blimbing Kerten, Laweyan, Surakarta (belakang rumah sakit Panti Waluyo) yang pengangkutannya dilakukan oleh mahasiswa menggunakan akomodasi motor. PT Waroeng Spesial Sambal memiliki kriteria tersendiri untuk komoditas cabai yang diinginkan. Biasanya mahasiswa dalam melakukan grading memasukkan kelompok/grade A dengan kriteria cabai berwarna merah, tanpa cacat, dan masih utuh dengan tangkainya. Cabai dengan kualitas tersebut, memiliki harga yang lebih tinggi dan dapat diterima oleh perusahaan.

Melalui model kemitraan yang terjadi seperti di atas antara PSA4 dengan PT Waroeng Spesial Sambal, perusahaan mendapatkan jaminan pasokan tanpa harus memiliki lahan dan pekerja lapangan sendiri. PT Waroeng Spesial Sambal juga menjadi lebih mudah dalam mencari cabai sesuai dengan kriteria yang diinginkannya. Model seperti ini terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas petani, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Yanuar et al. (2022) mengenai keberhasilan kontrak kemitraan pada rantai pasok hortikultura. Erat kaitannya dengan kemitraan, PT Waoreng Spesial Sambal dapat mencapai efisiensi dengan menghemat tenaga dalam mencapai target tertentu. Sebaliknya, bagi

petani (PSA4) yang umumnya relatif lemah dalam kemampuan teknologi dan sarana produksi, dengan adanya mitra akan menghemat waktu produksi melalui teknologi dan sarana produksi dari perusahaan. Kualitas, kuantitas, serta kontinuitas sangat erat kaitannya dengan efisiensi dan produktivitas petani yang menentukan terjaminnya pasokan pasar dan keuntungan perusahaan. Ketiganya merupakan pendorong kemitraan yang apabila berhasil dapat melanggengkan kelangsungan kemitraan ke arah penyempurnaan. Dengan adanya kontrak kemitraan juga akan mengurangi risiko yang dihadapi kedua belah pihak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran komoditas cabai pada Kelompok Tani Sidoluhur di Desa Cabeyan menunjukkan bahwa komoditas ini memiliki kekuatan berupa produk yang selalu segar, manfaat fungsional bagi kesehatan, serta dukungan sumber daya manusia dan fasilitas memadai. Namun demikian, kelemahan seperti kerentanan terhadap hama, daya simpan produk yang rendah, serta keterbatasan ketersediaan cabai yang siap jual masih menjadi tantangan. Peluang dalam pemasaran cabai cukup besar, mengingat tingginya konsumsi cabai oleh masyarakat dan belum banyaknya pesaing besar di wilayah Sukoharjo. Selain itu, kemajuan teknologi pertanian juga menjadi faktor pendukung utama. Adapun ancaman utama berasal dari pesaing dengan harga lebih murah dan ketersediaan stok yang lebih tinggi di wilayah lain. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu diperkuat agar mampu bersaing secara berkelanjutan, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan ancaman eksternal.

Beberapa rekomendasi strategis perlu diterapkan. Diversifikasi produk seperti pengolahan cabai menjadi sambal kemasan atau

produk turunan lainnya dapat memperpanjang umur simpan serta memberikan nilai tambah ekonomi. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan di bidang pemasaran digital dan manajemen rantai pasok diperlukan agar petani lebih adaptif terhadap dinamika permintaan pasar. Pengembangan kerja sama kemitraan yang lebih luas dengan sektor swasta maupun ritel modern menjadi strategi penting untuk memperluas jaringan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhidayah, D., Chozin, M.A., Ritonga, A.W. (2024). Pengaruh Naungan terhadap Pertumbuhan dan Produksi Beberapa Genotipe Cabai Rawit (*Capsicum annum L.*). *Bul. Agrohorti*, 12(1): 40-51.
- Awaliyah, F., Saefudin, B.R. (2020). Efisiensi Pemasaran Komoditas Mangga Gedong Gincu Di Kabupaten Cirebon. *Paradigma Agribisnis*. 3(1): 1-11. <https://doi.org/10.33603/v3i1.3543>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTUwIzE=/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting--2007-2022.html>
- Bana, M. V. M., Suhardi, P. A., & Budiman, N. D. (2024). Strategi Pengembangan Usahatani Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*). *Paradigma Agribisnis*, 7(1), 41–62. <https://doi.org/10.33603/jpa.v7i1.9597>
- Efendi, E. (2016). Implementasi Sistem Pertanian Berkelanjutan Dalam Mendukung Produksi Pertanian. *Jurnal Warta*. 47(3): 122-134.
- Hamdani, F., Gerry, M.Y. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Cavendish Dan Buah Pisang Kepok Di Kota Surabaya.

- Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 9(3): 1095-1103. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.03.19>
- Hernaningsih, F., Heriyanto, A.Y.B. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dan Service Quality dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Warung Makan Sambel Setan Pandawa 5 di Jalan Antene IV Kramat Pela Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*. 5(2): 1-11. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2340>
- Kusmiadi, Edi. (2014). Pengantar Ilmu Pertanian : Pengertian dan Sejarah Perkembangan Pertanian. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Lestari, A., Bambang, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Cabai Merah di Kecamatan Kledung Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Agritas*. 1(1), 47–57.
- Maharani, S.A., Nabila, A., Aliudin., Rohmah, N.A., Aspawi, G.A. (2025). Strategi Bertahan Petani Cabai Terhadap Fluktuasi Harga Serta Dampaknya Pada Keberlanjutan Usahatani: Studi Kasus Di Baros, Serang. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*. 2(11): 1857-1863
- Manaroinsong, G., Pangkey, M.S., Mambo, R. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Petani Sayur Di Desa Palelon Kecamatan Modinding. *Jurnal Administrasi Publik*. 3(9): 223-235.
- Meilani, E., Pudjiastuti, A.Q., Sa'diyah, A.A. (2017). Analisis Permintaan Bahan Pangan Strategis (Beras, Daging Sapi Dan Cabai Merah) Di Indonesia. Universitas Tribhuwana Tungadewi. 5(2): 1-10.
- Melati, N.S.K., Madina, A.P., Sawitri, I., Dewani, M.R.K., Antriyandarti, E., Mandasari, P. (2024). Peningkatan Kinerja Usahatani Hortikultura Melalui Pengembangan Pola Kemitraan Agribisnis: Studi Kasus Kelompok Tani Sidoluhur, Desa Cabeyan, Kabupaten Sukoharjo. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*. 12(1): 31-41.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Putri, D., Ikomatussuniah. (2023). Strategi Peningkatan Ketahanan Pangan Dalam Kaitan Perencanaan Indonesia. *Journal of Local Food Security*. 278-290.
- Qotrunnada, J.N., Rianti, T.S., Sari, D.K. (2024). Perilaku Konsumsi Cabai Rawit di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 12(4): 1-11.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia.
- Samosir, C.A. (2025). Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika dan Jaringan*. 3(1): 160-173. <https://doi.org/10.62951/repeater.v3i1.369>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfah, M., Solihin, V.A., Ridwan, M.F., Munasyyul, M.I. Analisis Strategi Pemasaran Value Based Pricing Dalam Penetapan Harga Jual Bibit Buah. *Jurnal Penelitian Nusantara*. 1(3): 631-637. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.166>
- Wardani, V.A.T., Sunyigono, A.K. (2021). Daya Saing dan Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Lada Indonesia ke India. 5(3): 1-10. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.5>
- Yanuar, R., Tinaprilla, N., Harti, H., Rachmania, M. (2022). Dampak Kemitraan Closed Loop Terhadap Pendapatan dan Efisiensi Usahatani Cabai. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*. 10(1):180-199. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.180-199>