

Strategi Pemasaran Produk Cabai Merah Keriting di CV. Tamara Agro Indonesia

Intan Maharani Sugandi*¹, Reny Sukmawani², Neneng Kartika Rini³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Jl.Syamsudin S,H No.50 Kota Sukabumi Jawa Barat

Alamat Email : intanmaharanisugandi034@ummi.ac.id

ABSTRACT

This research aims to formulate a marketing strategy for curly red chili at CV. Tamara Agro Indonesia, Sukaraja District, Sukabumi Regency. This study uses a quantitative descriptive method with a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. Primary data was obtained through interviews and questionnaires with farmers/workers , while secondary data came from literature studies. The IFAS analysis results show a score of and EFAS a score of , placing CV. Tamara Agro Indonesia in Quadrant I (aggressive strategy). .Marketing strategy recommendations include diversifying processed chili products (such as chili sauce, dried chili) , establishing partnerships with modern markets based on quality and packaging , optimizing digital marketing through social media and agricultural e-commerce , selling product packages for household consumers , and collaborating in research and training for superior chili varieties. This strategy is expected to maximize strengths and opportunities to achieve greater business success.

Keywords: marketing strategy, SWOT analysis, curly red chili

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran cabai merah keriting di CV. Tamara Agro Indonesia Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi, Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner kepada petani cabai, sedangkan data sekunder dari studi literatur. Hasil analisis *IFAS* sebesar 0,626 dan *EFAS* sebesar 0,723, menempatkan CV. Tamara Agro Indonesia pada Kuadran I (strategi agresif). Rekomendasi strategi pemasaran meliputi diversifikasi produk olahan cabai (sambal, cabai kering), menjalin kemitraan dengan pasar modern berbasis kualitas dan kemasan, mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* pertanian, menjual paket produk untuk konsumen rumah tangga, serta berkolaborasi dalam riset dan pelatihan varietas cabai unggul. Strategi ini diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk mencapai kesuksesan bisnis yang lebih besar.

Kata kunci : strategi pemasaran, analisis SWOT, cabai merah keriting

I. Pendahuluan

Tanaman hortikultura utamanya sayuran merupakan salah satu komoditi pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi karena permintaan akan tanaman hortikultura meningkat dari tahun ke tahun (Mardial et al., 2020). Salah satunya cabai merah keriting karena tanaman tersebut jenis sayuran yang banyak dibudidayakan sejak lama. Selain dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari cabai juga banyak digunakan untuk bahan pangan, industri, farmasi dll.

Cabai merah keriting (*Capsicum annum L.*) adalah salah satu jenis tanaman hortikultura penting yang dibudidayakan secara komersial, hal ini disebabkan selain cabai merah keriting memiliki kandungan gizi yang cukup lengkap juga memiliki nilai ekonomis tinggi yang banyak digunakan baik untuk konsumsi rumah tangga maupun untuk keperluan industri makanan (Setiawan, 2017). Petani diuntungkan dari harga cabai yang tinggi karena cabai menghasilkan keuntungan yang lebih baik dibandingkan pertanian sayuran lainnya. Tetapi terkadang harga cabai juga cenderung turun yang disebabkan oleh produksi cabai yang melimpah saat panen raya (Firdaus, Wahyono and Putra, 2024). Tantangan lainnya yang dihadapi petani yaitu hama yang dapat menyebabkan gagal panen seperti kutu kebul, antraknosa dan busuk buah. Selain itu, persaingan dalam pemasaran cabai merah keriting merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam usaha ini, para pelaku usaha harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Adnyani and Lende, 2023). Dengan strategi yang tepat, peluang untuk meraih kesuksesan dalam bisnis cabai merah keriting akan semakin terbuka.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan (Veliadona, et.al. 2022). Menurut (Ariyanto *et al.*, 2023) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan usaha pemasaran di berbagai tingkat dan lokasi. Terutama berfungsi sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan persaingan yang selalu berubah (Achmad and Agustin, 2021).

Penelitian ini difokuskan pada CV. Tamara Agro, sebuah perusahaan yang bergerak dalam pemanfaatan hasil panen cabai merah keriting. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik usaha yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu melihat strategi pemasaran serta upaya perusahaan dalam menjaga keberlangsungan produksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan tersebut dan menjaga keberlangsungan usahatani serta distribusi hasil panen secara maksimal.

II. Kajian Literatur Terdahulu

2.1 State of the Art

Penelitian mengenai strategi pemasaran produk hortikultura, khususnya cabai merah keriting, telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek efisiensi distribusi dan biaya pemasaran. Misalnya, Veliadona, et.al (2022) meneliti efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kabupaten Kebumen dan menemukan bahwa efisiensi distribusi sangat bergantung pada panjang saluran pemasaran dan margin keuntungan tiap actor distribusi.

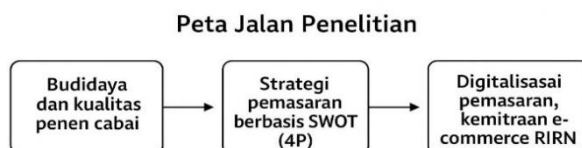
Sementara itu, Sofiah, et.al. (2023) mengeksplorasi pengaruh bauran pemasaran 4p (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap Keputusan pembelian pada UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam bauran pemasaran memiliki mpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen, namun belum menyinggung integrasi langsung dengan pendekatan SWOT atau penerapan di sektor agribisnis cabai.

Kedua penelitian ini memberikan dasar penting bagi penelitian saat ini, namun belum sepenuhnya menjawab persoalan spesifik pada perusahaan pemasaran hasil pertanian seperti CV. Tamara Agro Indonesia, yang menghadapi tantangan seperti *overstock* saat panen raya, keterbatasan penyimpanan dan belum optimalnya pemasaran digital.

Dengan demikian, penelitian ini untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan memadukan analisis SWOT dan pendekatan 4P dalam konteks pemasaran cabai merah keriting di tingkat Perusahaan. Ini memberikan kontribusi kebaruan dalam praktik pemasaran produk hortikultura yang berbasis analisis strategis dan inovatif.

2.2 Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari rantai riset pemasaran hortikultura yang berkembang dari fokus budidaya hingga strategi distribusi dan promosi. Berikut adalah *roadmap* tau peta jalan penelitian



Penelitian terdahulu seperti Veliadona, et.al. (2022) menitikberatkan pada aspek teknis dan efisiensi pemasaran cabai melalui rantai distribusi, namun belum membahas strategi pemasaran di Tingkat Perusahaan. Penelitian ini hadir sebagai pengembangan dari sisi manajerial dengan menggabungkan analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P dalam konteks pemasaran cabai merah keriting oleh CV. Tamara Agro Indonesia.

Ke depan, arah penelitian dapat diperluas ke bidang digitalisasi pemasaran pertanian, optimalisasi e-commerce serta integrasi dengan kebijakan RIRN

III. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil metode analisis deskriptif kualitatif. Menurut Yuliani, 2018 penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian ini berpusat pada variabel independen, baik satu maupun lebih, dan tidak bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Biasanya, data yang dikumpulkan bersifat angka dan di analisis secara statistik. Lokasi untuk penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu bertempat di CV. Tamara Agro Indonesia Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi. Perusahaan ini bergerak di bidang pemasaran hasil pertanian, khususnya cabai merah keriting. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran cabai merah keriting di CV. Tamara Agro.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di peroleh melalui wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden (Siyoto and Sodik, 2015). Kriteria yang dipilih untuk penelitian ini yaitu ketua koperasi dan pekerja bagian *packing house* di CV.

Tamara Agro Indonesia di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan peran langsung dalam strategi pemasaran cabai merah keriting, baik dari sisi pengambilan keputusan maupun pelaksanaan di lapangan. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel yang relevan dan sumber lain.

Analisis permasalahan menggunakan tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Tabel ini berfungsi untuk merumuskan faktor strategi internal dan eksternal dalam kerangka *Strength-Weakness* dan *Opportunities-Threats*.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik responden

Identitas responden petani cabai merah keriting di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan jabatan.

Tabel 1. Identitas Responden

Uraian	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Usia	29 tahun	10	46,98%
Jenis Kelamin	Perempuan	2	20%
	Laki-laki	8	80%
Pendidikan	SD/SMP/SMA	9	90%
	Sarjana	1	10%
Jabatan	Ketua	1	10%
	Packing house	9	90%

(Sumber: Data Primer 2025)

Responden petani cabai merah mayoritas berusia 29 tahun dengan presentase sebesar 49,98%. Berdasarkan kategori jenis kelamin, petani mayoritas laki-laki dengan presentase sebesar 80%. Berdasarkan kategori pendidikan, petani mayoritas memiliki pendidikan terakhir SD/SMP/SMA dengan presentase sebesar 90%. Berdasarkan kategori jabatan, petani mayoritas jabatan sebagai packing house dengan presentase 90%.

B. Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Pemasaran Produk Cabai Merah Keriting

Untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan, dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran cabai merah keriting di CV. Tamara Agro Indonesia. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hasil identifikasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Pemasaran Produk Cabai Merah Keriting

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
Cabai merah keriting memiliki warna merah yang merata dan segar	Memerlukan penyimpanan yang khusus agar kualitas tidak rusak	Permintaan terhadap cabai merah keriting berkualitas tinggi semakin meningkat	Cuaca dan iklim saat produksi mempengaruhi kualitas cabai merah keriting
Kualitas cabai merah keriting yang dihasilkan memiliki ukuran yang seragam	Ketergantungan pada musim untuk hasil panen yang optimal	Pengembangan varietas cabai merah keriting dengan produktivitas tinggi	Standar kualitas produk yang semakin ketat dari pembeli besar

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan utama seperti kualitas cabai merah keriting yang segar dan seragam, namun juga menghadapi kelemahan berupa keterbatasan penyimpanan dan ketergantungan pada musim. Di sisi lain, peluang pasar yang besar dan pengembangan varietas unggul memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas usaha, meskipun tetap ada ancaman berupa cuaca yang tidak menentu dan standar kualitas yang semakin ketat. Identifikasi ini menjadi dasar dalam penyusunan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

C. Hasil Pengujian data

1) Analisis Faktor Internal (IFAS)

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, dilakukan analisis faktor internal menggunakan matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary). Analisis ini membantu mengukur sejauh mana faktor internal dapat mendukung atau justru menjadi kendala dalam strategi pemasaran cabai merah keriting di CV. Tamara Agro Indonesia. Hasil perhitungan bobot, rating, dan skor faktor kekuatan serta kelemahan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Faktor Internal

Faktor Kekuatan (Strenght)	Bobot	Rating	Skor
1. Cabai Merah Keriting memiliki warna merah yang merata dan segar	0,072	3,50	0,252
2. Kualitas cabai merah yang dihasilkan memiliki ukuran yang seragam	0,076	3.10	0,236
Jumlah Kekuatan	0,148		0,488
Faktor Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1. Memerlukan penyimpanan yang khusus agar kualitas tidak rusak	0,062	0,190	0,118

2. Ketergantungan pada musim untuk hasil panen yang optimal	0,039	0,170	0,066
Jumlah Kelemahan	0,101		0,184
Total skor internal	0,249		0,636

Matriks IFAS merupakan alat analisis kondisi internal perusahaan untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Mutiar, 2021). Berdasarkan hasil analisis faktor internal, CV. Tsmara Agro memperoleh total skor kekuatan sebesar 0,488 dan kelemahan sebesar 0,184. sehingga total skor internal 0,636 Nilai ini menunjukkan bahwa Perusahaan berada pada posisi internal yang cukup kuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto, Aprilia and Astuti, 2020) yang memiliki skor IFAS yang sangat kuat sehingga dapat merespon secara baik dan dapat meminimalisir kelemahan.

2) Analisis eksternal EFAS

Selain faktor internal, perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dapat menjadi peluang maupun ancaman dalam menjalankan strategi pemasarannya. Analisis faktor eksternal dilakukan dengan menggunakan matriks EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary). Matriks ini membantu menilai sejauh mana peluang dapat dimanfaatkan dan ancaman dapat diantisipasi oleh perusahaan. Hasil identifikasi faktor peluang dan ancaman beserta bobot, rating, dan skor dapat dilihat pada Tabel 4.

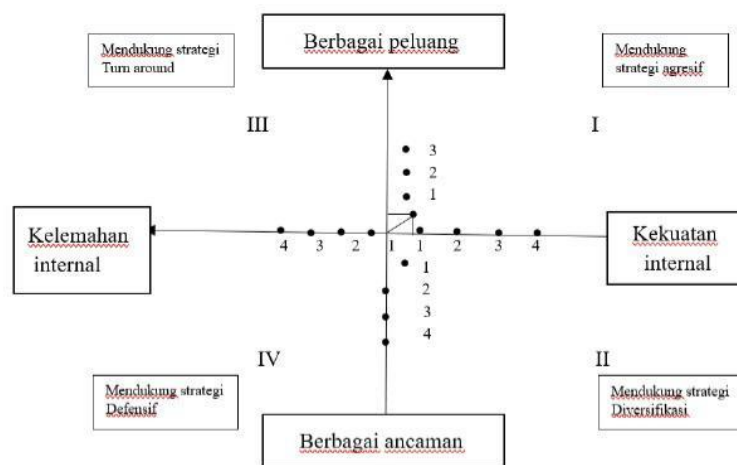
Tabel 4. Analisis eksternal EFAS

Faktor Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1. Permintaan terhadap cabai merah keriting berkualitas tinggi semakin meningkat	0,086	3,50	0,301
2. Pengembangan varietas cabai merah keriting dengan produktivitas tinggi	0,081	3,60	0,292
Jumlah Peluang	0,167		0,593
Faktor Ancaman (Threat)	Bobot	Rating	Skor
1. Cuaca dan iklim saat produksi mempengaruhi kualitas cabai merah keriting	0,042	1.40	0,059
2. Standar kualitas produk yang semakin ketat dari pembeli besar	0,047	1.50	0,071
Jumlah Ancaman	0,089		0,130
Total skor eksternal	0,256		0,723

Matrik EFAS merupakan alat analisis yang mempertimbangkan aspek peluang dan ancaman dari faktor eksternal (Ardiansyah and Silmi, 2022). Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS, diperoleh total nilai bobot peluang sebesar 0,167 dengan total skor 0,593, sedangkan faktor ancaman memiliki total bobot 0,089 dan skor 0,130. Nilai ini menunjukkan bahwa Perusahaan memiliki kekuatan eksternal yang lebih dominan dari pada ancaman yang dihadapi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sofiah, Ramadhani and Rahmani, 2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan peluang eksternal dapat meningkatkan daya saing.

3) Penentuan Posisi Strategi/Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal dapat diketahui bahwa skor pada IFAS (sumbu x) sebesar 0,626 dan skor pada EFAS (sumbu Y) sebesar 0,723 sehingga titik berada di kuadran 1 yang dapat dilihat dalam diagram cartesius berikut



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi *strength-opportunity* (SO) yang disebut sebagai strategi agresif dimana posisi tersebut sangat menguntungkan perusahaan karena memiliki kekuatan dan peluang yang besar dan dapat dimanfaatkan. Strategi agresif merupakan strategi yang mendukung perusahaan dalam memaksimalkan peluang serta kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih kesuksesan yang besar (Daulay, Imsar and Harahap, 2023). Strategi agresif dilakukan dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang sebesar-besarnya. Strategi agresif atau strategi SO dianalisis melalui matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan matriks yang disusun menggunakan variabel kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal (Wijayanthi and Savitri, 2021). Matriks SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berikut merupakan matriks SWOT yang diperoleh dari tabel EFAS dan IFAS di CV. Tamara Agro Indonesia.

D). Pembahasan

	<u>Strenght (S)</u>	<u>Weakness (W)</u>
IFAS	1. Cabai Merah Keriting memiliki warna merah yang merata dan segar 2. Kualitas cabai merah yang dihasilkan memiliki ukuran yang seragam	1. Memerlukan penyimpanan yang khusus agar kualitas tidak rusak 2. Ketergantungan pada musim untuk hasil panen yang optimal
EFAS		

<u>Opportunities (O)</u>	<u>Strategi S-O</u>	<u>Strategi W-O</u>
1. Permintaan terhadap cabai merah keriting berkualitas tinggi semakin meningkat 2. Pengembangan varietas cabai merah keriting dengan produktivitas tinggi	1. Menggunakan keunggulan warna cabai yang merah merata dan segar sebagai daya Tarik untuk memenuhi permintaan pasar akan produk cabai berkualitas tinggi. 2. Menggunakan kualitas cabai yang seragam dan ukuran yang sesuai sebagai nilai jual dalam menjangkau pasar baru dan dapat memperluas distribusi produk ke pasar modern	1. Memanfaatkan peluang kemitraan pasar modern dengan system pengambilan hasil langsung di lokasi, unruk mengatasi hambatan jarak dan kondisi jalan, lalu dapat mengembangkan penyimpanan sementata (cold storage) untuk nmenjaga kualitas cabai.

<u>Threats (T)</u>	<u>Strategi S-T</u>	<u>Strategi W-T</u>
1. Cuaca dan iklim saat produksi mempengaruhi kualitas cabai merah keriting 2. Standar kualitas produk yang semakin ketat dari pembeli besar	1. Memanfaatkan keunggulan warna merah merata dan kesegaran cabai sebagai daya Tarik utama dalam menghadapi ketatnya standar kualitas dan perubahan preferensi pasar dan menjaga kualitas meski terjadi penurunan produksi akibat cuaca buruk.	1. Membangun atau bermitra dalam penyediaan gudang penyimpanan sementara atau pendingin agar stok tetap berkualitas walau produksi terganggu.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal maka dapat diketahui bahwa empat strategi yang terangkum dalam matriks SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran cabai keriting. Strategi tersebut adalah

Strenght-Opportunity (SO) yang dimana perusahaan memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Berikut merupakan rekomendasi strategi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk diterapkan oleh Koperasi Tani Mandiri Sejahtera antara lain.

1. Diversifikasi produk

Menggunakan kekuatan daya tahan dan kualitas cabai yang seragam untuk mengembangkan produk olahan cabai merah keriting (seperti sambal, cabai kering, atau bubuk cabai) sebagai bentuk diversifikasi produk dan peningkatan nilai tambah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kurniati *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa cabe segar dapat diolah lebih lanjut untuk meningkat umur simpan yaitu dengan metode *blanching*, pengeringan, pasteurisasi, metode kimia (bahan pengawet), dan pengemasan. Hal ini merupakan salah satu startegi untuk mengatasi fluktuasi harga atau ketika musim paceklik. Penelitian lain juga menegaskan bahwa penerapan teknologi pasca panen dan diversifikasi produk olahan cabai mampu memberikan nilai tambah dan memperluas peluang pasar bagi petani maupun kelompok tani (Ferziana *et al.*, 2024).

2. Kemitraan Pasar Modern Berbasis Kualitas dan Kemasan

Memanfaatkan kualitas produk dan kemampuan pengemasan yang baik (untuk menjalin kerja sama dengan pasar modern dan retail besar, sehingga koperasi dapat mendapatkan harga yang lebih stabil dan pasar yang lebih luas. Menurut (Maslahatul, Hudawi and Mufti, 2024) pengemasan merupakan salah satu Teknik penanganan yang sangat menentukan dalam proses menjaga kualitas produk segar sehingga dapat terhindar dari berbagai kerusakan. Menurut (Asir *et al.*, 2022) bahwa metode pengemasan cabai yang baik yang baik yang menyesuaikan lama pengiriman dan transportasi yang digunakan akan membuat cabai memiliki pasar yang lebih luas hingga menjangkau swalayan dan pasar-pasar modern. Selain itu, penelitian Ahmad *et al.* (2024) menegaskan bahwa manajemen rantai pasok yang terintegrasi, termasuk aspek pengemasan, distribusi, dan pemasaran, menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing cabai merah di pasar yang lebih luas.

V. Kesimpulan

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah fluktuasi harga cabai merah keriting saat panen raya, keterbatasan fasilitas penyimpanan, serta persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut CV. Tamara Agro Indonesia untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjaga keberlangsungan usaha.

Berdasarkan analisis IFAS (0,626) dan EFAS (0,723), Koperasi Tani Mandiri Sejahtera berada pada posisi sangat menguntungkan, menempati kuadran I (*Strength-Opportunity/SO*) dalam analisis SWOT. Hal ini menunjukkan koperasi memiliki kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang besar, sehingga strategi agresif menjadi pilihan tepat. Strategi tersebut difokuskan pada pemanfaatan kekuatan yang ada untuk merebut setiap peluang demi meraih kesuksesan maksimal.

VI. Saran

Melihat posisi strategis Koperasi Tani Mandiri Sejahtera yang kuat dan penuh peluang, ada beberapa Langkah kunci yang dapat diambil untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan optimal.

1. Diversifikasi produk olahan cabai untuk mengembangkan produk olahan seperti sambal atau bubuk cabai. Ini akan meningkatkan nilai tambah dan membuka pasar baru.

2. Memperkuat kemitraan dengan pasar modern, supermarket atau retail besar. Dengan kualitas dan pengemasan baik, koperasi bisa mendapatkan harga yang lebih stabil dan distribusi yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada keluarga, teman, dan pihak yang mendukung dalam penyusunan artikel ini.

Daftar Puastaka

Achmad, L.I. and Agustin, N.D. (2021) 'Analisis penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan berkah utama iB ditengah pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)', *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), pp. 207–222.

Ahmad, A., Arhim, M., Alwi, A. N. S., Trinoviyani, T., Hasniar, H., Isdaryanti, I., & Amran, F. D. (2024)

Adnyani, N.N.P. and Lende, A. (2023) 'SYSTEM ANALYSIS AND MARKETING EFFICIENCY OF CURLY RED CHILI IN PENEDEL VILLAGE, BATURITI DISTRICT, TABANAN REGENCY', in *Proceedings of The International Conference on Multi-Disciplines Approaches for The Sustainable Development*, pp. 459–465.

Ardiansyah, I. and Silmi, N.F. (2022) 'Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Tangerang Dengan Matriks Swot Dan Analisis Qspm (Studi Kasus Kawasan Laksa Tangerang)', *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), pp. 141–160.

Ariyanto, A. *et al.* (2023) 'Manajemen pemasaran'.

Asir, M. *et al.* (2022) 'Implementasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan komoditas tanaman cabai di Kabupaten Sinjai', *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 964–976.

Daulay, A.S., Imsar, I. and Harahap, R.D. (2023) 'Strategi pengembangan pasar digital dalam mendukung industri fashion halal di Indonesia', *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), pp. 1035–1042.

Ferziana, F., Kartina, R., Erfa, L., Lestari, M. A., & Sari, H. P. (2024). Teknologi Pasca Panen Dan Diversifikasi Produk Olahan Cabai Di Kwt Lestari Desa Trimulyo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 5(1), 9-17

Firdaus, R., Wahyono, N.D. and Putra, D.E. (2024) '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', *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 24(1), pp. 37–45.

Kurniati, N. *et al.* (2020) 'PKM SMK Agro Maritim Kota Bengkulu', *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(5), pp. 870–879.

- Mardial, A., Antara, M., & Kalaba, Y. (2020). Analisis Penentuan Komoditi Basis Subsektor Hortikultura Di Daerah Kabupaten Poso. *AGROTEKBIS: JURNAL ILMU PERTANIAN (e-journal)*, 8(6), 1358-1366.
- Maslahatul, I., Hudawi, N. and Mufti, M.U. (2024) ‘Pengaruh Jenis Pengemasan Terhadap Penyimpanan Produk Segar Tomat, Cabai Merah Dan Kangkung’, *SIMBIOSIS: Jurnal Sains Pertanian*, 1(2), pp. 58–63.
- Mutiara, P.B. (2021) ‘Analisis matriks IFAS dan EFAS PT Unilever Tbk pada pandemik COVID-19’, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), pp. 363–371.
- Setiawan, H. (2017) *Kiat sukses budidaya cabai hidroponik*. Bio Genesis.
- Siyoto, S. and Sodik, M.A. (2015) *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sofiah, M., Ramadhani, S. and Rahmani, N.A.B. (2023) ‘Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm)’, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), pp. 122–141.
- Suryani, H. (2015) ‘Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam’, *Jakarta: Prenada Group* [Preprint].
- Veliadona, C.R., Suyono, S. and Nurdiani, U. (2022) ‘Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen Jawa Tengah’, *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(2), pp. 495–508.
- Wijyanthi, I.A.T. and Savitri, D.M.H.D. (2021) ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta’, *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 13(1).
- Yulianto, G., Aprilia, S. and Astuti, R.R.S. (2020) ‘STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR LELANG CABAI (Studi Kasus Pasar Lelang Cabai di Kabupaten Sleman DI Yogyakarta)’, *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 27(1), pp. 11–20.
- Veliadona, C.R., Suyono, S., & Nurdiani, U. (2022) ‘Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen Jawa Tengah’. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis*, (2), 495-508
- Sofiah, M., Ramahdhani, S., & Rahmani, N.A.B. (2023). ‘Analisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pada UMKM’. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 122-141