

Strategi Pemasaran Varietas Cabai OP Seloka IPB dan Anies IPB

Aditia Ginantaka¹

¹Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Djuanda
Email : aditia.ginantaka@unida.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan varietas baru cabai merupakan salah satu langkah strategis untuk mendukung pasokan kebutuhan cabai. Kebutuhan cabai tidak hanya ditujukan pada skala industri, tetapi juga untuk kebutuhan skala rumah tangga. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komersialisasi yang tepat untuk memasarkan benih cabai OP Seloka IPB dan Anies IPB yang merupakan invensi dari peneliti IPB. Metode kajian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis bauran pemasaran, analisis STP (*segmenting, targetting* dan *positioning*) serta analisis BMC (*business model canvas*). Hasil analisis menunjukkan kajian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menyelaraskan strategi pemasaran benih cabai. Hasil perancangan model bisnis telah berhasil menyusun pemetaan terkait operasionalisasi bisnis benih cabai.

Kata kunci : pemasaran, benih, cabai, *business model canvas*

I. Pendahuluan

Sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai kuliner dan produk pangan yang kaya bumbu dan Pedas. Sehingga cabai sebagai salah satu komoditas hortikultur merupakan komoditas yang menjadi kebutuhan baik untuk tingkat rumah tangga maupun skala industri pangan. Indonesia merupakan salah satu negara produsen cabai tropis terbesar di dunia. Menurut BPSRI (2012), luas panen cabai besar pada tahun 2011 adalah 239,770 ha dengan produksi total sebesar 1,483,079 ton, sehingga potensi produktivitas cabai adalah 6.19 ton/ha. Cabai juga masih menempati peringkat utama produk sayuran hortikultura Indonesia hingga saat ini. Kondisi tersebut harus didukung oleh kuatnya perbanyak benih cabai dalam skala industri. Data luas panen pada tahun 2002 menunjukkan dari total 583,800 ha tanaman sayuran yang dalam budidayanya menggunakan benih, 25% (sekitar 150,000 ha) merupakan tanaman cabai (Anwar, Sudarsono, dan Ilyas 2005).

Kebutuhan cabai yang meningkat membutuhkan ketersediaan benih secara kontinyu. Oleh karenanya IPB mengembangkan beberapa varietas cabai, untuk menghasilkan benih lebih unggul serta untuk mendukung pasokan benih cabai. Hal lain yang menjadi motivasi pengembangan varietas benih cabai adalah berkaitan dengan fakta bahwa nilai impor sayur, buah dan produk olahannya sudah lebih tinggi dari impor beras, jagung, kedelai, serta biji gandum (Sobir et al, 2013). Salah satu hasil temuan benih cabai yang dilakukan oleh IPB adalah cabai OP Seloka IPB dan Anies IPB. Hasil temuan benih ini berdasarkan riset yang dilakukan oleh Pemulia dari Departemen Agronomi dan Hortikultura, Fakultas Pertanian IPB, yaitu Dr. Muhamad Syukur, Prof. Dr. Sriani Sujiprihati, dan Dr. Rahmi Yunianti.

Menurut Sobir et al. (2013) Penyediaan produksi pangan nasional terutama hortikultura dimasa depan menghadapi tiga tantangan utama. yaitu: (1) peningkatan kebutuhan, (2) penurunan daya dukung lahan, (3) perubahan iklim global dan (4) rantai pasok yang panjang. Oleh karena itu pendekatan secara menyeluruh mulai dari pengembangan varietas baru, teknologi produksi lapang, teknologi pasca panen dan pengolahan hingga diseminasi ke petani dan pemasaran. Benih Cabai Seloka ini diciptakan untuk petani kelas menengah kebawah yang memiliki lahan sempit. Benih ini telah berhasil mendapatkan SK Pendaftaran Varietas untuk komersialisasi dari Kementerian Pertanian pada tanggal 11 Juli 2013 dengan nomor: 07/KPT/SR120D.2.7/7/2013. Sementara itu benih cabai Anies IPB telah mengalami uji kebenaran di kebun percobaan IPB Leuwikopo, dan pada awal tahun 2014 yang lalu ditargetkan untuk memperoleh SK pendaftaran untuk komersialisasi cabai Anies IPB (Sobir et al. 2013).

Pengembangan benih tersebut memerlukan dukungan untuk produksi ke skala yang lebih besar dan menjaga kualitasnya dalam rangka menjaga fluktuasi harga cabai nasional. Oleh karenanya diperlukan suatu strategi untuk mengkomersialisasikan benih Cabai Seloka IPB dan Anies IPB. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mengkaji strategi komersialisasi yang tepat untuk memasarkan benih cabai tersebut. Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) dilakukan sebagai strategi pemasaran benih cabai yang bertujuan untuk mengidentifikasi nilai konsumen yang menjadi garapan pasar benih cabai. Analisis bauran pasar dilakukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat mendukung keputusan pada desain pasar dan proses komersialisasi.. Pengembangan *business model canvas* juga dilakukan untuk memberikan arahan kepada organisasi dalam melakukan perencanaan bisnis. Sebuah model bisnis dikembangkan agar organisasi mampu menciptakan, mendistribusikan dan menangkap nilai dari benih cabai sekola dan anies sehingga hasil inovasi komoditas cabai ini dapat tetap bertahan ketika dilakukan komersialisasi.

II. Metodologi

Analisis strategi pemasaran benih cabai ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Informasi dan data diperoleh dengan melakukan observasi, pengumpulan dokumen dan studi literatur (Benyamin 2019). Objek penelitian ini adalah benih dengan varietas OP seloka IPB dan dan Anies IPB. Analisis dimulai dengan mengkaji aspek STP (*segmentation, targeting, promotion*). Sementara bauran pemasaran berdasarkan lima aspek yaitu *product, price, promotion, place* dan *people* (Fernanda dan Choiriyah 2018). Pengembangan strategi pemasaran dilakukan dengan merancang model bisnis dengan pendekatan *business model canvas* sebagai upaya solusi dalam memasarkan benih cabai (Candraningrat, Yurisma, dan Mujanah 2021).

III. Hasil dan Pembahasan

Desain Pasar

Sebelum melakukan proses komersialisasi perlu dilakukan evaluasi terhadap keseluruhan pasar yang potensial. Pasar komoditas cabai merupakan pasar yang sangat diminati karena cabai merupakan salah satu komoditas yang dicari oleh banyak orang baik skala individu maupun skala industri yang menjadikan komoditas cabai sebagai input bahan bakunya. Proses identifikasi konsumen yang menjadi tujuan pemasaran benih diawali dengan analisis *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*.

Identifikasi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*

1 *Segmentation*

Selain di Indonesia, cabai juga tumbuh dan populer sebagai bumbu masakan di negara-negara Asia Tenggara lainnya. Faktor kriteria dan syarat pertumbuhan tanaman dipengaruhi lokasi atau wilayah sasaran geografik. Oleh karenanya segmentasi berdasarkan geografis pasar benih cabai ini adalah kawasan asia tenggara.

2 *Targeting*

Benih Cabai Seloka dan Anies memiliki keunggulan dari segi produktivitas serta tahan terhadap penyakit antraknosa. Penyakit tersebut sangat ditakuti oleh petani cabai. Benih Cabai ini mampu menghasilkan buah yang lebat dengan produktivitas 11,79 ton/Ha. Oleh karenanya target penjualan produk benih ditujukan untuk petani yang melakukan budidaya cabai secara mandiri atau berkelompok dan menjualnya dalam bentuk segar. Petani yang menjadi target merupakan petani yang bermukim atau berada didaerah sentra komoditas cabai diantaranya yaitu Bandung, Brebes, Tuban, Karo, Rejang Lebong, Solok, Banyu Asin, Kulonprogo (Saptana, Agustin, and Ar-Rozi 2012), serta petani di kawasan Asia Tenggara. Target pasar lainnya yaitu industri yang memiliki lahan pembudidayaan cabai sebagai unit penyediaan bahan baku produknya baik industri Nasional maupun industri pangan di kawasan Asia Tenggara. Industri tersebut diantaranya Industri bumbu masakan, industri makanan dan industri obat-obatan atau jamu. Konsumsi Cabai untuk industri nasional mencapai sekitar 20 % (Saptana, Agustin, and Ar-Rozi 2012).

3 *Positioning*

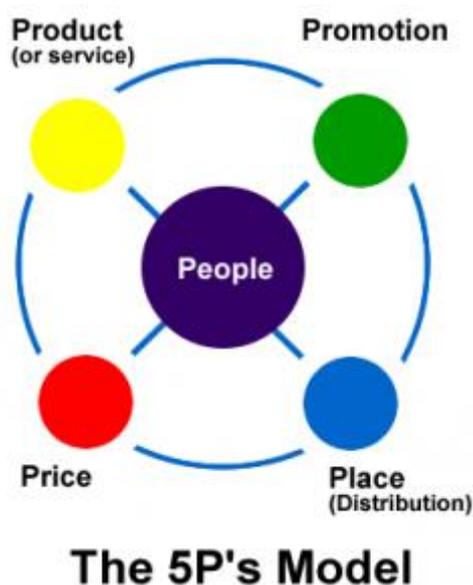
Positioning merupakan suatu bentuk cara bertindak dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai kepada konsumen didalam suatu segmen tertentu. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk benih Cabai ini dipersepsikan lebih superior dan

khusus dibandingkan dengan produk benih pesaing dalam persepsi konsumen. Peneliti mengembangkan varietas cabai ini dalam rangka menjawab kebutuhan pasar akan keunggulan sebuah varietas. Oleh karenanya *potitioning* yang dilakukan dengan mengkomunikasikan keunggulan yang diharapkan konsumen yang dalam hal ini adalah petani dan industri.

Diantara keunggulan yang dapat disampaikan kepada segmen pasar petani yaitu mampu dibudidayakan dilahan sempit, produktivitas tinggi, tahan terhadap penyakit dan umur panen yang lebih singkat. Untuk konsumen industri selain faktor keunggulan tersebut, *potitioning* produk cabai berkaitan dengan parameter rasa cabai yang diukur dari tingkat kepedasan, dengan tingkat kepedasarn 4 kali dibanding cabai biasa. Disamping itu industri umumnya memiliki prasyarat yang ketat terkait standar bahan baku. Positioning Cabai Seloka IPB dilakukan dengan memperhatikan parameter mempunyai bobot, panjang dan diameter buah sesuai dengan kelas mutu I menurut standar SNI serta bentuk genjah yang dapat dipanen pada umur 65 HST (rata-rata umur panen cabai adalah 75 HST). Sementara ukuran kualitas seperti ciri-ciri warna buah merah cerah dengan kulit mulus dan mengkilap dan merupakan tipe buah cabai besar dapat dijadikan bahan *potitioning* kepada petani karena petani kecil umumnya menjual cabai dalam bentuk segar langsung ke pasar atau retail modern.

Bauran Pasar (*Product, Price, Place, Promotion, People*)

Penetapan strategi bauran pemasaran juga perlu didefinisikan dalam rangka mencapai sebuah target penjualan. Menurut (Hendrayani et al. 2021) bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. Kajian ini menggunakan lima aspek tersebut digunakan untuk mengambil keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pemasaran.



Gambar 1. Komponen Strategi penyusun bauran Pasar dengan model 5 P (*Product, Promotion, Place, Price dan People*)

1 Product

Sebagaimana pada umumnya, produk benih berupa butiran biji yang dikemas dalam kemasan plastik sachet dengan permukaan luar yang telah dicetak dengan desain yang menunjukkan informasi benih dengan Berat per kemasan berkisar 10 g dan jumlah benih 1.500 Butir/ Sachet. Untuk kebutuhan industri benih juga dijual dalam bentuk kemasan besar. Deskripsi Produk Cabai Seloka IPB dapat dilihat pada Gambar 2. Sementara Cabai Anies pada Gambar 3.

2 Promotion

Produk benih ini akan berputar pada lingkungan komunitas petani dan pelaku usaha industri pangan. Strategi promosi dapat dilakukan diantaranya:

- a. Iklan melalui media cetak seperti tabloid atau majalah pertanian.
- b. Penguatan *tools marketing*

Tools marketing merupakan aspek penting yang umumnya menyesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan dan sangat dibutuhkan untuk mendukung promosi. Oleh karenanya desain kemasan yang mampu menyampaikan semua informasi tentang produk perlu di desai dengan menarik. Gambar 3 Menunjukkan desain kemasan benih Cabai Seloka IPB. Tools marketing lainnya berupa poster yang bisa di pajang di retailer serta sampel benih untuk konsumen industri.

DESKRIPSI CABAI BESAR VARIETAS
SELOKA IPB

Asal	: dalam negeri
Silsilah	: seleksi bulk dimodifikasi hasil persilangan IPB C2 x IPB C5
Golongan varietas	: bersari bebas
Tinggi tanaman	: 45,09 – 76,87 cm
Bentuk penampang batang	: bulat
Diameter batang	: 0,99 – 1,72 cm
Warna batang	: hijau
Warna daun	: hijau
Bentuk daun	: oval
Ukuran daun	: panjang 7,66 – 11,91 cm, lebar 2,78 – 3,79 cm
Bentuk bunga	: <i>intermediate</i>
Warna kelopak bunga	: hijau
Warna mahkota bunga	: putih
Warna kepala putik	: putih
Warna benang sari	: biru
Umur mulai berbunga	: 25 – 29 hari setelah tanam
Umur mulai panen	: 71 – 78 hari setelah tanam
Bentuk buah	: memanjang
Ukuran buah	: panjang 12,07 – 15,77 cm, diameter 1,49 – 1,88 cm
Warna buah muda	: hijau
Warna buah tua	: merah
Tebal kulit buah	: 0,11 – 0,19 cm
Rasa buah	: sangat pedas (kadar capsaicin 917,25 – 979,15 ppm)
Bentuk biji	: pipih
Warna biji	: kuning jerami
Berat 1.000 biji	: 5,0 – 5,2 g
Berat per buah	: 10,33 – 12,57 g
Jumlah buah per tanaman	: 51 – 80 buah
Berat buah per tanaman	: 482,16 g (320,97 – 695,66 g)
Daya simpan buah pada suhu 27 – 28 °C	: 8 – 10 hari setelah panen
Hasil buah per hektar	: 11,59 ton (7,34 – 17,49 ton)
Populasi per hektar	: 25.000 tanaman
Kebutuhan benih per hektar	: 200 – 300 g
Penciri utama	: perubahan warna buah muda hingga buah matang : hijau tua – coklat – merah, daun tua mengarah ke bawah, bentuk tajuk melebar, ujung buah agak melengkung
Keunggulan varietas	: umur panen genjah (62,42 – 86,87 hari setelah tanam), tingkat kepedasan sangat tinggi (939,13 – 1.000,98 ppm), produktifitas tinggi (dapat mencapai 17 ton/ha)
Wilayah adaptasi	: beradaptasi dengan baik di dataran rendah dengan ketinggian 100 – 250 m dpl

Gambar 2. Deskripsi Produk Cabai Seloka IPB (<http://varitas.net>)

c. Mengikuti Pameran

Keikutsertaan pada kegiatan pameran juga merupakan strategi promosi yang dapat dilakukan untuk memperluas jaringan pasar dan distribusi hingga ke manca Negara.

CABAI ANIES IPB



Peneliti/Pemulia:
Dr. M. Syukur, SP, Msi, dkk

Alamat:
Pusat Kajian Hortikultura Tropika (PKHT) - LPPM IPB
Kampus IPB Baranangsiang Jl. Raya Pajajaran - Bogor 16144
Telp. 0251-8326881, 8382201; Faks. 0251-8326881
E-mail : ipbfruit@indo.net.id, fruit@ipb.ac.id
Ebsite: <http://buah.ipb.ac.id>

Deskripsi

- ✓ **Tanaman** :tinggi tanaman 64.73 ± 2.24 cm, lebar kanopi 96.96 ± 1.99 cm, habitus tanaman intermediate.
- ✓ **Batang** :warna batang hijau, warna buku ungu, tinggi dikotomus 22.60 ± 0.43 cm, diameter batang 10.89 ± 0.09 mm.
- ✓ **Daun** :bentuk daun ovate, warna daun bagian atas hijau, warna daun bagian bawah hijau, tepi daun rata, bentuk ujung daun meruncing, bentuk pangkal daun meruncing, permukaan daun bagian atas halus (tidak berbulu), permukaan daun bagian bawah halus (tidak berbulu), panjang daun 9.34 ± 0.03 cm, lebar daun 3.18 ± 0.02 cm.
- ✓ **Bunga** :posisi bunga menggantung, warna kelopak hijau muda, warna mahkota putih, warna kotak sari ungu, warna kepala putik putih kekuningan, umur mulai berbunga 26.33 ± 1.15HST.
- ✓ **Buah** :umur mulai panen 76.67 ± 4.16 HST, bentuk buah memanjang, warna buah muda hijau, warna buah intermediate keunguan, warna buah matang merah, tipe buah besar, warna tangkai buah hijau, 14.65 ± 0.63 mm, panjang buah 14.81 ± 0.61 cm, panjang tangkai buah 4.5 cm, jumlah buah 108.14 ± 8.34 buah, bobot buah 11.50 g, bobot buah per tanaman 742.15 ± 60.73 g.
- ✓ **Biji** :warna biji kuning jerami, bentuk biji pipih, berat 1000 biji 6.59 – 7.03 g.

Gambar 3. Desain Kemasan Produk Benih Seloka IPB (<http://pkht.or.id>)

Distributed By:

Istana Benih .Com
Panas, Berkeadilan!




Seloka IPB

Departemen Agronomi & Hortikultura IPB
Jl. Meranti Kampus IPB Darmaga Bogor 16680
www.istanabenih.com
Contact: 085287096264 (Tio) www.facebook.com/istanabenih

Gambar 4. Contoh Desain Kemasan Produk Benih Seloka IPB (<http://istanabenih.blogspot.com>)

3 Price

Harga benih kemasan dengan ukurna 10 gram dalam negeri berkisar antara Rp15.000. Harga bukan sebagai penentu dalam persaingan, karena produk benih ini memiliki value lebih dari sisi keunggulan komparatifnya dengan produk lainnya. Sehingga konsumen akan mampu mengkalkulasi dengan membandingkan keuntungan yang didapat saat panen dengan biaya invetasi benih. Aspek ini kemudian menjadi salah satu komponen dalam mempertimbangkan harga serta pertimbangan

mengenai berapa banyak pelanggan bersedia untuk membayar. Gambar 4 Menunjukkan bentuk Cabai varietas Anies IPB

4 Place

Pengambilan keputusan untuk membeli benih didasari oleh pemahaman atau pemikiran yang mendalam. Oleh karenanya strategi distribusi benih adalah dengan promosi langsung kepada konsumen. umumnya petani kecil membeli benih dalam jumlah sedikit melalui koperasi atau retailer SAPRODI. Oleh karenanya promosi dan distribusi dengan *direct selling* dilakukan melalui *dating* langsung ke retailer benih dan industri yang menjadi target pasar dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan produk. Sarana distribusi lainnya dapat dilakukan melalui Kerjasama dengan SKPD Kabupaten, melalui dinas pertanian yang melakukan penyuluhan dan pendampingan petani. Pendistribusian benih Cabai juga dapat dilakukan dengan membuka retail sendiri yang menjual paket perlengkapan budidaya cabai untuk target konsumen petani. pendirian retail dilakukan dengan memetakan terlebih dahulu daerah persebaran petani berdasarkan data BPS dan Kementerian Pertanian.



Gambar 4. Benih Cabai Anies IPB (Sobir et al. 2013)

5 People

Pertimbangan atribut *people* dalam bauran pasar dikarenakan Fokus Marketing telah bergeser dari yang *Product Centric* (i.e. berpusat pada produk) ke *Relationship Centric* (i.e. berpusat pada hubungan antar-manusia). Dukungan SDM serta hubungan dengan pelanggan perlu menjadi pertimbangan dalam melakukan pemasaran produk benih cabai. Konteks hubungan manusia pada aspek internal usaha dilakukan dengan memfasilitasi tenaga marketing dengan fasilitas yang mendukung mobilitas untuk melakukan *direct selling* dan promosi benih kepada calon pelanggan. Disamping itu pemberian reward juga dapat menjadi unsure yang dapat memotivasi kerja dari *salesman*. Pelayanan *call center* untuk industri serta jasa konsultasi dan penyuluhan kepada petani terkait aspek teknis pembudidayaan merupakan aspek eksternal dalam kaitannya dengan hubungan

antar manusia. Layanan tersebut dapat mendukung terbentuknya pelayanan pelanggan yang memuaskan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk

Business Model Canvas

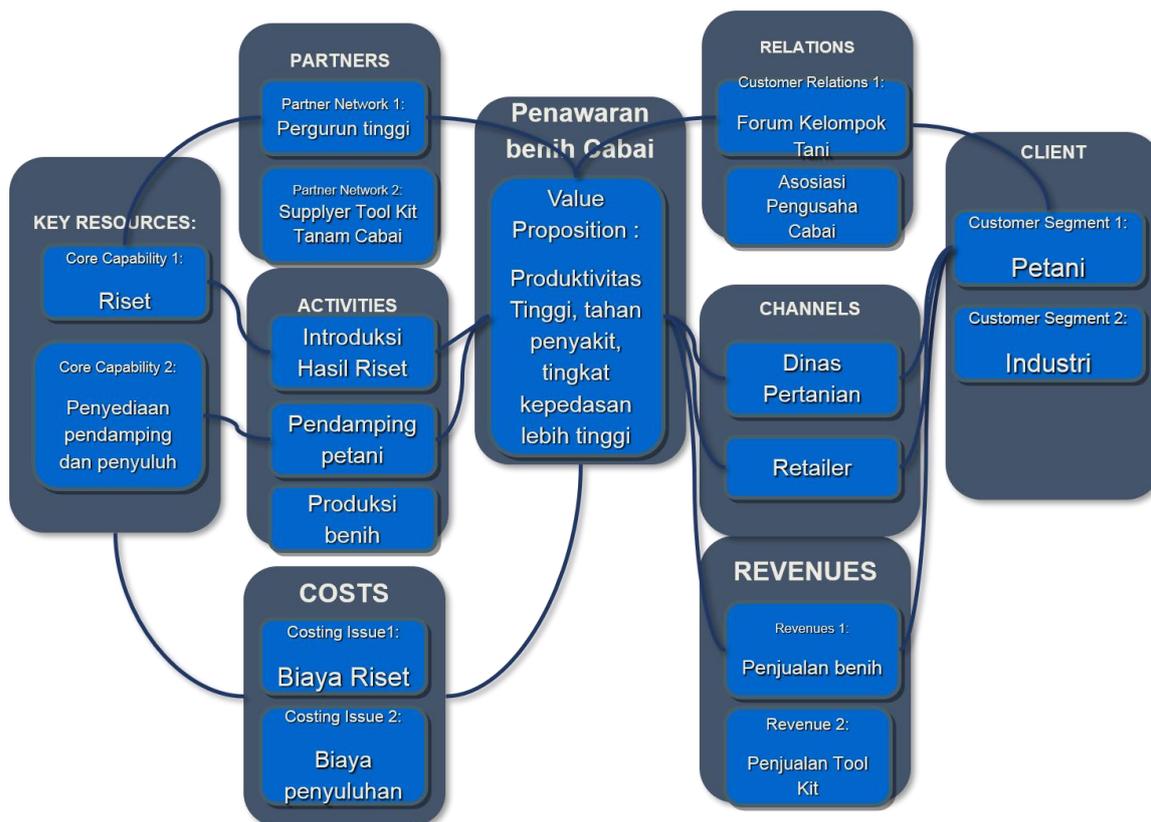
Pengembangan bisnis model dilakukan untuk mendukung sustainability bisnis benih Cabai. oleh karena itu perlu didesain model kerjasama bisnis dan sinergi dengan mitra dan penyedia jasa lainnya atau produsen barang lainnya yang relevan dengan bisnis Benih. Gambar 5 Menunjukkan Model bisnis benih cabai.

Pengembangan bisnis model memberikan arahan kepada produsen bagaimana menjalankan bisnis penjualan benih Cabai. beberapa komponen penyusun bisnis model perlu didefinisikan diantaranya yaitu :

1 Value Proposition

Atribut ini menunjukkan value atau nilai lebih benih cabai Seloka IPB dan Anies IPB dibandingkan produk benih lainnya. Hal tersebut yang dapat memicu alasan para petani ataupun industri beralih menggunakan benih cabai Seloka dan Anies IPB. Beberapa value yang dapat ditawarkan diantaranya :

- a. Produktivitas tinggi dengan potensi hasil 923,19 g/tanaman
- b. Sesuai dengan kelas mutu I menurut standar SNI
- c. Bentuk genjah yang dapat dipanen pada umur 65 HST
- d. Buah yang lebat dengan produktivitas 11,79 ton per-hektar
- e. Warna buah merah cerah dengan kulit mulus dan mengkilap



Gambar 5. Model Bisnis Benih Cabai

2 Chanel

Komponen ini mendefinisikan tentang jalur dan cara distribusi yang mampu menjalankan fungsi sebagai penyalur dan pendistribusi value produk yang dimiliki. *Chanel* yang digunakan dalam distribusi produk benih secara langsung yaitu melalui industri yang menjadi konsumen produk. Sementara *chanel* tidak langsung diantaranya retailer benih yang berdekatan dengan petani atau kelompok tani serta dinas pertanian.

3 Customer Relationship

Perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga loyalitas konsumen dapat dibentuk dan respon terhadap keluhan dapat segera dijawab, sehingga mampu mempertahankan tingkat penjualan bahkan meningkatkan. Beberapa “*customer relationships*” yang dapat dibangun dengan konsumen adalah dengan melalui forum kelompok tani untuk target konsumen petani serta asosiasi pengusaha untuk konsumen industri.

4 Revenue Stream

Aliran pendapatan dari bisnis benih cabai ini diperoleh melalui Penjualan produk benih kepada segmen pasarnya yaitu petani dan industri. Disamping itu kerjasama dengan suplayer peralatan pembudidayaan cabai (*tool kit*) juga dapat menghasilkan revenue dari penjualan tool kit.

5 Key Resources

Sumber daya yang mendukung bisnis benih tidak hanya berupa asset fisik seperti gedung atau lahan produksi benih serta alat pengemas. Keberlanjutan bisnis benih juga didukung dengan sumber daya riset yang terus menerus untuk menghasilkan temuan-temuan yang dapat semakin meningkatkan kualitas benih serta hal-hal yang berkaitan dengan aspek teknis budidaya misalnya SOP perlakuan terhadap benih agar tercapai hasil yang optimal. Disamping itu sumber daya lainnya yang berkaitan dengan aspek teknik dilapangan adalah sumber daya tenaga pendamping atau penyuluh dan konsultan petani. Tenaga penyuluh dapat bekerja sama dengan dinas dan kelompok tani untuk memberikan pelatihan dan konsultasi dalam proses budidaya cabai.

6 Key Partnership

Berdasarkan kebutuhan terhadap sumber daya riset maka produsen benih perlu menjalin kerja sama partnership dengan perguruan tinggi sebagai pihak yang senantiasa melakukan aktivitas riset. Disamping itu juga terkait dengan proses pelayanan kebutuhan petani dilapangan, maka produsen perlu menjalin kerja sama dengan suplayer perlengkapan budidaya tanam cabai. kerjasama ini bersifat saling melengkapi. Produsen benih dapat langsung menjawab kebutuhan petani terhadap saprodi dengan melakukan kerjasama dengan suplayer saprodi yang berhubungan dengan budidaya cabai

7 Cost Struktur

Keberhasilan bisnis benih cabai juga perlu didukung dengan struktur biaya yang efisien. Komponen biaya diantaranya meliputi biaya produksi dan riset yang dilakukan secara kontinyu. Disamping itu juga terdapat biaya penyuluhan kepada konsumen. biaya-biaya ini yang perlu menjadi pertimbangan bagi produsen untuk melakukan perencanaan usaha dan kontinuitas usaha.

IV. Kesimpulan

Simpulan

Hasil kajian telah berhasil menganalisis aspek STP dan bauran pemasaran dalam mengidentifikasi pendekatan yang dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran benih cabai varietan OP seloka IPB dan Anies IPB. Hasil kajian tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menyelaraskan strategi pemasaran benih cabai. Hasil perancangan model

bisnis telah berhasil menyusun pemetaan terkait operasionalisasi bisnis benih cabai. Melalui model bisnis diketahui pelanggan yang menjadi target kedepan akan difokuskan pada kelompok tani dan asosiasi pengusaha cabai. Sumber pendapatan tidak hanya melalui benih tetapi juga pada penjualan tool kit penanaman benih dengan orientasi optimalisasi hasil budidaya cabai.

Saran

Sebagai saran dalam pengotimalan hasil kajian ini maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut :

1. kekuatan model bisnis yang berawal dari hasil riset adalah riset itu sendiri sehingga kemampuan riset menjadi kekuatan utama dalam menghasilkan produk yang layak dikomersialisasikan
2. Orientasi pemasaran hasil riset dapat diawali dengan menyoar pasar yang berbasis komunitas dan bukan pasar retail atau eceran karena jaringan distribusi dapat lebih efisien dibanding dengan pasar retail.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini Sehingga penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Varietas Cabai OP Seloka IPB dan Anies IPB”**, dapat terlaksana dengan lancar.

Daftar Pustaka

- [BPSRI] Badan Pusat Statistika Republik Indonesia.2012. *Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Cabai 2009-2011*. Jakarta (ID): BPSRI Pr.
- Anwar, Aswaldi, Sudarsono, and Satriya Ilyas. 2005. “Perbenihan Sayuran Di Indonesia: Kondisi Terkini Dan Prospek Bisnis Benih Sayuran.” *Jurnal Agronomi Indonesia (Indonesian Journal of Agronomy)* 33 (1): 38–47.
- Benyamin, Arie Putra. 2019. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2 (3): 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>.
- Candraningrat, Dhika Yuan Yurisma, and Siti Mujanah. 2021. “Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (1): 17–24.
- Fernanda, A, and C Choiriyah. 2018. “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. Takafur Keluarga Cabang Palembang.” *Ekonomica Sharia* 3 (2): 1–12.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni

Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, and Nur Hilal. 2021. "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P." *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, no. June: 126.

Saptana, Nur Khoiriyah Agustin, and Ahmad Makky Ar-Rozi. 2012. *Kinerja Produksi Dan Harga Komoditas Cabai Merah*. Bogor: Pusat Penelitian Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.

Sobir, Muhamad Syukur, Anas Dinurrohman Susila, M. Rahmad Suhartanto, Suryo Wiyono, Y. Aris Purwanto, M. Arif Nasution, et al. 2013. "Pengembangan Varietas Dan Teknologi Sayuran Utama Dan Indigenous Untuk Mendukung Ketahanan Pangan." In *Prosiding Seminar Hasil-Hasil PPM IPB 2013*, I:103–19.