



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)

ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Strategi peningkatan penjualan produk pertanian cabai di Kabupaten Sinjai

Muhammad Asir^{1*}, Abdul Wahab¹, Nurul Fitrah Yani¹, Ruki Ambar Arum¹, Ramlah Ramlah²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Makassar, Indonesia

² Program Studi Manajemen Ritel, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jun 13th, 2022

Revised Des 29th, 2022

Accepted Jun 17th, 2023

Keyword:

Strategi penjualan,
Peningkatan penjualan,
Produk pertanian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala yang dihadapi dalam peningkatan penjualan produk pertanian (cabai) petani atau kelompok-kelompok tani di Kecamatan Sinjai Borong, Kabupaten Sinjai, Provinsi Sulawesi Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penulis menggambarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa petani dan kelompok tani. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai Agustus 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan penjualan produk pertanian (cabai) yang diterapkan adalah memperhatikan kualitas produk (cabai), menjaga hubungan kerjasama dengan pelanggan dan memperluas target pasar (distribusi). Kemudian kendala yang dihadapi adalah kendala dalam aspek ekonomi yaitu permodalan, pemasaran yaitu transportasi dan pengemasan produk, serta sarana dan prasarana (alat pertanian) yang digunakan masih tradisional. Diharapkan ada dukungan permodalan dari perbankan, peningkatan keterampilan petani dan bantuan alat pertanian modern, serta penguatan kelembagaan petani dari pemerintah.



© 2023 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Muhammad Asir,
Politeknik LP3I Makassar
Email: muhammadasir@polteklp3imks.ac.id

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara pertanian, artinya pertanian memegang peranan penting dalam keseluruhan perekonomian nasional. Pertanian merupakan basis perekonomian Indonesia. Peran sektor pertanian di samping sebagai sumber penghasil devisa negara yang besar, juga merupakan sumber kehidupan bagi sebagian besar penduduk Indonesia, dan bila dilihat dari jumlah orang yang bekerja, maka sektor pertanian paling banyak menyerap tenaga kerja (Sayifullah & Emmalian, 2018). Strategi peningkatan penjualan atau pemasaran suatu produk perlu dipahami oleh setiap produsen atau penjual. Strategi tersebut akan berubah setiap adanya perubahan lingkungan bisnis atau perubahan perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan. Pelaku bisnis harus mampu melakukan perubahan strategi atau cara penjualan dengan adanya perubahan perilaku tersebut. Menurut (Bairizki et al., 2021), untuk melakukan perubahan terhadap individu maupun organisasi atau perusahaan dalam menyikapi perubahan lingkungan bisnisnya adalah dengan berani melakukan perubahan terhadap sumber daya manusianya dengan memberi pelatihan-pelatihan dan lain-lain.

Penerapan strategi penjualan yang paling utama diperhatikan adalah pada usaha penjualan produk yang tidak tahan simpan, seperti produk pertanian salah satunya adalah penjualan buah cabai segar dari petani ke pedagang atau pengumpul. Cabai segar memiliki daya simpan yang sangat singkat, sangat mudah rusak

sehingga membutuhkan penanganan pasca panen yang harus hati-hati (Zam et al., 2019a). Karena cabai memiliki tingkat kerusakan tinggi, harga rawan anjlok akibat kelebihan pasokan. Akhirnya terjadi persaingan ketat antar para petani, dan ini juga terjadi pada para penjual di pasar karena masyarakat sebagai konsumen melihat dari kebutuhan, kualitas serta harga jual cabai. Dengan adanya situasi atau kondisi persaingan yang semakin ketat, maka petani atau kelompok tani sebagai pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan sehingga petani tidak khawatir akan cabai yang membusuk atau rusak.

Saat ini cabai menjadi salah satu komoditas sayuran yang banyak dibutuhkan masyarakat, baik masyarakat lokal maupun internasional (Ariati, 2017). Setiap harinya permintaan akan cabai semakin bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di berbagai negara. Tanaman cabai merupakan salah satu tanaman penting di Indonesia karena cabai merupakan spesies tanaman yang memiliki nilai ekonomi yang bagus. Harga komoditas cabai di pasar sangat berfluktuatif. Pada saat tertentu harga cabai melonjak tajam, lonjakan tajam harga tersebut dapat disebabkan oleh faktor musim dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Budidaya ini menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan, bukan hanya pasar lokal saja tapi juga menjadi peluang untuk memenuhi pasar ekspor (Setyawan, 2020).

Di Sulawesi terutama di Sulawesi Selatan kebutuhan cabai semakin meningkat sementara produksi buah cabai semakin menurun. Faktor penurunan produksi tersebut karena kemampuan modal dan keterampilan petani dalam mengelola tanaman cabainya semakin menurun serta areal pertanaman yang semakin berkurang karena bertambahnya pemukiman penduduk di areal pertanian. Faktor lain adalah menurunnya generasi petani karena tingginya risiko terhadap produk pertanian segar yang muda rusak dan harga murah saat panen melimpah (Asir et al., 2019). Bisnis jatuh bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam pemasaran kondisi paing sulit adalah mempertahankan konsumen atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan hasil tanaman seperti cabai. Produksi Cabai Besar Provinsi Sulawesi Selatan menurut Kabupaten/Kota pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 mengalami penurunan setiap tahunnya yang mana pada tahun 2018 sebesar sebanyak 269.440 kuintal, mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 210.546 kuintal sehingga selisih penurunannya sebesar 58.894 kuintal, untuk dari tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami penurunan dimana produksi cabai sebesar 175.492 kuintal, sehingga selisih penurunan dengan tahun 2019 sebesar 35.054 kuintal.

Jenis cabai bervariasi, ada beberapa jenis dibedakan berdasarkan bentuk, rasa, ukuran dan warnanya (Faot et al., 2019). Di Indonesia sendiri jenis cabai yang banyak dibudidayakan yaitu cabai rawit, cabai keriting, cabai besar, dan cabai paprika. Petani cabai di Kabupaten Sinjai Borong rata-rata menanam jenis cabai rawit dan cabai keriting. Cabai yang mereka panen harus segera dijual karena tidak semuanya mampu bertahan lama. Bila cabai tak segera dipasarkan dan dibiarkan terlalu lama akan membusuk dan rusak. Hasil survei pendahuluan dengan salah satu warga yang sering mengantar pesanan cabai ke konsumen, alasan mereka segera melakukan pengantaran ke konsumen walaupun diluar daerah karena hasil cabai yang sudah dipanen tidak dapat bertahan lama. Walaupun harga pada cabai yang dijual tidak menentu dan setiap harinya berubah-ubah, para petani tetap harus memasarkan hasil panen cabainya. Penelitian yang dilakukan oleh (Munandar, 2021) menyatakan bahwa Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan pendapatan petani cabai merah (*Capsicum annum L*) pada masa pandemic covid-19 yang berada di Lingkungan 15 Kelurahan

Terjun Kecamatan Medan Marelan yang tepat adalah strategi Agresif SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh (Tsurayya & Kartika, 2015) menyatakan bahwa strategi utama dalam peningkatan daya saing komoditas cabai adalah peningkatan jumlah produksi; perluasan pangsa pasar; dan penguatan dan pengembangan kemitraan. Uraian di atas merupakan salah satu yang membuat daya tarik peneliti untuk mengetahui aspek strategi peningkatan penjualan produk pertanian segar seperti cabai. Judul penelitian "Strategi Peningkatan Penjualan Produk Pertanian (Cabai) di Kabupaten Sinjai" dengan tujuan untuk mengetahui strategi dan kendala yang dihadapi petani dalam peningkatan penjualan cabai kepada konsumen (pedagang pengumpul).

Defenisi strategi menurut (Johnson, G. dan Scholes, 2016) mengatakan bahwa strategi merupakan arah dan ruang lingkup dari organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Pearce dan Robinson didalam (Gumylang & Thambrin, 2021), strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Selain menurut para ahli, dalam arti umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Reeve, Warren, dan Durhac didalam (Supriyadi & Wicaksono, n.d.) pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk penjualan tunai dan kredit. Penjualan bisa diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit. Penjualan sudah pasti merupakan bagian dari suatu bisnis. Baik itu penjualan barang maupun jasa. Proses penjualan menjadi salah satu tolak ukur apakah bisnis bisa berjalan lancar atau tidak. Jika penjualan memiliki angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual. Jika yang terjadi adalah sebaliknya, berarti ada kesalahan terhadap produk atau mungkin bisnis tidak menasar target pasar yang tepat. Maka dari itu, penjualan juga bisa menjadi tolak ukur untuk evaluasi bisnis. Karena dari penjualan bisa diketahui data yang akurat tentang kondisi produk atau jasa terhadap pasar.

Ada beberapa jenis penjualan yang perlu diketahui oleh pemilik bisnis agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Berikut ini adalah jenis-jenis penjualan (Mekari, 2021): (a) Penjualan tunai. Jenis penjualan tunai adalah jenis penjualan yang dilaksanakan secara tunai. Pembayaran dilakukan oleh pembeli secara tunai dan selesai dalam satu kali transaksi. (b) Penjualan kredit. Jenis penjualan kredit adalah jenis penjualan yang pembayarannya dilakukan dengan cara dicicil dalam rentan waktu tertentu. Jumlah cicilannya disesuaikan dengan berapa lama kredit yang diambil. Biasanya, penjual akan menambahkan bunga untuk setiap cicilan. Tapi ada juga yang tanpa bunga. (c) Penjualan tender. Jenis penjualan tender dilakukan melalui proses tender. Untuk bisa mendapatkan tender, prosedur tender harus diikuti. Penjualan tender juga memiliki prosedur tersendiri. Ketentuannya dibuat sesuai dengan kebutuhan penjual dan pembeli. (d) Penjualan ekspor Jenis penjualan ekspor dilakukan dengan pembeli yang berasal dari luar negeri. Biasanya ini terjadi untuk bisnis yang sudah besar, sehingga mudah bagi bisnis tersebut mendapatkan pembeli yang berasal dari luar negeri. (e) Penjualan konsinyasi. Jenis penjualan konsinyasi biasanya melalui pihak ketiga. Produk atau jasa yang dijual melewati reseller sebelum sampai kepada pembeli. (f) Penjualan grosir. Jenis penjualan grosir hampir mirip dengan penjualan konsinyasi. Hanya saja grosir dijual secara eceran melalui pedagang grosir.

Proses penjualan adalah proses penting dalam bisnis. Alasan mengapa penjualan adalah hal yang penting karena bisnis akan mendapatkan banyak manfaat dari penjualan. Berikut ini adalah manfaat dari penjualan: (a) Mendapatkan laba tertentu, penjualan bisa membantu mendapatkan laba. Tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis. Laba bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi untuk bisnis. Sehingga bisnis bisa berkembang lebih pesat dan lancar. Dengan tingginya laba yang didapat dari penjualan, tentunya bisnis akan mendapatkan keuntungan dan juga biaya untuk operasional yang lain. (b) Mendapatkan volume penjualan, volume penjualan diperlukan bisnis untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu. (c) Pertumbuhan bisnis, penjualan yang tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat. Semakin tinggi angka penjualan berarti semakin tinggi pula laba dan keuntungan yang didapat.

Strategi Peningkatan Penjualan

Pebisnis pasti ingin memiliki omset penjualan dan keuntungan yang meningkat setiap bulannya. Namun untuk bisa seperti itu tidaklah mudah, pebisnis perlu melakukan berbagai cara untuk bisa mencapai omset dan keuntungan yang meningkat (Eril Obeit Choiri, 2020). Memastikan omset bulanan untuk terus meningkatkan bukanlah hal yang mudah, apalagi banyak para pebisnis yang melakukan strategi dan metode pemasaran yang menarik minat pelanggan. Mulai dari pemberian diskon dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu masih ada cara lain yang bisa dilakukan untuk mengembangkan bisnis.

Cara meningkatkan penjualan dalam bisnis yaitu: (a) Memperluas target bisnis, hal yang paling mudah untuk meningkatkan omset penjualan yaitu dengan memperluas target bisnis. Jika target pasar produk anda sudah penuh, Anda bisa memperlebar target bisnis baru. Jangan takut untuk mengeluarkan biaya saat diawal untuk mencari target pasar yang baru, yang terpenting dilakukan riset pasar mulai dari produk, harga, dan persaingan. Jika riset Anda sudah tepat, maka kemungkinan besar menaikkan keuntungan bukanlah hal yang sulit. (b) Fokus pada kualitas produk, produk yang berkualitas pasti akan dicari oleh para pelanggan. Sebelum menjual barang pastikan Anda menjelaskan tentang kualitas produk yang Anda jual sebelum menyebutkan harga. Dengan begitu pelanggan akan lebih bisa menerima harga jual yang ditawarkan akan sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan. (c) Menjaga kesetiaan pelanggan, ada beberapa cara untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Salah satunya dengan memberikan bonus dan potongan harga kepada para pelanggan royal. Selain itu anda juga bisa menyimpan kontak pelanggan untuk melakukan follow up ketika ada info menarik tentang produk bisnis yang Anda jual. (d) Berikan promo dengan tenggat waktu, pemberian promo kadang diabaikan oleh pelanggan kadang juga malah lupa. Cara lain dalam pemberian promo bisa dilakukan dengan memberikan tenggat waktu, jadi promo memiliki masa aktif untuk digunakan. Dengan begitu bisa memberikan dorongan kepada pelanggan untuk segera melakukan action. Anda juga bisa memberikan countdown waktu pada benner promo agar bisa dilihat secara jelas oleh pelanggan. Bila perlu berikan fitur

reminder promo agar pelanggan mendapatkan notifikasi saat promo segera berakhir. (e) Strategi bundling produk, strategi bundling produk terbukti ampuh untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis. Biasanya dalam paket bundling dibuat dengan harga yang lebih murah dari harga standart, tujuan utamanya agar meningkatkan produk yang terjual. Strategi ini memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian, menghemat waktu dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. (f) Digital marketing, digital marketing memungkinkan Anda sebagai pebisnis melakukan penjualan ke berbagai lokasi yang lebih luas. Jika sebelumnya Anda masih menjalankan bisnis secara offline, untuk meningkatkan penjualan pastinya akan sulit karena dari segi target pasar tidak begitu luas. Tetapi dengan digital marketing target pasar Anda menjadi lebih banyak, jadi peluang untuk bisa meningkatkan penjualan semakin mudah. Ada berbagai strategi digital marketing yang bisa Anda gunakan seperti beriklan di Facebook Ads, Social Media Marketing dan masih banyak lagi. Yang pasti sebelum melakukan digitalisasi bisnis supaya sudah siap dari segi infrastruktur bisnisnya. (g) Berikan pelayanan terbaik, ada pepatah “pelanggan adalah raja”, ini memang benar tidak ada yang salah. Anda selaku pemilik bisnis supaya memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik pelanggan akan merasa puas dan merekomendasikan bisnis Anda kepada teman-temannya. Jika sampai pelayanan bisnis Anda jelek sehingga mendapatkan review yang negative, maka untuk bisa mengembalikan seperti semula membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Jadi kuncinya pelayanan terbaik menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis. (h) Memberikan garansi, garansi produk memang diperlukan bagi para pelanggan. Dengan adanya garansi, pelanggan akan merasa lebih aman untuk membeli produk yang Anda jual. Dengan memberikan garansi Anda bisa menaikkan harga jual produk, karena pembeli sudah percaya dengan adanya garansi yang diberikan. (i) Berikan testimoni & review, pembeli mungkin tidak akan percaya dari kata-kata manis yang Anda berikan saat bejualan produk. Tetapi pembeli akan lebih percaya dari testimoni dan review yang diberikan oleh pelanggan lain yang sudah membeli. Maka caranya Anda bisa menyuruh orang lain untuk mencoba produk Anda dan kemudian disuruh untuk membuat testimoni dan review secara jujur. (j) Perkuat brand, dengan brand yang kuat Anda tidak perlu lagi takut untuk bersaing dengan bisnis yang sejenis.

Penerapan strategi peningkatan penjualan (Tips Berbisnis, 2021): (1) Perhatikan kualitas produk yang mana kualitas produk patut diperhatikan sebelum memasarkan produk kepada khalayak dan calon pelanggan. (2) Pelayanan yang baik adalah kunci, yang mana strategi penjualan juga perlu menekankan pelayanan yang baik kepada pelanggan, melihat seorang pelanggan adalah raja, memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap pelanggan tersebut. (3) Promosi yang menarik untuk memasarkan produk diperlukan adanya promosi menarik. Promosi dikenal sebagai strategi penjualan yang mampu untuk meningkatkan awareness kepada produk atau brand Anda, terlebih bila brand tersebut masih baru. (4) Menggunakan aplikasi digital, yang mana di era dengan teknologi digital seperti sekarang, membuat para pengusaha untuk selalu beradaptasi dengan teknologi baru. Begitu juga dalam melakukan strategi penjualan yang efektif, Anda bisa menggunakan aplikasi tertentu. (5) Perdalam strategi kompetitor, yang mana dalam menjalankan sebuah usaha, pasti akan memiliki kompetitor atau pesaing, memiliki pesaing merupakan hal baik dalam sebuah perusahaan. Supaya tidak tertinggal oleh apa yang dicapai kompetitor, sebaiknya sebagai seorang pengusaha tidak ada salahnya memperdalam strategi yang diterapkan kompetitor.

Produk Pertanian Segar

Beberapa hasil penelitian menunjukkan jika cabai tergolong sayuran yang mudah rusak dan sulit dipertahankan dalam bentuk segar. Berbagai cara yang telah dilakukan untuk meningkatkan nilai jual cabai, baik penanganan cabai dalam bentuk buah segar maupun dalam bentuk olahan. Metode penanganan cabai segar adalah dengan cara dikemas secara langsung dengan menggunakan plastik. Jenis kemasan dengan menggunakan stereoform dan plastik wrapping. Perlakuan pengemasan yang demikian bahwa cabai segar tidak hanya dapat dijual di pasar tradisional tetapi juga dapat dijual ke supermarket atau swalayan atau ke pasar-pasar modern. Pengemasan yang menarik akan meningkatkan harga jual dibanding dengan tanpa kemasan. Penggunaan kemasan juga akan meyakinkan konsumen akan keamanan pangan, karena terhindar dari kontak langsung dengan udara luar (Zam et al., 2019b).

Menurut Charmongkolpradit didalam (Bunawan & Roza, 2020), bahwa cabai memiliki kandungan air yang tinggi sekitar 60-85% pada saat panen. Akibatnya cabai merah memiliki karakteristik yang mudah rusak. Kerusakan umum yang terjadi pada cabai adalah busuk karena jamur. Tanaman cabai termasuk tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura berarti budidaya tanaman kebun. Secara luas, tanaman hortikultura juga bisa meliputi scope lokasi yang lebih luas, termasuk produksi pertanian tradisioanl ataupun modern. Tanaman hortikultura memiliki ciri produk yang segar namun mudah rusak alias tidak tahan lama. Jadi, tanaman hortikultura lebih sering mengarah pada produk-produk konsumsi seperti buah di kebun buah-buahan, walaupun ada juga yang termasuk tanaman hias.

Jenis-jenis Cabai

Tanaman cabai atau "*Capsicum annuum L.*" Termasuk famili Solanaceae, tempat pertumbuhannya di Indonesia, di berbagai daerah dan hampir semua orang mengenal buahnya (Ralahalu et al., 2018). Buah cabai berbau khas lemah, rasanya pedas, dengan uraian makroskopik a) Berbentuk kerucut memanjang, lurus atau membengkok. b) Permukaan luar licin mengkilap, berwarna merah, merah coklat, jingga, yang berwarna kuning jarang sekali. c) Bagian bawah berongga 2 atau 3 sedangkan bagian atas berongga 1. d) Tangkai buah berwarna hijau keabu-abuan, kelopaknya berbentuk bintang atau lonceng. e) Berbiji banyak yang berwarna kuning, kecil-kecil.

Famili Solanaceae salah satu suku tumbuhan berbunga. Suku ini memiliki nilai ekonomi cukup tinggi bagi kepentingan manusia. Beberapa anggotanya, seperti kentang, tomat, serta cabai menjadi bagian utama bahan pangan manusia di berbagai belahan dunia. Cabai dapat hidup selama 2-3 tahun jika dirawat dengan baik dan kebutuhan haranya tercukupi. Tanaman cabai lebih tahan panas daripada tomat dan terung. Berikut jenis-jenis cabai yang sering ditanam petani:

Cabai rawit

Cabai rawit atau cabai kecil, biasanya digunakan sebagai bahan sambal terutama yang warna merah. Sementara cabai rawit hijau tua, biasanya dipakai untuk teman makan gorengan. Cabai rawit awalnya berwarna hijau, kemudian berubah menjadi merah ketika sudah matang.

Cabai besar

Terdapat dua jenis cabai besar, warna merah dan hijau ukurannya jauh lebih besar dari pada cabai rawit. Sementara rasanya lebih pedas cabai rawit. Bentuk cabai besar juga beragam, mulai dari ujungnya kerucut sampai membulat. Ciri khas cabai besar terletak pada kulitnya yang tebal. Cabai besar biasanya untuk membuat sambal, dicampur dengan cabai rawit. Cabai besar iris juga menjadi bumbu masakan tumis. Selain itu, cabai ini bisa dijadikan sebagai hiasan alias garnish.

Cabai keriting

Cabai keriting biasanya digunakan sebagai bumbu utama masakan padang. Selain cabai besar dan rawit, cabai keriting juga biasanya dijadikan sambal. Rasa sambal cabai keriting lebih pedas daripada cabai besar. Pasalnya, kadar air cabai keriting lebih sedikit dan ukurannya lebih kecil.

Cabai putih

Cabai putih berukuran lebih besar dari cabe rawit, awalnya berwarna kuning pucat, ketika sudah tua akan berubah menjadi merah muda hingga jingga. Rasa cabai putih tidak sepedas jenis cabai lainnya.

Cabai paprika

Paprika biasanya digunakan dalam masakan Barat, namun paprika juga mudah ditemui di Indonesia. Terdapat dua jenis cabai paprika yaitu paprika manis yang berbentuk besar, serta paprika pedas yang bentuknya lebih kecil. Paprika termasuk golongan cabai manis karena rasanya tidak begitu pedas, malah cenderung agak manis. Pada fase awal tumbuh warna paprika hijau, kemudian menguning, dan berubah menjadi merah lalu jingga ketika sudah matang sempurna. Paprika bisa dijadikan sambal, namun rasanya tidak sepedas sambal dari cabai rawit, cabai merah, maupun cabai keriting.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada beberapa kelompok tani di Kecamatan Sinjai Borong, Kabupaten Sinjai. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret - Agustus 2021. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang mana menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, dimana penelitian memberikan penjelasan tentang strategi peningkatan penjualan produk pertanian (cabai). Data diperoleh melalui data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak kedua. Serta data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mempelajari berbagai literatur-literatur seperti buku-buku, jurnal, maupun artikel ilmiah hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengamatan (observasi) dan wawancara (interview). Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan wawancara dilakukan terhadap petani dan kelompok tani. Wawancara yang diterapkan adalah wawancara tidak terstruktur. Dimana wawancara ini tidak tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Wawancara ini dilakukan secara bebas dengan cara bertatap muka (face to face).

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu hasil penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data penulis lakukan melalui tahap berikut ini; 1) mengumpulkan hasil wawancara dan observasi, 2) menyajikan data hasil wawancara dan observasi, 3) menganalisis data, dan 4) penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh mengenai strategi peningkatan penjualan produk pertanian (cabai) di Kabupaten Sinjai.

Hasil dan Pembahasan

Data hasil penelitian ini diperoleh dari beberapa petani dan salah satu kelompok tani, yaitu Kelompok Tani Mitra Mandiri yang berlokasi di Kec. Sinjai Borong. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung. Petani di Kabupaten Sinjai dominan membudidayakan tanaman cabai keriting. Wilayah pertanaman cabai keriting tersebut terdapat di Kelurahan Pasir Putih dan Desa Biji Nangka. Sasaran untuk pemasaran produk mereka adalah pedagang cabai yang memang telah memiliki hubungan kerjasama dengan melalui proses negosiasi berdasarkan harga pasar cabai pada saat itu. Apalagi setiap harinya harga cabai bisa saja berubah atau tidak menentu. Strategi peningkatan penjualan yang digunakan kelompok mitra mandiri yaitu dengan memperhatikan kualitas produknya, menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan dan memperluas target pasar atau distribusi.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi petani cabai di Kabupaten Sinjai, yaitu petani mengeluh soal permodalan karena tingginya biaya produksi, peralatan atau alat pertanian pengelolaan lahan sampai panen, serta armada transportasi untuk pengiriman dan memilih pedagang pembeli di luar kabupaten. Walaupun terkendala di modal, sarana dan prasarana tapi para petani tetap membudidayakan tanaman cabai keriting dengan menggunakan modal dari hasil penjualan sebelumnya dan menggunakan alat-alat tradisional. Berikut tanaman cabai petani di lokasi penelitian.

Kelompok tani Mitra Mandiri awalnya sempat mengalami penurunan penjualan hasil produksi sebab tidak menjalankan strategi dengan baik. (informan: Muhtar, 2021). Setelah mengalami penurunan pendapatan dan mendapatkan komplain dari konsumen, kelompok tani ini mulai membangun dan mengembangkan strategi baru yang dapat meningkatkan penjualan hasil produk pertanian (cabai). Beberapa strategi yang digunakan dan hambatan yang ditemui dalam meningkatkan penjualan produk atau hasil panen cabai adalah: (1) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk. (2) Menjalinkan hubungan dengan pelanggan, (3) Memperluas target pasar. Adapun cara untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang digunakan adalah: (a) tidak menggunakan pestisida secara berlebihan, (b) menggunakan rain shalter atau sungkup plastik agar terbebas dari penyakit pantek jika musim hujan, (c) mencoba tanam organik, (d) tidak menggunakan pupuk secara berlebihan, (e) menjaga pH tanah. Sementara hambatan yang ditemui adalah: (a) pembudidayaan yang dilakukan tanpa diikuti dengan penanganan yang benar, (b) kondisi lahan yang tidak mendukung, (c) kurangnya modal untuk pembudidayaan cabai, (c) penanganan hama dan penyakit cabai, (d) tidak lengkapnya sarana dan prasarana.

Cara untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang digunakan adalah: (a) memenuhi harapan pelanggan, (b) bersikap jujur terhadap pelanggan, (c) melakukan komunikasi secara intens, (d) lakukan riset pelanggan, (e) meminta pelanggan memberikan feedback, (f) mengatasi masalah, (g) aktif di media sosial, (h) menjadi seorang yang ahli dan menguasai produk, (i) mendapatkan kontak pelanggan, (j) meningkatkan citra baik organisasi atau sebuah komunitas, (k) mengetahui kebutuhan konsumen. Sementara hambatan yang ditemui adalah: (a) kurangnya perhatian yang diberikan kepada pelanggan, (b) kurang komunikasi, (c) penurunan kualitas dari layanan maupun produk, (d) terjadinya miskomunikasi.

Memperluas target pasar

Adapun cara untuk memperluas target pasar yang digunakan adalah: 1) Lebarakan pasar ke daerah baru; 2) Targetkan pasar serta pelanggan baru; 3) Masuk pada sistem penjualan baru; 4) Mengambil bisnis lain; 5) Targetkan segmen pasar yang spesifik; 6) Mengenal ragam jalur distribusi untuk memperluas pasar; 7) Kelola hubungan pelanggan dengan baik; 8) Memahami manajemen pemasaran melalui 4P (Product, Price, Promotion, Place).

Strategi pemasaran mencakup 4 elemen kunci, berikut di bawah ini: 1) Produk. Desain dari nilai keunggulan produk (*value proposition*) hal pertama yang harus diperhatikan, disesuaikan dengan karakteristik segmen konsumen yang ditargetkan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, tentunya produk yang berkualitas dan terjaga kebersihannya; 2) Harga. Strategi menentukan harga yang sesuai dengan nilai keunggulan dan target segmen konsumen yang dipasar. Harga merupakan bagian tidak terpisahkan dari strategi pemasaran, karena harga cara paling cepat untuk membangun persepsi di benak konsumen; 3) Lokasi distribusi (*place*). Dengan

memperhatikan saluran distribusi, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan dan transportasi; 4) Promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk ke pasar agar target pasar tertarik untuk membeli. Cara untuk melakukan promosi sangat beragam mulai dari kartu nama, brosur, iklan, dan berbagai media.

Menurut (Asir, 2018) untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan suatu produk terutama produk pertanian yang tidak tahan penyimpanan lama, harus memperhatikan level konsumen (pemakai atau perantara). Jika konsumen yang dituju adalah pemakai maka dominan menggunakan strategi distribusi (*place*) karena harus menjangkau sampai ke lokasi konsumen tersebut. Sementara kendala yang dihadapi para petani maupun kelompok tani di Sinjai adalah 1) Permodalan, yaitu kurangnya modal untuk membeli sarana atau input ternaman cabai seperti pupuk, pestisida, mulsa, dan biaya tenaga kerja serta sewa lahan bagi petani yang tidak memiliki lahan. 2) Transportasi dan Pengemasan, untuk memperoleh harga yang bagus dari hasil panen cabai, maka petani atau kelompok tani harus memasarkan ke pasar-pasar atau pedagang pengumpul diluar Kabupaten Sinjai seperti ke Kabupaten Bulukumba sampai Ke Kota Makassar. Bahkan beberapa kelompok tani seperti Kelompok Tani Mitra Mandiri menjual cabainya ke Kalimantan, Jakarta dan Sumatera. Hal tersebut membutuhkan armada pengangkutan khusus supaya buah cabai tidak rusak dalam perjalanan. 3) Alat atau Mesin Pertanian, petani di Sinjai dalam persiapan tanam dan pengelolaan tanaman dominan masih menggunakan alat tradisional seperti cangkul, sabit dan traktor tangan yang kapasitas kerjanya masih rendah.

Menurut (Asir et al., 2019) untuk mengatasi kendala di tingkat hulu atau petani sebagai pelaku utama dalam rantai pasok pertanian, maka perlu dukungan atau peran dari beberapa pemangku kepentingan, seperti pemerintah, perbankan, pedagang, eksportir, dan pengusaha transportasi. Selain ketiga factor utama di atas, petani juga diperhadapkan dengan harga cabai yang tidak menentu bahkan di puncak panen terkadang harga anjlok sampai ke level Rp 10,000/kg, saat produksi menurun biasanya masuk musim hujan di bulan Desember harga naik ke minimal Rp 50,000/kg.

Hasil panen yang dilakukan para petani bisa 1 kali dalam seminggu atau bisa juga 3 hari sekali tergantung dari harga cabai. Jika harga cabai anjlok atau mengalami penurunan para petani menahan untuk memanen hasil cabainya dan menunggu beberapa hari ketika harga jual cabai naik lagi. Karena harga jual cabai tidak menentu setiap harinya kadang naik dan kadang juga turun. Jika skala penjualan kecil petani hanya membawa hasil panen cabai ke pasar tetapi jika penjualan dalam skala besar atau sebagian petani memanggil atau menunggu pedagang datang menjemput cabainya. Petani dalam posisi dijemput hasil panennya tersebut yang tidak memiliki kekuatan menentukan harga, semua dikendalikan oleh pedagang. Hal ini perlu perhatian pemerintah dengan membetuk suatu Lembaga atau koperasi supaya cabai hasil panen mereka bisa dikoordinir untuk diekspor atau paling tidak bisa dikirim ke luar provinsi dengan harga yang lebih bagus. Peran pemerintah yang kedua adalah membina para petani dengan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan keterampilan bercocok tanam cabai yang benar sesuai petunjuk teknis. Sehingga strategi peningkatan penjualan hasil panen cabai di Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu dengan meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk (cabai), menjalin hubungan yang baik antara petani dengan pedagang, serta memperhatikan level konsumen atau target pasar untuk menentukan bentuk distribusi yang diterapkan agar dapat meningkatkan keberhasilan peningkatan penjualan cabai. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Tsurayya & Kartika, 2015) yang menyatakan bahwa Strategi utama dalam peningkatan daya saing komoditas cabai adalah peningkatan jumlah produksi; perluasan pangsa pasar; dan penguatan dan pengembangan kemitraan.

Simpulan

Strategi peningkatan penjualan hasil panen cabai di Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu dengan meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk (cabai), menjalin hubungan yang baik antara petani dengan pedagang, serta memperhatikan level konsumen atau target pasar untuk menentukan bentuk distribusi yang diterapkan agar dapat meningkatkan keberhasilan peningkatan penjualan cabai. Kendala yang dihadapi dalam peningkatan penjualan adalah aspek permodalan, pemasaran dan juga sarana dan prasarana. Kendala utama yang dihadapi petani tersebut dikarenakan para petani umumnya menggunakan modal sendiri dalam usaha budidaya tanaman cabai. Modal tersebut didapatkan dari hasil produksi sebelumnya. Jalur dan sasaran pemasaran yang belum menentu karena tidak ada ikatan kerjasama dengan pembeli. Sedangkan alat dan mesin yang digunakan petani dalam kegiatan pertanaman dan pengelolaan hasil panen pada umumnya menggunakan alat pertanian tradisional.

Referensi

- Ariati, P. E. P. (2017). Produksi Beberapa Tanaman Sayuran Dengan Sistem Vertikultur Di Lahan Pekarangan. *Jurnal Agrimeta*, 7(13).
- Asir, M. (2018). Revitalisasi Peran Pemangku Kepentingan Dan Strategi Pengendalian Risiko Rantai Pasok Komoditas Kakao. *Disertasi. Sekolah Pascasarjana. Universitas Hasanuddin. Makassar.*
- Asir, M., Darma, R., & Arsyad, M. (2019). Study On Stakeholders Position And Role In Supply Chain Of Cocoa Commodities. *Int. J. Supply Chain Manag*, 8, 1–9.
- Bairizki, A., Irwansyah, R., Arifudin, O., Asir, M., Ganika, W. G., Karyanto, B., & Lewaherilla, N. (2021). *Manajemen Perubahan*. Penerbit Widina.
- Bunawan, W., & Roza, D. (2020). Peningkatan Nilai Tambah Komoditas Cabai Melalui Teknologi Pengeringan Di Desa Lubuk Cui Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat: Kontribusi Perguruan Tinggi Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Masa Pandemi*, 55–58.
- Eril Obeit Choiri. (2020). *10 Cara Mudah Meningkatkan Penjualan Dalam Bisnis*. Qwords. <https://qwords.com/blog/cara-meningkatkan-penjualan-dalam-bisnis/>
- Faot, L. M., Sirma, I. N., & Nainiti, S. P. N. (2019). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Buletin Excellentia (P-Issn: 2301-6019)*, 7, 90–97.
- Gumylang, R. A., & Thambrin, M. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada Pt. Queen Ice Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 1(1).
- Johnson, G. Dan Scholes, K. (2016). *Understanding Strategy Development, Dalam Strategic Leadership And Educational Improvement*. Buckingham: Open University Pres.
- Mekari. (2021). *Pengertian Penjualan, Manfaat, Dan Jenis-Jenisnya*. Jurnal Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-manfaat-dan-jenis-jenisnya/>
- Munandar, I. A. (2021). Strategi Peningkatan Pendapatan Petani Cabai Merah (Capsicum Annuum L) Pada Masa Pandemic Covid-19 Di Kelurahan Terjun Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [Jimtani]*, 1(4).
- Ralahalu, M. A., Hehanussa, M. L., & Oszaer, L. L. (2018). Respons Tanaman Cabai Besar (Capsicum Annuum L.) Terhadap Pemberian Pupuk Organik Hormon Tanaman Unggul. *Agrologia*, 2(2).
- Sayifullah, S., & Emmalian, E. (2018). Pengaruh Tenaga Kerja Sektor Pertanian Dan Pengeluaran Pemerintah Sektor Pertanian Terhadap Produk Domestik Bruto Sektor Pertanian Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 8(1).
- Setyawan, A. (2020). *Pengolahan Citra Digital Untuk Menghitung Jumlah Pohon Cabai Berdasarkan Ajir Menggunakan Metode Klasifikasi Berbasis Objek*. Upn Veteran Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Supriyadi, D., & Wicaksono, A. (N.D.). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Insurance Relationship Advisor (Ira) Terhadap Penjualan Asuransi Unit Link Pt. Cimb Sun Life Di Bank Cimb Niaga Jakarta*.
- Tips Berbisnis. (2021). *5 Tips Dan Strategi Penjualan Usaha Agar Omzet Melesat*. Gobiz. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/strategi-penjualan/>
- Tsurayya, S., & Kartika, L. (2015). Kelembagaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Cabai Kabupaten Garut. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(1), 1.
- Zam, W., Ilyas, I., & Syatrawati, S. (2019a). Pemberdayaan Masyarakat Tani Dalam Input Teknologi Agribisnis Cabe Di Kab. Tanatoraja. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 19(2).
- Zam, W., Ilyas, I., & Syatrawati, S. (2019b). Penerapan Teknologi Pascapanen Untuk Meningkatkan Nilai Jual Cabai Di Tanatoraja. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 2(2), 92–100.