



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>



Implementasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan komoditas tanaman cabai di Kabupaten Sinjai

Muhammad Asir^{1*}, Rahmi Rahmi¹, Annisa Ishmat Asir², Nur Fadny Yuliani¹, Siswati Rachman¹

¹Administrasi Bisnis, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia, Makassar, Indonesia

²Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Sep 01st, 2022

Revised Oct 18th, 2022

Accepted Nov 22th, 2022

Keyword:

Implementasi pemasaran

Peningkatan penjualan

Komoditas cabai

Tanaman hortikultura

ABSTRACT

Pengembangan komoditas tanaman cabai, baik perluasan areal maupun penggunaan benih unggul yang telah dilakukan belum dimanfaatkan secara optimal dalam memperoleh keuntungan. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran hasil panen buah cabai segar. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang bertujuan untuk mengetahui: 1) Gambaran umum pemasaran komoditas cabai di Kabupaten Sinjai, 2) Cara meningkatkan penjualan komoditas tanaman cabai, dan 3) Kendala yang dihadapi dalam penjualan komoditas tanaman cabai di Kabupaten Sinjai, Provinsi Sulawesi Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui survei, observasi dan wawancara mendalam dengan 5 kelompok tani andalan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis tema melalui nVivo20. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April sampai bulan September 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Jalur pemasaran cabai melalui pedagang pengepul, pengecer, dan supermarket di dalam dan di luar kabupaten serta di luar provinsi; 2) Cara meningkatkan penjualan komoditas cabai yang diterapkan adalah menjaga dan meningkatkan kualitas buah cabai, memperluas jaringan pemasaran, menjaga loyalitas pelanggan, dan memanfaatkan penjualan *online*. Kemudian kendala yang dihadapi adalah rendahnya permodalan petani atau kelompok tani, rendahnya pengetahuan cara pengemasan buah cabai, serta 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 dengan membentuk atau mengubah Gapoktan menjadi Koperasi Tani, sehingga permasalahan permodalan petani dapat teratasi.



© 2022 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 Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar

muhammasir@polteklp3imks.ac.id

Pendahuluan

Semua pelaku bisnis pasti ingin memiliki omset penjualan dan keuntungan yang semakin meningkat (Ishak dan Farida, 2021). Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan. Menurut Shinta (2020) pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai suatu kegiatan sederhana yang menekankan pada kegiatan penjualan sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat

luas. Namun pemasaran mestinya dapat dilihat sebagai suatu penerapan ilmu manajemen yang mencakup segala proses pengambilan keputusan yang didasarkan oleh asas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian (Assauri, 2017). Strategi pemasaran atau cara meningkatkan penjualan suatu produk perlu dipahami oleh setiap produsen atau penjual (Sulistyaningsih dkk, 2020). Strategi tersebut akan berubah setiap adanya perubahan lingkungan bisnis atau perubahan perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk (Wijaya, 2021).

Proses menawarkan atau menukarkan produk disebut penjualan. Menurut Warren dkk, (2012) penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk penjualan tunai dan kredit. Penjualan dapat 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. Pelaku bisnis harus mampu melakukan perubahan seiring terjadinya perubahan lingkungan bisnis terutama dalam menawarkan atau menukarkan produk. Pebisnis harus memiliki taktik atau cara penjualan dengan adanya perubahan perilaku tersebut. Menurut Bairizki, dkk. (2021), untuk melakukan perubahan terhadap individu atau perusahaan dalam menyikapi perubahan lingkungan bisnisnya dengan berani melakukan perubahan terhadap sumber daya manusianya dengan memberi training atau pelatihan-pelatihan.

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 (Djauhari dan Malian, 2016). 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 (Zam dkk, 2019).

Saat ini cabai menjadi salah satu komoditas sayuran yang banyak dibutuhkan masyarakat, baik masyarakat lokal maupun internasional. 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 (FAO, 2013).

Di Sulawesi terutama 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 penanaman 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, 2018). 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 (Tantri dan Abdullah, 2020). Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan hasil tanaman seperti cabai.

Kabupaten Sinjai merupakan salah satu kawasan pengembangan komoditi cabai besar dan cabai rawit. Pengembangan komoditi cabai besar dan cabai rawit di daerah tersebut ditunjuk berdasarkan perluasan areal. Luas panen komoditi cabai di Kabupaten Sinjai adalah 101 Ha pada tahun 2019, dan 112 Ha pada tahun 2020. Sedangkan produksi dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan tidak sesuai dengan penambahan luas panen, yaitu 11.308 ton menjadi 9.820 ton (Statistik-Kominfo, 2021).

Produksi cabai besar di Sulawesi Selatan terutama di Kabupaten Sinjai terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun, sedangkan produksi cabai besar nasional mengalami peningkatan sebanyak 1,36 juta ton pada tahun 2021 meningkat 96,38 ribu ton (7,72%) dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan konsumsi cabai besar nasional juga mengalami peningkatan sebesar 9,94% pada tahun 2021 (BPS Sulsel, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu dilakukan penanganan yang serius terhadap peningkatan produksi cabai di Kabupaten Sinjai sebagai salah satu penyumbang cabai di Provinsi Sulawesi Selatan sekaligus sebagai sumber mata pencaharian sebagian besar petani di daerah tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad dan Masruhing (2019), untuk mengetahui gambaran umum usaha tani dan pola kemitraan usaha tani cabai di Kabupaten Sinjai, pengumpulan data melalui survei, observasi dan wawancara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengembangan kluster cabai di Kabupaten Sinjai

memfasilitasi penyediaan saluran irigasi untuk lahan budidaya cabai, bantuan benih seluas 15,5 Ha, penambahan kelompok tani binaan, dan pelatihan keterampilan pengolahan buah cabai pada kelompok wanita tani. Sedangkan pola kemitraan yang dilakukan antara petani adalah pola Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA), dan pola kemitraan pada wanita tani adalah pola sinergis, yaitu pola yang berdasarkan pada kesadaran saling membutuhkan dan mendukung antar mitra.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yuniarsih dan Halil, 2020), bertujuan untuk mengetahui keuntungan dan sensitivitas usaha tani cabai di Kabupaten Maros, pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur dan analisis deskriptif tabulatif. Hasil menunjukkan bahwa usahatani menguntungkan secara finansial sebesar Rp.101.643.518 dengan nilai R sebesar/C 19,6. Harga produksi dan harga minimum yang harus dicapai agar usahatani cabai tetap menguntungkan adalah 79,95 kg/Ha dan Rp.3.653/kg. Penurunan harga dan produksi serta peningkatan biaya produksi masih memberikan keuntungan walaupun cenderung menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Taqqiyya dan Riyanto memaparkan bahwa untuk memperluas jaringan pemasaran benih sayuran di masa pandemic Covid-19 dengan menggunakan strategi pemanfaatan *Facebook* dan *WhatsApp*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Facebook* dan *WhatsApp* yang paling sering digunakan oleh pelanggan selama pandemi dengan perolehan omzet hingga sebesar Rp.250.000.000, lebih tinggi dari omzet empat bulan sebelumnya (Taqqiyya dan Riyanto, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Zam dkk. (2019) bertujuan untuk mengedukasi Kelompok Wanita Tani Mitra di Kabupaten Tana Toraja dalam menerapkan teknologi pascapanen pada cabai agar nilai jual cabai dapat meningkat, yaitu dengan pengemasan yang baik pada cabai segar dan cabai bubuk hasil olahan dari buah cabai segar. Metode pelaksanaan kegiatan ini melalui beberapa tahap, yaitu penyuluhan, demonstrasi, dan pendampingan. Penyuluhan dengan memberikan pemahaman kepada petani bahwa penanganan pascapanen yang baik adalah untuk memperpanjang daya simpan cabai dan mempermudah distribusinya. Demonstrasi dilakukan dengan praktek mengemas buah cabai segar menggunakan plastik *wrapping* dan *Styrofoam*. Pendampingan dilakukan dengan mengawal para wanita tani tersebut melakukan pemasaran dalam hal teknik pemasaran yang efektif dan efisien.

Penelitian sebelumnya yang merupakan rujukan utama dari penelitian ini. Bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala yang dihadapi petani dalam meningkatkan penjualan buah cabai di Kabupaten Sinjai. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi meningkatkan penjualan komoditas tanaman cabai di Kabupaten Sinjai pada saat itu (tahun 2021) adalah memperhatikan kualitas produk, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperluas target pasar. Kendala yang dihadapi petani adalah rendahnya permodalan, kurangnya transportasi saat pengiriman ke pelanggan, pengemasan, dan alat pertanian yang masih tradisional (Asir dkk, 2022).

Jenis cabai bervariasi, ada beberapa jenis dibedakan berdasarkan bentuk, rasa, ukuran dan warnanya. Di Indonesia sendiri jenis cabai yang banyak dibudidayakan yaitu cabai rawit, cabai keriting, cabai besar, dan cabai paprika (Perlindungan dan Risnawati, 2020). Petani cabai di Kabupaten Sinjai Borong, rata-rata menanam jenis cabai besar. Cabai yang dipanen 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, mengatakan bahwa alasan untuk segera melakukan pengantaran ke konsumen walaupun diluar daerah disebabkan oleh hasil cabai yang telah 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.

Uraian di atas merupakan salah satu yang membuat daya tarik peneliti untuk mengetahui aspek pemasaran, dan penjualan komoditas tanaman cabai. Judul penelitian "Implementasi Pemasaran dalam Meningkatkan Komoditas Tanaman Cabai di Kabupaten Sinjai" dengan tujuan untuk mengetahui implementasi pemasaran, cara dan kendala yang dihadapi petani dalam peningkatan penjualan cabai kepada pelanggan.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial (Sugiyono, 2016; Yusanto, 2020). Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif (Azmi et al., 2018; Fadli, 2021). Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan (Suyitno, 2018). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Sugiyono (2013), (Maidiana, 2021), Masrek & Heriyanto (2021) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari

adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian survei dengan pendekatan deskriptif dilakukan dengan memberikan gambaran yang lebih jelas atau detail mengenai lokasi penelitian.

Penelitian dilakukan selama enam bulan, mulai pada bulan April sampai dengan bulan September tahun 2022. Waktu penelitian ini digunakan untuk melakukan survei, pengumpulan data, kompilasi data, analisis data sampai dengan penyajian data hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan pada 5 kelompok tani di Kabupaten Sinjai, dengan pertimbangan bahwa kelompok tani tersebut telah mewakili kondisi petani dan penanaman cabai di Kabupaten Sinjai karena petani atau anggota kelompok taninya fokus pada tanaman cabai sebagai salah satu sumber penghasilan keluarga.

Pendekatan kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah peneliti memberikan penjelasan tentang pemasaran dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran buah cabai, mulai dari petani atau kelompok tani menyiapkan atau memproduksi buah cabai segar, mengemas, menawarkan ke pelanggan pengepul atau pedagang pengecer di pasar tradisional dan pasar modern. Data diperoleh melalui data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak kedua, yaitu penulis melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada ketua atau pengurus kelompok tani. Salah satu narasumber yang diwawancarai adalah ketua kelompok tani Mitra Mandiri; Bapak Muhtar yang banyak memberi informasi tentang pemasaran cabai dan kendalanya. Salah satu pertanyaan dalam wawancaranya: "Cara-cara apa yang ditempuh dalam memediasi anggota kelompoknya dalam melakukan penjualan hasil panen cabai, serta kendala-kendala yang dihadapi mulai dari penyiapan atau produksi cabai sampai ke penjualan".

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 (Garaika dan Darmanah, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan mempelajari berbagai literatur-literatur dari buku, jurnal, atau karya ilmiah hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan topik tentang komoditas cabai, pemasaran, peningkatan penjualan, dan kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran hasil pertanian segar.

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu hasil penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian (Radjab, Enny Jam'an, 2017). Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis tema (Vaismoradi et al., 2016; Vaismoradi & Snelgrove, 2019) Morgan & Nica, 2020) analisis query (Gao & Liu, 2017; dalam Amrizon et al., 2022). Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan nVivo20 (Bazeley & Jackson, 2013; Watling et al., 2016). Tahap analisis data yang dilakukan 1) mengumpulkan hasil wawancara, 2) mengorganisasikan data, 3) membagi menjadi unit-unit, 4) menyusun menjadi pola-pola, 5) memberi simbol-simbol (*coding*), 6) memvisualisasikan, dan 7) menginterpretasikan (Pakpahan, 2021; Amrizon et al., 2022)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang telah dilakukan, hasil penelitian disajikan dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian, yaitu gambaran umum pemasaran, cara meningkatkan penjualan, dan kendala yang dihadapi dalam penjualan komoditas tanaman cabai.

Gambaran Pemasaran Komoditas Cabai

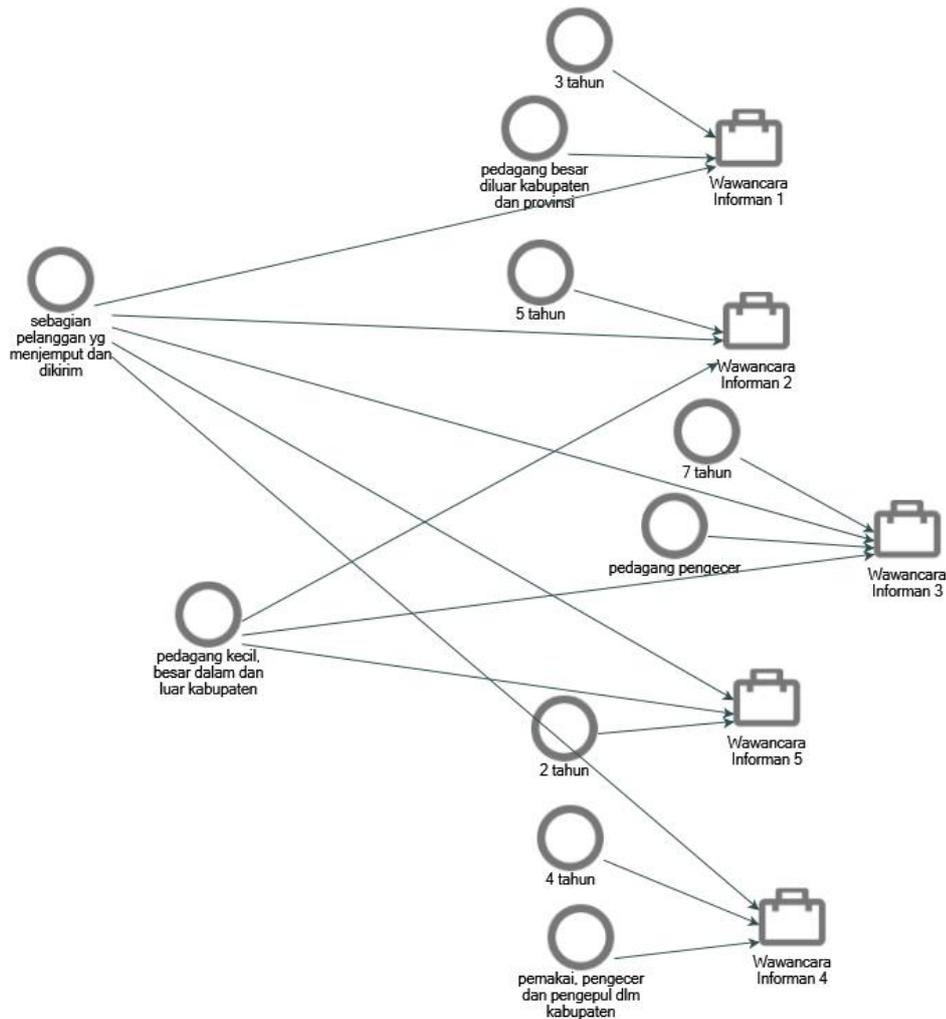
Hasil wawancara mendalam tentang gambaran umum pemasaran buah cabai kepada 5 ketua kelompok tani di Kabupaten Sinjai dan pertanyaan yang sama dilontarkan kepada informan tersebut.

Tema: Pedagang kecil, besar dalam dan luar kota. Sebagian pelanggan yang menjemput dan dikirim

Dari 5 orang informan keseluruhan menyatakan bahwa sebagian pelanggan yang menjemput dan dikirim, 3 orang informan menyatakan bahwa pedagang kecil, besar dalam dan luar kota. Analisis query ditunjukkan pada Gambar 1, sebagaimana tertuang pada skrip di bawah ini:

"... memasarkan ke luar kabupaten dan ke luar kota, seperti: Kabupaten Gowa, Kabupaten Pinrang, Kota Makassar, Kalimantan, Jakarta, dan Sumatera. Pembelinya dari pedagang-pedagang pengepul kecil dan besar. Jika hasil panen besar maka pedagang yang datang menjemput dan jika hasil panen sedikit maka penjualan dilakukan lokal saja seperti ke pasar-pasar tradisional terdekat". (Informan 2)

"... menjual hasil panen cabai ke pengecer, pedagang pengepul di dalam dan di luar kabupaten bahkan di luar provinsi seperti Jawa dan Kalimantan. Selama ini kami memiliki pelanggan yang setiap saat bisa menjemput pesannya". (Informan 5)



Gambar 1. Gambaran Pemasaran Komoditas Cabai

Gambar 1 menunjukkan bahwa 5 kelompok tani andalan yang berada di Kabupaten Sinjai sudah mewakili petani membantu memasarkan hasil panen cabai selama 2-7 tahun. Ada 3 informan yang melakukan penjualan ke pedagang kecil, pedagang besar yang berada di dalam kabupaten dan luar kabupaten, 1 informan yang menjual ke pedagang besar di luar kabupaten dan di luar provinsi, dan 1 informan yang hanya menjual ke pemakai (*end user*), pengecer dan pedagang pengepul di dalam kabupaten. Sedangkan pola penanganan permintaan dari pelanggan semua informan melayani pengiriman dan melayani pelanggan yang ingin menjemput pesannya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kelompok tani yang mewakili petani sudah cukup banyak dilihat dari masa keaktifan selama 2-7 tahun. Jalur pemasaran dan volume penjualan hasil panen cabai di Kabupaten Sinjai juga sudah cukup besar dan luas terlihat dari kemampuan para kelompok tani atau petani besar mampu menyuplai ke pedagang-pedagang besar di luar kabupaten seperti Kabupaten Gowa, Kabupaten Pinrang, Makassar, bahkan di luar provinsi seperti Kalimantan, Sumatera, dan Jakarta. Kemudian dalam skala panen besar sebagian pedagang-pedagang besar dari luar tersebut datang sendiri menjemput atau memilih cabai sesuai kebutuhannya.

Strategi Meningkatkan Penjualan Komoditas Cabai

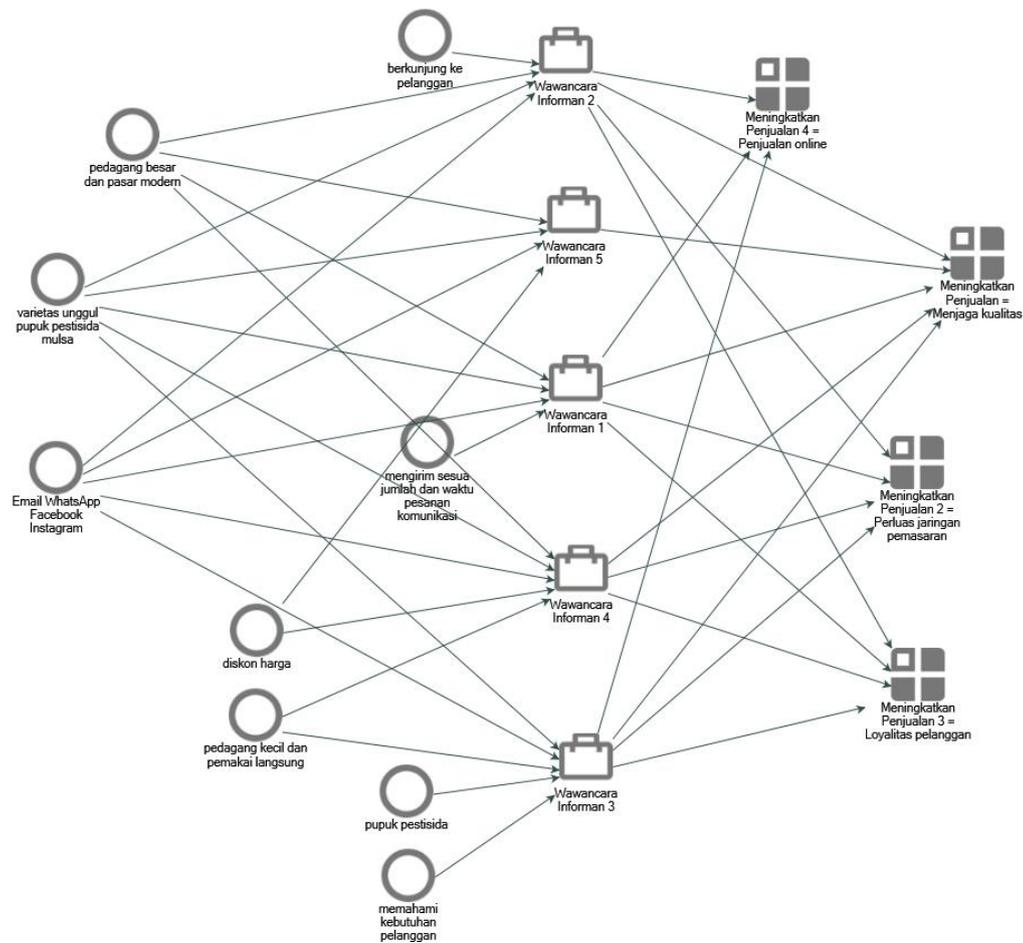
Hasil wawancara mendalam tentang strategi meningkatkan penjualan buah cabai kepada 5 ketua kelompok tani.

Tema: Menjaga kualitas dengan varietas unggul, pupuk, pestisida, mulsa. Perluas jaringan pemasaran ke pedagang besar dan pasar modern, pedagang kecil dan pemakai langsung. Penjualan online melalui Email, WhatsApp, Facebook, Instagram

Seluruh informan menyatakan bahwa untuk menjaga kualitas produk dengan penggunaan varietas unggul, pupuk, pestisida dan mulsa. Seluruh informan penjualan online melalui Email, Whatsapp, Facebook, Instagram. Informan 1, 2, 4, 5 memperluas jaringan pemasaran melalui pedagang besar dan pasar modern. Hal ini ditampilkan berdasarkan skrip dan Gambar 2 berikut:

“.... menjaga kualitas buah cabai dengan menggunakan benih unggul, tidak menggunakan pupuk dan pestisida secara berlebihan, menggunakan mulsa pada bedengan sehingga buah cabai mengkilap karena terhindar dari kotoran percikan tanah saat hujan dan tanaman lebih sehat. Kami memperluas jaringan pemasaran dengan mencari pedagang-pedagang besar di seluruh kabupaten atau provinsi lain melalui internet dan saat ini kami memperlebar pasar dengan menawarkan cabai segar ke pasar modern atau supermarket di Makassar dan kabupaten lainnya. Memanfaatkan penjualan *online* melalui *Email, WhatsApp, Facebook, dan Instagram*”. (Informan 1-5)

“.... Kami memasarkan hasil panen cabai buah segar ke pedagang pengecer dan pemakai langsung (*end user*) dalam kabupaten”. (Informan 3,4)



Gambar 2. Meningkatkan Penjualan Komoditas Cabai

Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas informan menerapkan cara meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas, disusul dengan perluasan jaringan pemasaran, menjaga loyalitas pelanggan, dan penjualan online. Peningkatan penjualan dengan menjaga kualitas, semua informan memilih varietas unggul, penggunaan pupuk pestisida yang berimbang, dan mulsa (penutup bedengan). Memperluas jaringan pemasaran, 3 informan sudah menjual cabainya ke pedagang besar dan pasar modern (*supermarket*), 1 informan selain ke pedagang besar dan pasar modern juga ke pedagang kecil dan pemakai langsung (*end user*), 2 informan hanya ke pedagang kecil dan pemakai langsung (*end user*). Menjaga loyalitas pelanggan, 2 informan melakukan diskon harga, 1 informan mengirim sesuai jumlah pesanan dan waktu pesanan, serta menjalin komunikasi, 1 informan memahami kebutuhan pelanggan, 1 informan selalu berkunjung ke tempat pelanggan. Sedangkan penjualan online semua informan telah mampu mengoperasikan *email, WhatsApp, Facebook, dan Instagram* dalam meningkatkan penjualan buah cabainya.

Hal ini menunjukkan bahwa petani atau kelompok tani di Kabupaten Sinjai sudah memahami strategi meningkatkan pemasaran atau penjualan komoditas cabai, terlihat dengan dominan informan mengutamakan

kualitas produk. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap komoditas sayuran dan buah-buahan (hortikultura) yang dikonsumsi langsung sehingga membutuhkan penanganan yang serius.

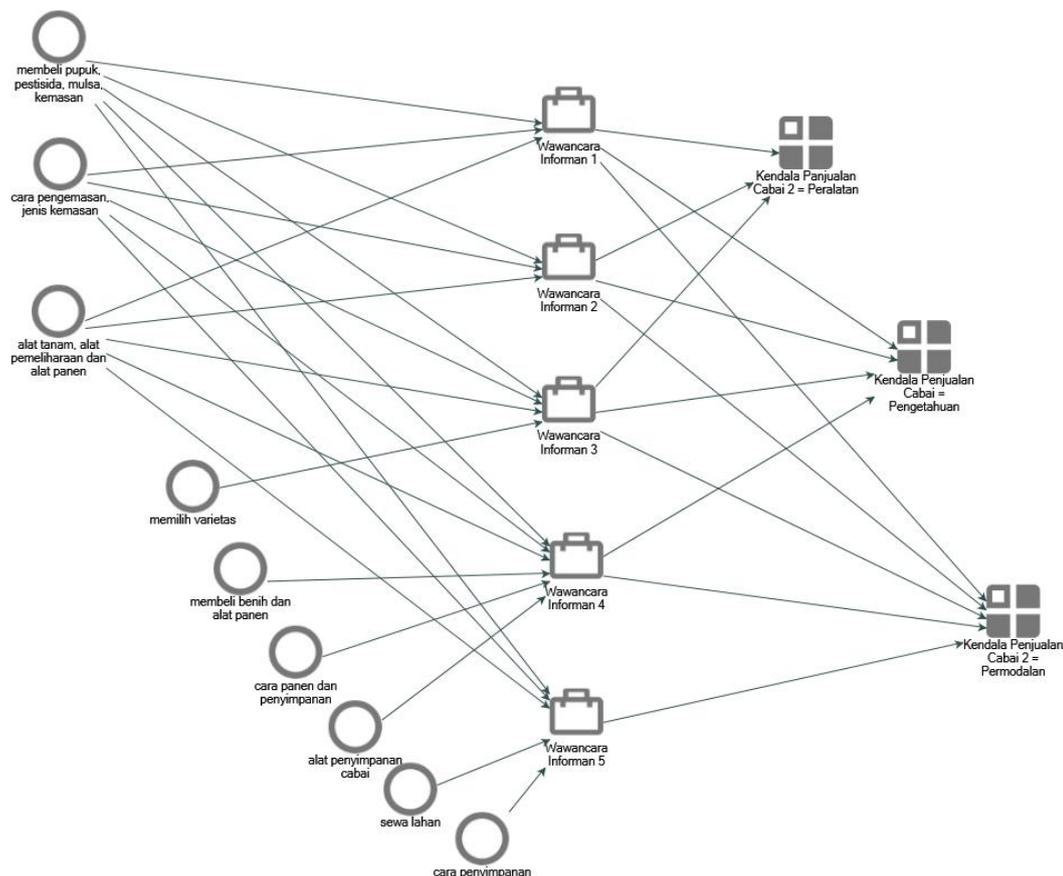
Kendala-kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Cabai

Hasil wawancara mendalam tentang kendala-kendala utama yang dihadapi dalam memasarkan hasil panen cabai di Kabupaten Sinjai.

Tema: Permodalan; membeli pupuk, pestisida, mulsa, dan kemasan. Pengetahuan; cara pengemasan dan jenis kemasan. Peralatan; alat tanam, alat pemeliharaan, dan alat panen.

Seluruh informan (1-5) menyatakan bahwa kendala permodalan untuk membeli pupuk, pestisida, mulsa, kemasan; rendahnya pengetahuan cara pengemasan dan jenis kemasan; peralatan tanam, pemeliharaan, dan alat panen masih tradisional.

“.... rendahnya modal yang dimiliki petani, mulai dari persiapan lahan sampai penanganan pascapanen, seperti modal untuk membeli pupuk, pestisida, mulsa, dan kemasan cabai segar sebelum pengiriman ke pelanggan; rendahnya pengetahuan tentang cara pengemasan yang baik sesuai jarak tempuh pengiriman, jenis kemasan dan kapasitas setiap kemasan, pengemasan cabai masih dominan menggunakan karung sehingga banyak yang rusak sebelum sampai di pelanggan; peralatan yang kami gunakan juga masih tradisional, seperti alat tanam, alat pemeliharaan tanaman, dan peralatan pengelolaan panen dan pascapanen”. (informan 1-5)



Gambar 3. Kendala Pemasaran Komoditas Cabai

Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas informan menyatakan bahwa kendala utama dalam pemasaran atau peningkatan penjualan komoditas cabai adalah permodalan, lalu pengetahuan dan peralatan. Masalah modal semua informan terkendala pada pembelian pupuk, pestisida, mulsa dan kemasan, 1 dari informan tersebut juga terkendala pada pembelian benih, dan 1 informan pada sewa lahan. Pengetahuan pengelolaan cabai dominan atau semua informan terkendala pada cara pengemasan dan memilih jenis kemasan yang sesuai, namun di antara informan tersebut terdapat 1 informan belum mengetahui memilih varietas (benih) yang baik, 1 informan belum mengetahui cara panen dan penyimpanan yang baik, 1 informan belum mengetahui cara penyimpanan buah cabai. Sedangkan kendala peralatan adalah 5 informan masih menggunakan alat tanam,

alat pemeliharaan dan alat panen yang masih tradisional, diantara informan tersebut ada 1 informan yang masih terkendala diperalatan penyimpanan jika hasil panen berlebih atau sebelum pengiriman ke pelanggan.

Petani di Kabupaten Sinjai dominan membudidayakan tanaman cabai besar dan keriting. Wilayah penanaman cabai tersebut terdapat di Kelurahan Pasir Putih dan Desa Biji Nangka. Sasaran untuk pemasaran produk adalah pedagang cabai yang memang telah memiliki hubungan kerja sama dengan melalui proses negosiasi berdasarkan harga pasar cabai pada saat itu. Apalagi setiap harinya harga cabai bisa saja berubah sewaktu-waktu atau tidak menentu.

Petani cabai di Kabupaten Sinjai dominan menanam jenis cabai besar dan cabai keriting, umumnya menjual langsung hasil panen cabainya dalam bentuk buah cabai segar. Gambar 1, menunjukkan bahwa Sebagian besar kelompok tani atau petani menjual langsung ke pedagang pengecer, pedagang pengepul kecil dan besar yang ada di dalam Kabupaten Sinjai maupun di luar kabupaten seperti Kabupaten Gowa, Kota Makassar, Kabupaten Pinrang, dan di luar provinsi seperti Kalimantan, Sumatera, dan Jakarta. Penjualan ke pedagang pengecer atau pedagang kecil dilakukan apabila hasil panen dalam skala kecil. Pada awalnya pedagang-pedagang besar dari luar kabupaten dan provinsi yang datang menjemput dan melihat langsung cabai pesannya sebelum dilakukan pengiriman, namun saat kerjasama telah berjalan dan adanya saling percaya sehingga saat ini mereka (pedagang) bisa menunggu pesanan dikirim tanpa datang melihat pesannya lagi. Saat ini pesanan dari pedagang luar kabupaten dan provinsi tersebut dilakukan melalui telepon, *WhatsApp* atau *Video call* untuk melihat cabai pesannya.

Model pemasaran yang dilakukan kelompok tani tersebut telah sesuai untuk mendapatkan keuntungan karena memotong rantai pemasaran yang dahulunya melalui pedagang-pedagang pengepul kecil atau tengkulak di desa atau kecamatan setempat. Menurut Asir dkk, (2019) rantai pasokan dalam mendistribusikan suatu produk yang rantainya terlalu panjang akan menghadapi risiko kerusakan dan keuntungan yang lebih rendah karena banyaknya kepentingan-kepentingan dari stakeholder yang berperan.

Petani cabai awalnya sempat mengalami penurunan penjualan hasil produksi, sebab tidak menjalankan teknik pemasaran dengan baik. Setelah mendapatkan banyak masukan pada penelitian sebelumnya di Kelompok Tani Mitra Mandiri pada tahun 2021 serta pengalaman komplain dari konsumen, kelompok tani ini mulai membangun dan mengembangkan teknik meningkatkan penjualan hasil panen buah cabai segar. Beberapa cara atau strategi yang diterapkan dan hambatan yang ditemui dalam meningkatkan penjualan produk atau hasil panen cabai adalah:

Menjaga Kualitas Buah Cabai

Gambar 2, menunjukkan bahwa cara yang dominan dilakukan petani untuk menjaga dan meningkatkan kualitas cabai adalah: 1) Menggunakan benih atau varietas unggul sesuai kelembaban dan ketinggian daerah tersebut (Momongan & Sulastringsih, 2020), 2) Menggunakan pestisida (pembasmi hama penyakit) dan pupuk secara wajar (tidak berlebihan) untuk mengurangi residu zat kimia sehingga aman dikonsumsi mentah, 3) Menggunakan mulsa (plastik penutup) pada bedengan untuk menghindari gangguan penyakit tanaman dan buah cabai dari percikan air tanah saat hujan serta ulat tanah maupun rumput pengganggu (gulma), juga menjaga kelembaban tanah yang dibutuhkan tanaman cabai. Penulis melihat apa yang dilakukan petani telah sesuai anjuran ilmu pertanian namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan lagi seperti menggunakan teknologi pengemasan atau bahan pelapis yang baik dengan menyesuaikan lama pengiriman dan transportasi yang digunakan supaya buah cabai tetap segar tiba pada tujuan. Menurut Muthmainnah (2018), modifikasi penanganan pascapanen cabai perlu dilakukan untuk menjaga kualitas produk, salah satunya dengan menggunakan bahan pelapis yang dapat dimakan (*edible coating*) seperti kitosan dan Gum Arab.

Memperluas Jaringan Pemasaran atau Target Pasar

Model pemasaran hasil panen cabai di Kabupaten Sinjai awalnya melalui pengepul dengan cara mereka mengirim dengan armada sewa atau kendaraan sendiri ke pengepul dan sebagian pengepul menjemput ke petani atau kelompok tani. Namun saat ini kelompok tani telah memperluas sasaran pasar atau jaringan pemasarannya dari pasar tradisional ke pedagang besar sampai ke pasar modern (Gambar 2) sebagian ke pemakai langsung (*end user*) yang ada di kota kabupaten. Sebagaimana kecil petani dan kelompok tani menjual atau menawarkan hasil panen buah cabai ke pemakai langsung dengan cara *online* melalui aplikasi *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Marketplace*.

Menurut Eril Obeit Choiri (2020), cara untuk memperluas target pasar yang digunakan adalah: 1) Melebarkan pasar ke daerah baru, 2) Menargetkan pasar serta pelanggan baru, 3) Masuk pada sistem penjualan baru, 4) Mengambil alih bisnis lain, 5) Menargetkan segmen pasar yang spesifik, 6) Mengenal ragam jalur distribusi untuk memperluas pasar, 7) Mengelola hubungan pelanggan dengan baik, 8) Memahami elemen strategi pemasaran melalui 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Menurut Pangestika (2019), elemen strategi pemasaran atau 4P tersebut adalah: Pertama, produk (*product*) yaitu menjaga kualitas dan karakteristik produk sesuai kebutuhan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, tentunya produk yang berkualitas dan terjaga kebersihannya. Kedua, harga (*price*), menentukan harga yang sesuai dengan nilai keunggulan dan target segmen konsumen. Harga merupakan bagian tidak terpisahkan dari strategi pemasaran, karena harga cara paling cepat untuk membangun persepsi di benak konsumen. Ketiga, distribusi (*place*), yaitu memperhatikan dan menentukan saluran distribusi, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan dan transportasi. Keempat, promosi (*promotion*) bertujuan untuk memperkenalkan produk agar pelanggan tertarik untuk membeli. Model promosi sangat beragam mulai dari kartu nama, brosur, iklan, dan berbagai media.

Menurut Asir (2017), 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.

Menjaga Loyalitas atau Hubungan dengan Pelanggan

Kelompok tani dan petani telah memahami bagaimana menjaga hubungan yang baik (loyalitas) dengan pelanggan (Gambar 2). Salahsatu informan menjelaskan bahwa untuk membuat pelanggannya loyal hal yang sangat diperhatikan adalah mengirim barang pesanan sesuai jumlah dan kualitas cabai yang dibutuhkan pelanggan, serta berkomunikasi atau menyapa pelanggannya setiap saat melalui telepon, *WhatsApp*, atau *Facebook*. Hal yang dilakukan ini telah sesuai hanya perlu ditingkatkan dengan sesekali berkunjung ke tempat pelanggan atau mengundang pelanggan ke penanaman cabainya untuk meningkatkan kepercayaan. Menurut Thio dan Rodhiah (2021) dalam penelitiannya, untuk menguji faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia adalah variabel kepercayaan.

Cara untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah: 1) Memenuhi harapan pelanggan, 2) Menerapkan sikap jujur terhadap pelanggan, 3) Melakukan komunikasi secara intens, 4) Melakukan riset terhadap pelanggan atau meminta pelanggan memberikan *feedback*, 5) Menguasai produk (*product knowledge*), 6) Menjaga citra baik organisasi, dan 7) Mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan melakukan hal tersebut maka dapat memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal lain yang masih perlu dilakukan oleh petani atau kelompok tani di Kabupaten Sinjai dalam meningkatkan loyalitas atau hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan pelanggan adalah penentuan harga yang tepat yang dapat menguntungkan kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Menurut Wibowo (2022), penetapan harga harus memperhatikan beberapa aspek dan strategi yang tepat sesuai dengan daya beli konsumen, dengan begitu harga yang ditetapkan dapat menarik minat konsumen.

Memanfaatkan Penjualan Online (Digital Marketing)

Penjualan *online* yang dilakukan oleh para kelompok tani belum maksimal, masih dilakukan secara sederhana seperti komunikasi pada umumnya karena belum dibarengi dengan iklan-iklan yang menarik. Hal ini yang perlu perhatian pemerintah untuk memberikan bimbingan atau pelatihan kewirausahaan berbasis internet/digital. Sebagaimana petani dan kelompok tani menjual atau menawarkan hasil panen buah cabai ke pemakai langsung dengan cara *online* melalui aplikasi *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Email* (Gambar 2). Untuk meningkatkan penjualan *online* cabai segar perlu pendampingan dari generasi anak muda millennium, di Sinjai sudah ada beberapa anak-anak petani yang berpendidikan membantu orang tuanya memasarkan melalui *online*. Generasi petani tersebut masih perlu dilatih sehingga mampu mempromosikan produk-produk (*brand ambassador*) pertanian di media *online*. Menurut (Diawati dkk, 2021), *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace sehingga sangat perlu seseorang mendesain dan mengawal model promosi dalam penjualan *online*. Menurut Irawan dkk, (2021) media promosi *online* sangat ampuh meningkatkan penjualan atau mencapai target pasar karena memiliki jangkauan yang luas, mudah diakses dan memiliki banyak pilihan dalam menyampaikan konten promosi. Kotler dan Armstrong (2020) mengemukakan bahwa unsur-unsur dari bauran promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sementara kendala yang dihadapi para petani maupun kelompok tani di Sinjai adalah:

Permodalan

Gambar 3, menunjukkan bahwa kurangnya modal untuk membeli sarana atau input tanaman cabai seperti pupuk, pestisida, mulsa, dan biaya tenaga kerja serta sewa lahan bagi petani yang tidak memiliki lahan. Hal ini merupakan masalah utama yang dihadapi petani cabai, bukan hanya di Sinjai tapi hampir semua wilayah pengembangan cabai. Tanaman cabai membutuhkan penanganan yang serius untuk melawan hama penyakit sehingga membutuhkan biaya yang besar. Kendala utama ini muncul karena yang menanam cabai bukan perusahaan seperti di bidang perkebunan, namun ditanam oleh keluarga petani atau penggarap yang masih tergolong miskin. Menurut Aidah dan Yusrani Anugrah (2021) pembiayaan sektor pertanian yang benar adalah dengan mengembangkan model pembiayaan alternatif yang sesuai dengan karakteristik pertanian.

Pengetahuan

Gambar 3, menunjukkan bahwa semua informan masih rendah pengetahuan tentang cara pengemasan buah cabai. Pengemasan cabai terutama pengiriman ke pedagang pengepul masih menggunakan karung sehingga banyak yang rusak sebelum sampai di pelanggan. Pengiriman ke luar kabupaten atau provinsi membutuhkan kemasan khusus supaya buah cabai tidak rusak dalam perjalanan. Kelompok tani maupun petani di Sinjai masih perlu mendapatkan penyuluhan tentang pengemasan yang baik dari segi jenis kemasan sesuai jumlah dan waktu penyimpanan atau perjalanan ke pelanggan. Menurut Puspitasari dan P, (2019) salah satu jenis kemasan yang baik adalah penggunaan kotak kardus, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sampai hari ketujuh cabai merah besar dari ulangan 1 sampai ulangan 3 tetap menunjukkan mutu cabai merah yang baik yaitu agak segar, warna merah, beraroma cabai, dan tekstur segar.

Peralatan yang digunakan

Peralatan pertanian yang digunakan masih tradisional, seperti persiapan lahan sebagian besar petani menggunakan cangkul terutama pada lahan yang berlereng, pada lahan dataran rendah masing menggunakan traktor tangan yang kapasitas kerjanya sangat rendah. Penanaman juga masih menggunakan alat tugal dari kayu, memupuk masih menyiram per pohon dengan alat seadanya. Hal ini masih terjadi pada kelompok tani sampel, apalagi petani cabai di luar kelompok tani binaan peralatan mereka masih tradisional. Pemerintah harus segera menyikapi kondisi ini dengan memberi bantuan mesin sesuai kondisi lahan yang berlereng atau berdasarkan kearifan lokal, seperti alat tanam, alat memupuk dan alat semprot hama penyakit yang proses bekerjanya lebih cepat sehingga dapat menghemat tenaga kerja manusia. Wanta dkk, (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dampak modernisasi pertanian berdasarkan kearifan lokal di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang memberikan peluang efektifitas dan efisiensi dalam pengolahan lahan pertanian, dan petani memiliki peluang memperoleh penghasilan yang meningkat.

Menurut Asir, dkk (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. Menurut (Yusmaniarti et al., 2021) Dukungan pemerintah adalah dengan membentuk atau mengubah Gapoktan menjadi Koperasi Tani, sehingga permasalahan permodalan petani dapat teratasi. Selain ketiga faktor utama di atas, petani juga dihadapkan dengan harga cabai yang tidak menentu bahkan di puncak panen terkadang harga anjlok sampai ke level Rp 10,000/kg, saat produksi menurun biasanya saat musim hujan di bulan Desember, maka harga cabai naik minimal Rp 50,000/kg.

Hasil panen yang dilakukan para petani bisa satu kali dalam seminggu atau bisa juga tiga hari sekali tergantung dari harga cabai. Jika harga cabai murah maka para petani menahan untuk memanen cabainya dan menunggu beberapa hari ketika harga jual cabai naik lagi. Karena harga jual cabai tidak menentu, kadang naik dan kadang juga turun. Jika hasil panen kecil petani hanya memasarkan ke pasar terdekat, tetapi jika hasil panen besar petani menghubungi pedagang pengepul 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 membentuk suatu lembaga atau koperasi supaya cabai hasil panen mereka dapat dikoordinir untuk diekspor atau paling tidak dapat 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.

Selain itu keterampilan yang perlu diberikan kepada petani adalah pengelolaan pascapanen dengan cara pengolahan buah cabai segar menjadi cabai bubuk dalam kemasan yang menarik dan berlabel. Hal ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan petani terutama saat harga cabai segar anjlok, biasanya terjadi saat musim hujan dan hasil panen melimpah (Zam dkk, 2019)

Simpulan

Jalur pemasaran cabai petani atau kelompok tani di Kabupaten Sinjai melalui pedagang pengepul, pedagang pengecer di pasar tradisional. Penjualan ke pedagang pengepul besar di luar kabupaten seperti Kabupaten Gowa, Kabupaten Pinrang, Kota Makassar, bahkan di luar pulau Sulawesi seperti Kalimantan, Sumatera, dan Jakarta. Penjualan ke pengepul kecil dan pedagang pengecer dilakukan apabila hasil panen dalam skala kecil. Pedagang atau pengepul besar dari luar kabupaten atau dari luar pulau Sulawesi tersebut yang awalnya datang membeli, namun sekarang sebagian besar membeli melalui telepon atau WhatsApp.

Strategi atau cara peningkatan penjualan hasil panen cabai di Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu dengan menjaga dan meningkatkan kualitas buah cabai tetap segar sampai ke pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, dan menjaga loyalitas atau menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memanfaatkan penjualan *online* melalui *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Kemudian kendala yang dihadapi adalah rendahnya modal yang dimiliki petani untuk meningkatkan kualitas buah cabai sehingga tidak dapat memenuhi semua kebutuhan input produksi (pupuk dan pestisida) yang dibutuhkan tanaman cabai, rendahnya pengetahuan tentang cara pengelolaan tanaman, cara panen, penyimpanan dan pengemasan, seperti pengemasan cabai masih menggunakan karung sehingga banyak yang rusak sebelum sampai kepada pelanggan, serta alat pertanian yang digunakan masih tradisional.

Diharapkan ada dukungan permodalan dari perbankan, peningkatan keterampilan petani melalui pelatihan dan bantuan alat pertanian modern, serta penguatan kelembagaan petani dari pemerintah dengan meningkatkan fungsi legal kelompok tani yang dapat memperoleh akses pinjaman ke perbankan atau mengubah gapoktan atau kelompok tani menjadi Koperasi Tani, sehingga permasalahan permodalan petani dapat teratasi.

Referensi

- Ahmad, A., & Masruhing, B. (2019). Pola kemitraan usaha tani cabai di desa gunung perak kecamatan sinjai barat kabupaten sinjai. *Agrominansia*. <https://media.neliti.com/media/publications/325693-pola-kemitraan-usaha-tani-cabai-di-desa-a6473275.pdf>
- Aidah, Q., & Yusrani Anugrah, Y. D. (2021). Pembiayaan Bank Syariah dalam Sektor Pertanian. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v3i1.1090>
- Amrizon, N. A., Ihdil, Nirwana, H., Fadli, R. P., Zola, N., & Eka Putri, Y. (2022). Studi pendahuluan; kecenderungan body dysmorphic disorder pada mahasiswa. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 10(1), 87–99. <https://jurnal.konselingindonesia.com/index.php/jkp/article/view/769/362>
- Asir, M., Darma, R., Mahyuddin, & Arsyad, M. (2019). Study on stakeholders position and role in supply chain of cocoa commodities. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1). <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2104/1376>
- Asir Muhammad. (2017). Pengaruh saluran distribusi, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus PT. Centa Brasindo Abadi. *Pasca Unhas*, 1–15. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ab04e5b07426daa500ff04740a405335.pdf>
- Asir Muhammad. (2018). *Revitalisasi peran pemangku kepentingan dan strategi pengendalian risiko rantai pasok komoditas kakao* [Universitas Hasanuddin]. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Asir/publication/340609356_revitalization_of_stakeholder_roles_and_risk_control_strategy_of_commodity_supply_chain_of_cocoa/links/60ad485b299bf13438e812b4/revitalization-of-stakeholder-roles-and-risk-control-strategy-of-commodity-supply-chain-of-cocoa.pdf
- Asir Muhammad, Fattah Muh. Arifin, Wahab Abdul, & Riesso Andi Sawe. (2022). Strategy to Increase Sales of Agricultural Products (Chilli) in Sinjai District. *Italienisch*, 12(1), 841–850. <https://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/254>
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada* <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1154665>
- Azmi, Z., Nasution, A. A., & Wardayani, W. (2018). Memahami Penelitian Kualitatif dalam Akuntansi. *Akuntabilitas*, 11(1). <https://doi.org/10.15408/akt.v11i1.6338>
- Bairizki Ahmad, I. R. A. O. A. M. (2021). *Manajemen Perubahan*. Widina Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/347234/manajemen-perubahan>
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). Starting out, with a view ahead. *Qualitative Data Analysis with NVivo*.
- BPS Sulsel. (2021). *Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan 2021*. <https://sulsel.bps.go.id/indicator/55/1097/1/produksi-cabai-besar-provinsi-sulawesi-selatan-menurut-kabupaten-kota.html>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4). <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Djauhari, A., & Malian, A. H. (2016). Pemasaran Cabai dan Bawang Merah (sebuah studi di daerah sistem sorjan). *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.21082/fae.v1n1.1982.55-64>
- Dr. Garaika, & Darmanah, S.E., MM. (2019). Metodologi Penelitian. In *Bumi Aksara*.
- Eril Obeit Choiri. (n.d.). *10 Cara Mudah Meningkatkan Penjualan Dalam Bisnis*. Retrieved December 25, 2022, from <https://qwords.com/blog/cara-meningkatkan-penjualan-dalam-bisnis/>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- [FAO], F. and A. (2013). Budidaya Cabai yang Baik dan Benar. In *Food and Agricultural Organization of The United Nation*. <https://www.fao.org/3/be829o/be829o.pdf>
- Gao, Y., & Liu, Q. (2017). Introduction to preference query analysis and optimization. In *SpringerBriefs in Computer Science* (Vol. 0, Issue 9789811066344). https://doi.org/10.1007/978-981-10-6635-1_1

- Irawan, Y., Pujiyanto, P., & Sudarmanto, J. A. (2021). Perancangan Media Promosi Brand “Raishin Apparel” untuk Memperluas Target Pasar. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(12). <https://doi.org/10.17977/um064v1i122021p1747-1764>
- Ishak, Ach. M., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.105>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing, Global Edition. *Principles of Marketing, Global Edition*. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDZmYw==.pdf
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Masrek, M. N., & Heriyanto, H. (2021). Prosedur Perbaikan untuk Mengontrol dan Meminimalkan Varian Metode Umum dalam Survei Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1). <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25062>
- Momongan, B. K., & Sulastriningsih, H. S. (2020). Evaluasi Kesesuaian Lahan Untuk Budidaya Tanaman Cabai (*Capsicum Annum*) di Kecamatan Tompasso Kabupaten Minahasa. *Jurnal Episentrum*, 1(1). <https://doi.org/10.36412/jepst.v1i1.1807>
- Morgan, D. L., & Nica, A. (2020). Iterative Thematic Inquiry: A New Method for Analyzing Qualitative Data. *International Journal of Qualitative Methods*, 19. <https://doi.org/10.1177/1609406920955118>
- Muthmainnah, N. (2018). Aplikasi Pelapisan Kitosan dan Gum Arab Sebagai Bahan Pelapis pada Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.). In *UNS - Fak. Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Jur. Biologi - M0413035 - 2018*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/62799/Aplikasi-Pelapisan-Kitosan-dan-Gum-Arab-Sebagai-Bahan-Pelapis-pada-Cabai-Rawit-Capsicum-frutescens-L>
- Pakpahan, A. F. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah - Google Books*. Yayasan Kita Menulis.
- Pangestika, W. (2019). *Strategi Pemasaran 4P & Cara Penerapannya Dalam Bisnis*. Jurnal by Mekari. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4p-cara-penerapannya-dalam-bisnis/>
- Perlindungan, I., & Risnawati. (2020). Pengenalan Tanaman Cabai Dengan Teknik Klasifikasi Menggunakan Metode CNN. *Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer Dan Aplikasinya (SENAMIKA)*. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/senamika/article/view/694>
- Puspitasari, D., & P, D. D. (2019). Mutu Cabai Merah Besar Segar (*capsicum annum* l.) Pada Suhu Ruang Dengan Jenis Pengemasan Yang Berbeda Selama Penyimpanan. *KESMAS UWIGAMA: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.24903/kujkm.v5i1.827>
- Radjab, Enny Jam'an, A. (2017). Metode Penelitian Bisnis. *Syria Studies*, 7(1). <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1124184>
- Shinta, A. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pemasaran&ots=3csdl6h1BY&sig=nllepO_JWfNiXsmlPi4UBUGS80E&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran&f=false
- Statistik-Kominfo. (2021). *Publikasi Statistik Sektorial 2021*. Dinas Komunikasi Informasi dan Persandian Kab. Sinjai.
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta*. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpp/>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=15364>
- Sulistyaningsih, W., Ariefiantoro, T., & Suryawardana, E. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada shofa catering). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2908>
- Suyitno. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya. In *Akademia Pustaka*. <http://repository.unisablitara.ac.id/279/>
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Raja Grafindo Persada*. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-francis-tantri/>
- Taqiyya, R. & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media sosial Facebook Dan WhatsApp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(10). <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/634>

-
- Thio, J. Y., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Service Encounter Quality, Brand Attitude, Image, Trust Terhadap Customer Loyalty Di Garuda Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13475>
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5). <https://doi.org/10.5430/jnep.v6n5p100>
- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2019). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3376>
- Wanta, Lestari, O. I., Hayatun, N., & Rizkyah, N. (2021). Modernisasi Pertanian Berdasarkan Kearifan Lokal. *Jurnal Perspektif Lokal*, 9(1). <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/1631>
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2012). Financial and Managerial Accounting. In *Management Accounting Research* (Vol. 6).
- Watling, R., James, V., & Briggs, A. R. J. (2016). Qualitative Data Analysis: Using NVivo. In *Research Methods in Educational Leadership & Management*. <https://doi.org/10.4135/9781473957695.n25>
- Wibowo, T. S., A. M., A. M. A., H. H., & W. E. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature Authors. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2987–2996. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.1108>
- Wijaya, M. (2021). Aplikasi Model Ward and Peppard dalam Perencanaan Stratejik Sistem dan Teknologi Informasi Perusahaan. *Media Informatika*, 19(3). <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v19i3.48>
- Yuniarsih, E. T., & Halil, W. (2020). ANALISIS KEUNTUNGAN DAN SENSITIVITAS USAHATANI CABAI DI KABUPATEN MAROS. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek Dan Penyuluhan*, 16(2). <https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v16i2.170>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of scientific communication (jsc)*, 1(1). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Yusmaniarti, Marini, Amir, M., & Pramadeka, dan K. (2021). Penguatan kapasitas kelembagaan lkm gapoktan petani cahaya tani menjadi koperasi syariah berbadan hukum di desa sidorejo kabupaten bengkulu tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(1). <http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/ppm/article/view/1137>
- Zam, W., Ilyas, I., & Syatrawati, S. (2019). Penerapan teknologi pascapanen untuk meningkatkan nilai jual cabai di tanatoraja. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.31850/jdm.v2i2.407>