



## Strategi Pemasaran Cabai Katokkon dengan metode Analisis SWOT dan Prioritas Rekomendasi di Kabupaten Tana Toraja

Selfina Somalinggi<sup>1\*</sup>, Syamsul Rahman<sup>1</sup>, Helda Ibrahim<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

\*Corresponding Author's email: [selvionel2920@gmail.com](mailto:selvionel2920@gmail.com)

### Article History:

Received: December 1, 2025

Revised: January 21, 2026

Accepted: January 30, 2026

### Keywords:

Strategi Pemasaran, Inovasi, Cabai Katokkon, SWOT, Tana Toraja

**Abstract:** Tujuan penelitian ini Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan Cabai Katokkon khas Toraja serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing produk. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Informan kunci terdiri dari 15 petani, 10 pedagang, dan 5 pelaku UMKM di Kabupaten Tana Toraja. Analisis strategi dilakukan menggunakan kerangka SWOT yang diolah melalui Matriks IFAS dan EFAS. Hasil perhitungan Matriks IFAS adalah 2.19, mengindikasikan bahwa kondisi internal usaha lebih didominasi oleh Kelemahan. Sementara itu, Skor EFAS adalah 2.50, menunjukkan bahwa Peluang eksternal berada dalam posisi netral atau seimbang dengan Ancaman. Posisi strategis ini menempatkan pemasaran Cabai Katokkon pada Kuadran II (Strategi Diversifikasi/Turnaround), yang memerlukan perbaikan internal. Faktor Kelemahan paling kritis adalah rendahnya pengetahuan budidaya (W5) yang menjadi bottleneck utama bagi konsistensi kualitas (W2). Prioritas strategi utama yang direkomendasikan adalah Strategi WT (Defensif): Akselerasi peningkatan mutu budidaya dan efisiensi rantai pasok untuk memitigasi Ancaman iklim dan kenaikan biaya input. Strategi ini kemudian didukung oleh Strategi SO (Agresif), yaitu penguatan brand digital premium dan diversifikasi produk olahan untuk memanfaatkan tren pasar pedas dan e-commerce. Kesimpulan penelitian ini adalah Strategi pemasaran Cabai Katokkon menghadapi masalah mendasar, yaitu kontradiksi antara ambisi dan realitas. Disatu sisi, produk ini memiliki potensi besar untuk menjadi brand premium karena sudah dikenal luas di luar Toraja dan dianggap unik (Kekuatan S1 & S4). Disisi lain, potensi ini terhalang oleh titik kemacetan (bottleneck) utama: rendahnya keterampilan budidaya yang berujung pada kualitas produk yang tidak konsisten.

Copyright © 2026, The Author(s).

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



**How to cite:** Somalinggi, S., Rahman, S., & Ibrahim, H. (2026). Strategi Pemasaran Cabai Katokkon dengan metode Analisis SWOT dan Prioritas Rekomendasi di Kabupaten Tana Toraja. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 330–341. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5131>

## PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif di era globalisasi menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Pemasaran tidak lagi hanya sekadar menjual produk, tetapi telah berkembang menjadi sebuah seni untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen menjadi kunci utama keberhasilan. Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran yang tepat dan implementasi inovasi secara berkelanjutan menjadi sebuah keharusan bagi setiap entitas bisnis,

termasuk dalam sektor agribisnis.

Indonesia, sebagai negara agraris dengan keanekaragaman hayati yang tinggi, memiliki banyak sekali produk pertanian khas daerah yang berpotensi untuk dikembangkan. Salah satu diantaranya adalah cabai katokkon (*Capsicum chinense Jacquin*) yang merupakan komoditas hortikultura unggulan dari daerah Toraja, Sulawesi Selatan. Cabai katokkon memiliki bentuk yang unik menyerupai paprika namun dengan ukuran lebih kecil, serta tingkat kepedasan yang khas dan aroma yang kuat (Rosliana & Setyowati, 2019). Keunikan inilah yang menjadikan cabai katokkon memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan jenis cabai lainnya dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kuliner khas Toraja.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemasaran cabai katokkon masih menghadapi berbagai tantangan. Produksi yang belum optimal dan berkelanjutan, penanganan pascapanen yang kurang baik, serta jangkauan pemasaran yang masih terbatas merupakan beberapa kendala yang dihadapi (Sumarno, 2020).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan adanya terobosan dalam bentuk inovasi dan strategi pemasaran yang komprehensif untuk cabai katokkon. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu meningkatkan daya saing produk di pasar, memperluas jangkauan distribusi, dan membangun merek yang kuat. Sementara itu, inovasi, baik dalam hal produk, kemasan, maupun cara pemasaran, akan memberikan nilai tambah yang signifikan dan menarik minat konsumen yang lebih luas (Tidd & Bessant, 2018).

## LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi ini menjadi landasan fundamental bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018).

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu menganalisis situasi pasar, menetapkan tujuan yang jelas, serta mengembangkan program pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu kerangka kerja paling populer dan mendasar untuk mengembangkan program atau taktik pemasaran adalah konsep Bauran Pemasaran 4P, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### a. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dan dipopulerkan oleh Philip Kotler. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produknya. Bauran pemasaran 4P terdiri dari empat komponen utama, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

Keempat elemen ini harus dirancang dan dikoordinasikan secara sinergis untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan koheren.

#### 1) Produk (*Product*)

Dalam merancang strategi produk, pemasar harus mempertimbangkan beberapa aspek kunci, antara lain :

- Kualitas produk : Tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan atribut bernilai lainnya.

- Desain dan Fitur : Tampilan produk (desain) dan berbagai fitur yang membedakannya dari produk pesaing.
- Merk (Brand) : Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semuanya) yang mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari pesaing.
- Kemasan (Packaging) : Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk sekaligus sebagai alat promosi.
- Layanan Pendukung (Support Services): Layanan tambahan yang menyertai produk, seperti garansi, layanan perbaikan, dan layanan pelanggan.

## 2) Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga melibatkan keputusan mengenai:

- Strategi Penetapan Harga: Metode yang digunakan untuk menentukan harga dasar, seperti penetapan harga berbasis biaya (cost-plus pricing), berbasis nilai (value-based pricing), atau berbasis persaingan (competition-based pricing).
- Diskon dan Potongan Harga: Pengurangan harga untuk memberi penghargaan kepada respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
- Syarat Pembayaran: Ketentuan mengenai kapan dan bagaimana konsumen harus melakukan pembayaran.
- Kebijakan Harga: Fleksibilitas harga untuk segmen, saluran distribusi, dan waktu pembelian yang berbeda.

## 3) Tempat (*Place/Distribution*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan mengenai saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling penting yang dihadapi manajemen. Komponen-komponen dalam elemen tempat meliputi:

- Saluran Distribusi : Rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (misalnya: grosir, pengecer, agen).
- **Cakupan Pasar:** Seberapa luas jangkauan distribusi produk, apakah intensif, selektif, atau eksklusif.
- **Lokasi:** Penempatan fisik gerai penjualan atau titik layanan yang strategis dan mudah diakses.
- **Manajemen Persediaan (Inventory):** Mengelola tingkat stok barang untuk menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan.
- **Transportasi dan Logistik:** Kegiatan memindahkan produk secara fisik dari titik produksi ke titik konsumsi.

## 4) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi terdiri dari lima alat utama (Kotler & Keller, 2016):

- Periklanan (*Advertising*): Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media massa seperti TV, radio, surat kabar, atau media digital.
- Promosi Penjualan (Sales Promotion): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, seperti

- diskon, kupon, kontes, atau sampel gratis.
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta peristiwa yang tidak menguntungkan.
- Penjualan Personal (*Personal Selling*): Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (misalnya: email marketing, telemarketing, katalog).

#### A. Analisis SWOT

##### 1) Pengertian Analisa SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis SWOT membantu manajer dalam merumuskan strategi berdasarkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sambil mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Berikut komponen dari SWOT :

- *Strengths* (Kekuatan): Keunggulan internal organisasi seperti sumber daya, reputasi, teknologi, atau keahlian.
- *Weaknesses* (Kelemahan): Faktor internal yang menghambat performa, seperti keterbatasan dana, kurangnya SDM, atau manajemen yang lemah.
- *Opportunities* (Peluang): Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan, misalnya tren pasar, perubahan regulasi, atau kemajuan teknologi.
- *Threats* (Ancaman): Tantangan dari luar seperti pesaing baru, perubahan pasar, atau risiko politik.

Analisis SWOT bertujuan untuk menyusun strategi yang tepat dan berkelanjutan. Menurut David (2011), SWOT digunakan dalam tahap formulasi strategi agar keputusan yang diambil berbasis kondisi nyata. Manfaat utamanya antara lain:

- Mempermudah pemetaan kondisi internal dan eksternal
- Membantu pengambilan keputusan yang berbasis data.
- Mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
- Menyusun strategi jangka pendek dan jangka panjang.

#### METODE PENELITIAN

##### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan inovasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran cabai katokkon sebagai komoditas khas Toraja. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pola pemasaran serta tantangan yang dihadapi oleh para petani dan pelaku usaha.

##### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, yaitu dari Juni hingga Oktober 2025. Adapun lokasi yaitu Kabupaten Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan.

Wilayah ini dipilih karena merupakan daerah sentra produksi dan pemasaran utama cabai katokkon.

#### C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh petani cabai katokkon di Tana Toraja yang secara aktif membudidayakan cabai katokkon dan menjadikan sebagai sumber pendapatan utama, pelaku usaha dan pelaku UMKM cabai katokkon yang mengolah cabai katokkon menjadi produk turunan, dan Seluruh pedagang perantara (lokal maupun regional) yang membeli Cabai Katokkon dari petani untuk dijual kembali ke pasar, distributor luar, atau ke UMKM.

Adapun informan tersebut meliputi :

1. 15 orang petani cabai katokkon di Tana Toraja
2. 10 orang pedagang/pemasok lokal cabai katokkon
3. 5 orang pelaku UMKM pengolahan produk turunan cabai katokkon

#### D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

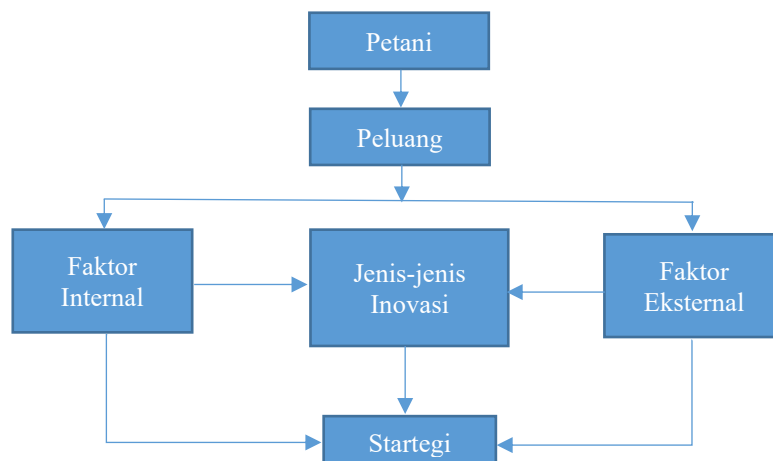
1. Wawancara mendalam (in-depth interview): Dilakukan terhadap informan kunci untuk menggali strategi, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran cabai katokkon.
2. Observasi lapangan: Untuk melihat secara langsung proses budidaya, pemasaran, pengemasan, promosi, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.
3. Studi dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari dokumen, laporan instansi, publikasi, dan media lain yang relevan.

#### E. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dengan Analisis SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh petani, dan pelaku usaha dalam memasarkan cabai katokkon khas Toraja.

#### F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian memetakan alur logis dan identifikasi faktor hingga penentuan posisi strategis dan perumusan rekomendasi tindakan yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Pemasaran Cabai Katokkon yang diterapkan

#### a. Analisis Strategi Pemasaran dengan metode SWOT

##### 1. Faktor Intern (Kekuatan dan Kelemahan)

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal, analisis terhadap aspek kekuatan dilakukan guna menilai keunggulan yang telah dimiliki serta faktor pendukung yang berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran cabai katokkon Toraja :

Tabel 1. Kekuatan (S) dan Kelemahan (W) Strategi Pemasaran cabai Katokkon Toraja

No.	Pernyataan	MEAN	Kategori
S1	Cabai katokkon perlu memiliki standar kualitas tertentu	4.47	Kekuatan
S2	Cabai katokkon mudah ditemukan di pasar lokal Tana Toraja	4.0	Kekuatan
S3	Promosi cabai katokkon sudah cukup gencar dilakukan	3.83	Kekuatan
S4	Masyarakat umum di luar Toraja sudah mengenal cabai katokkon	3.87	Kekuatan
W1	Fluktuasi harga sering terjadi dan menyulitkan	4.1	Kelemahan
W2	Kualitas selalu konsisten (ukuran, warna, kesegaran)	03.07	Kelemahan
W3	Harga jual saat ini sudah sesuai dengan kualitas dan keunikannya	3.37	Kelemahan
W4	Saluran distribusi sudah memadai untuk menjangkau konsumen	3.2	Kelemahan
W5	Pengetahuan dan keterampilan budidaya sudah baik	2.97	Kelemahan

##### 1) Kekuatan (*Strengt*)

Kekuatan adalah keunggulan kompetitif yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Kekuatan Cabai Katokkon berpusat pada *Brand Awareness* dan Potensi Mutu.

##### a) Potensi *Branding* dan *Positioning* (S1, S4)

S1: Perlunya Standar Kualitas (Mean 4.47)

S4: Pengenalan di Luar Toraja (Mean 3.87)

##### b) Keunggulan Distribusi Lokal dan Promosi Awal (S2, S3)

S2: Mudah Ditemukan Lokal (Mean 4.0)

S3: Promosi Cukup Gencar (Mean 3.83)

##### 2) Kelemahan (*Weaknes*)

Kelemahan adalah hambatan internal yang paling mendesak untuk diperbaiki, karena berdampak langsung pada daya saing dan profitabilitas. Kelemahan utama berada pada dimensi Manajemen Mutu dan Ekonomi.

##### 1. Kelemahan Kritis: Manajemen Mutu dan Kapasitas Budidaya (W2, W5).

W5: Pengetahuan Budidaya (Mean 2.97)

W2: Konsistensi Kualitas (Mean 3.07).

Dalam konteks manajemen dan proses, *bottleneck* adalah titik kemacetan atau hambatan yang membatasi kapasitas sistem secara keseluruhan. Mari kita perhatikan table berikut :

Tabel 2. Hubungan Kritis Bottleneck dan branding premium

Komponen	Status Saat Ini	Dampak pada Strategi
Kebutuhan Branding	Produk ingin menjadi premium (S1).	Harus menetapkan harga tinggi (misalnya, 2x harga cabai biasa).
Kelemahan Kualitas	Kualitas tidak konsisten (W2) karena budidaya lemah (W5).	Konsumen membayar harga tinggi, tetapi 3 dari 10 cabai tidak sesuai janji.
Hasil	Branding Premium Gagal.	Konsumen merasa dirugikan (W3: Harga kurang sesuai), brand loyalty hancur, dan awareness (S4) yang sudah dibangun berubah menjadi sentimen negatif.

Jadi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh : kedua faktor ini, terutama W5 (Budidaya) yang nilainya terendah, adalah leher botolnya. Seberapa pun besar modal, gencar promosi, dan besarnya permintaan, hasil akhirnya (kualitas cabai) akan selalu dibatasi oleh kelemahan di bagian hulu (pertanian/budidaya).

## 2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Pembahasan mengenai ancaman (T) difokuskan pada faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan ketidakpastian atau risiko bagi keberlangsungan program atau organisasi. Pemahaman terhadap ancaman ini penting dalam merumuskan langkah antisipatif yang tepat:

Tabel 3. Faktor Eksternal

No.	Pernyataan	MEAN	Kategori SWOT
O1	Peningkatan tren konsumsi makanan unik/pedas di media sosial	4.67	Peluang
O2	Adanya program pelatihan, subsidi, dan bantuan modal dari pemerintah	4.77	Peluang
O3	Dukungan dari berbagai platform pemasaran online	4.67	Peluang
T1	Kompetitor dari produk cabai lain muncul dengan harga lebih murah	4.77	Ancaman
T2	Perubahan iklim dan cuaca ekstrem mengganggu hasil panen	4.67	Ancaman
T3	Kenaikan harga input produksi (pupuk, pestisida)	4.63	Ancaman

### a. Matrix IFAS dan EFAS

### b. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Matriks IFAS merangkum semua faktor internal (S dan W):

- Bobot: Menunjukkan seberapa penting faktor tersebut terhadap keberhasilan usaha (Total Bobot harus = 1.00).
- Rating: Menunjukkan seberapa baik usaha merespons faktor tersebut (Skala 1-4).
  - Kekuatan: 3 (Rata-rata) atau 4 (Superior)
  - Kelemahan: 1 (Buruk) atau 2 (Rata-rata di bawah)

Tabel 4. Tabel IFAS

No.	Faktor Internal	MEAN (Referensi)	Bobot	Rating	Skor Bobot (Bobot x Rating)	Keterangan
<b>Kekuatan (Strengths)</b>						
S1	Perlunya standar kualitas tertentu	4.47	0.15	4	0.60	Kekuatan terbesar, potensi premium.
S2	Mudah ditemukan di pasar lokal	4.00	0.08	3	0.24	Distribusi lokal yang stabil.
S3	Promosi sudah cukup gencar	3.83	0.07	3	0.21	Modal awareness awal.
S4	Dikenal masyarakat di luar Toraja	3.87	0.10	4	0.40	Pasar sasaran ekspansi sudah terbentuk.
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>						
W1	Fluktuasi harga sering terjadi	4.10	0.12	1	0.12	Masalah ekonomi yang mendesak.
W2	Kualitas selalu konsisten	03.07	0.14	1	0.14	Kelemahan kritis mutu produk.
W3	Harga jual saat ini sudah sesuai	3.37	0.06	2	0.12	Penilaian value produk masih di tengah.
W4	Saluran distribusi memadai	3.20	0.08	2	0.16	Belum optimal untuk ekspansi.
W5	Pengetahuan budidaya sudah baik	2.97	0.20	1	0.20	Kelemahan struktural paling kritis (MEAN terendah).
TOTAL			1.00		2.19	

Total Skor IFAS = 2.19. Karena skor ini berada di bawah 2.5 (titik netral), ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Faktor Internal Cabai Katokkon lebih didominasi oleh Kelemahan (W) dibandingkan Kekuatan (S). Perbaikan internal harus menjadi fokus utama strategi.

- Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)  
Matriks EFAS merangkum semua faktor eksternal (O dan T):
  - Bobot: Menunjukkan seberapa penting faktor eksternal tersebut terhadap industri.
  - Rating: Menunjukkan seberapa efektif usaha merespons faktor tersebut (Skala 1-4).
- Peluang: 3 (Rata-rata) atau 4 (Superior)
- Ancaman: 1 (Buruk) atau 2 (Rata-rata di bawah)



Tabel 5. EFAS

No.	Faktor Eksternal	MEAN (Referensi)	Bobot	Rating	Skor Bobot (Bobot x Rating)	Keterangan
Peluang(Opportunities)						
O1	Peningkatan tren pedas/unik	4.67	0.18	4	0.72	Peluang pasar terbesar (MEAN tinggi).
O2	Program bantuan modal/subsidi	4.77	0.15	3	0.45	Akses dukungan sangat tinggi (MEAN tertinggi).
O3	Dukungan platform pemasaran online	4.67	0.12	4	0.48	Alat untuk ekspansi.
Ancaman(Threats)						
T1	Kompetitor harga lebih murah	4.77	0.15	2	0.30	Ancaman persaingan langsung (MEAN tertinggi).
T2	Perubahan iklim/cuaca ekstrem	4.67	0.25	1	0.25	Ancaman alam yang paling besar (Bobot tertinggi).
T3	Kenaikan harga input produksi	4.63	0.15	2	0.30	Ancaman biaya operasional.
TOTAL			1.00		2.50	

Berdasarkan table 5 tersebut maka Total Skor EFAS = 2.50. Karena skor ini tepat berada di 2.5 (titik netral), ini menunjukkan bahwa kekuatan dan dampak Peluang diimbangi (setara) oleh intensitas Ancaman yang dihadapi. Pelaku usaha harus segera bertindak untuk memanfaatkan Peluang sebelum Ancaman mulai memburuk.

- Penentuan Posisi Strategis
- Dengan hasil IFAS dan EFAS, kita dapat memplot posisi Cabai Katokkon
  - Skor IFAS (S vs W): 2.19 (Dominasi Kelemahan)
  - Skor EFAS (O vs T): 2.50 (Netral, Peluang = Ancaman)

Posisi ini menempatkan Cabai Katokkon pada Kuadran II (Strategi Diversifikasi/Turnaround). Implikasi Strategis: Kuadran II menyarankan perlunya strategi WO (Weaknesses-Opportunities) dan Strategi WT (Weaknesses-Threats).

## b. Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks SWOT:

Tabel 6. Strategi SWOT

Strategi SO	Integrasi Faktor
SO-1: Agresif Pemasaran Digital Berbasis Brand Etnik.	Memanfaatkan S4 (Awareness di luar Toraja) dan S3 (Promosi Gencar) dengan O1 (Tren Pedas Medsos) dan O3 (Platform Online) untuk memposisikan Cabai Katokkon sebagai premium/etnik spicy product.
SO-2: Penguatan Standar & Skala Produksi.	Menggunakan S1 (Perlu Standar Kualitas) sebagai modal untuk mengakses O2 (Bantuan Modal/Subsidi Pemerintah) guna meningkatkan skala produksi dengan kualitas terjamin.
SO-3: Promosi Integrated Marketing.	Memanfaatkan S2 (Mudah ditemukan lokal) dengan O1 (Tren Medsos) dan O3 (Platform Online) untuk menghubungkan pasar lokal (Toraja) dengan pasar nasional/internasional.

1) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) - Strategi Perbaikan  
Strategi ini bertujuan untuk Meminimalkan Kelemahan Internal dengan memanfaatkan Peluang Eksternal :

Tabel 7. Peluang Eksternal

Strategi WO	Integrasi Faktor
WO-1: Pemanfaatan Program untuk Peningkatan Mutu.	Mengatasi W5 (Budidaya Lemah) dan W2 (Kualitas Inkonsisten) dengan aktif mencari dan memanfaatkan O2 (Program Pelatihan/Subsidi Pemerintah) untuk standarisasi budidaya dan mutu.
WO-2: Inovasi Produk & Pricing Berbasis Pasar Digital.	Mengatasi W3 (Harga Kurang Sesuai) dan W4 (Distribusi Belum Optimal) dengan memanfaatkan O3 (Platform Online) dan O1 (Tren Pedas) untuk menjual produk inovasi (saus, bubuk) dengan harga premium yang didukung oleh narasi keunikan.
WO-3: Pengelolaan Harga Kolektif.	Mengatasi W1 (Fluktuasi Harga) dengan memanfaatkan potensi O2 (Dukungan Pemerintah) untuk membentuk asosiasi petani yang mengelola rantai pasok dan penetapan harga dasar.

2) Strategi ST (*Strengths-Threats*) - Strategi Pertahanan  
Strategi ini menggunakan Kekuatan Internal untuk Menghindari atau Mengurangi Dampak Ancaman Eksternal.

Tabel 8. Ancaman Eksternal

Strategi ST	Integrasi Faktor
ST-1: Diferensiasi Kualitas & Brand.	Menggunakan S1 (Standar Kualitas) dan S4 (Awareness Kuat) untuk melawan T1 (Kompetitor Harga Murah) dengan memposisikan Cabai Katokkon sebagai produk premium yang tidak bisa disamai kompetitor.
ST-2: Edukasi Konsumen dan Penguatan Loyalty.	Memanfaatkan S3 (Promosi Gencar) untuk mengedukasi konsumen tentang keunikan Katokkon guna memitigasi T1 (Kompetitor), memastikan konsumen tidak mudah beralih hanya karena harga murah.
ST-3: Diversifikasi Geografis.	Menggunakan S2 (Mudah ditemukan lokal) dan S4 (Awareness luar Toraja) untuk memperluas pasar/distribusi guna mengurangi risiko lokal akibat T2 (Perubahan Iklim) pada area tertentu.

### 3) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) - Strategi Defensif

Strategi ini bertujuan untuk Meminimalkan Kelemahan Internal dan Menghindari Ancaman Eksternal (posisi paling berbahaya, perlu tindakan darurat):

Tabel 9. Weaknesses - Threat

Strategi WT	Integrasi Faktor
WT-1: Fokus pada Peningkatan Kapasitas Budidaya.	Mengatasi W5 (Budidaya Lemah) dan W2 (Kualitas Inkonsisten) secara cepat sebagai pertahanan terhadap T2 (Perubahan Iklim) dan T3 (Kenaikan Harga Input). Budidaya yang kuat dan efisien adalah kunci bertahan.
WT-2: Peningkatan Efisiensi Rantai Pasok.	Mengatasi W4 (Distribusi Belum Optimal) dan W1 (Fluktuasi Harga) untuk memitigasi dampak T3 (Kenaikan Harga Input). Logistik yang efisien dapat menekan biaya operasional.

Berdasarkan Matriks SWOT yang telah tersusun, dan melihat nilai rata-rata (Mean) yang menunjukkan bahwa Peluang (O) memiliki rata-rata tertinggi (sekitar 4.7) dan ancaman (T) juga sangat signifikan (rata-rata sekitar 4.7), strategi yang paling kuat adalah yang bersifat agresif dan pertahanan kualitas.

Berikut adalah Tiga Strategi Pemasaran Utama yang menjadi prioritas tinggi untuk Cabai Katokkon yang tersaji dalam table dibawah ini:

Tabel 10. Tiga Strategi Pemasaran Proiritas Cabai Katokkon

Prioritas	Jenis Strategi	Strategi Inti	Faktor Pendukung Utama
1	SO (Agresif)	Penguatan Brand Digital Premium & Diversifikasi Produk	S1, S4, O1, O3
2	WT (Defensif)	Akselerasi Peningkatan Mutu Budidaya dan Efisiensi Rantai Pasok	W2, W5, T2, T3
3	WO (Perbaikan)	Memanfaatkan Program Pemerintah untuk Standarisasi Mutu dan Harga	W1, W2, O2

G. Strategi Prioritas Kedua:

Tindakan:

- Investasi pada pengetahuan dan keterampilan budidaya (W5) yang adaptif terhadap perubahan iklim (T2), seperti sistem irigasi atau pertanian vertikal sederhana.
- Perbaiki sistem logistik dan rantai pasok (W2) secara cepat untuk menekan biaya operasional, sehingga fluktuasi harga input (T3) tidak terlalu membebani petani.
- Terapkan S1 (Standar Kualitas) di tingkat petani sebagai langkah pertama pertahanan terhadap ancaman.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran Cabai Katokkon menghadapi masalah mendasar, yaitu kontradiksi antara ambisi dan realitas. Di satu sisi, produk ini memiliki potensi besar untuk menjadi brand premium karena sudah dikenal luas di luar Toraja dan dianggap unik (Kekuatan S1 & S4). Di sisi lain, potensi ini terhalang oleh titik kemacetan (bottleneck) utama: rendahnya keterampilan budidaya (Kelemahan W5) yang berujung pada kualitas produk yang tidak konsisten (W2).

## DAFTAR REFERENSI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. [Dikutip pertama kali di sumber 6 dan 37]
2. Rosliana, Y., & Setyowati, N. (2019). Keunikan dan Potensi Cabai Katokkon (*Capsicum chinense* Jacquin) Asal Toraja. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1), 1-10. [Dikutip pertama kali di sumber 11]
3. Sumarno, A. (2020). Analisis Rantai Pasok dan Pemasaran Cabai Katokkon di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 4(2), 45-56. [Dikutip pertama kali di sumber 14]
4. Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Wiley. [Dikutip pertama kali di sumber 19]
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (17th ed.). Pearson Education. [Dikutip pertama kali di sumber 29]
6. Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. [Dikutip pertama kali di sumber 75]
7. David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Pearson Education. [Dikutip pertama kali di sumber 83]