



DESIGNING A MARKETING STRATEGY FOR DEWA FAMILY'S PAPRIKA TO COMPETE IN THE GLOBAL MARKET

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PAPRIKA DI DEWA FAMILY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Dinny Siti Fauzyah¹, Ivonne Ayesha², Yuyu Ulfah Marliani³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung

E-mail: dinnyfauzyah@gmail.com¹, drivonneayasha@gmail.com², yayu_ulfah@umbandung.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Dinny Siti Fauzyah
dinnyfauzyah@gmail.com

Key words:

marketing strategy, global competition, paprika, SWOT, QSPM, Dewa Family

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 344 – 364

ABSTRACT

This study aims to identify internal and external factors influencing the marketing of paprika and to design an appropriate marketing strategy for Dewa Family in facing global competition. Dewa Family, an agribusiness company located in West Bandung Regency, has encountered challenges in marketing paprika, particularly in the global market, leading to the cessation of export activities. The research employs a descriptive approach, integrating both qualitative and quantitative methods, utilizing IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM matrices for analysis. Data were collected through interviews, observations, questionnaires, document analysis, and literature reviews from various sources. Findings indicate that Dewa Family's marketing is influenced by 12 internal factors (6 strengths and 6 weaknesses) and 10 external factors (3 opportunities and 7 threats). The IFE analysis yielded a total weighted score of 2.103, while the EFE analysis resulted in a total weighted score of 3.273, positioning Dewa Family in the "grow and develop" quadrant of the IE matrix. Among the eight alternative strategies derived from the SWOT analysis, the QSPM identified the optimal strategy as leveraging product quality to meet international paprika standards, achieving a Total Attractiveness Score (TAS) of 7.11. This strategy is expected to expand market reach and enhance the global competitiveness of Dewa Family's paprika.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Dinny Siti Fauzyah <i>dinnyfauzyah@gmail.com</i> Kata kunci: strategi pemasaran, persaingan global, paprika, SWOT, QSPM, Dewa Family Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 344 – 364	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran paprika serta merancang strategi pemasaran yang tepat bagi Dewa Family dalam menghadapi persaingan global. Dewa Family mengalami kendala dalam pemasaran paprika, khususnya dalam persaingan global yang menyebabkan terhentinya kegiatan ekspor. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan analisis matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, analisis dokumen, dan studi literatur dari berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Dewa Family dipengaruhi oleh 12 faktor internal (6 kekuatan dan 6 kelemahan) serta 10 faktor eksternal (3 peluang dan 7 ancaman). Analisis IFE menghasilkan total skor tertimbang 2,103, sedangkan analisis EFE menunjukkan total skor tertimbang 3,273, yang menempatkan Dewa Family pada posisi grow and develop dalam matriks IE. Dari 8 strategi alternatif yang diperoleh melalui analisis SWOT, strategi yang tepat ditentukan melalui analisis QSPM adalah memanfaatkan kualitas produk untuk mengoptimalkan persyaratan kualitas paprika di pasar internasional, dengan nilai TAS 7,11. Strategi ini diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing paprika Dewa Family di tingkat global. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Dalam ranah bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran menjadi elemen sentral yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Fungsi utamanya terletak pada kemampuannya untuk memahami kebutuhan pasar serta merancang produk yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen. Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat tidak hanya memperkuat posisi perusahaan dalam menjangkau segmen pasar yang dituju, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberlangsungan usaha dan peningkatan daya saing di tingkat nasional maupun internasional. Sejalan dengan itu, Arifien (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan unsur strategis yang esensial dalam mendorong perusahaan meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik dalam penyediaan barang maupun jasa.

Konsep strategi pemasaran semakin relevan dalam sektor pertanian, khususnya agribisnis hortikultura seperti paprika. Menurut Ayesha, *et al.* (2022), pendekatan ini menekankan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi yang tepat akan menjadikan perusahaan sebagai pemenang dalam persaingan pasar.

Permintaan terhadap paprika terus mengalami peningkatan karena bentuk yang menarik, nilai gizi dan manfaat kesehatan yang tinggi. Paprika (*Capsicum annum*

L.) dikenal sebagai buah eksotis asal Amerika Selatan dan Tengah yang populer dalam berbagai hidangan, baik sebagai garnish maupun bahan utama (Wongkar & Lengkon, 2023). Karakteristik rasa manis dan tidak pedas membuatnya digemari oleh berbagai kalangan.

Seiring dengan popularitasnya, permintaan pasar global terhadap paprika juga menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Pasar paprika dunia pada tahun 2023 tercatat mencapai nilai USD 5,49 miliar dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai USD 9,22 miliar pada tahun 2031, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,7% (Data Bridge Market Research, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa peluang ekspor paprika masih sangat terbuka lebar, terutama bagi negara-negara produsen baru seperti Indonesia. Negara-negara seperti Amerika Serikat, Meksiko, dan Uzbekistan merupakan tiga tujuan utama ekspor paprika dunia, dengan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya (Volza, 2024). Tidak hanya itu, negara lain seperti Jepang, Inggris, dan Uni Emirat Arab juga mulai menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk ini (Tridge, 2024). Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kapasitas produksi dan ekspor paprika secara lebih terencana dan terarah.

Di Indonesia, meskipun produksi paprika masih tergolong rendah untuk memenuhi pasar ekspor, terdapat perkembangan positif dari segi produktivitas. Berdasarkan Buku ATAP (Angka Tetap Hortikultura, 2024), produktivitas paprika nasional mencapai 34,64 ton per hektare, mengalami peningkatan sebesar 19,65% dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Pertanian, 2024). Namun, produksi ini masih didominasi oleh skala kecil dengan penggunaan teknologi *greenhouse* yang belum merata, sehingga suplai paprika untuk pasar global masih belum optimal. Permintaan tersebut terutama berasal dari negara-negara seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang ekspor yang besar bagi Indonesia. Namun, di sisi lain, pasar ekspor juga dihadapkan pada persaingan ketat dari negara-negara seperti Vietnam dan Thailand yang memiliki volume ekspor lebih stabil (Kementerian Pertanian, 2023).

Di tengah tantangan tersebut, Dewa Family, sebuah perusahaan agribisnis di Kabupaten Bandung Barat, menjadi salah satu pelaku usaha dengan potensi besar dalam produksi paprika. Perusahaan ini pernah menjalin kerja sama ekspor ke Singapura melalui PT Alamanda, namun aktivitas ekspor tersebut terhenti karena kendala kualitas produk, ketergantungan pada benih impor, serta keterbatasan stok.

Meski demikian, semangat pengembangan usaha tetap terjaga. Data internal perusahaan menunjukkan adanya peningkatan produksi paprika dari 154.933 kg pada tahun 2021 menjadi 217.034 kg di tahun 2022, naik sebesar 40,08%. Pada tahun 2023, terjadi penurunan produksi sekitar 2% akibat serangan hama dan penyakit. Hal ini tidak mengurangi potensi pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran, misalnya pada produk buah-buahan (Ramadhani, 2023), pengembangan usaha ternak ayam broiler (Primaprakoso *et al.*, 2023), serta hortikultura lainnya seperti cabai dan tomat (Santoso & Wibowo, 2022; Putri *et al.*, 2021). Umumnya, penelitian-penelitian tersebut fokus pada peningkatan pemasaran di pasar lokal dan penguatan rantai pasok. Penelitian ini menggunakan alat analisis serupa, tetapi diarahkan untuk merancang strategi pemasaran paprika dalam konteks persaingan global. Perbedaan fokus ini mengindikasikan adanya *gap* penelitian yang memerlukan

analisis lebih mendalam guna mengoptimalkan potensi ekspor paprika Indonesia, khususnya pada objek penelitian ini.

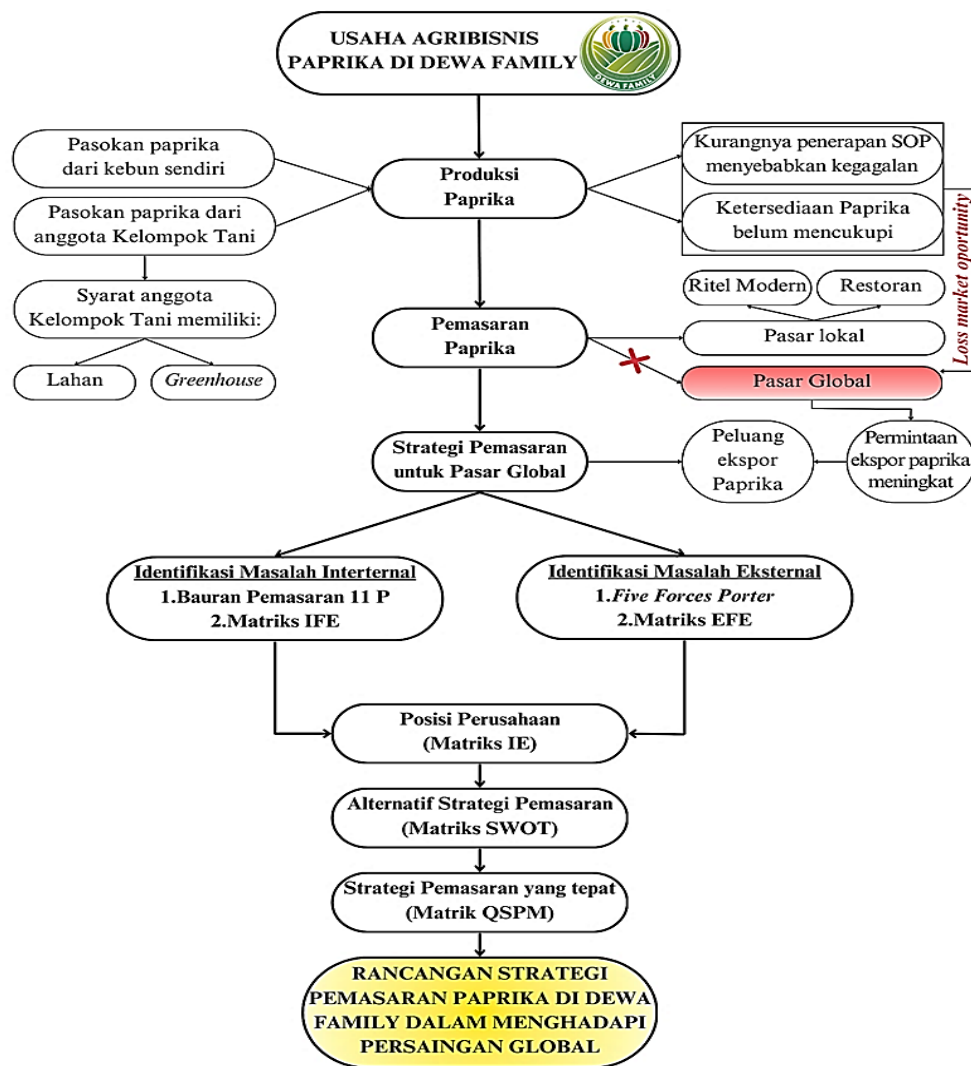
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran paprika yang efektif bagi Dewa Family dalam menghadapi persaingan di pasar global. Melalui analisis lingkungan internal dan eksternal serta pemetaan strategi prioritas, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk paprika Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Analisis SWOT dipakai sebagai pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan QSPM digunakan sebagai alat kuantitatif untuk mengevaluasi dan memberi skor alternatif strategi berdasarkan hasil SWOT, sesuai dengan konsep integrasi data dalam metode campuran (Tashakkori & Teddlie, 2003; Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Pendekatan deskriptif juga diterapkan untuk menggambarkan secara sistematis faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran paprika di Dewa Family, meliputi kondisi pasar, proses distribusi, dan strategi yang digunakan. Visualisasi alur pemasaran dibuat untuk memperjelas proses tersebut.

Penelitian dilakukan di perusahaan Dewa Family, dengan lokasi di Desa Pasir Langu, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* berdasarkan beberapa pemikiran yaitu: potensi ekspor paprika, belum adanya kajian strategi pemasaran, serta keterbukaan perusahaan dalam menyediakan data. Penelitian di lapangan untuk pengambilan data primer dilakukan pada bulan pada Januari 2025.

Untuk mendukung analisis strategi, digunakan Matriks IFE, EFE, bauran pemasaran 11P, kerangka *Five Forces Porter*, dan Matriks IE. Kombinasi alat ini membantu memetakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk paprika Dewa Family di pasar global. Sebagai gambaran sistematis arah penelitian, kerangka berpikir yang menghubungkan permasalahan, tujuan, metode analisis, dan output strategi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

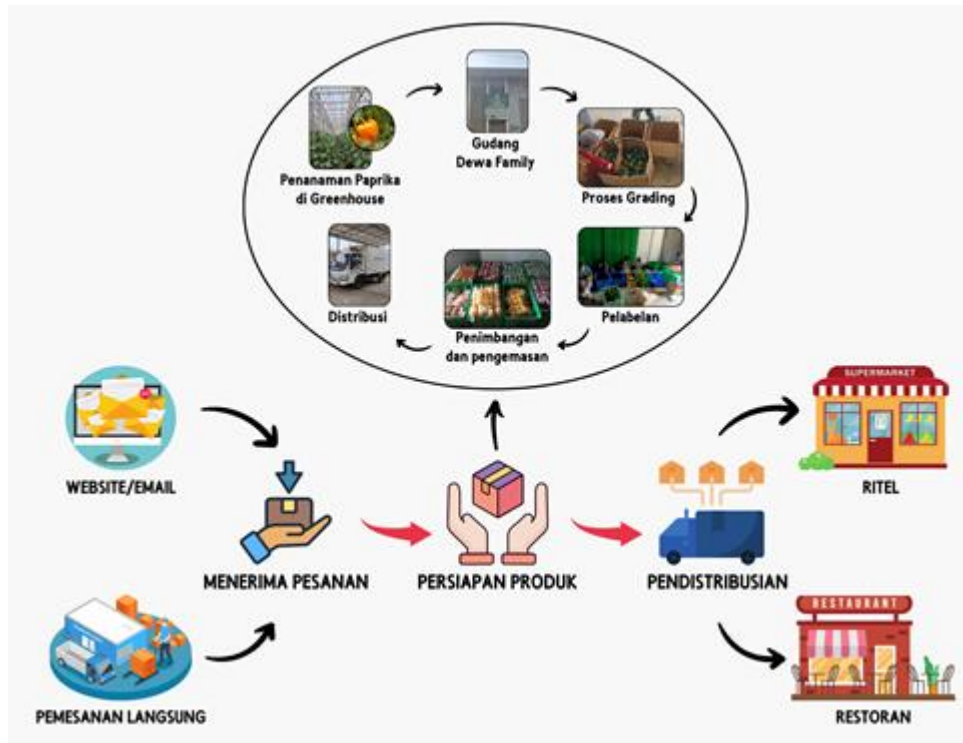
Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran paprika yang diterapkan oleh Dewa Family, sebuah perusahaan agribisnis yang berlokasi di Desa Pasir Langu, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat. Dewa Family mengelola budidaya paprika di lahan seluas ±3 hektar menggunakan sistem greenhouse. Perusahaan ini berawal dari sebuah koperasi yang menghimpun petani penerima benih, namun sejak tahun 1997 bertransformasi menjadi entitas agribisnis independen yang juga berperan sebagai kelompok tani.

Sebagai salah satu pemasok utama paprika untuk supermarket dan restoran ternama, Dewa Family sempat menjajaki ekspor ke Singapura melalui kemitraan dengan PT Alamanda, sebelum memfokuskan distribusi pada pasar domestik. Keunggulan perusahaan terletak pada kualitas produk, konsistensi pasokan, dan kemitraan strategis yang mendukung posisinya dalam rantai pasok hortikultura di Indonesia.

Proses Pemasaran Paprika di Dewa Family

Pemasaran Paprika di Dewa Family menggunakan sistem *Business to Business* (B2B). Melalui sistem tersebut, Dewa Family menyalurkan produk paprikanya secara

eksklusif ke supermarket, hotel, dan restoran sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Ilustrasi alur pemasaran paprika ditampilkan pada Gambar 2, guna memberikan gambaran sistematis mengenai proses yang berlangsung di lapangan.



Gambar 2. Alur Pemasaran Paprika di Dewa Family

Proses pemasaran paprika di Dewa Family terdiri dari tiga tahap. **Pertama**, penerimaan pesan disesuaikan dengan jenis konsumen, di mana ritel besar dan restoran melakukan pemesanan melalui perjanjian resmi seperti website atau email, sementara bandar dapat membeli langsung di gudang tanpa kontrak. **Kedua**, persiapan produk dimulai dengan panen paprika dari *greenhouse*, kemudian disortir berdasarkan kualitas menjadi grade A, B, C, dan CK. Paprika grade A dikemas berlabel untuk ritel besar, sedangkan grade B dan C dicampur untuk restoran, sementara grade CK biasanya dibeli oleh bandar atau dititipkan di pasar jika masih tersisa. Ketiga, tahap pendistribusian, dilakukan pada hari yang sama dengan panen untuk memastikan kesegaran produk tetap terjaga.

Karakteristik Responden

Dua responden kunci yang dipilih dengan teknik expert sampling memiliki karakteristik yang relevan dan mendukung tujuan penelitian. Responden pertama adalah seorang laki-laki, menjabat sebagai Sekretaris Dewa Family, yang memiliki peran sentral dalam aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan. Responden kedua adalah seorang perempuan, merupakan akademisi dari Universitas Muhammadiyah Bandung, dengan keahlian khusus di bidang manajemen pemasaran hortikultura.

Responden kunci berusia 31 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan Magister Pertanian, sedangkan responden pakar berusia 54 tahun dan sedang menempuh pendidikan doktoral di bidang Ilmu Manajemen. Tingkat pendidikan yang tinggi serta pengalaman di bidang masing-masing memberikan kontribusi signifikan terhadap keabsahan dan kedalaman data yang dikumpulkan, baik dari

sisi praktis maupun teoritis. Menurut Creswell (2014), pemilihan informan berdasarkan keahlian dan pengalaman sangat penting dalam studi kualitatif karena dapat memperkaya interpretasi dan validitas temuan.

Kedua responden juga berada dalam kategori usia produktif (15–64 tahun), yang menurut Ambarwati *et al.* (2023), merupakan kelompok usia dengan kapasitas kognitif dan fisik optimal dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan pengambilan keputusan. Sementara itu, keterlibatan perempuan dalam aktivitas agribisnis, termasuk sebagai pengambil keputusan atau pakar, mencerminkan peran strategis gender dalam pembangunan sektor pertanian, sebagaimana dikemukakan oleh Susilowati *et al.* (2022).

Analisis Faktor Internal dan Eksternal dalam Pemasaran Paprika

Dalam penelitian ini, masalah internal diidentifikasi dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 11P, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, promise, programming, dan partnership*. Sedangkan untuk mengidentifikasi masalah eksternal, digunakan kerangka *Five Forces Porter*.

1. Analisis Matriks IFE

Faktor internal diidentifikasi menggunakan pendekatan bauran pemasaran 11P lalu ditentukan kekuatan dan kelemahan. Setiap faktor diberi bobot, peringkat, lalu dihitung skor tertimbang dalam matriks IFE, yang hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE Pemasaran Paprika Dewa Family

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kekuatan				
1.	Varian paprika yang dijual	0,069	3	0,207
2.	Pelayanan staf Dewa Family	0,103	3	0,310
3.	Website perusahaan Dewa Family	0,034	3	0,103
4.	Desain kemasan produk menarik dan informasi pada label	0,103	3	0,310
5.	Komitmen dalam konsistensi kualitas produk	0,103	4	0,414
6.	Partisipasi dalam <i>event</i> pemasaran seperti pameran paprika	0,069	3	0,207
Sub Total				1,552
Kelemahan				
7.	Ketersediaan paprika terhadap permintaan	0,103	1	0,103
8.	Perbandingan harga dengan pesaing	0,034	2	0,069
9.	Wilayah pemasaran paprika	0,103	1	0,103
No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kelemahan				
10.	Merek Paprika Dewa Family	0,103	1	0,103
11.	Pelaksanaan SOP	0,103	1	0,103
12.	Kemitraan dengan lembaga lain dalam pemasaran paprika di pasar global	0,069	1	0,069
Sub Total				0,552
Total		1,000		2,103

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Hasil analisis Matriks IFE menunjukkan bahwa **kekuatan utama dalam pemasaran paprika di Dewa Family terletak pada komitmen perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, yang memperoleh skor tertinggi sebesar 0,414**. Hal ini sejalan dengan visi perusahaan yang menempatkan kualitas sebagai prioritas utama. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Saribu & Maranatha (2020) serta Sahara & Prakoso (2020), yang menyatakan bahwa konsistensi kualitas, pengembangan produk berkelanjutan, dan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan penjualan perusahaan.

Kekuatan pemasaran kedua dan ketiga terletak pada kualitas pelayanan staf Dewa Family serta desain kemasan produk yang menarik dan informatif, masing-masing memperoleh skor sebesar 0,310. Dewa Family secara konsisten berupaya memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan dan menggunakan kemasan berstandar ekspor yang menampilkan logo perusahaan serta sertifikasi Prima 3. Beberapa hasil penelitian juga membuktikan hal yang sama. Kapriani & Jusman (2024) serta Mufreni (2016), yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik dan mengandung informasi yang relevan dapat meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pentingnya pelayanan dan kualitas produk sebagai penentu keputusan konsumen juga diperkuat oleh hasil penelitian Rahmah *et al.* (2021), Rasmikayati *et al.* (2020), dan Suma *et al.* (2023).

Kekuatan berikutnya adalah keberagaman varian paprika yang dijual serta partisipasi aktif Dewa Family dalam event pemasaran seperti pameran paprika, keduanya memperoleh skor yang sama, yaitu 0,207. Varian paprika yang ditawarkan oleh Dewa Family telah mencakup empat jenis berdasarkan *grade*, sehingga memberikan pilihan lebih luas bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan Ramadhina & Mugiono (2022), yang menunjukkan bahwa desain kemasan, variasi produk, dan kualitas secara signifikan memengaruhi minat beli, dengan variasi produk sebagai faktor dominan. Selain itu, Dewa Family secara rutin mengikuti beberapa pameran hortikultura lokal dan nasional, yang tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga memperkuat jaringan bisnis dengan para pelaku industri terkait. Menurut Ramanda *et al.* (2019) bahwa partisipasi dalam event pemasaran juga berperan efektif dalam membangun branding perusahaan.

Kekuatan terakhir adalah keberadaan *website* perusahaan Dewa Family, dengan skor 0,103, untuk mempermudah akses informasi dan menjangkau pasar internasional. Hasil analisis ini menggambarkan bahwa keberadaan website Dewa Family tidak hanya mempermudah penyampaian informasi produk kepada konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar global. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Tiago & Veríssimo (2014), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan website dan media digital secara efektif dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar, terutama untuk usaha kecil dan menengah. Selain itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) juga menekankan pentingnya *website* sebagai alat strategis dalam pengelolaan informasi pemasaran dan komunikasi yang mendukung peningkatan penjualan.

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan bahwa **kelemahan pertama terkait kemitraan dan kedua tentang perbandingan harga produk dengan pesaing memperoleh skor sama yaitu 0,069**. Keterbatasan pasokan menjadi hambatan

utama dalam memperluas kemitraan strategis, sementara harga produk yang masih mengikuti harga pasar membuat daya saing harga paprika Dewa Family menjadi kurang optimal. Hal ini didukung oleh pernyataan Simanjuntak & Kurniawan (2021), bahwa kemitraan strategis yang kuat sangat penting untuk penetrasi pasar internasional, dan harga yang kompetitif merupakan faktor krusial dalam memenangkan persaingan pasar global. Selain itu, penelitian Pratama *et al.* (2020) menegaskan bahwa kendala pasokan dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar dan menjalin hubungan kemitraan yang efektif.

Kelemahan selanjutnya meliputi **ketersediaan paprika terhadap permintaan, pelaksanaan Standar Operasional Prosedur (SOP), wilayah pemasaran paprika, dan merek paprika Dewa Family, masing-masing dengan skor yang sama yaitu 0,103**. Keempat faktor ini saling terkait, di mana kurangnya pasokan dan penerapan SOP yang belum maksimal menghambat perluasan pasar dan penguatan merek di tingkat global. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati & Fadillah (2022), yang menyatakan bahwa ketersediaan produk yang tidak stabil serta lemahnya implementasi SOP dapat berdampak langsung pada kepercayaan mitra dan konsumen. Selain itu, menurut Nofrialdi *et al.* (2021), perluasan wilayah pemasaran dan penguatan merek membutuhkan konsistensi kualitas serta strategi distribusi yang baik agar produk mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Enam faktor kelemahan tersebut masih dapat diperbaiki dan ditingkatkan hingga menjadi kekuatan bagi perusahaan. Salah satu adalah kemitraan dengan lembaga lain dalam aktivitas pemasaran, yang memiliki potensi besar untuk mendorong kinerja pemasaran dan peningkatan pendapatan. Halik *et al.* (2020) menekankan bahwa kemitraan strategis mampu memperluas akses pasar dan memperkuat posisi tawar pelaku agribisnis. Temuan ini diperkuat oleh Azizah & Maftukhah (2017), yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, nilai total skor tertimbang yang diperoleh adalah sebesar 2,103, yang berasal dari skor kekuatan sebesar 1,552 dan kelemahan sebesar 0,552. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan internal Dewa Family masih lebih dominan dibandingkan kelemahannya dalam aktivitas pemasaran paprika. Skor 2,103 termasuk dalam kategori rata-rata, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki daya saing internal yang cukup baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, khususnya dalam hal kemitraan strategis dan konsistensi penerapan SOP.

2. Analisis Matriks EFE

Faktor eksternal diidentifikasi menggunakan kerangka *Five Forces Porter* lalu ditentukan peluang dan ancaman. Setiap faktor diberi bobot, peringkat, dan selanjutnya dihitung skor tertimbang dalam matriks EFE. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 2.

Hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa **faktor pertama yang menjadi peluang dalam pemasaran paprika di Dewa Family adalah kualitas produk dari pemasok, dengan skor tertimbang sebesar 0,545**. Diketahui bahwa perusahaan memiliki dua jenis pemasok utama yaitu pemasok benih paprika impor dari importir dan pemasok pupuk dari supplier lokal. Pemasok benih

impor menyediakan benih paprika berkualitas tinggi yang menjadi dasar produksi, sementara pemasok pupuk lokal menyuplai pupuk yang mendukung pertumbuhan tanaman dan kualitas hasil panen. Kedua pemasok ini berperan penting sebagai penyedia bahan baku dalam memastikan kualitas produk akhir yang memenuhi standar pasar premium. Konsisten dengan temuan penelitian Khaeruddin & Langodai (2024); Hilary & Wibowo (2021), yang menegaskan bahwa kualitas bahan baku merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendukung daya saing produk di pasar yang kompetitif.

Tabel 2. Matriks EFE Pemasaran Paprika Dewa Family

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Peluang				
1.	Kualitas produk pemasok	0,136	4	0,545
2.	Persyaratan kualitas paprika yang ketat dari pasar internasional	0,045	3	0,136
3.	Kejelasan informasi bagi konsumen	0,136	3	0,409
Sub Total				1,091
Ancaman				
4.	Regulasi pemerintah terhadap perusahaan baru dalam ekspor	0,136	4	0,545
5.	Loyalitas konsumen terhadap perusahaan	0,136	3	0,409
6.	Persaingan oleh perusahaan lain memberi tekanan	0,091	3	0,273
7.	Ketergantungan pada pemasok tertentu yang sulit digantikan	0,091	4	0,364
8.	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk pengganti	0,091	3	0,273
9.	Kemudahan konsumen mendapat produk pengganti	0,091	3	0,273
10.	Diferensiasi produk dari perusahaan sejenis	0,045	1	0,045
Sub Total				2,182
Total		1,0		3,273

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Peluang pemasaran kedua adalah kejelasan informasi bagi konsumen, dengan skor tertimbang sebesar 0,409. Dewa Family memanfaatkan teknologi digital, seperti *website* resmi yang dapat diakses secara publik serta media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, untuk menyampaikan informasi produk secara transparan dan cepat kepada konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Togodly *et al.* (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa promosi dengan informasi yang jelas dan mudah diakses berkontribusi positif signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Peluang ketiga yang teridentifikasi adalah persyaratan kualitas paprika yang ketat di pasar internasional, dengan skor tertimbang sebesar 0,136. Dewa Family secara konsisten menerapkan standar kualitas tinggi dan memastikan produk yang dipasarkan di dalam negeri memiliki mutu yang setara dengan produk ekspor. Pendekatan ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar internasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ani (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk

yang terjaga secara konsisten dapat meningkatkan daya saing dan memperbesar peluang ekspor produk hortikultura.

Hasil analisis matriks EFE juga menunjukkan bahwa **ancaman utama yang dihadapi Dewa Family berasal dari regulasi pemerintah terkait ekspor, dengan skor tertimbang sebesar 0,545**. Regulasi yang semakin ketat, terutama dalam hal perizinan ekspor, menjadi kendala signifikan bagi Dewa Family yang saat ini belum memiliki izin ekspor resmi. Kondisi ini memperlambat akses perusahaan ke pasar global dan memerlukan strategi adaptasi yang tepat. Penelitian Hidayat *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa kompleksitas regulasi ekspor dapat menghambat perkembangan perusahaan baru di sektor agribisnis. Hal ini juga didukung oleh Suryani (2021), yang menegaskan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi sebagai syarat utama untuk memperluas peluang bisnis di pasar internasional.

Ancaman kedua dalam pemasaran yang dihadapi Dewa Family adalah rendahnya loyalitas konsumen, dengan skor 0,409. Karena aktivitas ekspor Dewa Family masih belum berjalan, tingkat loyalitas konsumen internasional belum dapat terukur dengan baik. Hal ini menjadi tantangan penting karena loyalitas konsumen merupakan faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan pasar ekspor. Penelitian oleh Sari *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan ekspor, terutama ketika hubungan bisnis dengan konsumen internasional masih dalam tahap awal pembangunan.

Ancaman ketiga yang dihadapi Dewa Family adalah ketergantungan pada pemasok tertentu yang sulit digantikan, dengan skor 0,364. Dewa Family sangat mengutamakan kualitas produk sehingga memilih pemasok berkualitas tinggi, termasuk dari Belanda dan Pupuk Meroke. Namun, ketergantungan yang kuat pada pemasok tunggal ini dapat menimbulkan risiko gangguan pasokan apabila terjadi masalah pada pemasok tersebut. Penelitian Hidayat *et al.* (2024) menegaskan bahwa ketergantungan pada pemasok tunggal berpotensi mengancam kelangsungan bisnis, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi diversifikasi pemasok untuk mengurangi risiko tersebut.

Ancaman selanjutnya (ke-4, ke-5, ke-6) meliputi persaingan dari perusahaan lain yang memberi tekanan, tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk pengganti, dan kemudahan konsumen memperoleh produk pengganti, masing-masing dengan skor 0,273. Ketiga faktor ini saling terkait, di mana persaingan yang ketat memicu kemunculan produk substitusi dan mempermudah konsumen untuk beralih ke alternatif lain. Situasi ini menuntut Dewa Family untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan inovasi agar mampu mempertahankan pangsa pasar. Penelitian Rahman *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa persaingan di pasar internasional mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi inovasi dan diferensiasi produk guna menghadapi tekanan dari produk pengganti.

Ancaman terakhir (ke-7) adalah diferensiasi produk dari perusahaan sejenis, dengan skor 0,045. Minimnya perbedaan produk paprika, karena benih yang digunakan umumnya berasal dari Belanda, menuntut Dewa Family untuk fokus pada strategi diferensiasi agar dapat bersaing secara efektif. Minimnya diferensiasi produk ini menjadi tantangan yang harus diatasi agar Dewa Family dapat membangun nilai unik yang membedakan produknya dari kompetitor, sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar global.

Penelitian Ginting *et al.* (2023) menegaskan bahwa diferensiasi produk merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan, khususnya di pasar internasional yang kompetitif.

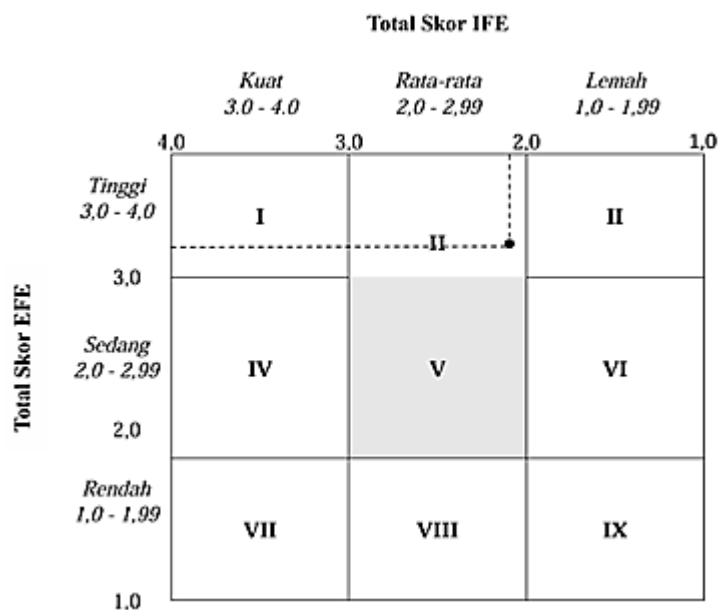
Tujuh faktor ancaman yang dihadapi Dewa Family sebenarnya dapat diminimalisir atau bahkan diubah menjadi peluang strategis. Salah satu langkah penting adalah memastikan kepatuhan terhadap regulasi ekspor pemerintah, yang sangat krusial untuk kelancaran proses ekspor paprika. Penelitian oleh Wijaya & Santoso (2022) menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi pemerintah meningkatkan kredibilitas perusahaan dan membuka akses pasar internasional secara lebih luas. Selain itu, ketergantungan pada pemasok dapat dikelola dengan menjalin kemitraan jangka panjang dan diversifikasi pemasok, sebagaimana diuraikan oleh Putra & Nuraini (2021), sehingga risiko bisnis dapat diminimalkan dan keberlanjutan pasokan tetap terjaga.

Hasil analisis matriks EFE menunjukkan skor tertimbang sebesar 1,091 untuk faktor peluang dan 2,182 untuk faktor ancaman. Penjumlahan kedua skor tersebut menghasilkan nilai akhir matriks EFE sebesar 3,273. Nilai ini mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal Dewa Family didominasi oleh tekanan ancaman, seperti regulasi ekspor yang ketat, persaingan pasar internasional, dan ketergantungan pada pemasok tertentu. Namun, peluang seperti kualitas produk unggul dan potensi pasar ekspor tetap tersedia. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada upaya mitigasi risiko eksternal sekaligus memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, khususnya di tingkat global. Pendekatan strategis ini menjadi kunci dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dan meningkatkan kinerja pemasaran paprika secara berkelanjutan.

3. Analisis Matriks IE

Setelah memperoleh skor dari analisis matriks IFE dan EFE, langkah selanjutnya adalah memetakan posisi strategis Dewa Family dalam Matriks Internal-Eksternal (IE). Dalam matriks ini, sumbu horizontal (X) mewakili skor IFE sebesar 2,103, yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Sementara itu, sumbu vertikal (Y) menunjukkan skor EFE sebesar 3,273, yang merepresentasikan respon perusahaan terhadap peluang dan ancaman eksternal. Kedua skor ini kemudian digunakan untuk menentukan posisi Dewa Family dalam sembilan sel Matriks IE, yang menggambarkan strategi yang paling sesuai untuk dikembangkan. Posisi strategis perusahaan ditampilkan secara visual pada Gambar 2, yang menjadi dasar dalam merumuskan langkah-langkah strategi pemasaran paprika ke depan.

Posisi Dewa Family seperti pada Gambar 2, menunjukkan bahwa meskipun kekuatan internal perusahaan masih berada pada tingkat sedang, dukungan dari lingkungan eksternal sangat tinggi. Kondisi ini menempatkan Dewa Family pada kategori strategi *grow and develop*, yang menuntut perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal, sembari terus memperbaiki aspek internal yang belum optimal.



Sumber: Hasil olah data prime, 2025

Gambar 2. Matriks IE Dewa Family

Posisi di sel II Matriks IE tersebut menurut David dan David (2017), mengindikasikan bahwa perusahaan sebaiknya mengadopsi strategi intensif, yang terdiri dari tiga pendekatan utama: penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan pengembangan produk (*product development*). Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan melalui peningkatan promosi dan distribusi untuk memperkuat posisi di pasar yang sudah ada, khususnya pasar domestik yang belum tergarap maksimal. Pengembangan pasar dapat diarahkan pada perluasan jangkauan ekspor ke negara-negara potensial dengan permintaan paprika tinggi, seiring dengan perbaikan legalitas ekspor dan pemasaran digital. Sementara itu, pengembangan produk dapat dilakukan melalui diversifikasi jenis paprika, inovasi kemasan, atau penambahan nilai tambah seperti produk olahan.

Dengan demikian, posisi Dewa Family dalam sel II bukan hanya menggambarkan peluang untuk tumbuh, tetapi juga menuntut respons strategis yang agresif dan terukur agar potensi eksternal yang besar tidak terlewatkan begitu saja. Fokus utama perusahaan ke depan adalah memperkuat fondasi internal agar mampu menopang ekspansi dan inovasi yang lebih luas dan berkelanjutan.

Rancangan Strategi Pemasaran Paprika untuk Menghadapi Persaingan Global

Tahap selanjutnya dalam penyusunan strategi adalah melakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh Dewa Family dalam memasarkan paprika di tingkat global. Analisis ini menghasilkan sejumlah alternatif strategi yang bersifat adaptif terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Namun, untuk memperoleh strategi yang paling sesuai dan memiliki daya dorong terbesar terhadap peningkatan daya saing, diperlukan analisis lanjutan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pemasaran paprika di Dewa Family.

Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dianalisis berdasarkan data lapangan dan studi pustaka. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi perusahaan dan arah persaingan global. Seluruh faktor SWOT yang telah diidentifikasi dan disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Analisis SWOT Pemasaran Paprika Dewa Family

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS (S) 1. Varian paprika yang dijual 2. Pelayanan staf Dewa Family 3. <i>Website</i> perusahaan Dewa Family 4. Desain kemasan produk menarik dan informasi pada label 5. Komitmen dalam konsistensi kualitas produk 6. Partisipasi dalam <i>event</i> pemasaran seperti pameran paprika	WEAKNESSES (W) 1. Ketersediaan paprika terhadap permintaan 2. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Wilayah pemasaran paprika 4. Merek Paprika Dewa Family 5. Pelaksanaan standar operasional (SOP) 6. Kemitraan dengan lembaga lain dalam pemasaran paprika di pasar global
	OPPORTUNITIES (O) 1. Kualitas produk pemasok 2. Persyaratan kualitas paprika yang ketat dari pasar internasional 3. Kejelasan informasi bagi konsumen	STRATEGI S-O 1. Memanfaatkan kualitas produk untuk mengoptimalkan persyaratan kualitas paprika di pasar internasional (S1, S4, S5, O1, O4) 2. Mengoptimalkan pelayanan staf untuk memberikan informasi yang jelas bagi konsumen (S2, S3, S4, O4)
	TREATHS (T) 1. Regulasi pemerintah terhadap perusahaan baru dalam ekspor 2. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan 3. Persaingan oleh perusahaan lain memberi tekanan 4. Ketergantungan pada pemasok tertentu yang sulit digantikan 5. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk pengganti 6. Kemudahan konsumen mendapat produk pengganti 7. Diferensiasi produk dari perusahaan sejenis	STRATEGI W-T 1. Mengoptimalkan SOP untuk memperluas wilayah pemasaran dan mengatasi persaingan (W5, W3, T2, & T6) 2. Menciptakan keunggulan kompetitif melalui <i>branding</i> produk untuk mengatasi persaingan (W2, W4, T2, T4, T5, T6)

Sumber: Hasil olah data dari Tabel 1, dan Tabel 2, 2025

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh empat kelompok strategi utama yang dapat diterapkan Dewa Family untuk menghadapi persaingan global dalam pemasaran paprika:

a. **Strategi S-O (Strengths-Opportunities).** Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dalam merespons peluang eksternal. Dewa Family dapat memanfaatkan keunggulan kualitas produk dan variasi paprika yang ditawarkan untuk menembus pasar internasional yang memiliki standar kualitas ketat. Selain itu, pelayanan yang baik dan desain kemasan yang menarik bisa memperkuat daya saing di pasar global. Strategi ini mencakup:

- Optimalisasi kualitas produk guna memenuhi standar ekspor.

- Penguatan pelayanan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.
- b. **Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities).** Fokus strategi ini adalah mengatasi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu kelemahan utama adalah keterbatasan pasokan paprika, yang dapat diatasi melalui peningkatan kapasitas produksi dan menjalin kemitraan dengan lembaga pemasaran global. Dengan demikian, peluang ekspor dapat dimanfaatkan secara maksimal. Strategi ini meliputi:
 - Peningkatan ketersediaan produk sesuai permintaan pasar.
 - Penambahan kerja sama dengan pihak eksternal untuk memperkuat jaringan distribusi ekspor.
- c. **Strategi S-T (Strengths-Threats).** Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Website dan identitas merek yang dimiliki Dewa Family dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produk ke pasar global sekaligus membangun loyalitas konsumen. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk dapat menjadi benteng terhadap tekanan dari pesaing dan produk substitusi. Strategi ini mencakup:
 - Pemanfaatan media digital untuk memperkuat posisi di pasar kompetitif.
 - Pemeliharaan kualitas sebagai bentuk diferensiasi terhadap produk lain.
- d. **Strategi W-T (Weaknesses-Threats).** Strategi ini diarahkan untuk meminimalkan kelemahan agar perusahaan mampu bertahan dari ancaman eksternal. Peningkatan SOP, pengembangan kapasitas staf, dan penciptaan keunggulan kompetitif melalui branding menjadi solusi penting. Dengan langkah ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun identitas produk yang kuat. Strategi ini mencakup:
 - Optimalisasi SOP untuk memperkuat manajemen distribusi dan promosi.
 - Inovasi branding sebagai strategi menghadapi ketatnya persaingan dan loyalitas konsumen terhadap produk lain.

2. Analisis QSPM

Delapan alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan strategi yang paling tepat bagi Dewa Family dalam menghadapi persaingan global. Metode ini memungkinkan peneliti mengevaluasi daya tarik relatif dari setiap strategi berdasarkan pengaruh faktor internal dan eksternal.

Setiap strategi dinilai menggunakan *Attractiveness Score* (AS), yaitu skor daya tarik yang menunjukkan sejauh mana strategi tersebut efektif merespons faktor yang dianalisis. Skor AS ini kemudian dikalikan dengan bobot dari setiap faktor untuk menghasilkan *Total Attractiveness Score* (TAS). Strategi dengan nilai TAS tertinggi dianggap paling sesuai untuk diterapkan dalam kondisi aktual perusahaan. Hasil perhitungan QSPM ditampilkan pada Tabel 4, yang menunjukkan urutan prioritas strategi dari yang paling potensial hingga strategi alternatif lainnya.

Berdasarkan analisis matriks QSPM, strategi dengan nilai TAS tertinggi adalah strategi S-O, yaitu **memanfaatkan kualitas produk untuk mengoptimalkan persyaratan kualitas paprika di pasar internasional**, dengan nilai 7,11. Strategi ini termasuk dalam penetrasi pasar dan pengembangan produk dinilai tepat

untuk meningkatkan daya saing Dewa Family di pasar global, sejalan dengan Wahyuni (2021) yang menekankan pentingnya standar kualitas dalam keberhasilan ekspor petani Indonesia.

Tabel 4. Analisis QSPM Pemasaran Paprika Dewa Family

No.	Prioritas Strategi	TAS
1.	Memanfaatkan kualitas produk untuk mengoptimalkan persyaratan kualitas paprika di pasar internasional.	7,11
2.	Menambah kemitraan dengan lembaga pemasaran global untuk memanfaatkan peluang ekspor paprika.	6,75
3.	Mengoptimalkan pelayanan staf untuk memberikan informasi yang jelas bagi konsumen.	6,47
4.	Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas & mengurangi ketertarikan pada produk pengganti	6,45
5.	Menciptakan keunggulan kompetitif melalui <i>branding</i> produk untuk mengatasi persaingan.	6,34
6.	Memanfaatkan <i>website</i> untuk memperkenalkan produk dan memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.	4,94
7.	Meningkatkan ketersediaan paprika sesuai permintaan pasar	4,64
8.	Mengoptimalkan SOP untuk memperluas wilayah pemasaran & mengatasi persaingan.	4,47

Sumber: Hasil olah data dari Tabel 3, 2025

Strategi dengan nilai TAS tertinggi kedua adalah strategi W – O, yaitu **menambah kemitraan dengan lembaga pemasaran global untuk memanfaatkan peluang ekspor paprika**, dengan nilai 6,75. Strategi ini juga termasuk dalam penetrasi pasar, berfokus pada ekspansi jaringan distribusi untuk meningkatkan akses ke pasar global. Manurung & Candraningrat (2024) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kemitraan internasional efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan daya saing perusahaan.

Di peringkat ketiga, strategi S-O dengan nilai 6,47 menekankan pada **mengoptimalkan pelayanan staf untuk memberikan informasi yang jelas bagi konsumen**. Strategi ini berfokus pada pengembangan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi dan pelayanan yang lebih baik. Penelitian Nasution (2022) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kualitas pelayanan staf, termasuk penyampaian informasi yang jelas, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hubungan pelanggan.

Strategi dengan nilai TAS urutan keempat adalah strategi S-T, yaitu **mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas dan mengurangi ketertarikan pada produk pengganti**, dengan nilai 6,45. Strategi ini termasuk retensi pelanggan dengan menjaga keunggulan produk agar pelanggan tetap loyal. Temuan ini didukung oleh penelitian Febrianti & Beni (2023), yang menyatakan bahwa kualitas rasa, kemasan menarik, harga kompetitif, dan variasi produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka terus memilih produk kita dibandingkan dengan produk pesaing.

Di urutan kelima, strategi W-T memperoleh nilai 6,34 berfokus pada **menciptakan keunggulan kompetitif melalui *branding* produk untuk mengatasi persaingan**. Strategi ini termasuk penguatan merek untuk membangun citra produk yang lebih kuat dan meningkatkan daya tarik paprika Dewa Family. Hasil penelitian Wong & Sijabat (2022) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa *branding* berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi produk di pasar.

Strategi dengan nilai TAS keenam adalah strategi S - T, yaitu **memanfaatkan website untuk memperkenalkan produk dan memperkuat posisi di pasar yang kompetitif**, dengan nilai 4,94. Strategi ini termasuk dalam promosi dan *branding*, berfokus pada peningkatan visibilitas produk melalui platform digital. Meskipun nilainya lebih rendah, strategi ini tetap relevan untuk pemasaran paprika Dewa Family. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Sholeh *et.al.* (2024), yang menyatakan bahwa *website* dapat memperkuat merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Taufik *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa baik kesadaran merek maupun pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Selanjutnya, strategi W-O menempati urutan **ketujuh dengan nilai 4,64, yang menitikberatkan pada upaya meningkatkan ketersediaan paprika guna menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang**. Strategi ini berada dalam kerangka pertumbuhan dan ekspansi pasar, khususnya melalui optimalisasi peluang ekspor. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Kusuma & Firdaus (2015), yang menunjukkan bahwa komoditas sayuran Indonesia memiliki daya saing yang cukup kuat di pasar internasional. Namun, masih diperlukan peningkatan dari sisi volume dan kesinambungan ekspor agar keunggulan tersebut dapat dimaksimalkan dalam menghadapi persaingan global.

Terakhir, strategi dengan nilai TAS terendah adalah **mengoptimalkan SOP untuk memperluas wilayah pemasaran dan mengatasi persaingan**, dengan nilai 4,47. Strategi ini termasuk dalam strategi operasional dan pemasaran, yang berfokus pada peningkatan efisiensi proses bisnis serta memperluas distribusi paprika Dewa Family. Meskipun memiliki nilai TAS terendah, strategi ini tetap menjadi alternatif yang dapat diimplementasikan. Temuan ini didukung oleh penelitian Sarno & Hakim (2019), menyatakan bahwa penerapan SOP meningkatkan kuantitas produksi, memperluas peluang pasar, dan memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan.

Strategi dengan nilai TAS tertinggi ditetapkan sebagai prioritas utama Dewa Family dalam memenangkan persaingan di pasar global, karena dinilai paling selaras dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki. Sementara itu, strategi dengan nilai TAS lebih rendah tetap diintegrasikan sebagai bagian dari rencana jangka panjang perusahaan guna memastikan keberlanjutan operasional, penguatan daya saing, serta ketahanan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar internasional

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, lingkungan internal pemasaran Dewa Family mencerminkan 12 faktor kunci yang terdiri dari 6 kekuatan dan 6 kelemahan, sementara lingkungan eksternal mencakup 4 peluang dan 6 ancaman. Analisis matriks IFE menghasilkan skor tertimbang sebesar 2,103, sedangkan matriks EFE menunjukkan skor 3,273. Kombinasi kedua skor ini menempatkan posisi Dewa Family pada sel II dalam matriks IE, yang berada dalam wilayah strategi “grow and develop”, menunjukkan potensi untuk pertumbuhan dan pengembangan lebih lanjut.

Melalui analisis SWOT, dirumuskan delapan alternatif strategi pemasaran yang mencerminkan kombinasi optimal antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman yang dihadapi. Selanjutnya, penilaian melalui matriks QSPM menetapkan strategi prioritas yaitu memanfaatkan kualitas produk untuk memenuhi standar pasar internasional, dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 7,11. Strategi ini dinilai paling sesuai dengan kondisi aktual perusahaan dan dapat menjadi landasan utama dalam meningkatkan daya saing Dewa Family di pasar global.

Dengan penerapan strategi yang tepat dan berbasis analisis terukur, Dewa Family memiliki peluang kuat untuk memperluas jangkauan pasarnya serta memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan agribisnis yang semakin kompetitif di tingkat internasional.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Dewa Family dalam pengembangan strategi pemasarannya:

1. Fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, baik dari segi budidaya, penanganan pascapanen, maupun pemenuhan standar ekspor, agar strategi utama yang telah dipilih dapat diimplementasikan secara maksimal dan memberikan keunggulan bersaing di pasar global.
2. Membangun kemitraan strategis dengan lembaga pemasaran dan distribusi internasional guna memperluas jaringan pasar serta meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok dan logistik ekspor.
3. Mengoptimalkan sumber daya manusia, terutama dalam aspek pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan, untuk memperkuat citra profesionalisme dan kepercayaan konsumen, yang menjadi elemen penting dalam diferensiasi produk.
4. Memanfaatkan teknologi digital, seperti website dan media sosial, sebagai sarana promosi dan branding yang efektif untuk memperkenalkan produk secara lebih luas serta menjangkau konsumen global dengan pendekatan modern.
5. Melakukan evaluasi strategi secara berkala, guna menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan perkembangan kebijakan ekspor yang mungkin berubah, sehingga perusahaan tetap adaptif dan kompetitif dalam jangka panjang.

Dengan implementasi strategi dan saran tersebut, Dewa Family diharapkan dapat memperkuat posisinya di industri agribisnis global dan meraih pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, W., Nurlatifah, L., & Kurniawan, R. (2023). Analisis Penduduk Usia Produktif dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 12(1), 45–56.
- Ani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing dan Peluang Ekspor Produk Hortikultura. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(3), 215–223.
- Arifien, S. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Ash Shadiq, E. (2022). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. PT. Global Eksekutif Teknologi

- Azizah, N., & Maftukhah, I. (2017). Peran Kemitraan dalam Pengembangan Pemasaran Produk Hortikultura. *Jurnal Agriekonomika*, 6(1), 1-10.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Data Bridge Market Research. (2024). *Paprika Powder Market – Global Industry Trends and Forecast to 2031*. Retrieved from <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-paprika-powder-market>.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases - A Competitive Advantage Approach* (16th Ed.). Pearson Education.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189-210.
- Ginting, D., Hendra, D., & Suryadi, M. (2023). Diferensiasi Produk dan Daya Saing dalam Industri Pertanian Global. *Jurnal Agribisnis dan Pemasaran*, 7(1), 50-67.
- Halik, A., Suyuti, M. Y., & Basir, S. (2020). Pengaruh Kemitraan Usaha terhadap Pendapatan Petani Hortikultura di Kabupaten Gowa. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 22-30.
- Hidayat, R., Santoso, A., & Firdaus, M. (2024). Risiko Ketergantungan Pemasok Tunggal pada Rantai Pasok Hortikultura. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 18(1), 45-56.
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi terhadap Kualitas Produk PT Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1), 19-26. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>.
- Kapriani, K., & Jusman, I. A. (2024, September). *The Influence of Packaging Design and Product Variations on Consumer Purchase Interest (Case Study of Azzahra Burger Products)*. In *Forum Cendekia: Jurnal Ilmiah Multidisipliner* (Vol. 1, No. 1, pp. 22-27).
- Kementerian Pertanian, S.J. (2023). Buku Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Hortikultura Cabai, Kementerian Pertanian. Diakses melalui: https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/OUTLOOK_CABAI_2023_berbarcode_.pdf
- Kementrian Pertanian, D. J. (2024). Buku ATAP Hortikultura 2024. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian. Diakses melalui: <https://www.scribd.com/document/751508158/Buku-Atap-2023-Ttd-Compressed>.
- Khaeruddin, K., & Langodai, J. (2024). Pengaruh Kualitas Bahan Baku terhadap Daya Saing Produk Hortikultura di Pasar Modern. *Jurnal Agribisnis dan Inovasi Pertanian*, 12(1), 33-42.
- Kusuma, R. L., & Firdaus, M. (2015). Daya saing dan faktor yang memengaruhi volume ekspor sayuran Indonesia terhadap negara tujuan utama. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 121-130. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.121>
- Manurung, M. L., & Candraningrat, C. (2024). Strategi Pemasaran Produk Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global di Luwu Timur. *Gudang*

- Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2(12), 758-762.
<https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i12.1205>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.
- Nasution, S. U. A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Alfamart Sei Rampah). *Jurnal Implementasi Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1).
- Nofrialdi, I., Satria, A., & Yuliana, D. (2021). Strategi Pemasaran dan Penguatan Merek Produk Pertanian Lokal. *Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Ekonomi Pedesaan*, 9(2), 45-55.
- Putri, M. A., Kusuma, I. W., & Lestari, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tomat untuk Meningkatkan Daya Saing Petani Kecil di Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(1), 55-67.
- Pratama, G. A., Rahmiyati, A., & Nugroho, A. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Hortikultura di Pasar Internasional. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 45-55. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.1.45-55>.
- Putra, A., & Nuraini, S. (2021). Strategi Manajemen Risiko Rantai Pasok Melalui Diversifikasi Pemasok. *Jurnal Supply Chain Management*, 8(2), 88-100.
- Rahmawati, N., & Fadillah, R. (2022). Pengaruh Konsistensi Produksi dan Implementasi SOP terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Hortikultura. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(1), 23-31.
- Rahman, A., Hasan, M., & Fadli, S. (2021). Analisis Persaingan Pasar dalam Konteks Global: Pengaruh Produk Substitusi terhadap Daya Saing. *Jurnal Studi Bisnis*, 9(3), 156-172.
- Ramadhani, A. B. (2023). Strategi Pemasaran Produk Buah-Buahan Pada PT. Agripratama Mitra Sejahtera Sobat Veggies di Kota Depok, Jawa Barat (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Ramanda, R., Tresnati, R., & Maharani, N. (2019). Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Event# Ngopingalagedays5. *Prosiding Manajemen ISSN*, 2460, 6545.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 6(2), 969-984.
- Santoso, R., & Wibowo, A. (2022). Strategi Pemasaran dan Pengembangan Rantai Pasok pada Hortikultura Cabai Rawit di Jawa Tengah. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 150-162.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-6.

- Sari, D. P., Nugroho, A., & Wibowo, R. (2022). Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keberlanjutan Ekspor Produk Hortikultura. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 88–97.
- Sarno, S., & Hakim, L. (2019). Program Kemitraan Masyarakat Kelompok Wanita Tani Desa Majalengka Banjarnegara yang Menerapkan Teknologi Diversifikasi Produk Olahan Singkong. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(1), 1-7.
- Sholeh, M., Yusuf, M., Badrawada, I. G. G., Prabowo, F. Y., & Hadi, U. (2024). Digitalisasi Promosi UMKM Zalac Food Sleman Melalui Optimalisasi Website. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 10298-10305
- Simanjuntak, R. H., & Kurniawan, S. (2021). *Ergo-Iconical Value Positioning Strategy to Improve Pharmaceutical Marketing Performance*. *ProBisnis: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.31253/probisnis.v14i1.477>
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen: (Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 111-115.
- Suryani, S. (2024). Strategi Optimalisasi Administrasi Ekspor Impor dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Regional Provinsi Lampung. *Business Perspective Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.37090/bpj.v4i2.2055>
- Susilowati, S. H., Utami, H. D., & Pratiwi, L. (2022). Peran Gender dalam Usahatani Hortikultura: Perspektif Partisipasi dan Pengambilan Keputusan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 77–89.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., Ratnawati, & Tannady, H. (2022). Peran social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3090>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Togodly, L., Smith, J., & Adusei, C. (2018). *The Impact of Clear Promotion Information on Sales Performance in Agricultural Products*. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 121–130.
- Tridge. (2024). *Export of Paprika*. Retrieved from <https://www.tridge.com/intelligences/paprika/export>.
- Volza. (2024). *Paprika Export Analysis*. Retrieved from <https://www.volza.com/p/paprika/export/>
- Wahyuni, E. D. (2021). Strategi Memanfaatkan Peluang Pasar Produk Pertanian dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Ekobistek*, 57-64.
- Wijaya, R., & Santoso, D. (2022). Pengaruh Kepatuhan Regulasi terhadap Peningkatan Akses Pasar Internasional pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 15(1), 45-57.
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Customer Engagement*, dan *Brand Reputation* terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 20-31.
- Wongkar, G. E., & Lengkong, M. R. (2023). Kerja Praktek di Kelompok Tani A'makalendong Kelurahan Rurukan I Kecamatan Tomohon Timur Kota Tomohon pada Bagian Usahatani Tanaman Paprika (*Capsicum Annuum* L.) (Doctoral dissertation, Universitas Katolik De La Salle Manado).