

Strategi Peningkatan Volume Penjualan Boncabe Melalui Metode SOAR

Nurul Qalbi, Rasyidin¹, Suardi, Bakri², Syamsinar³

Universitas Islam Makassar

Nurul Qalbi, Rasyidin, nurulqalbirasyidin@gmail.com

Published: January, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk BonCabe yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Teratai di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep. Produk BonCabe merupakan hasil olahan cabai lokal yang memiliki potensi nilai tambah ekonomi serta berperan dalam pemberdayaan perempuan pedesaan. Namun demikian, pengembangan pemasaran produk masih menghadapi berbagai kendala, baik dari aspek internal maupun eksternal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposive, meliputi ketua dan anggota aktif KWT Teratai yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan proses produksi dan pemasaran, serta menggunakan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran BonCabe dilakukan melalui saluran offline berupa bazar dan pameran, serta saluran online sederhana melalui media sosial WhatsApp. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu anggota dalam produksi sehingga ketersediaan produk belum stabil, serta persaingan dengan produk sejenis dari merek yang lebih dikenal. Hasil analisis SOAR menunjukkan bahwa kekuatan produk terletak pada cita rasa khas dan penggunaan bahan baku lokal, sementara peluang berasal dari meningkatnya tren konsumsi makanan pedas dan perkembangan pemasaran digital. Strategi pemasaran yang disarankan adalah penguatan promosi digital, peningkatan konsistensi produksi, serta pengembangan merek sebagai produk unggulan desa. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran produk olahan lokal berbasis pemberdayaan KWT.

Keywords: Strategi Pemasaran, BonCabe, Kelompok Wanita Tani, Analisis SOAR, Produk Lokal.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pengembangan agribisnis berbasis masyarakat merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga pedesaan, khususnya melalui pemberdayaan kelompok perempuan. Kelompok Wanita Tani (KWT) berperan sebagai wadah pembelajaran sosial dan ekonomi yang mengintegrasikan kegiatan produksi, pengolahan hasil pertanian, hingga pemasaran produk berbasis potensi lokal. Melalui pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah, KWT diharapkan mampu meningkatkan pendapatan anggota, memperkuat ekonomi desa, serta mengurangi ketergantungan pada penjualan bahan mentah.

Desa Biringere yang terletak di Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, Provinsi Sulawesi Selatan, memiliki potensi besar dalam pengembangan produk olahan berbasis cabai. Salah satu kelompok yang aktif mengembangkan produk olahan tersebut adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Teratai, yang memproduksi BonCabe sebagai bumbu tabur pedas berbahan dasar cabai lokal. Produk BonCabe memiliki peluang pasar yang cukup besar seiring meningkatnya tren konsumsi makanan pedas di masyarakat dan maraknya penggunaan bumbu tabur sebagai pelengkap makanan. Selain praktis dan memiliki daya simpan yang relatif lama, produk ini juga mudah diterima oleh berbagai segmen konsumen.

Meskipun demikian, pengembangan dan pemasaran BonCabe oleh KWT Teratai masih menghadapi berbagai kendala. Pemasaran produk masih didominasi oleh saluran pendek melalui penjualan

langsung pada kegiatan bazar, pameran, serta promosi sederhana melalui media sosial seperti WhatsApp. Keterbatasan waktu produksi akibat kesibukan anggota, promosi yang belum konsisten, serta persaingan dengan produk bermerek nasional menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan berbasis pada kondisi nyata kelompok agar usaha BonCabe dapat berkembang secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Strategi pemasaran mencakup proses segmentasi pasar, penentuan target pasar (targeting), dan penempatan merek (positioning), yang kemudian diimplementasikan melalui bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran modern mencakup 4P: product, price, place, promotion, yang perlu disinergikan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Arsyad et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi dalam lima tahun terakhir telah mengubah lanskap strategi pemasaran secara signifikan. Candra et al., 2022 menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen. Model pemasaran ini dinilai lebih efisien dibanding metode konvensional karena mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.

Pendekatan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) digunakan dalam penelitian ini karena mampu menekankan kekuatan dan peluang yang dimiliki kelompok, sekaligus merumuskan aspirasi dan hasil yang ingin dicapai secara terukur. Pendekatan ini dinilai relevan bagi usaha berbasis komunitas seperti KWT, karena mendorong perencanaan strategis yang positif, partisipatif, dan berorientasi masa depan. Melalui analisis ini, diharapkan KWT Teratai mampu mengoptimalkan potensi internal, memanfaatkan peluang pasar, serta membangun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra produk BonCabe sebagai produk unggulan desa.

Dalam konteks perumusan strategi, pendekatan tradisional seperti SWOT banyak digunakan, namun kini muncul metode yang lebih membangun seperti analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Berbeda dari SWOT yang juga mengidentifikasi kelemahan dan ancaman, SOAR berfokus pada kekuatan dan peluang untuk membentuk aspirasi bersama dan menetapkan hasil yang ingin dicapai. Penelitian Burrahman et al., 2024, mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis visi masa depan, sehingga mendukung peningkatan penjualan.

Studi serupa oleh Darsi et al., 2025 pada UMKM Sanjai Darsi mengintegrasikan analisis SOAR dengan Business Model Canvas (BMC) untuk merancang strategi pemasaran yang menekankan inovasi produk, promosi digital, dan perluasan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang disusun dari kekuatan dan peluang nyata lebih mudah diimplementasikan karena selaras dengan kapasitas internal dan tren eksternal.

Produk dalam konteks pemasaran merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun pengalaman. Produk tidak hanya mencakup bentuk fisik, tetapi juga manfaat yang dirasakan konsumen, seperti kualitas, desain, merek, dan nilai guna. Sebagai inti dari bauran pemasaran, produk berperan penting dalam menentukan strategi harga, promosi, dan distribusi, sehingga inovasi produk secara berkelanjutan diperlukan agar mampu bersaing dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen. (Vazirbek et al., 2024).

Harga dalam pemasaran merupakan nilai moneter yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dan mencerminkan persepsi nilai, kualitas, serta posisi produk di pasar. Sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, penetapan harga dipengaruhi oleh biaya produksi, kondisi pasar, persaingan, dan persepsi konsumen. Strategi harga yang tepat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, permintaan pasar, serta daya saing dan citra produk. (Handoyo & Taufiq, 2021; Mahendra & Prastian, 2025).

Tempat (place) dalam bauran pemasaran berkaitan dengan saluran distribusi dan cara penyaluran produk dari produsen ke konsumen, baik melalui lokasi fisik maupun platform digital. Strategi distribusi yang tepat memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai, sehingga

memudahkan akses konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar, menekan biaya, dan meningkatkan daya saing produk sesuai dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen. (Zahra & Pangaribuan, 2025).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk agar tertarik melakukan pembelian. Kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Promosi yang tepat, khususnya berbasis digital, mampu meningkatkan kesadaran merek, minat beli, serta daya saing produk dengan jangkauan luas dan biaya yang relatif efisien. (sudiantini dian, syah maula danil, 2023).

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan wadah pembelajaran sosial-ekonomi berbasis komunitas yang mencakup kegiatan produksi, pengolahan, dan pemasaran. KWT tidak hanya berfungsi sebagai perkumpulan, tetapi juga sebagai ruang kepemimpinan perempuan untuk mengembangkan kreativitas, jejaring, dan kemandirian ekonomi anggota, sehingga berperan strategis dalam pengembangan usaha tani dan pengolahan hasil pertanian di tingkat desa. (Avazura et al., 2023).

Peran KWT sebagai mesin” pemberdayaan ekonomi keluarga. KWT Pandan Wangi terlibat dalam peningkatan sumber daya anggota (pengetahuan, keterampilan, dan kesempatan), mendorong tumbuhnya kemandirian ekonomi melalui pemanfaatan lahan pekarangan, serta membuka peluang usaha rumah tangga dari olahan pangan lokal. Dampak yang dicatat tidak hanya pada kenaikan pendapatan, tetapi juga pada penciptaan lapangan kerja domestik bagi ibu rumah tangga dan penguatan disiplin manajerial kelompok faktor penting untuk kesinambungan usaha mikro berbasis desa. (Kurniawan et al., 2024).

Produk bumbu tabur pedas seperti BonCabe merupakan inovasi pangan olahan berbahan dasar cabai kering yang dicampur dengan rempah untuk menghasilkan cita rasa khas. Keunggulannya meliputi kemudahan penggunaan, umur simpan panjang, dan fleksibilitas konsumsi. Formulasi bahan yang tepat menjadi faktor penting keberhasilan produk, karena berpengaruh langsung terhadap tingkat penerimaan konsumen. (Oktavianti & Putri, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses produksi dan pemasaran BonCabe, mengidentifikasi kendala internal dan eksternal yang dihadapi Kelompok Wanita Tani Teratai, serta merumuskan strategi pemasaran produk BonCabe berbasis analisis SOAR guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di Desa Biringere, Kabupaten Pangkep

METODE

Study participants

Subjek dalam penelitian ini adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Teratai yang berada di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep. Informan penelitian ditentukan secara purposive sampling, yaitu dipilih secara sengaja berdasarkan keterlibatan aktif dalam kegiatan produksi dan pemasaran BonCabe. Informan utama terdiri atas ketua KWT Teratai dan beberapa anggota aktif yang terlibat langsung dalam proses pengolahan, pengemasan, dan pemasaran produk. Pemilihan subjek penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan terkait strategi pemasaran BonCabe yang dijalankan oleh KWT Teratai.

Study organization

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, pada bulan Agustus hingga Oktober 2025. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian, observasi langsung terhadap proses produksi, pengemasan, dan pemasaran BonCabe, serta dokumentasi kegiatan KWT. Data sekunder diperoleh dari laporan kelompok, arsip desa, serta literatur yang relevan dengan strategi pemasaran dan pemberdayaan Kelompok Wanita Tani. Seluruh data yang dikumpulkan disusun secara sistematis untuk menggambarkan kondisi nyata pemasaran BonCabe oleh KWT Teratai.

Statistical analysis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan non-statistik kuantitatif. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis dengan cara mereduksi data,

menyajikan data dalam bentuk narasi, serta menarik kesimpulan. Untuk merumuskan strategi pemasaran, penelitian ini menggunakan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Analisis SOAR digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dimiliki KWT Teratai, merumuskan aspirasi yang ingin dicapai, serta menentukan hasil yang diharapkan dari strategi pemasaran BonCabe. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan potensi KWT Teratai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Wanita Tani (KWT) Teratai di Desa Biringere memproduksi BonCabe dengan memanfaatkan bahan baku cabai lokal melalui proses sederhana yang meliputi pembersihan, pengeringan, penggilingan, pencampuran bumbu, dan pengemasan. Keterlibatan langsung anggota dalam seluruh tahapan produksi menjadi kekuatan utama karena dapat menekan biaya produksi dan menjaga konsistensi rasa. Namun, kapasitas produksi masih terbatas akibat keterbatasan waktu anggota yang memiliki peran ganda dalam rumah tangga dan kegiatan ekonomi lainnya.

Dari aspek pemasaran, BonCabe dipasarkan melalui saluran pendek, yaitu penjualan langsung pada bazar, pameran UMKM, serta promosi sederhana melalui media sosial WhatsApp. Produk dijual dengan harga Rp20.000 per botol dan cukup diminati oleh konsumen lokal, khususnya pecinta makanan pedas praktis. Meskipun demikian, jangkauan pasar masih terbatas karena promosi digital yang belum optimal dan belum adanya distribusi yang berkelanjutan.

Berdasarkan analisis SOAR, kekuatan utama KWT Teratai terletak pada penggunaan bahan baku lokal, cita rasa khas, dan kekompakan anggota, sementara peluang berasal dari meningkatnya tren konsumsi makanan pedas dan dukungan pengembangan UMKM. Aspirasi kelompok adalah menjadikan BonCabe sebagai produk unggulan desa yang berdaya saing, dengan hasil yang diharapkan berupa peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu difokuskan pada penguatan identitas produk dan optimalisasi promosi digital agar keberlanjutan usaha dapat tercapai.

KE Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kelompok Wanita Tani (KWT) Teratai di Desa Biringere memiliki potensi yang besar dalam pengembangan produk BonCabe sebagai olahan cabai bernilai tambah. Proses produksi yang memanfaatkan bahan baku lokal dan keterlibatan aktif anggota menjadi kekuatan utama dalam menjaga kualitas produk dan menekan biaya produksi. Namun demikian, keterbatasan waktu produksi, promosi yang belum optimal, serta jangkauan pemasaran yang masih terbatas menjadi kendala dalam pengembangan usaha.

Hasil analisis SOAR menunjukkan bahwa strategi pemasaran BonCabe perlu diarahkan pada penguatan identitas produk sebagai bumbu tabur khas desa, pemanfaatan media digital secara lebih optimal, serta perluasan jaringan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan potensi dan kapasitas kelompok diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha KWT Teratai secara jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Teratai Desa Biringere atas kerja sama dan keterbukaan dalam memberikan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Biringere dan pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses penelitian. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, K., Tri Yunandar, D., Sunaryo, S., Nurhidayah, N., & Bakri, S. (2024). Pengaruh Facebook Marketplace Terhadap Minat Beli Produk Olahan Petani Milenial (Studi Kasus Pada Wilayah Program Yess). *Jurnal Agisistem Seri Sosek Dan Penyuluhan*, 20(1), 29–43. <https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v20i1.303>
- Avazura, A., Wasyifa, O. M., Utami, P., Sari, R., & Dewi, R. S. (2023). Peran Kelompok Wanita Tani (KWT) di Tanjung Pinang. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 01–10. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.667>
- Burrahman, H., Kusumanto, I., Lubis, F. S., Hadiyul Umam, M. I., & Nazaruddin, N. (2024). Analisis Pemasaran Umkm Sahabat Fried Chicken Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Soar Dan Qspm. *Jurnal Perangkat Lunak*, 6(1), 91–101. <https://doi.org/10.32520/jupel.v6i1.3004>
- Candra, D. G. A., Ariesta, H. A., Dhiyaussalam, & Fatwanto, A. (2022). Merancang Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan Yogyakarta. *Jurnal Bakti Saintek ...*, 6(1), 13–19. <https://doi.org/10.14421/jbs.3376>
- Darsi, T. P., Kusumanto, I., & Yola, M. (2025). Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SOAR dan Business Modal Canvas (BMC) Pada UMKM Sanjai Darsi. *MATRIK Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri-Produksi*, XXV (2). <https://doi.org/10.350587/Matrik>
- Handoyo, N., & Taufiq, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok Pada After.Disc Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1).
- Kurniawan, D., Nisaa, C., & Purwati, S. (2024). Peran Kelompok Wanita Tani (KWT) Pandan Wangi dalam PengelolaanPemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Wilayu Kecamatan Selomerto KabupatenWonosobo. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 9(2), 190–199.
- Mahendra, Y., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saingdan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Konveksi I ' nine 5.
- Oktavianti, D. N., & Putri, M. F. (2021). Bumbu Tabur Tempe Sehat, Gurih, Dan Pedas Untuk Keluarga. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, 8(01), 45–54. <https://doi.org/10.21009/jkkp.081.05>
- sudiantini dian, syah maula danil, choeruddin haris. (2023). dampak promosi produk pada pemasaran online. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Vazirbek, H., Marvarbek, H., & Saidamin, A. (2024). The concept of a product and its place in the marketing system. 30(January), 2023–2024.
- Zahra, F., & Pangaribuan, roni yunus. (2025). Strategi pemasaran dan distribusi dalam meningkatkan daya saing umkm studi kasus pada sektor keripik di gang pu bandar lampung. *Musytari : Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(5), 1–10.