

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PEPAYA  
CALIFORNIA (*CARICA PAPAYA L*) di KELURAHAN  
MAHARANI KECAMATAN RUMBAI BARAT KOTA  
PEKANBARU PROVINSI RIAU**

**OLEH:**

**RANDA ACHMAD EFENDI**

**164210284**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PEPAYA  
CALIFORNIA (*CARICA PAPAYA L*) di KECAMATAN  
RUMBAI KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

**SKRIPSI**

**NAMA : RANDA ACHMAD EFENDI**

**NPM : 164210284**

**JURUSAN : AGRIBISNIS**

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM  
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 27  
JANUARI 2022 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG  
DISEPAKATI. KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT  
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**MENYETUJUI**

Dosen Pembimbing

**Ir.H.Tibrani, M.Si**

Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Islam Riau

**Dr. Ir/ Hj.Siti Zahrah, MP**

Ketua Program Studi  
Agribisnis

**Sisca Vaulina, SP.,MP.**

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN  
DALAM UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL, 27 Januari 2022

NO	NAMA	JABATAN	TANDATANGAN
1	Ir. H. Tibrani, M.Si	Ketua	1.
2	Dr. Fahrial, SP.,SE.,ME	Anggota	2.
3	Sri Ayu Kurniati, SP.,M.Si	Anggota	3.
4	Khairizal, SP., M.M.A	Notulen	4.

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## Kata persembahan

Bismillahirohmanirrohim....

“Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh”

Sebuah langkah usai sudah, satu cita telah tercapai, Kubersujud dihadapanmu, engkau berikan kesempatan Sampai pada saat awal perjuanganku. Segala puji bagi mu ya Allah...,

Alhamdulillah..., Alhamdulillah.... Alhamdulillahirobbil'amin  
Sujud syukur ku persembahkan kepada-mu yang maha agung Atas rahmat dan karuniamu telah engkau jadikan aku manusia Yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar Dalam menjalani hidup, semoga keberhasilan ini menjadi Satu langkah awal untuk meraih cita-cita besarku.

Sebuah karya tulis ini teruntuk kedua orang tua saya dan keluarga besar sebagai bukti perjuangan saya untuk membanggakan mereka meskipun tidak seimbang dengan perjuangan yang telah diberikan oleh kedua orang tua saya untuk saya namun saya yakin yang saya lakukan hari ini merupakan langkah awal untuk saya membuat senyuman bangga kepada keluarga saya terutama untuk kedua orang tua saya.

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih yang tidak terhingga kupersembahkan karya kecil ini teruntuk kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tidak terhingga yang tidak mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertulis kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan

mamak bahagia dan bangga, karena kusadar selama ini belum bisa berbuat lebih untuk bapak dan mamak yang selalu memberikan segalanya buat aku. Untuk saat ini aku hanya bisa mengucapkan beribu-ribu dan berjuta-juta terimakasih kepada bapak dan mamak. Semoga kedepannya aku bisa menjadi pribadi yang lebih baik, berguna dan bermanfaat bagi bapak dan mamak, bagi orang lain dan yang paling utama bagi diri sendiri.

Teruntuk saudara kandung saya Meizi Afri Amelya dan Muhammad Ghufuran yang senantiasa telah memberikan dukungan, semangat dan do'anya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih untuk semangat dan bantuan dari kalian semua, sehingga aku berada pada titik ini, semoga ini menjadi awal kesuksesanku yang akan membanggakan kalian semua.

Atas kesabaran waktu dan ilmu yang telah diberikan, untuk itu saya persembahkan ungkapan terimakasih kepada Ibu Dr. Ir. Siti Zahra, MP, selaku Dekan, Ibu Sisca Vaulina, SP., MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis dan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis.

Terkhusus kepada Bapak Ir. H. Tibrani M.Si selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, masukan dan nasehat dalam penyelesaian tugas akhir saya. Sebagai mahasiswa yang penuh keterbatasan tentu berulang kali menahan kemarahan dalam menuntunku, di antara tuntunan sebagai dosen, engkau juga selalu rela membagi waktu agar seluruh mahasiswa bisa lulus tepat waktu. Pak, kini mahasiswamu telah genap menjadi sarjana. Seluruh bekal ilmu yang telah engkau berikan semoga bisa menjadi modal untuk menjawab tantangan dimasa mendatang.

Untuk semua kemurahan, kritikan, dan tuntutan yan diberikan, saya mengucapkan banyak terimakasih, semoga kebaikan selalu menyertaimu.

Buat teman-teman **KOST FITRAH**, Charles Elianto, SP, Ahmad Tarmuzi (berburu SP), M. Zulfikar Akbar, SP, M, Iqbal madras (berburu SP), Feby Andra (berburu SP) Saya Randa Achmad Efendi mengucapkan banyak-banyak rasa terimakasih atas waktu, kerjasama dan kebersamaan kita selama ini, mudah-mudahan kita semua sama-sama sukses. Terimakasih untuk selalu kompak hingga bubar karna ada cita-cita teman-teman semua yang harus digapai.

Buat teman-teman **ORGANISASI**, Muhammad Madyan Haidar, SH (berburu S2), Feby Andra (berburu S.IP), Asmadi SE, Fadlil Aulia Rahman Raju guguk S.Pd, Radika Aditya Putra S.Pd, Ahmad (berburu S.Psi), Charles Elianto, SP, Alhamdi S.I.Kom, Hestisia Fitriani, ST terimakasih sudah mau berjuang dan membantu aku selama perkuliahan dan selama pembuatan proposal hingga mau menemani aku turun kelapangan untuk melakukan penelitian, walaupun kalian sudah wisuda duluan tapi kalain merupakan teman-teman yang sudah berjasa dalam membantu aku untuk menggapai gelar SP. Sekali lagi terimakasih banyak atas bantuannya teman-teman semuanya.

Buat teman-teman **KELAS C AGRIBISNISN 16**, terimakasih waktu 4 tahun kebersamaannya, sudah banyak suka duka yang telah kita lalui bersama, semangat terus buat teman-teman yang masih mengejar gelar SP, semoga kedepannya kita semua bisa sama-sama sukses, Amin.

Saya Randa Achmad Efendi mengucapkan banyak terimakasih untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang, Amiin.

Dari Aktivistis UIR,

Randa Achmad Efendi, SP



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BIOGRAFI PENULIS



Randa Achmad Efendi lahir di Kota Duri, Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, pada tanggal 25 Maret 1996, anak ke satu dari tiga bersaudara dari pasangan Alm.Afri Yendi(Bapak) dan Alm.Helmi (Ibu), penulis menyelesaikan Pendidikan Dasar pada tahun 2009 di SD Negeri 017 Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Mandau dan selesai pada tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 04 Mandau Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau dan selesai pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Pemasaran Pepaya California (*Carica Papaya L*) di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Provinsi Riau”**. Alhamdulillah dengan izin Allah SWT akhirnya pada tanggal 27 Januari 2022 penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (SP) di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

**Randa Achmad Efendi,SP**

## ABSTRAK

**Randa Achmad Efendi (164210284). Strategi Pengembangan Pemasaran Pepaya California (*Carica Papaya L*) di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Bimbingan Bapak Ir.H.Tibrani, M.Si**

Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Provinsi Riau salah satu Kecamatan dengan jumlah produksi pepaya terbanyak, namun petani kurang memasarkan produknya sehingga petani hanya sebagai penerima harga dari tengkulak, tidak memanfaatkan media sosial sebagai proses pemasaran pepaya, pangsa pasar yang luas tidak dimanfaatkan dengan baik, salah satunya dekat dengan lokasi wisata akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Karakteristik Petani dan Profil Usaha (2) Faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi pemasaran (3) Strategi pengembangan pemasaran pepaya California. Metode Penelitian ini menggunakan metode survey di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Pemilihan sampel dilakukan secara acak sederhana kepada 20 orang Petani, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Deskriptif Kualitatif dan Deskriptif Kuantitatif. Hasil pada Karakteristik Petani yaitu Rata-rata umur petani yaitu 44 tahun artinya petani dalam umur produktif, Rata-rata lama Pendidikan yaitu SMA, Jumlah Tanggungan Keluarga rata-rata 4 orang, Pengalaman Berusahatani rata-rata 9 tahun artinya pengalaman berusahatani cukup lama. Hasil pada profil usahatani yaitu (1) Sejarah usaha rata-rata yaitu selama 13 tahun artinya petani cukup lama berusahatani (2) Skala Usaha petani seluas 1 Hektare artinya skala usaha petani tidak begitu luas (3) Modal usaha yaitu Rp. 10.000.000 – 15.000.000 artinya modal usaha yang cukup besar. Hasil pada Faktor Internal dan Eksternal dengan skor pembobotan tertinggi yaitu : Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan (Kekuatan) , Kurangnya pemasaran produk dan Penurunan daya beli karena harga produk tinggi (Kelemahan), Permintaan papaya tinggi (Peluang), Pesaing yang memberikan harga lebih murah (Ancaman). Hasil pada matriks SWOT terletak pada kuadran I atau strategi SO (*Strenght* dan *Opportunities*) yaitu memasarkan produk melalui media sosial, pemasaran bibit melalui koperasi dan pengadaan gerai berjualan di lokasi wisata.

**Kata Kunci : Pepaya California, Strategi, Pengembangan, Pemasaran**

## ABSTRACT

**Randa Achmad Efendi (164210284). Marketing Development Strategy of California Papaya (*Carica Papaya L*) in Rumbai District, Pekanbaru City, Riau Province. Guidance Mr. Ir.H.Tibrani, M.Si**

Rumbai District, Pekanbaru City, Riau Province is one of the sub-districts with the most production, but farmers do not market their products only as price recipients from middlemen, do not use social media as a marketing process, wide market reach is not utilized properly, one of which is close to tourist sites. will get a bigger profit. This study aims to analyze: (1) Farmer Characteristics and Business Profile (2) Internal and External Factors that influence marketing (3) California papaya marketing development strategy. Methods This research uses a survey method in Rumbai District, Pekanbaru City, Riau Province. The sample selection was carried out by simple random sampling to 20 farmers. The data analysis method used was descriptive qualitative analysis and descriptive quantitative analysis. The results on Farmer Characteristics are the average age of the farmer, which is 44 years, meaning that the farmer is of productive age, the average length of education is high school, the number of dependents in the family is 4 people on average, farming experience is an average of 9 years, which means that the experience of farming is quite long. The results on the farming profile are (1) The average business history is 13 years, meaning that the farmers have been farming long enough (2) The farmer's business scale is 1 hectare, which means that the scale of the farmer's business is not so wide. (3) The business capital is Rp. 10,000,000 – 15,000,000 means that the business capital is quite large. Results on Internal and External Factors with the highest weighting score, namely: Products offered are of high quality and superior (Strength), Lack of product marketing and Decreased purchasing power due to high product prices (Weaknesses), high papaya pits (Opportunities), Competitors who provide lower prices (Threat). The results of the SWOT matrix are in quadrant I or the SO (Strength and Opportunities) strategy, namely marketing products through social media, marketing seeds through cooperatives and procuring shops selling at tourist sites.

**Keywords : California Papaya, Strategy, Development, Marketing**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Pertanian dengan judul “Strategi Pengembangan Pemasaran Pepaya *California* di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ir.H.Tibrani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu guna memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Dekan Fakultas Pertanian, Ketua Program Studi Agribisnis, Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff Tata Usaha Fakultas Pertanian. Juga ucapan terima kasih kepada orangtua dan teman-teman yang membantu penulis baik secara moril maupun materil.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin, namun jika masih ada kekurangan penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penulisan usulan penelitian ini.

Pekanbaru, Desember 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.4.Ruang Lingkup Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1.Pepaya <i>California</i> ( <i>Carica papaya, L</i> ).....	6
2.2.Syarat Tumbuh Pepaya <i>California</i> .....	10
2.3.Karakteristik Petani.....	13
2.4.Profil Usaha.....	14
2.5.Pengembangan .....	17
2.6.Pemasaran .....	18
2.7.Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	20
2.8.Strategi Pemasaran.....	22
2.9.Analisis SWOT .....	22
2.9.1. Matriks Strategi Faktor Eksternal (EFAS).....	26
2.9.2. Matriks Strategi Faktor Internal (IFAS).....	28
2.10. Penelitian Terdahulu.....	32
2.11.Kerangka Pemikiran .....	35
<b>III.METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1.Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	38
3.2.Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3.Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.Konsep Operasional .....	40

3.5.Analisis Data .....	41
3.5.1. Karakteristik Petani dan Profil Usaha Pepaya California .....	41
3.5.2. Strategi Pemasaran Pepaya California .....	42
<b>IV. GAMBARAN UMUM DAN PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1.Keadaan Geografis .....	46
4.2.Kependudukan.....	47
4.3.Pendidikan.....	48
4.4.Mata Pencaharian .....	48
4.5.Kondisi Pertanian .....	49
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
5.1.Karakteristik Petani dan Profil Usahatani Pepaya .....	51
5.1.1.Karakteristik.....	51
5.1.1.1.Umur Petani .....	51
5.1.1.2..Lama Pendidikan.....	52
5.1.1.3.Jumlah Tanggungan Keluarga.....	53
5.1.1.4.Pengalaman Berusahatani .....	54
5.1.2. Profil Usaha Pepaya .....	55
5.3. Strategi Pemasaran Pepaya California .....	56
5.3.1.Analisis SWOT.....	56
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
6.1.Kesimpulan .....	63
6.2.Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi Pepaya California Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2018-2020 .....	3
2. Komposisi Nutrisi Buah dan Daun Pepaya (per 100 gr) .....	9
3. Model EFAS (Eksternal Factor Analysys Summary) .....	28
4. Model IFAS (Internal Factor Analysys Summary) .....	29
5. Matriks SWOT .....	31
6. Jumlah Sampel Penelitian di Kecamatan Rumbai .....	39
7. Faktor Internal Pepaya California .....	42
7. Faktor Eksternal Pepaya California .....	43
8. Perbandingan Faktor Internal dan Eksternal Analisis SWOT .....	43
9. Kelurahan dan Luas Wilayah di Kota Pekanbaru 2019 .....	46
10. Jumlah Penduduk di Kecamatan Rumbai Menurut Jenis Kelamin Tahun 2018 .....	47
11. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Tahun 2019 .....	48
12. Klasifikasi Mata Pencarian Masyarakat di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru, Tahun 2018 .....	49
13. Kondisi Pertanian di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Tahun 2019 .....	50
14. Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Tahun 2020 .....	51
15. Karakteristik Petani Menurut Lama Pendidikan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Tahun 2020 .....	52
16. Karakteristik Petani Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Tahun 2020 .....	53
17. Karakteristik Petani Menurut Pengalaman Berusahatani di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Tahun 2020 .....	54
14. Faktor Internal Pepaya California .....	58
15. Faktor Eksternal Pepaya California .....	59
16. Matriks SWOT .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	37
2. Kuadran Analisis SWOT.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Petani Pepaya California .....	68
2. Hasil Kuesioner Faktor Internal .....	69
3. Hasil Kuesioner Faktor Ekster .....	70
4. Matriks EFAS .....	71
5. Matriks IFAS .....	73



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya. sektor pertanian meliputi subsektor perkebunan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan, dan subsektor kehutanan. Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan dalam pendapatan masyarakat di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia bekerja sebagai petani. sektor pertanian sebagai penggerak perekonomian memiliki beberapa peranan, yaitu mensejahterakan petani, menyediakan pangan, sebagai wahana pemerataan pembangunan untuk mengatasi kesenjangan pendapatan antar masyarakat maupun kesenjangan antar wilayah, merupakan pasar input bagi pengembangan agroindustri, menghasilkan devisa, menyediakan lapangan pekerjaan, pembentukan produk domestik bruto/peningkatan pendapatan nasional, tetap mempertahankan kelestarian sumber daya (peranan dalam pelestarian lingkungan hidup).

Komoditas hortikultura yang mencakup tanaman buah-buahan, tanaman sayur-sayuran, tanaman hias (florikultura), tanaman bahan obat (biofarmaka), termasuk di dalamnya jamur, lumut, dan tanaman air, yang mempunyai fungsi sayuran, bahan obat nabati, dan estetika dikenal sebagai tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura merupakan sumber pangan bergizi, estetika dan obat-obatan yang sangat diperlukan untuk membangun manusia yang

sehat jasmani dan rohani. Keragaman fungsi dari tanaman dan produk hortikultura tersebut merupakan potensi ekonomi yang sangat besar untuk menggerakkan roda perekonomian yang dapat menciptakan pendapatan, peluang usaha, kesempatan kerja, serta keterkaitan hulu-hilir dan dengan sektor lain (UU Hortikultura, 2010).

Pepaya dapat diolah menjadi berbagai bentuk olahan makanan dan minuman yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Olahan pepaya dapat meliputi manisan, asinan, sambal, saos, selai, sari buah dan jus biji pepaya pula dapat diolah menjadi minyak dan tepung. Konsumsi buah pepaya bermanfaat pada sistem pencernaan dan dapat meningkatkan selera makan balita. Buah pepaya juga sangat cocok diberikan pada balita yang mengalami gangguan nafsu makan, dengan pemberian buah pepaya, nafsu makan dan berat badan balita meningkat (Fajria dan Rika, 2013).

Kota Pekanbaru merupakan Ibukota Provinsi Riau yang mempunyai 12 Kecamatan, Kota Pekanbaru adalah salah satu daerah yang menjadi sentra produksi pepaya di Provinsi Riau, tepatnya di Kecamatan Rumbai. Kecamatan Rumbai memproduksi pepaya lebih dari 72% dari total produksi pepaya seluruh Kecamatan di Kota Pekanbaru (Mardhan, dkk., 2015). Jenis pepaya yang ditanam di Kecamatan Rumbai diantaranya jenis pepaya lokal, jenis pepaya Hawaii, pepaya Bangkok, dan jenis pepaya California. Untuk pepaya jenis Hawaii, Bangkok dan California diproduksi untuk dijual di supermarket. Untuk lebih jelas perkembangan produksi pepaya California di Kecamatan Rumbai dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Pepaya Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2020

No	Kecamatan	Produksi (Kwintal)	Persentase (%)
		2020	
1	Tampan	33,0	0,63
2	Payun Sekaki	47,0	0,90
3	Bukit Raya	8,0	0,15
4	Marpoyan Damai	-	-
5	Tenayan Raya	1.698,0	32,79
6	Limapuluh	7,0	0,135
7	Sail	-	-
8	Pekanbaru Kota	-	-
9	Sukajadi	20,0	0,38
10	Senapelan	38,0	0,73
11	Rumbai	3.095,0	59,77
12	Rumbai Pesisir	232,0	4,48
Jumlah		5.178,0	99,585

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwasannya jumlah produksi pepaya di Kecamatan Rumbai produksi terbanyak dibandingkan dengan kecamatan yang lain yaitu sebesar 3.095,0 atau sebesar 59,77% . maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti pepaya California di kecamatan Rumbai kota Pekanbaru.

Meski pepaya California di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru produksi terbanyak,tetapi ada beberapa permasalahan yang peneliti temui ketika pra survey, yang menjadi permasalahan pertama adalah adanya peran tengkulak sehingga petani hanya sebagai penerima harga karena kurangnya informasi pasar,permasalahan kedua adalah kondisi iklim yang buruk akan berdampak pada produksi dan tanaman pepaya itu sendiri,permasalahan ketiga yaitu kurangnya promosi pepaya sehingga petani belum dapat memasarkan pepaya California dengan keuntungan yang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Pemasaran Pepaya California

(*Carica Papaya*) di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimanakah Karakteristik Petani dan Profil Usaha Pepaya California di di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
2. Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Apa saja yang Mempengaruhi Pemasaran Pepaya California di di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
3. Bagaimanakah strategi pengembangan pemasaran Pepaya California di di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau ?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik Petani dan Profil Usaha Pepaya California di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau
2. Menganalisis Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pemasaran Pepaya California di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
3. Merumuskan strategi pengembangan pemasaran usaha Pepaya California di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani Pepaya California, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran usahanya.
2. Bagi instansi pemerintah yang terkait, penelitian ini dapat menjadi bahan atau dasar pemikiran dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran Pepaya California di masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani Pepaya California
3. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam hal mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
4. Bagi Pembaca, informasi bagi masyarakat tentang pemasaran papaya California dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran papaya California.

#### **1.4. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah membatasi pada aspek ;1) karakteristik petani (umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani dan jumlah tanggungan keluarga), profil usaha (sejarah usaha, skala usaha, modal usaha), 2) Faktor-Faktor Internal (Kelemahan dan Kekuatan) dan Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang Mempengaruhi Pemasaran Pepaya California di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru), 3) dan strategi pengembangan pemasaran. Hal ini perlu dijelaskan agar terhindar terjadinya perluasan pemikiran terhadap penelitian ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pepaya California (*Carica pepaya L*)

Pepaya *California* adalah tanaman buah yang berasal dari pesisir barat Amerika Serikat. Nama umum tanaman buah ini adalah pepaya (Indonesia), Mamao (Brazilian), dan Papaw (Australia). Tanaman pepaya California memiliki ukuran lebih pendek di banding jenis pepaya lain yaitu 1,5 sampai 2 meter dan dapat tumbuh di daerah tropis maupun subtropis, tentu sangat cocok di tanam di Indonesia yang memiliki iklim subtropis. Tanaman pepaya dapat berbuah kapan saja dan tidak berpatokan pada musim. Pepaya adalah tanaman buah yang berumur pendek, pertumbuhan yang cepat, batang tanaman pepaya berongga hijau, semua bagian tanaman mengandung lateks, tanaman pepaya dapat bercabang apabila terdapat luka pada bagian batangnya, buah pepaya ini berukuran kecil berbentuk lonjong dengan berat rata-rata 1,3 kg per buah (Muktiani, 2011).

Berdasarkan taksonominya, tanaman pepaya dapat di klasifikasikan sebagai (Muktiani, 2011):

<i>Kingdom</i>	<i>Plantae</i> (tumbuh-tumbuhan)
<i>Divisi</i>	<i>Spermatophyta</i> (tumbuhan berbiji)
<i>Kelas</i>	<i>Magnoliopsida</i>
<i>Ordo</i>	<i>Vioales</i>
<i>Famili</i>	<i>Caricaceae</i>
<i>Genus</i>	<i>Carica</i>
<i>Spesies:</i>	<i>Carica pepaya L.</i>

Tanaman pepaya dapat tumbuh di dataran rendah dengan ketinggian 1.000 mdpl. Tanaman pepaya lebih cocok tumbuh di lokasi yang banyak hujan (cukup tersdia air), dengan curah hujan 1000 sampai 2000 mm per tahun dan merata sepanjang tahun. Di daerah yang beriklim kering, yang mempunyai musim hujan 2-5 bulan dan mempunyai musim kemarau 6-8 bulan, tanaman pepaya dapat dan masih mampu berbuah, asalkan kedalaman air tanahnya 50-150 cm. Tanah yang sesuai untuk pepaya yaitu tanah yang subur yang di tandai prioritas baik , mengandung kapur, dan mempunyai pH 6-7. Tanaman pepaya lebih cocok di tanam di daerah yang terbuka (tidak ternaungi) dan tidak tergenang air. Tanah yang berdrainase tidak baik menyebabkan tanaman mudah terserang penyakit Terutama pada bagian akar (Anton,2011).

Tanaman pepaya *California* mempunyai ukuran lebih pendek di banding jenis pepaya lain. Ukuran paling tinggi lebih kurang 2 meter. Daunnya berjari banyak dan memiliki kuncup di permukaan pangkalnya. Buahnya berkulit tebal dan permukaannya rata, dagingnya kenyal, tebal dan manis rasanya. Daging pepaya *California* berwarna jingga kemerahan. Kandungan padatan terlarut total daging pepaya *California* adalah 10-11brix. Pepaya *California* berbunga pada umur 4 bulan setelah bibit di pindahkan ke lahan. Buahnya dapat di panen pada umur 80 hari setelah berbunga. Secara fisik tanaman pepaya california mempunyai ciri, yaitu di pangkal helai daun terdapat daun bendera yang berdiri. Uniknya tanaman ini memiliki ukuran buah yang seragam (Muktiani,2011).

Tanaman buah adalah suatu kelompok jenis tanaman hortikultura selain tanaman sayuran, tanaman bahan obat dan tanaman perkebunan yang keseluruhan

atau bagian dari buahnya dapat dikonsumsi dalam keadaan segar maupun setelah diolah.

Pepaya (*Carica papaya* L) merupakan salah satu komoditi buah-buahan Indonesia yang memiliki beberapa fungsi dan manfaat. Sebagai buah segar, pepaya mengandung berbagai nutrisi yang berguna bagi tubuh, seperti aneka vitamin, betakaroten, protein, lemak dan berbagai enzim, potensial mengurangi resiko kanker, meningkatkan kesehatan jantung, melancarkan pencernaan, mencegah gangguan penglihatan, mencegah asma, menjaga kesehatan tulang, menjaga kestabilan gula darah dan senyawa bagi tubuh manusia. yang paling banyak terdapat dalam pepaya adalah vitamin A dan betakaroten. fungsi betakaroten adalah sebagai antioksidan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 2

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa kandungan nutrisi pada buah pepaya matang dalam 100 gram meliputi, komposisi air sebesar 86,7 mg, sedangkan untuk komposisi padatan pada buah pepaya matang, kandungan tertinggi yaitu vitamin A (365 IU) dan Vitamin B1 (365 mg) sedangkan pada buah pepaya matang tidak mengandung lemak, namun pada buah pepaya mentah mengandung lemak (0,1 gr) dan pada daun pepaya mengandung lemak (2 gr).

Tabel 2. Komposisi Nutrisi Buah dan Daun Pepaya (per 100 gr)

No	Komposisi	Buah Matang	Buah Mentah	Daun
1	Air (mg)	86,7	92,3	75,4
2	Padatan			
	a. Lemak (gr)	-	0,1	2,0
	b. Karbohidrat (gr)	12,2	4,9	11,9
	c. Protein (gr)	0,5	2,1	8,0
	d. Energi (kal)	46,0	26,0	79,0
	e. Serat (gr)	0,7	-	-
	f. Kalsium (mg)	23,0	50,0	353,0
	g. Fosfor (mg)	12,0	16,0	63,0
	h. Besi (mg)	1,7,0	0,4	0,8
	i. Vitamin A (IU)	365,0	50,0	18.250,0
	j. Vitamin B1 (mg)	365,0	50,0	0,15
	k. Vitamin C (mg)	78,0	19,0	140,0

Sumber: Direktorat Gizi, Depkes RI, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa kandungan nutrisi pada buah pepaya matang dalam 100 gram meliputi, komposisi air sebesar 86,7 mg, sedangkan untuk komposisi padatan pada buah pepaya matang, kandungan tertinggi yaitu vitamin A (365 IU) dan Vitamin B1 (365 mg) sedangkan pada buah pepaya matang tidak mengandung lemak, namun pada buah pepaya mentah mengandung lemak (0,1 gr) dan pada daun pepaya mengandung lemak (2 gr).

Buah pepaya tergolong buah yang populer. Digemari oleh hampir seluruh penduduk di belahan bumi ini. Daging buahnya ada yang merah ada yang kuning lunak mengandung banyak air. Rasanya manis enak lembut dan menyegarkan. Dapat melegakan rasa dahaga. Nilai gizinya cukup tinggi. Mengandung banyak profitamin A dan vitamin C, juga mineral kalsium. Dapat memudahkan buang air besar, tentunya sangat baik buat orang yang berusia lanjut.

Pepaya adalah jenis tanaman buah yang memiliki batang yang tegak lurus dan apabila pertumbuhannya terlindungi dari sinar cahaya matahari maka batang pepaya akan bengkok untuk mencari sumber cahaya matahari, pepaya memiliki

batang tidak berkayu, berongga dan memiliki warna hijau keputihan, tinggi tanaman pepaya *california* adalah 1,5 sampai 2 meter, daun tersusun spiral menutupi ujung pohon, memiliki daun tunggal dan berwarna hijau, dapat di panen setelah berumur 8 sampai 9 bulan dan dapat berbuah hingga mencapai umur empat tahun.

Menurut Anton (2011), pepaya California merupakan hasil pemuliaan tanaman dari pusat kajian buah-buahan tropika Institut Pertanian Bogor (PKBT-IPB), dengan nama IPB-9 atau calina. Pepaya ini berukuran kecil berbentuk lonjong dengan bobot rata-rata 1,3 kg per buah. Tanaman pepaya *california* dapat tumbuh subur sepanjang tahun (tanpa mengenal musim) di Indonesia.

## **2.2. Syarat Tumbuh Pepaya *California* ( *Carica papaya* L)**

Menurut Sobir (2009), tanaman papaya *california* akan tumbuh baik apabila hidup di tempat yang beriklim sesuai. Karena tanaman papaya *california* memiliki batang basah dan bunga tumbuh pada ketiak daun, maka tanaman papaya membutuhkan cahaya dan panas matahari, serta kelembapan udara yang tinggi. Apabila kebutuhan cahaya, panas, dan kelembapan udara tidak terpenuhi, maka pertumbuhan tanaman akan terhambat, di antaranya tanaman dapat bersifat kerdil, karpeoid, dan produksi buahnya menjadi tidak berkualitas. Menurut Muktiani (2011), syarat tumbuh tanaman pepaya *california* adalah sebagai berikut.

### **1. Cahaya Matahari**

Tanaman pepaya California termasuk tanaman yang memerlukan intensitas cahaya matahari secara penuh, yaitu 100%. Tanaman papaya yang mendapat cahaya matahari secara cukup, daunnya akan dapat melakukan proses fotosintesis

secara optimal, sehingga tanaman takan tumbuh secara optimal dan akan menghasilkan buah dengan kualitas yang baik.

## 2. Suhu

Tanaman Pepaya akan tumbuh optimal apabila lokasi penanaman berada pada suhu Antara 25-30°C, karena perkecambahan biji akan berlangsung cepat di malam hari pada suhu 26 °C, dan perkecambahan akan berlangsung cepat pada siang hari pada suhu 35°C.

## 3. Air

Tanaman pepaya California memerlukan air untuk pertumbuhannya, karena air merupakan faktor utama untuk pertumbuhan tanaman pepaya secara optimal. Air sangat di perlukan untuk pertumbuhan generatif, yaitu pertumbuhan pada masa pembungan dan berbuah. Kondisi lahan yang kelembapannya rendah pada masa generatif dapat mengakibatkan bunga gugur, penyerbukan berlangsung tidak sempurna, dan buah terlalu kecil dengan bentuk yang tidak sempurna.

## 4. Angin

Angin pada tanaman pepaya berguna untuk membantu penyerbukan. Oleh karena itu, faktor angin sangat berperan penting untuk tanamn pepaya California. Akan tetapi, angin yang sesuai untuk penyerbukan adalah angin yang tidak terlalu kencang, karena angin yang kencang dapat menerbangkan serbuk sari dan dapat merobohkan batang pepaya.

## 5. Lahan yang sesuai

Lahan yang cocok untuk usaha perkebunan pepaya California adalah lahan yang subur, yang kaya bahan organik. Pepaya California akan tumbuh optimal apabila di tanam di tanah subur yang sedikit mengandung pasir tetapi banyak

mengandung humus. Tanaman ini dapat tumbuh baik di dataran rendah dengan ketinggian hingga 700 m di atas permukaan laut. Pepaya California akan tumbuh optimal pada lahan yang terbuka dan memiliki drainase yang baik, serta memiliki pH tanah 6-7.

#### 6. Ketinggian Tempat

Ketinggian tempat berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman pepaya, khususnya berpengaruh terhadap lamanya waktu pembibitan. Semakin rendah ketinggian suatu lokasi perkebunan pepaya California, maka semakin cepat waktu persemaian, yaitu hanya sekitar 25-30 hari. Ketinggian tempat juga berpengaruh terhadap ukuran dan kualitas buah yang di hasilkan. Selain itu, ketinggian tempat juga berpengaruh terhadap kecepatan berbunga. Semakin rendah lokasi perkebunan, maka tanaman lebih cepat berbunga. Pepaya California akan optimal pertumbuhannya pada 300 m dpl.

#### 7. Curah Hujan

Tanaman pepaya California akan tumbuh optimal dan dapat menghasilkan buah dengan kualitas bagus apabila tanaman mendapatkan curah hujan 100 mm selama setengah tahun tanpa mendapatkan pengairan tambahan. Apabila berlangsung musim kering, maka tanaman pepaya perlu di beri pengairan yang cukup, karena produktifitas tanaman tergantung pada tercukupinya air pada musim kemarau.

#### 8. Kelembaban

Tanaman pepaya California memerlukan kelembaban sebesar 66%. Kelembaban tersebut akan membuat tanaman pepaya akan tumbuh optimal. Namun, apabila kelembabannya terlalu rendah, maka dapat menyebabkan daun

tua cepat gugur dan terjadi perubahan bunga hermafrodit (sempurna) menjadi bunga jantan. Akibatnya, produksi buah menjadi berkurang.

### 2.3. Karakteristik Petani

Kinerja pelaku usahatani ditentukan oleh kapabilitas pelaku usahatani tersebut dan kapabilitas sangat dipengaruhi oleh :

#### a. Umur

Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasinya. Namun dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Suratiyah, 2008). Bagi petani yang lebih tua bisa jadi mempunyai kemampuan berusaha yang konservatif dan lebih mudah lelah. Sedangkan petani muda lebih miskin dalam pengalaman dan keterampilan tetapi biasanya sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru inilah yang lebih cenderung membentuk nilai perilaku petani usia muda untuk lebih berani menanggung risiko (Soekartawi, 2002).

#### b. Tingkat Pendidikan

Menurut Hasyim (2006), tingkat pendidikan formal yang dimiliki petani akan menunjukkan tingkat pengetahuan serta wawasan yang luas untuk peningkatan usahatannya. Hal ini dapat dilihat dari kemauan petani untuk belajar dan menambah ilmu pengetahuan melalui penyuluhan.

#### c. Pengalaman Usahatani

Belajar dengan mengamati pengalaman petani lain sangat penting, karena merupakan cara yang lebih baik untuk mengambil keputusan dari pada dengan cara mengolah sendiri informasi yang ada. Misalnya seorang petani dapat mengamati dengan seksama dari petani lain yang lebih mencoba sebuah inovasi baru dan ini menjadi proses belajar secara sadar. Mempelajari pola perilaku baru, bisa juga tanpa disadari (Soekartawi, 2002).

#### d. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim (2006), jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga, akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam upaya mencari dan menambah pendapatan keluarga (Ginting, 2002).

### **2.4. Profil Usaha**

Secara konsep profil usaha petani pepaya california yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sejarah usaha, skala usaha, modal usaha. Secara rinci dapat dilihat sebagai berikut :

#### **2.4.1. Sejarah Usaha**

Pengertian sejarah menurut KBBI (Kamus Besar bahasa Indonesia) adalah : asal-usul (keturunan), silsilah kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau (riwayat), pengetahuan atau uraian peristiwa dan kejadian yang benar-benar terjadi dimasa lampau (ilmu sejarah).

Sejarah usaha merupakan hal-hal yang berkaitan dengan asal-usul berjalannya suatu usaha. Didalam sejarah usaha biasanya berisi dengan hal-hal

yang berhubungan langsung dengan bagaimana usaha tersebut bisa berdiri dan apa-apa saja yang menjadi alasan pelaku usaha untuk memulai usaha tersebut. Dalam usaha kecil menengah biasanya sejarah usaha dimulai dengan adanya *skill*, modal serta tersedianya tempat untuk memulai usaha.

#### **2.4.2. Skala Usaha**

Menurut Astuti Era (2013), skala usaha adalah kemampuan perusahaan dalam mengolah usahanya, dengan melihat berapa jumlah karyawan yang dipekerjakan dan berapa besar pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 skala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

##### **1. Usaha Mikro**

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha mikro meliputi :

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000.
- c) usaha kecil memiliki tenaga kerja 1-4 orang.

##### **2. Usaha Kecil**

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha

besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Kriteria usaha kecil meliputi : a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000-Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000-Rp 2.500.000.000. c) usaha kecil memiliki 5-19 orang.

### 3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh prorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih dan atau hasil penjualan tahunan sebagai mana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha menengah meliputi : a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000-Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000-Rp 50.000.000.000. c) Usaha menengah memiliki tenaga kerja 20-99 orang.

### 4. Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah dan memiliki tenaga kerja sekurang-kurangnya 100 orang, yang meliputi usaha nasional memiliki negara atau swsta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

#### 2.4.3. Modal Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan

sebagainya: harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat di pergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal juga dapat diartikan sebagai uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

Nugraha (2011) modal usaha adalah uang yang digunakan sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya: harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan suatu yang menambah kekayaan. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan

### **2.5. Pengembangan**

Menurut Iskandar Wiryokusumo pengembangan adalah upaya pendidikan formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar , berencana, terarah, teratur dan bertanggungjawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, bekal untuk selanjutnya atas prskarsa sendiri menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri.

### **2.6. Pemasaran**

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari produsen ke para konsumen.

Philip Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa pemasaran yaitu fungsi suatu organisasi dan serangkaian proses dengan tujuan menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi.

Angipora (2002) menyatakan kemampuan untuk mendapatkan data dan informasi pemasaran yang lengkap dari berbagai sumber sebagai masukan bagi manajer dalam pengambilan keputusan sangat bergantung pada keberhasilan pemerintah dalam memutuskan dan menetapkan kebijakan yang akan dilaksanakan didalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat suatu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang di butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2007).

Pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang paling mendasar sehingga tidak dapat diartikan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran sebenarnya sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen (Kotler, 2000).

Unsur utama pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga dasar unsur utama, yaitu :

a. Unsur strategi persaingan, meliputi :

1. Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen dengan terpisah. Setiap konsumen memiliki kebutuhan produk bauran pemasaran tersendiri dan karakteristik yang terpisah
2. *Targetting*, adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar. Bertujuan untuk mengkomunikasikan dan membangun keunggulan produk bersaing yang terdapat di pasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran, meliputi:

1. *Differensiasi*, terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan pada suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), berhubungan kegiatan mengenai suatu produk, promosi, tempat, harga, atau dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*.

## 2.7. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT yang maha menciptakan dunia ini, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Hal tentang pemasaran atau jual beli juga dijelaskan dalam ALQUR’AN (Qs.At-Taubah:111) erikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِآنَ لَهُمُ الْجَنَّةَ ۖ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَوَعْدًا عَلَيْهِ حَقٌّ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْفُرْآنِ ۗ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۖ مِنَ اللَّهِ ۖ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۗ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ۗ﴾

Artinya :

*“Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mikmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al-Qur’an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar”.*

Makna Umum Ayat :Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan jalan perdagangan dengan asas saling ridho, saling ikhlas. Dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh, dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, *Pertama*, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan kaislaman dalam penyajian. *Kedua*, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar

dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya, “ Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. *Ketiga*, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat : (1) Materi yang halal, (2) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

## **2.8. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. Dalam hal ini terdapat dua bagian yang saling berhubungan yaitu: pasar sasaran dan bauran pemasaran. Inti pemasaran terdiri atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar (mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri, penentuan pasar sasaran (tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani), tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk didalam pasar (Syahyunan, 2004).

## **2.9. Analisis SWOT**

Boesman (2005) menyatakan analisis SWOT merupakan proses penarikan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam dunia bisnis yang dikenal

sebagai penaksiran atau analisis SWOT. Kekuatan merupakan seluruh faktor internal yang dapat didayagunakan untuk mendukung pertumbuhan suatu usaha sedangkan kelemahan meliputi faktor-faktor internal yang merugikan terhadap proses pencapaian dalam suatu usaha.

Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan (Yunus, 2016).

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi sebagai berikut:

1. Analisis internal

Analisis internal adalah analisis yang dilakukan terhadap kekuatan serta kelemahan sebuah perusahaan atau organisasi.

- a. Kekuatan (*Strength*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penelitian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. Kekuatan (*strength*) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

- b. Kelemahan (*weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam

tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak diminati atau kurang diminta oleh para pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

## 2. Analisis eksternal

Analisis eksternal adalah suatu alat untuk mengukur peluang dan ancaman pada sebuah perusahaan atau organisasi.

### a. Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru berumunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

### b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu

satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan di masa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT (Kotler, 2000).

Menurut Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Tabel 3. Klasifikasi SWOT

<i>Internal Factor Analysis Summary</i>	<i>External Factor analysis summary</i>
1. <i>Strength</i> (kekuatan)	1. <i>Opportunity</i> (peluang)
2. <i>Weaknesses</i> (kelemahan)	2. <i>Threat</i> (ancaman)

Sumber : Rangkuti, 2006

Analisis SWOT pada dasarnya untuk mengembangkan atau memandu dalam usaha penjualan menuju masa depan. Analisis SWOT merupakan suatu analisis untuk mengetahui keadaan internal dalam suatu usaha meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan keadaan eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*). Analisis SWOT mencakup antara lain:

1. Identifikasi atas berbagai kekuatan potensi pemasaran. Kekuatan yang dimaksud adalah apa yang sudah ada dan apa yang telah dilakukan dengan baik terhadap potensi pemasaran dalam suatu usaha.
2. Identifikasi terhadap berbagai kelemahan signifikan utama potensi pemasaran dalam suatu usaha yang dapat menghambat pencapaian tujuan usaha.

Kelemahan merupakan sesuatu yang tidak dapat dilakukan dengan baik dan memerlukan upaya untuk mengatasi kelemahan tersebut.

3. Identifikasi berbagai peluang signifikan utama potensi pemasaran dalam suatu usaha yang dapat mendorong pencapaian tujuan usaha. Peluang merupakan potensi situasi yang menguntungkan dan perlu dioptimalkan dan memprioritaskan untuk mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya.
4. Identifikasi berbagai ancaman yang signifikan terhadap potensi pemasaran dalam suatu usaha yang dapat menghambat pencapaian tujuan dalam suatu usaha. Ancaman merupakan potensi situasi yang kurang menguntungkan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan yang perlu diatasi agar dapat menjamin kelangsungan usaha.

Keempat faktor tersebut masing-masing dianalisis berdasarkan komponen dari tiap faktor yang selanjutnya diberikan penilaian untuk mengetahui posisi objek penelitian pada kuadran SWOT. Sistem penilaian yang dilakukan adalah memberikan penilaian dalam bentuk matrik kepada dua kelompok besar yaitu faktor internal (IFAS/ *Internal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal (EFAS/ *Eksternal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

### **2.9.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)

2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 4. Model EFAS (*Eksternal Factor Analysys summary*)

No	Faktor-faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<b>PELUANG</b>					
1					
2					
3					
Subtotal					
<b>ANCAMAN</b>					
1					
2					
3					
Subtotal					
Total					

### 2.9.2. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* and *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk

kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Misalnya, jika kelemahan besar sekali dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 0,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung. Jumlahkan skor (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 5. Model IFAS (*Internal Factor Analysis summary*)

No	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<b>KEKUATAN</b>					
1					
2					
3					
Subtotal					
<b>KELEMAHAN</b>					
1					
2					
3					
Subtotal					
Total					

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Menurut Freddy (2005) SWOT merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman.

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT matriks. Matriks-matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategik.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam modek-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT (Rangkuti, 2009).

Tabel 6. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength (Kekuatan) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (Kelemahan) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Kelemahan Internal
<b>Opportunities (Peluang) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal</b>	<b>Strategi (SO)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi (WO)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (Ancaman) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal</b>	<b>Strategi (ST)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi (WT)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

1. EFAS = *Eksternal Factor Analysis Summary*
2. IFAS = *Internal Factor Analysis Summary*
3. Strategi SO, memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
4. Strategi ST, menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO, diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT, menghindari bentuk ancaman dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

## 2.10. Penelitian Terdahulu

Selmi, Putri dan Rustama (2015) Daya Saing dan Strategi Pemasaran Madu Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya saing madu dan strategi pemasaran madu Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

survei melalui wawancara. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini adalah hasil analisis *Growth and Build* matriks IE diperoleh bahwa bauran pemasaran yang mempengaruhi adalah promosi (*Promotion*) dan harga (*Price*) dengan nilai rating sebesar 3,78. Berdasarkan hasil analisis matriks IE, posisi pemasaran madu Bengkulu terletak sel 1 artinya tumbuh dan membangun. Maka langkah strategi yang diterapkan adalah penetrasi pasar (*market penetration*) dan strategi pengembangan produk (*product development*). Dan tingkat daya saing madu Bengkulu masih rendah dengan produk madu impor.

Azim (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merek Silvia Di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar dengan menggunakan metode analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis saluran, efisiensi, margin dan strategi pemasaran kopi bubuk merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar Kegiatan penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Agustus sampai dengan November 2016. Metode yang dilakukan adalah metode studi kasus. Dalam penelitian ini responden yang akan digunakan adalah sebanyak 25 orang diambil secara acak yang tinggal di Kecamatan Bangkinang Kota dan mengonsumsi kopi bubuk merek Silvia dengan minimal pembelian sebanyak tiga kali. Strategi pemasaran kopi bubuk merek Silvia yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pemasaran produk dengan

memasuki pasar yang ada diluar daerah, mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen, ikut serta kegiatan pameran untuk menambah konsumen baru dan menonjolkan atribut dalam pemasaran.

Suherman, Kadarsih dan Gusmanto (2017) Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran madu berdasarkan karakteristik konsumen di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive. Data yang dikumpulkan terdiri data primer.

Hasil penelitian ini adalah analisis SWOT pada pemasaran madu di Kota Bengkulu berdasarkan karakteristik konsumen mendapatkan nilai ( $X= 3,4537$ ;  $Y=0,8260$ ) yang terletak pada kuadran 1 menunjukkan bahwa posisi pemasaran madu di Kota Bengkulu terletak di kuadran 1 dengan nilai  $X= 3,4537$  mewakili faktor internal, serta nilai sumbu  $Y=0,8260$  mewakili faktor eksternal, yaitu mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) atau menggunakan strategi *strength – opportunity* (strategi – so). Berdasarkan pilihan strategi dalam pemasaran maka dirumuskan, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk madu, memaksimalkan produksi unggulan, terutama madu lokal, lebih aktif mendekati segmen pasar dan calon pembeli potensial, serta kerja keras dan mempertahankan kepercayaan konsumen..

Afrizal (2018) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Bawang Merah di Kota Pekanbaru dengan menggunakan analisis SWOT DAN AHP. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pengembangan

agribisnis bawang merah dataran rendah di Kota Pekanbaru. Analisis A'WOT yaitu kombinasi antara SWOT dan AHP digunakan untuk memformulasikan strategi pengembangan agribisnis bawang merah di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan bersih pada petani bawang merah varietas bima brebes dengan penguasaan lahan seluas 0,5 ha sebesar Rp.47.187.000 Nilai RCR usahatani bawang merah sebesar 1,50 yang bermakna bahwa usahatani bawang merah varietas brebes di Kota Pekanbaru secara ekonomi menguntungkan sehingga dapat terus dilanjutkan. Hasil analisis A'WOT, menunjukkan bahwa terdapat 10 strategi yang dapat dilaksanakan pada pengembangan agribisnis bawang merah di Kota Pekanbaru dengan strategi prioritas pengembangan agribisnis bawang merah di Kota Pekanbaru adalah pelatihan agribisnis bawang merah.

Nurraahmi, saepudin, dan Zain (2018) Strategi Pemasaran Madu Hutan di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran madu hutan di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive pada outlet-outlet (Al-Fatih, al- Mujtahid, Madu Rawa Makmur, Salsabila. Giant dan Apotek Peten). Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT menunjukkan bahwa peternakan lebah madu dapat dikembangkan secara agresif. Strategi yang penting dilakukan untuk mengembangkan pemasaran madu adalah memanfaatkan pasar yang luas atau dapat bersaing dengan madu yang memiliki kemasan modern, menggunakan promosi dan informasi agar menarik perhatian

konsumen untuk mengkonsumsi madu, meningkatkan kualitas produk dan tetap menjaga keaslian madu dan meminimalisir terjadinya produk madu luar.

### **2.11. Kerangka Pemikiran**

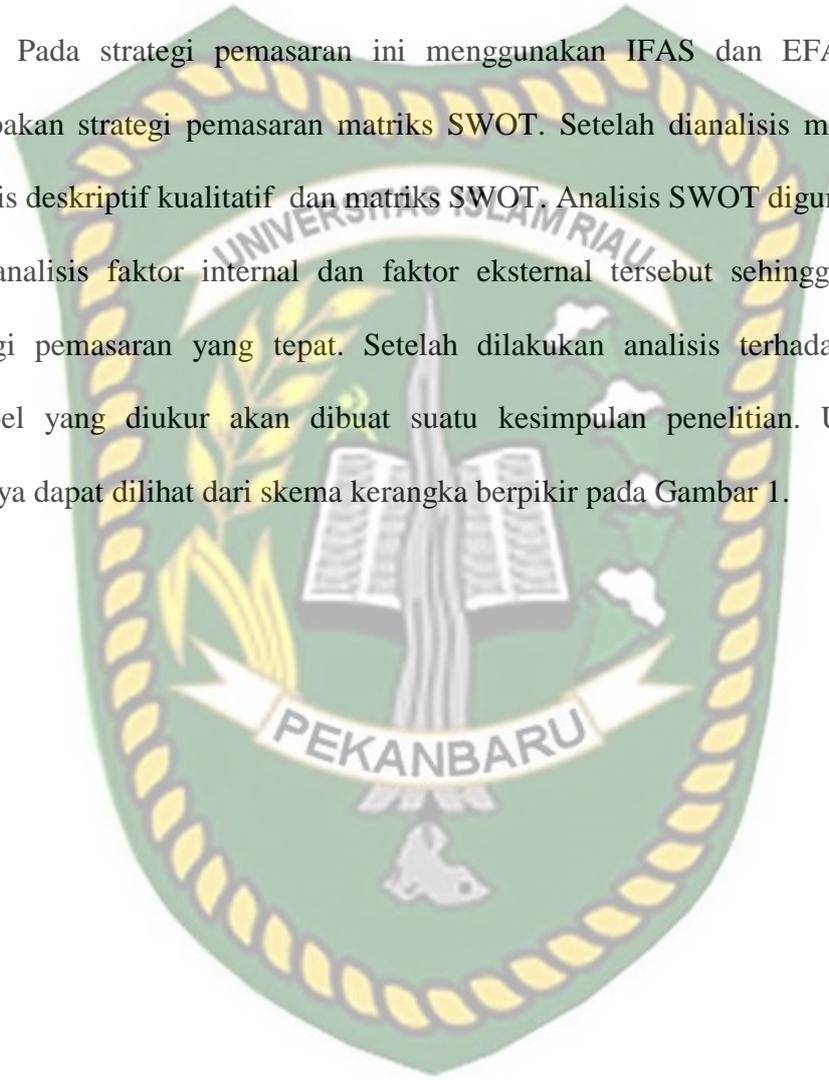
Pepaya California memiliki banyak manfaat dan nilai gizi yang tinggi sehingga Pepaya California banyak dicari dan diusahakan. Selain itu, pengembangan pada budidaya juga diperlukan pengembangan pemasaran. Pemasaran sangat penting karena pemasaran berperan dalam penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa hambatan dalam pemasaran yang menjadi ancaman bagi petani Pepaya California. Namun, selain ancaman juga ada peluang yang dapat dimanfaatkan dalam usaha memasarkan Pepaya California. Oleh karena itu perlu adanya identifikasi kekuatan dan kelemahan sehingga hambatan dapat diminimalisasi dan peluang dapat dimanfaatkan dengan baik melalui strategi yang dapat diterapkan dalam usaha pemasaran Pepaya California.

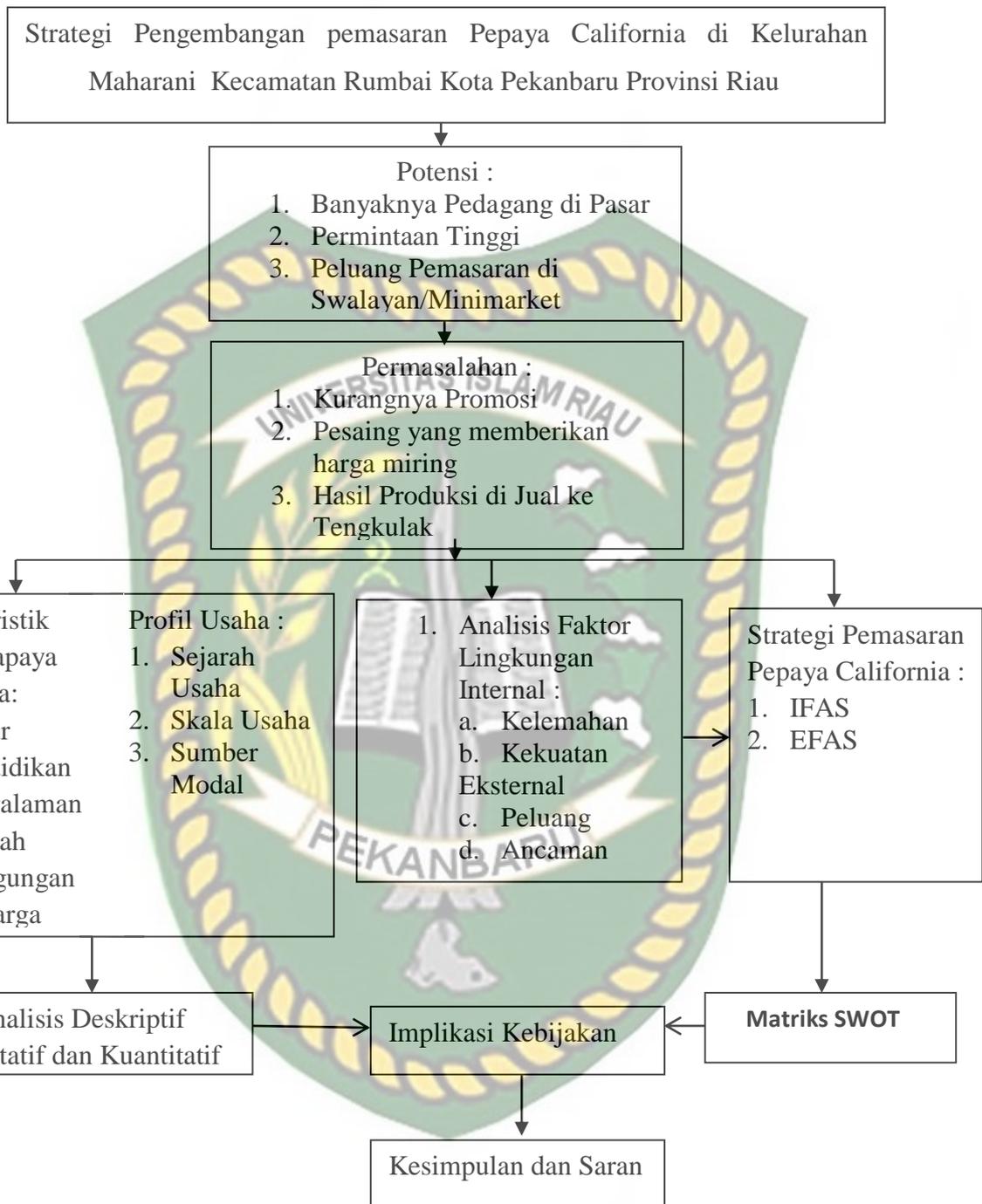
Penjelasan diatas menggambarkan suatu kondisi yang berkaitan dengan Pepaya California yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini yaitu merumuskan strategi Pengembangan pemasaran Pepaya California di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Yang akan dianalisis yaitu pertama karakteristik pelaku usaha meliputi; umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, dan jumlah tanggungan keluarga. Adapun yang kedua yaitu faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran pepaya California di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Kemudian yang ketiga yaitu strategi pemasaran Pepaya California, untuk pemasaran Pepaya California diperlukan beberapa strategi yang diperoleh dengan menganalisis

lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha Pepaya California. dengan adanya peluang dan ancaman dalam memasarkan Pepaya California dapat terselesaikan dengan adanya strategi pemasaran Pepaya California

Pada strategi pemasaran ini menggunakan IFAS dan EFAS, dimana merupakan strategi pemasaran matriks SWOT. Setelah dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan matriks SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal tersebut sehingga diperoleh strategi pemasaran yang tepat. Setelah dilakukan analisis terhadap variabel-variabel yang diukur akan dibuat suatu kesimpulan penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari skema kerangka berpikir pada Gambar 1.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Pepaya California

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Metode, Tempat dan Waktu penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan penelitian ini dilakukan di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau, dilakukannya penelitian disini karena salah satu yang menghasilkan produksi Pepaya California terbanyak di Kota Pekanbaru, sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti di sini.

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan yang dimulai dari bulan Juni 2021 sampai dengan Oktober 2021. dengan serangkaian kegiatan meliputi penyusunan usulan penelitian, survey penelitian, pengumpulan data dilapangan, tabulasi data, analisis data dan penyusunan laporan akhir.

### 3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani pepaya california yang masih aktif di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Populasi petani pepaya california di Kecamatan Rumbai berjumlah 54 petani (Dinas Pertanian Kota Pekanbaru, 2019). Pemilihan sampel dilakukan secara *simple random sample* atau sampel acak sederhana sebanyak 20 orang petani. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan kriteria luas lahan usahatani pepaya california petani sebesar 1 ha. Selain petani, penelitian ini juga menggunakan sampel pedagang pengumpul 1 orang dan 1 orang pedagang pengecer yang diambil secara sensus sampling dengan pertimbangan pedagang secara *continue* membeli pepaya dari petani di Kecamatan Rumbai Barat. Jumlah sampel dalam penelitian yang terdiri dari

petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di Kecamatan Rumbai disajikan pada Tabel 4.

Tabel 7. Jumlah Sampel Penelitian di Kecamatan Rumbai Barat

No	Sampel	Populasi	Jumlah Sampel
1	Petani	54	20
2	Pedagang Pengumpul	1	1
3	Pedagang Pengecer	1	1
	Jumlah	56	22

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung kepada petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data primer yang diambil meliputi karakteristik petani dan pedagang (umur, lama pendidikan, pengalaman usaha dan jumlah tanggungan keluarga), profil usaha, jumlah produksi.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang memberikan data kepada peneliti. Data sekunder yang diperlukan dari usaha papaya california meliputi: jumlah penduduk (berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan), jumlah produksi papaya california dan jumlah papaya yang dibudidayakan serta data lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti kantor Kepala Desa, Dinas Pertanian Kabupaten Kota Pekanbaru dan instansi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini .

### 3.4. Konsep Operasional

Agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda maka dibuat batasan-batasan mengenai konsep yang dipakai dalam penelitian ini, adapun konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Umur pelaku usaha adalah usia atau lamanya hidup pengusaha dan petani Pepaya California (tahun).
2. Pengalaman berusaha adalah lamanya pengusaha tersebut melakukan pengelolaan usaha pada waktu dan tempat tertentu (tahun).
3. Tenaga kerja adalah curahan tenaga kerja yang digunakan dalam melakukan kegiatan pengolahan (HOK).
4. Modal adalah investasi yang ditanam pada usaha Pepaya California untuk memperlancar usahanya biasanya berupa uang.
5. Pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan suatu hal untuk percepatan/mempermudah.
6. Pemasaran pepaya adalah suatu proses penyaluran produksi pepaya dari produsen ke konsumen.
7. Pemasaran dalam perspektif islam adalah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT yang maha menciptakan dunia ini, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.
8. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran.

9. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam usaha proyek atau usaha bisnis.
10. Faktor internal adalah suatu pendekatan untuk menyusun profil kekuatan dan kelemahan pemasaran Pepaya California.
11. Faktor eksternal adalah suatu pendekatan untuk menyusun profil peluang dan ancaman pemasaran usaha Pepaya California.
12. Matriks EFAS adalah suatu alat untuk mengukur peluang dan ancaman pada usaha pemasaran Pepaya California.
13. Matriks IFAS adalah suatu alat untuk mengukur suatu kekuatan dan kelemahan usaha pemasaran Pepaya California.
14. Matriks IE adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu peluang-ancaman, dan kekuatan-kelemahan usaha pemasaran Pepaya California.

### **3.5. Analisis Data**

Data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian dalam bentuk tabel dan gambar selanjutnya dianalisis sesuai dengan penelitian ini:

#### **3.5.1. Karakteristik Pengusaha dan Profil petani Pepaya California**

Karakteristik pengusaha dan profil usaha Pepaya California dianalisis secara deskriptif kualitatif dan Kuantitatif. Analisis karakteristik pelaku usaha meliputi: umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan pengalaman berusaha. Sedangkan analisis profil petani meliputi: sejarah usaha, skala usaha dan sumber modal. Setelah data tersebut dikumpulkan dilakukan pentabulasian

disajikan dalam bentuk tabel kemudian ditentukan jumlah, rata-rata dan faktor-faktornya.

### 3.5.2. Strategi Pemasaran Pepaya California

Untuk menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang menggunakan analisis SWOT. Tahap analisis ini mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Dalam penelitian ini kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran pepaya california dapat dilihat pada Tabel 8 dan 9.

Tabel 8. Faktor Internal Pepaya California

No	Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<b>KEKUATAN</b>					
1	Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan				
2	Bibit pepaya hasil pengembangan sendiri				
3	Lokasi sudah diketahui masyarakat				
4	Perputaran modal lancar				
5	Status kepemilikan lahan milik pribadi				
<b>Subtotal</b>					
<b>KELEMAHAN</b>					
1	Hanya menyediakan satu varietas pepaya California				
2	Kurangnya promosi produk				
3	Terbatasnya lahan produksi pepaya				
4	Alat yang digunakan masih sederhana				

5	Harga lebih tinggi dari varietas lain				
<b>Subtotal</b>					

Tabel 9. Faktor Eksternal Pepaya California

No	Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<b>PELUANG</b>					
1	Pemasaran secara online yang semakin berkembang				
2	Kemudahan untuk menambah modal dengan adanya koperasi perbankan yang berdiri di masyarakat				
3	Peluang untuk meraih segmen pasar				
4	Mudah di jangkau oleh wisatawan dan transportasi				
5	Permintaan papaya tinggi				
<b>Subtotal</b>					
<b>ANCAMAN</b>					
1	Kondisi iklim yang buruk				
2	Pesaing yang memberikan harga miring				
3	Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama				
4	Berkembangnya produk pengganti				
5	Perubahan ekonomi				
<b>Subtotal</b>					
<b>Total</b>					

Tabel 10. Perbandingan Faktor Internal dan Eksternal Analisis SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
• <i>Strength (S)</i>	S1 (0,0 – 1,0)	S2 (1-4)	S1 x S2 = S3
• <i>Weakness (W)</i>	W1 (0,0 – 1,0)	W2 (1-4)	W1 x W2 = W3
Total	1,0		

Eksternal			
• <i>Opportunity (O)</i>	O1 (0,0 – 1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
• <i>Threats (T)</i>	T1 (0,0 – 1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan :

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1-4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.



Gambar 2. Kuadran Analisis SWOT

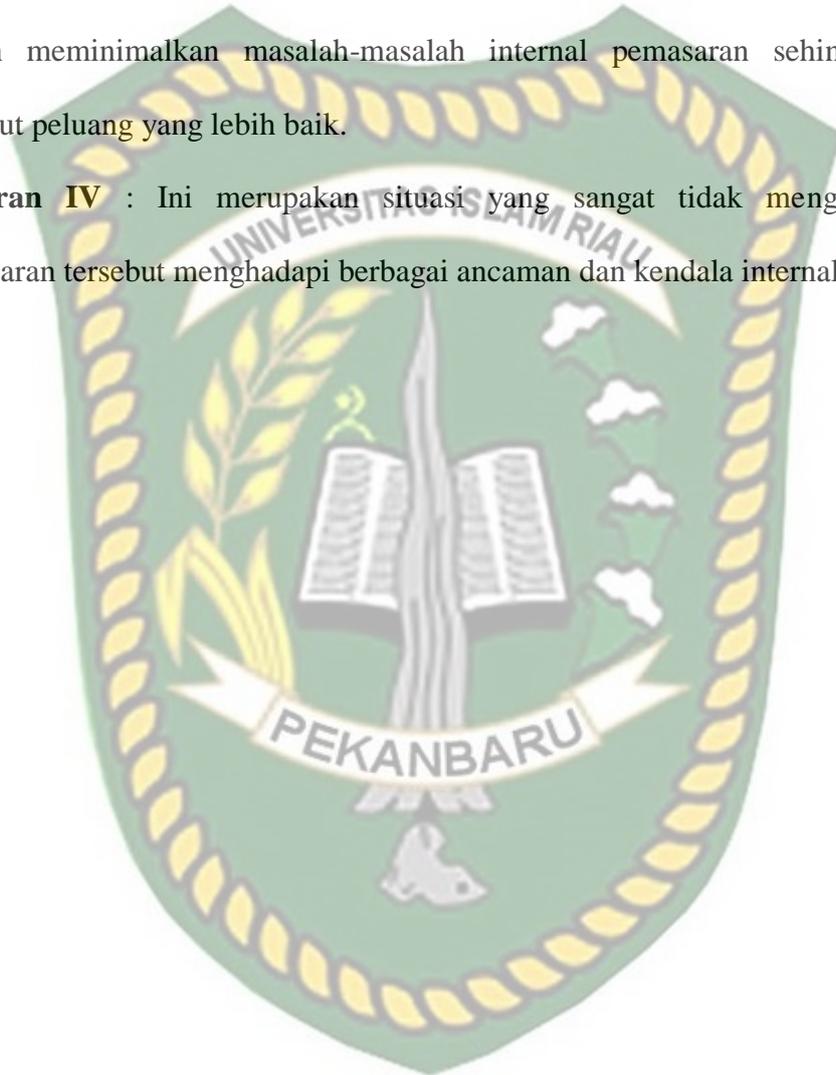
**Kuadran I :** Ini yang sangat menguntungkan pemasaran peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijaksanaan pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).

**Kuadran II :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman masih memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus di terapkan adalah menggunakan kekuatan

untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

**Kuadran III** : Pemasaran meghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala. Fokus strategi pemasaran ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal pemasaran sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

**Kuadran IV** : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, pemasaran tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kendala internal.



## BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1. Keadaan Geografis

Kecamatan Rumbai adalah salah satu Kecamatan yang berada di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Batas-batas wilayah di Kecamatan Rumbai yaitu (BPS Rumbai, 2019) :

1. Sebelah Utara : Kabupaten Siak
2. Sebelah Selatan : Kecamatan Senapelan dan Kecamatan Payung Sekaki
3. Sebelah Timur : Kabupaten Kampar
4. Sebelah Barat : Kecamatan Rumbai Pesisir

BPS Rumbai (2019) Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru terdiri dari 9 Kelurahan. Luas wilayah Kecamatan Rumbai adalah 128,85 km<sup>2</sup> dengan luas masing-masing Kelurahan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Kelurahan dan Luas Wilayah di Kota Pekanbaru 2019

No	Kelurahan	Luas Wilayah (Km <sup>2</sup> )
1.	Umban Sari	9,3
2.	Rumbai Bukit	11,03
3.	Muara Fajar Timur	15,41
4.	Palas	24,2
5.	Sri Meranti	9,34
6.	Agrowisata	16,89
7.	Maharani	7,42
8.	Rantau Panjang	11,16
9.	Muara Fajar Barat	24,1
Jumlah		128,85

Sumber : Rumbai Dalam Angka, 2019

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui bahwa luas masing-masing kelurahan yang ada di Kecamatan Rumbai, Kelurahan Palas merupakan kelurahan terluas

yaitu seluas 24,2 km<sup>2</sup> sedangkan Kelurahan Maharani merupakan Kelurahan terkeci yaitu seluas 7,42 km<sup>2</sup>.

#### 4.2. Kependudukan

Penduduk Kecamatan Rumbai pada Tahun 2018 adalah sebesar 67.664 jiwa. Jumlah penduduk Kecamatan Rumbai pada masing-masing Kelurahan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah Penduduk di Kecamatan Rumbai Menurut Jenis Kelamin Tahun 2019

No	Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Umban Sari	6.936	6.113	13.49
2.	Rumbai Bukit	4.168	3.432	7.600
3.	Muara Fajar Timur	2.419	2.251	4.670
4.	Palas	5.437	4.568	10.005
5.	Sri Meranti	9.988	9.835	19.823
6.	Agrowisata	2.150	2.045	4.195
7.	Maharani	1.180	1.084	2.264
8.	Rantau Panjang	738	650	1.388
9.	Muara Fajar Barat	2.499	2.385	4.884
	Jumlah	35.515	32.368	67.878

Sumber:Rumbai Dalam Angka, 2019

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Rumbai yang tersebar di 9 Kelurahan berjumlah 67.878 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak yaitu terdapat pada Kelurahan Sri Meranti dengan jumlah 19.823 jiwa, sedangkan untuk penduduk paling sedikit terdapat pada Kelurahan Rantau Panjang dengan jumlah 1.388 jiwa.

#### 4.3. Pendidikan

Pendidikan penduduk di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru bervariasi yaitu terdiri dari tingkat SD, SMP, SMA hingga Sarjana. Untuk lebih jelas sebaran penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 13.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan SD/Sederajat merupakan tingkat pendidikan dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu sebanyak 8.103 jiwa penduduk (11,98%), sedangkan tingkat pendidikan penduduk paling sedikit adalah pada tingkat pendidikan Sarjana (S1, S2, S3) yaitu sebanyak 57 jiwa (0,08%). Sedangkan penduduk yang tidak/belum sekolah berjumlah 52.973 jiwa (78,29%).

Tabel 13. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Tahun 2019

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	8.103	11,98
2.	SMP/Sederajat	3.007	4,44
3.	SMA/Sederajat	3.524	5,21
4.	Sarjana (S1, S2, S3)	57	0,08
5.	Tidak/Belum Sekolah	52.973	78,29
Jumlah		67.664	100,00

Sumber : Rumbai Dalam Angka, 2019

#### 4.4. Mata Pencaharian

Mata pencaharian masyarakat di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru sangat beragam, seperti perkebunan, perikanan, peternakan, industri pengolahan, perdagangan, jasa, angkutan, lainnya dan yang tidak atau belum bekerja. Mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Rumbai dapat dilihat padada tabel 14.

Tabel 14. Klasifikasi Mata Pencaharian Masyarakat di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru, Tahun 2019

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Perkebunan	1.766	2,61
2.	Perikanan	442	0,05
3.	Peternakan	649	0,96
4.	Industri Pengolahan	2.034	3,01
5.	Perdagangan	7.544	11,15
6.	Jasa	8.811	13,02
7.	Angkutan	2.564	3,79

8.	Lainnya	3.588	5,30
9.	Tidak / Belum bekerja	40.266	59,51
Jumlah		67.664	100,00

Sumber : Rumbai Dalam Angka, 2019

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat di Kecamatan Rumbai tidak/belum bekerja yang berjumlah 40.266 jiwa atau 59,51%. Dengan begitu dapat diketahui bahwa masih banyaknya pengangguran di Kecamatan Rumbai. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan perhatian pemerintah dalam menangani pengangguran di Kecamatan Rumbai.

#### 4.5. Kondisi Pertanian

Kondisi pertanian di Kecamatan Rumbai dari sektor pertanian, yaitu hortikultura, perkebunan, peternakan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Kondisi Pertanian di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Tahun 2019

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Hortikultura	Ha	121,00	0,00
2.	Babi	Ekor	14.831,00	0,42
3.	Kambing	Ekor	1.018,00	0,03
4.	Sapi	Ekor	775,00	0,02
5.	Kerbau	Ekor	137,00	0,00
6.	Domba	Ekor	36,00	0,00
7.	Kuda	Ekor	33,00	0,00
8.	Ayam Pedaging	Ekor	3.429.000,00	97,83
9.	Ayam Kampung	Ekor	54.520,00	1,56
10.	Itik	Ekor	1.941,00	0,06
11.	Itik Manila	Ekor	868,00	0,02
12.	Kelapa Sawit	Ha	1.564,00	0,04
13.	Karet	Ha	218,00	0,01
14.	Kakao	Ha	3,00	0,00
Jumlah			3.505.065,00	100,00

Sumber : BPS Rumbai, 2019

Tabel 15 menunjukkan bahwa di Kecamatan Rumbai memiliki potensi yang baik untuk membangun usaha di bidang peternakan. Untuk peternakan yang memiliki potensi paling besar untuk dikembangkan di Kecamatan Rumbai yaitu ayam pedaging dengan jumlah 3.429.000,00 ekor atau 97,83% yang tersebar di

beberapa Kelurahan. Usaha ternak ayam pedaging lebih banyak diusahakan karena masyarakat lebih banyak mengonsumsi ayam pedaging.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Petani dan Profil Usahatani Pepaya

#### 5.1.1. Karakteristik Petani

Karakteristik petani pepaya california terdiri dari beberapa komponen yaitu umur petani, lama pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusahatani yang diuraikan sebagai berikut.

##### 5.1.1.1. Umur Petani

Umur petani merupakan salah satu faktor yang menentukan produktif atau tidaknya seorang petani dan juga mempengaruhi sikap, cara berfikir serta kemampuan fisik dalam mengelola usahatinya. Menurut BPS (2019), terdapat 3 pengelompokan penduduk berdasarkan umurnya, yaitu umur 1-14 tahun berada dalam kelompok belum produktif, umur 15-64 tahun berada dalam kelompok produktif dan umur 65 tahun keatas dalam kelompok tidak produktif bekerja..

Tabel 16. Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru

No	Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	40-42	10	50,00
2.	43-45	4	20,00
3.	46-48	3	15,00
4.	49-51	1	5,00
5.	52-54	2	10,00
	Jumlah	20	100

Tabel 16 menunjukkan bahwa petani pepaya california di daerah penelitian berumur antara 40-42 tahun. Persentase umur tertinggi yaitu sebesar 50,00% berada pada kelompok umur 40-42 tahun yang berjumlah 10 orang. persentase umur terendah sebesar 5,00% berada pada kelompok umur 49-51 yang berjumlah

1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak petani muda yang melakukan usahatani pepaya california di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru. Dengan demikian bahwa petani pepaya california di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru lebih banyak yang berusia produktif dalam membudidaya pepaya california.

#### 5.1.1.2. Lama Pendidikan

Menurut Mosher (1987), pendidikan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keterampilan seseorang dalam mengelola usahatannya. Pendidikan dapat menggambarkan tingkat pengetahuan, wawasan serta pandangan seseorang. Karakteristik petani menurut lama pendidikan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Petani Menurut Lama Pendidikan di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru

No	Lama Pendidikan (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	6	6	30,00
2.	9	3	15,00
3.	12	11	55,00
Jumlah		20	100

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat dilihat bahawa petani yang melakukan usahatani pepaya california sebagian besar berpendidikan SMA yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase 55,00 % dari total sampel. Sampel lainnya dengan tingkat pendidikan SD dan SMP yang masing-masing berjumlah 6 orang dan 3 orang, dengan persentase 30,00% untuk yang berpendidikan SD, dan 15,00% untuk yang berpendidikan SMP.

#### 5.1.1.3. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan total dari jumlah anggota keluarga yang terdiri dari istri, anak serta tanggungan lainnya, dimana seluruh kebutuhan hidupnya masih ditanggung oleh kepala keluarga. Menurut Hasyim (2006) jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu di perhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan. Banyak jumlah tanggungan keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarga. Karakteristik petani menurut jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Petani Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru

No	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	3	6	30,00
2.	4	7	35,00
3.	5	4	20,00
4.	6	3	15,00
	Jumlah	20	100

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa petani pepaya california di Kecamatan Kelurahan Maharani Rumbai Barat Kota Pekanbaru mempunyai jumlah tanggungan keluarga yang paling banyak adalah 4 orang yaitu sebanyak 7 jiwa atau sebesar 35,00%. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga paling kecil adalah 6 orang yaitu sebanyak 3 jiwa atau sebesar 15,00%. Dalam hal ini, jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin besar tanggungan keluarga maka akan semakin besar pula pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan sebaliknya.

#### 5.1.1.4. Pengalaman Berusahatani

Menurut Sokartawi (1999) petani yang sudah lama berusaha akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada petani pemula atau petani baru. Petani yang

sudah lama berusaha tani akan lebih mudah menerapkan penyebab demikian pula dengan penerapan teknologi. Petani yang berpengalaman dalam melakukan usahatani pepaya california secara umum akan lebih mampu meningkatkan produktivitas dibandingkan dengan petani yang belum berpengalaman. Karakteristik petani menurut pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Petani Menurut Pengalaman Berusahatani di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru

No	Lama Berusahatani (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	7	4	20,00
2.	8	4	20,00
3.	9	4	20,00
4.	10	2	10,00
5.	11	2	10,00
6.	12	4	20,00
	Jumlah	20	100

Tabel 14 menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani petani pepaya california di Kecamatan Rumbai Barat yang paling banyak adalah 7,8,9,12 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 20,00 %. Pengalaman berusahatani sangat erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, semakin lama mereka berusahatani maka semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki, yang akan langsung mempengaruhi produksi dan pendapatan petani pepaya california.

### 5.1.2. Profil Usaha Pepaya California

#### 1. Sejarah Usaha

Usaha papaya California ini berlokasi di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau, usaha papaya california ini dimulai sejak tahun 2013. budidaya papaya California ini memang sangat menjanjikan dan juga menciptakan peluang usaha bagi banyak orang. peluang inilah yang di ambil

para petani papaya California untuk memulai usaha dan meraih kesuksesannya.

Keputusan ini diambil para petani papaya california setelah memperdalam ilmu budidaya papaya california.. Mereka mulai tertarik untuk memulai usaha budidaya papaya California pada tahun 2013, meski saat awal membuka usaha ini banyak kendala-kendala yang dihadapi salah satunya adalah produksi awal yang tidak menentu.

## 2. Skala Usaha

Usaha yang dilakukan oleh petani papaya California di kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru dimulai dari pembibitan, penanaman, perawatan, pemanenan sampai dengan pengemasan papaya california memerlukan 2 tenaga kerja yaitu pemilik usaha itu sendiri dan istrinya. Usaha papaya California di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat adalah usaha industri rumah tangga atau termasuk dalam skala kecil karena tenaga kerja yang digunakan berjumlah 2 orang dan omset yang dimiliki berkisar dari 9-10 juta rupiah/bulan. Hal ini berdasarkan klasifikasi indsutri menurut Badan Pusat Statistik tahun (2002), yang menyatakan bahwa industri rumah tangga memiliki tenaga kerja antara 1-4 orang.

### 1. Penggunaan Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang sangat menentukan dalam proses produksi dan peningkatan pendapatan keluarga pada usaha papaya california

, karena tenaga kerja merupakan pelaku utama dalam proses produksi. Penggunaan tenaga kerja yang tidak sesuai dengan situasi usaha akan menyebabkan kerugian pada usaha papaya california, oleh sebab itu tenaga kerja sebagai faktor produksi harus diperhitungkan secara benar dan baik. Petani papaya California di kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai Barat menggunakan tenaga kerja dari dalam keluarga karena dengan kapasitas produksi yang dijalankan dirasa masih mampu untuk dikerjakan oleh keluarga pengusaha terdiri dari 2 orang yaitu petani dan istri nya.

## **5.2. Strategi Pemasaran Pepaya California**

Dalam memasarkan produknya, ada strategi yang digunakan dalam memasarkan papaya california yaitu dengan menggunakan strategi analisis SWOT.

### **5.2.1. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor produk secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan/usahatani. Analisis ini digunakan bagaimana cara untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang. Dalam menyusun strategi pemasaran papaya california dilakukan analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Tahapan mekanisme yang dilakukan dalam pendekatan SWOT terdiri dari 3 tahapan yaitu: 1. Tahap pengumpulan data, 2. Tahap analisis, 3 Tahap pengambilan keputusan. Tahap tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi Faktor-faktor internal dan faktor eksternal Ada pada lingkungan Petani papaya california. Kemudian melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dan menentukan keputusan strategi yang tepat untuk petani papaya california. Model matriks faktor

internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan model matriks eksternal meliputi peluang dan ancaman akan diolah dengan menggunakan matriks SWOT yang sudah ditentukan dan akan diketahui setiap bagiannya bobot, rating dan bobot x ratingnya yang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 8 dan 9, dapat diketahui secara kualitatif dan kuantitatif hasil analisis SWOT Pemasaran papaya california yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor internal papaya california yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) menunjukkan bahwa nilai dari kekuatan adalah 1.43 dan kelemahan adalah 1.89 sehingga total keseluruhan dari faktor internal adalah -0.46
- b. Faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) menunjukkan bahwa nilai peluang 1.89 dan ancaman 0.55 sehingga total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 1,43. Selanjutnya dari data tersebut dapat dilihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih rendah dibandingkan dengan faktor kelemahan, dapat diartikan faktor kekuatan harus memanfaatkan peluang-peluang sebagai langkah strategi dalam pemasaran papaya California dan ancaman sebagai pendukung keberhasilan pemasaran papaya california. Pada faktor eksternal dapat kita lihat juga bahwa nilai pada faktor peluang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang baik harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pemasaran papaya california dapat dicapai. Maka dari itu, dari skor pembobotan diatas selanjutnya diplotkan pada gambar analisis diagram sebagai berikut:

Tabel 20. Faktor Internal Pepaya California

No	Faktor Internal	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot x rating
	Kekuatan				
1	Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan	75	3.75	0.14	0.52
2	Bibit pepaya hasil pengembangan sendiri	66	3.3	0.13	0.33
3	Lokasi sudah diketahui masyarakat	61	3.05	0.18	0.30
4	Perputaran modal lancar	68	3.4	0.13	0.24
5	Status kepemilikan lahan milik pribadi	67	3.35	0.13	0.04
No	Kelemahan	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot x rating
1	Hanya menyediakan satu varietas pepaya California	26	1.3	0.05	0.09
2	Kurangnya promosi produk	40	2	0.08	1.4
3	Terbatasnya lahan produksi pepaya	38	1.9	0.07	0.13
4	Alat yang digunakan masih sederhana	36	1.8	0.07	0.13
5	Harga lebih tinggi dari varietas lain	41	2.05	0.08	0.14
TOTAL		518		1.06	3.32

Tabel 21. Faktor Eksternal Pepaya California

No	Faktor eksternal	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot x rating
	Peluang				
1	Pemasaran online yang semakin berkembang	33	1.65	0.07	0.11
2	Kemudahan untuk penambahan modal dari koperasi perbankan	58	2.9	0.13	0.38
3	Peluang untuk meraih segmen pasar	62	3.1	0.14	0.43
4	Mudah dijangkau oleh wisatawan dan transportasi	64	3.2	0.14	0.45
5	Permintaan papaya tinggi	70	3.5	0.15	0.52
No	Ancaman	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot x rating
1	Kondisi iklim yang buruk	24	1.2	0.05	0.06
2	Pesaing yang memberikan harga	49	2.45	0.11	0.27
3	Tumbuhnya usaha dalm bidang yang sama	29	1.45	0.06	0.09
4	Berkembangnya produk pengganti	20	1	0.04	0.04
5	Perubahan Ekonomi	30	1.5	0.06	0.09
TOTAL		439		1.95	2.44



Gambar 3. Diagram Hasil Analisis SWOT.

Analisis SWOT yang didapatkan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran papaya california. Hasil pada matriks SWOT diperoleh koordinat (-0.46 ; 1.43) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran III (Tiga) yaitu strategi WO (*Weakness* dan *opportunities*). Strategi ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran meghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia meghadapi beberapa kendala. Fokus strategi pemasaran ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal pemasaran sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik. Adapun strategi pemasaran papaya california dapat dilihat pada matriks SWOT pada Tabel 22 berikut.

Tabel 22. Matriks SWOT

Faktor Internal	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan.</li> <li>2. Bibit pepaya hasil pengembangan sendiri</li> <li>3. Lokasi sudah diketahui masyarakat</li> <li>3. Perputaran modal lancar</li> <li>4. Status kepemilikan lahan milik pribadi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hanya menyediakan satu varietas pepaya California</li> <li>2. Kurangnya promosi produk</li> <li>3. terbatasnya lahan produksi pepaya</li> <li>4. Alat yang digunakan masih sederhana</li> <li>5. Harga lebih tinggi dari varietas lain</li> </ol>
Faktor Eksternal		
Peluang (O)	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk-produk unggulan dengan memanfaatkan media sosial (S1.O1)</li> <li>2. kemudahan untuk menambah modal dengan adanya koperasi dimasyarakat mampu membeli bibit2 varietas lain (S2.O2)</li> </ol>	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan kemudahan untuk menambah modal dengan adanya koperasi dimasyarakat mampu membeli bibit2 varietas lain (W1.O2)</li> <li>2. Mempromosikan produk dengan memanfaatkan media sosial (W2.O1)</li> <li>3. Dengan kemudahan untuk menambah modal dengan adanya koperasi dimasyarakat mampu membeli alat2 yang canggih (W4.O2)</li> <li>4. Dengan adanya tempat wisata bias menjual produk dengan harga yang lebih tinggi (W5.O4)</li> </ol>
Ancaman (T)	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. perubahan ekonomi yang bagus akan melancarkan perputaran modal (S3.T5)</li> <li>2. Bibit pepaya hasil pengembangan sendiri dapat memberikan harga yang miring</li> </ol>	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekonomi yang bagus mampu membeli pepayadengan harga yang lebih tinggi (W5.T5)</li> </ol>

Dari Tabel diatas menunjukkan hasil analisis matriks SWOT yang menghasilkan delapan alternatif bagi petani atau papaya california. Alternatif-alternatif yang diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O Memasarkan produk-produk unggulan dengan memanfaatkan media sosial dan kemudahan untuk menambah modal dengan adanya koperasi dimasyarakat mampu membeli bibit2 varietas lain.

b. Strategi S-T (*Strengths-Treats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-T yaitu perubahan ekonomi yang bagus akan melancarkan perputaran modal dan bibit papaya hasil pengembangan sendiri dapat memberikan harga yang miring.

C. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-O yaitu kemudahan untuk menambah modal dengan adanya koperasi dimasyarakat mampu membeli bibit2 varietas lain, mempromosikan produk dengan memanfaatkan media sosial, dengan kemudahan untuk menambah modal dengan adanya koperasi dimasyarakat mampu membeli alat2 yang canggih, dan dengan adanya tempat wisata bisa menjual produk dengan harga yang lebih tinggi.

D. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-T yaitu ekonomi yang bagus mampu membeli papaya dengan harga yang lebih tinggi.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis SWOT maka usaha ini terletak pada kuadran ke III yaitu strategi (*Weakness* dan *opportunities*). Strategi ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala. Fokus strategi pemasaran ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal pemasaran sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

2. Prioritas pemasaran papaya California ini adalah melakukan kegiatan promosi secara berkelanjutan dan konsisten.

### 6.2. Saran

1. Prioritas yang telah dirumuskan agar dapat diterapkan oleh petani dengan cara melakukan kegiatan promosi secara berkelanjutan dan konsisten baik online maupun offline untuk dapat meningkatkan informasi yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan petani dapat menambah jumlah lokasi usahatani dengan memanfaatkan koperasi yang ada dimasyarakat serta memanfaatkan tempat wisata yang ada.

2. Perhatian pemerintah diharapkan lebih baik lagi dalam proses pembibitan sampai ke kepenjualan/promosi papaya California agar dapat meningkat

3. Bagi akademisi atau perguruan tinggi diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengembangan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Angipora, Marius P. 2002, Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anton. 2011. Jurus Sukses Budidaya California. Abata Press, Klaten.
- Astuti, Era. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *ejournal psikologi*, 1(2), 148-156
- Boesman. 2005. Penetapan Alternatif Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Dengan Metode SWOT Pada PT. Budi Makmur Jaya Murni. IST Akprind Yogyakarta.
- Direktorat Gizi, Depkes RI. 2016. Komposisi Nutrisi Buah dan Daun Pepaya (per 100gr). Jakarta.
- Faisal, H.N. 2015. Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya (Carica papaya L) di Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus di Desa Bangoan, kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita* 11(13): 12-28.
- Fajria, L dan Rika. 2013. Pengaruh Pemberian Buah Pepaya Terhadap Nafsu Makan Anak Berumur 2-5 Tahun di Wilayah Kerja Kuranji. *Jurnal Keperawatan* 9(1): 68-87.
- Fatoni, A, Dini Rochdiani dan Sudrajat. 2017. Efisiensi Pemasaran Pepaya (Carica Papaya L) Varietas Calina IPB-9 (Suatu Kasus di Kecamatan Langensari Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4 (1) : 506-512.
- Freddy. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ginting, 2002. Strategi Komunikasi bagi Para Penyuluh dalam Pembangunan Masyarakat Desa. USU Press Medan.

- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus : Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian. Lembaga
- Juneke, M., et al. (2016). Analisis Pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. Jurnal Agri-Sosioekonomi Universitas Sam Ratulangi, Makassar.
- Kotler P. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 2, *Prentice-Hall Inc, New York*.  
Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Mubyarto. 2001. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta
- Muktiani. 2011. Bertanam Varietas Unggul Pepaya California. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Nugraha. (2011). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak Di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurbaity. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis, Fakultas Ekonomi.
- Permana, Hadi, Trisna Insan Noor, Agus Yuniawan Isyanto. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Pepaya California (Suatu Kasus di desa Sukajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROFINDO GALUH. 7(1) : 7 – 13.
- Philip Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Erlangga. Jakarta.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011
- Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2000. Pengantar Agroindustri. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Sohir. 2009. Orang Sukses Bertanam Pepaya Unggul Kualitas Supermarket Agromedia Pustaka, Jakarta.

Suratiah. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.

Syahyunan. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. E-journal Universitas Sumatera Utara

Yunus, Eddy. ( 2016). Manajemen Strategis.Penerbit Andi. Yogyakarta

