

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN CABAI (*Capsicum annum L.*) DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PASAR INDUK PARE
KABUPATEN KEDIRI**



Oleh :

ELISABETH DWINA STEINELA

NPM : 18220013

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2022**

**STRATEGI PEMASARAN CABAI (*Capsicum annum L.*) DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PASAR INDUK PARE
KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian**

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Oleh :

ELISABETH DWINA STEINELA

NPM : 18220013

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

		JUDUL	:	STRATEGI PEMASARAN CABAI (<i>Capsicum annum L.</i>)	
		DALAM	:	UPAYA MENINGKATKAN VOLUME	
PENJUALAN DI PASAR INDUK PARE KABUPATEN					
		KEDIRI	:		
		NAMA	:	ELISABETH DWINA STEINELA	
		NPM	:	18220013	
		PROGRAM STUDI	:	AGRIBISNIS	
Menyetujui,					
Dosen Pembimbing I			Dosen Pembimbing II		
					
<u>Ir. Erna Haryanti K, MMA.</u>			<u>Ir. Koesriwulandari, MP.</u>		
Mengetahui,					
Dekan			Ketua		
Fakultas Pertanian			Program Studi Agribisnis		
					
<u>Ir. Koesriwulandari, MP.</u>			<u>Ir. Erna Haryanti K, MMA.</u>		

LEMBAR REVISI

Tanggal : 2 Februari 2022

  **JUDUL**  **STRATEGI PEMASARAN CABAI (*Capsicum annum L.*)**  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME
  **PENJUALAN DI PASAR INDUK PARE KABUPATEN**   
KEDIRI

 **NAMA**  **: ELISABETH DWINA STEINELA**    
NPM  **18220013**    

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


In Erna Haryanti K. MMA.


Ir. Koesriwulandani, MP.

Mengetahui,

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II


Dr. Ir. Rr. Nugrahini SW. M.Si


Ir. Endang Siswati, MM.

SURAT PERNYATAAN

NAMA : ELISABETH DWINA STEINELA
NPM : 18220013
ALAMAT : DUKUH PAKIS 2 / 90 D, SURABAYA
NO. HP : 083830090999
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN CABAI (*Capsicum annum L.*) DALAM
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PASAR
INDUK PARE KABUPATEN KEDIRI

Menyatakan sejujurnya bahwa penulisan laporan skripsi ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Jika dikemudian hari skripsi ini ditemukan tidak murni, saya bersedia secara hukum mempertanggungjawabkan.

Surabaya, 02 Februari 2022

Yang menyatakan,



NPM : 18220013

Elisabeth Dwina Steinela. 18220013. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2022. Strategi Pemasaran Cabai (*Capsicum annum L.*) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri. Pembimbing Satu : Ir. Erna Haryanti K, MMA. dan Pembimbing Dua : Ir. Koesriwulandari, MP.

ABSTRAK

Saat ini perkembangan bisnis kuliner makanan pedas sedang marak, mayoritas masyarakat Indonesia menyukai selera makanan yang pedas. Maka dari itu tentu akan terjadi permintaan cabai yang tinggi di pasar. Diperlukan strategi agar usaha cabai di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri terus melakukan ekspansi yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal serta menganalisis strategi pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kediri. Simple random sampling ialah metode yang digunakan untuk menentukan responden. Responden pada penelitian ini yaitu 30 pedagang cabai. Pengumpulan data menggunakan metode data primer dan data sekunder. Data dianalisis dengan melakukan identifikasi evaluasi faktor internal (IFE) dan identifikasi evaluasi faktor eksternal (EFE), kemudian menentukan strategi yang tepat melalui matriks IE dan matriks SWOT. Hasil dari penelitian didapati faktor-faktor internal yang sangat mempengaruhi pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kediri, ditinjau dari segi kekuatan ialah jumlah konsumsi cabai untuk masyarakat sangat tinggi sedangkan dari segi kelemahannya yaitu pedagang memberi modal terlebih dahulu kepada petani. Faktor eksternal yang sangat berpengaruh adalah adanya kemitraan antara petani, pedagang dan pelaku industri untuk memperluas jaringan pemasaran sebagai peluang dalam pemasaran usaha cabai sedangkan sistem pembayaran cabai menggunakan sistem gantungan yang merupakan salah satu ancaman bagi pedagang cabai. Ditinjau dari hasil analisa faktor-faktor IFAS dan EFAS yang menggunakan matriks kuadran SWOT, maka strategi pemasaran usaha cabai dalam kuadran I yang berarti kondisi ini memiliki arti positif untuk terus melakukan pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kediri. Dengan memperhatikan dari beberapa strategi SO yang telah disusun maka salah satu strategi yang tepat adalah melakukan perluasan pemasaran dan distribusi komoditas cabai dengan memanfaatkan teknologi sosial media guna meningkatkan volume penjualan di dalam dan di luar Pasar Induk Pare Kediri secara berkelanjutan.

Kata kunci : cabai, strategi pemasaran, SWOT

Elisabeth Dwina Steinela. 18220013. Agribusiness Study Program, Faculty Of Agriculture, Wijaya Kusuma University Surabaya, 2022. Marketing Strategy for Chili (*Capsicum annum L.*) in an Means to Increase Sales Volume at the Pare Main Market Kediri Regency. First Advisor : Ir. Erna Haryanti K, MMA. and Second Advisor : Ir. Koesriwulandari, MP.

ABSTRACT

Currently the development of the spicy food culinary business is booming, the majority of Indonesian people like the taste of spicy food. Therefore, of course there will be a high demand for chili in the market. So we need a strategy that the chili business in the Pare Kediri Main Market continues to expand optimally. This study aims to analyze internal factors and external factors as well as to analyze the marketing strategy of chili business in Pare Kediri Main Market. Simple random sampling is the method used to determine the respondents. Respondents in this study were 30 chili traders. Data collection using primary data and secondary data methods. The data is analyzed by evaluating internal factors (IFE) and evaluating external factors (EFE), then determining the right strategy through IE and SWOT matrix. From the result of the study, it was found that internal factors that greatly influenced the marketing of chili business in the Pare Kediri Main Market, in terms of strength, were the number of chili consumption for the community was very high, while in terms of weakness, traders gave capital first to farmers. An external factor that is very influential is the partnership between farmers, traders and industry players to expand the marketing network as an opportunity in marketing the chili business, while the chili payment system using the hanger system is one of the most threatening factors for chili traders. Based on the results of the IFAS and EFAS factor analysis using the SWOT quadrant matrix, the chili business marketing strategy is in quadrant I where this position has a positive meaning to continue marketing the chili business in the Pare Kediri Main Market. Taking into account the several SO strategies that have been prepared, one of the right strategies is to expand the marketing and distribution of chili commodities by utilizing social media technology to increase sales volume inside and outside the Pare Kediri Main Market in a sustainable manner.

Keywords : chili, marketing strategy, SWOT

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih sayang-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Cabai (*Capsicum annum L.*) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri”. Tujuan skripsi ini ialah untuk salah satu pemenuhan syarat penyelesaian program pendidikan strata satu jurusan agribisnis. Dalam kesempatan ini peneliti dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua dan kakak saya yang senantiasa memberi dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan masa studi S1 dalam jangka waktu 3,5 tahun.
2. Ir. Erna Haryanti K., MMA. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan dosen pembimbing 1.
3. Ir. Koesriwulandari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan dosen pembimbing 2.
4. Teman-teman angkatan 2018 yang telah memberi semangat kepada penulis selama masa penelitian.

Menyadari skripsi ini tak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta dapat dikembangkan lagi lebih lanjut.

Surabaya, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR REVISI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Tanaman Cabai Merah	7
2.2 Teori Usaha	9
2.3 Konsep Strategi	10
2.4 Teori Pemasaran	10
2.5 Teori Manajemen Pemasaran	11
2.6 Teori Bauran Pemasaran.....	11
2.7 Analisis SWOT.....	13
2.7.1 Pengertian Analisis SWOT.....	14
2.7.2 Analisis Matriks SWOT	15
2.8 Penelitian Terdahulu.....	21
2.9 Kerangka Pemikiran	27

2.10 Hipotesis	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Penentuan Lokasi.....	29
3.2 Penentuan Responden.....	29
3.3 Pengumpulan Data.....	30
3.4 Analisis Data	31
3.4.1 Matriks Faktor Strategi Internal	31
3.4.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal	32
3.4.3 Matriks SWOT	34
3.5 Definisi Operasional.....	34
BAB IV.....	36
KEADAAN UMUM WILAYAH	36
4.1. Keadaan Umum Kabupaten Kediri	36
4.2 Keadaan Geografis dan Topografi.....	38
4.3 Pasar Induk Pare Kediri.....	40
BAB V	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Identifikasi Faktor-Faktor SWOT	43
5.2 Matriks Kuadran SWOT.....	54
BAB VI.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	64
Lampiran 1. Macam-Macam Gambar Jenis Cabai	64
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 3. Kegiatan Wawancara	69
Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Cabai di Pasar Induk Pare Kediri	70

Lampiran 5. Pendapatan Pedagang Cabai di Pasar Induk Pare Kediri	71
Lampiran 6. Keuntungan Yang Didapat Pedagang Cabai Di Pasar Induk Pare Kediri Saat Harga Naik	72
Lampiran 7. Keuntungan Yang Didapat Pedagang Cabai Di Pasar Induk Pare Kediri Saat Harga Turun	73
Lampiran 8. Biaya Pengemasan Yang Dikeluarkan Pedagang Cabai Di Pasar Induk Pare Kediri.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Cabai Di Indonesia	3
Tabel 2. Matriks SWOT	16
Tabel 3. IFAS	31
Tabel 4. EFAS	33
Tabel 5. Luas Panen dan Tingkat Produksi Cabai di Kediri.....	38
Tabel 6. Matriks Internal Factor Analysis (IFA).....	52
Tabel 7. Matriks Eksternal Factor Analysis (EFA)	53
Tabel 8. Matriks SWOT	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT	20
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian ialah kontributor yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, pertanian merupakan sumber pendapatan. Negara Indonesia memiliki keadaan geografis berwilayah tropis dan terletak di zona khatulistiwa, sehingga ideal untuk produksi tanaman pertanian khususnya subsektor hortikultura diantaranya sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat (DEWI et al., 2017).

Sektor hortikultura merupakan komoditas yang sangat menjanjikan dengan permintaan pasar domestik yang sangat tinggi. Cabai merupakan salah satu tanaman sayuran bernilai ekonomi tinggi (Permatasari & Nurhidayati, 2014).

Cabai (*Capsicum annum L.*) merupakan jenis sayuran hortikultura yang telah lama dibudidayakan di Indonesia. Dalam bidang kuliner, cabai banyak digunakan sebagai bahan baku, namun bahan baku utama Indonesia bukanlah cabai tetapi komoditas ini tidak bisa diabaikan begitu saja.

Cabai (*Capsicum annum L.*) adalah komoditas unggulan hortikultura dengan kandungan vitamin C tinggi, maka dari itu zat antioksidan terkandung di dalam cabai. Zat antioksidan yang dibutuhkan bagi tubuh sangat penting menjadikan cabai salah satu hal yang dibutuhkan. Permintaan cabai yang melimpah menjadikan harga cabai

relatif mahal atau cenderung stabil. Keadaan tersebut berdampak pada para petani yang kebanyakan memilih budidaya cabai sebagai sumber pendapatan utama mereka (Zam et al., 2019). Cabai mempunyai rasa, aroma dan warna yang unik, sehingga oleh masyarakat dijadikan sebagai rempah dan bumbu masakan. Seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat, kebutuhan cabai di Indonesia ikut meningkat (Soelaiman & Ernawati, 2013).

Cabai mempunyai peluang usaha dagang yang baik. Dalam negeri maupun luar negeri kebutuhan cabai cukup tinggi membuat cabai menjadi komoditi yang prospektif. Permintaan cabai yang melimpah untuk industri makanan, kebutuhan bumbu masakan dan obat-obatan adalah salah satu kekuatan untuk meraih laba. Cabai merupakan komoditas hortikultura yang terkenal di Indonesia yang memiliki variasi harga paling fluktuatif. Petani diuntungkan dari harga cabai yang tinggi karena mereka menghasilkan banyak uang. Budidaya cabai menghasilkan margin keuntungan yang lebih baik dibandingkan pertanian sayuran lainnya. Tanaman cabai telah menjadi barang ekspor yang populer. Sebaliknya, para petani menghadapi banyak tantangan dalam menanam cabai. Kutu kebul, antraknosa dan busuk buah merupakan contoh ham dan penyakit yang dapat menyebabkan gagal panen (Devi, 2010).

Menurut BPS, produksi cabai nasional memenuhi angka 2,77 juta ton pada tahun 2020. Angka tersebut naik 183,96 ribu ton atau setara 7,11% dibandingkan pada tahun 2019. Produksi cabai meningkat berdasarkan data pada tahun 2010-2014 tetapi hal tersebut tetap tidak dapat memenuhi kebutuhan cabai nasional, akibatnya impor

cabai masih terus dilakukan setiap tahun (Direktur Jendral Bina Produksi Hortikultura, 2015). Untuk mengetahui perkembangan produksi cabai di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Produksi Cabai Di Indonesia

Tahun	Produksi Cabai Nasional (ribu ton)
2016	1.961,58
2017	2.359,43
2018	2.542,34
2019	2.588,63
2020	2.772,59
Jumlah	12.194,57
Rata-rata	2.438,914

Sumber : BPS

Provinsi Jawa Timur merupakan produsen cabai terbesar di Indonesia. Kabupaten Kediri berpotensi sebagai sentra produksi komoditas tanaman cabai. Adanya empat wilayah produksi unggulan komoditi cabai, yaitu Kecamatan Kepung, Kecamatan Puncu, Kecamatan Papar dan Kecamatan Pagu. Wilayah dengan komoditas unggulan akan mempermudah dalam meningkatkan produktivitas komoditas tanaman cabai dan bisa mempermudah dalam pengembangan potensi daerah supaya bisa bersaing di pasar.

Perkembangan produksi cabai di Indonesia dalam kurun 5 tahun terakhir berturut-turut mengalami peningkatan. Dari tahun 2016 sampai tahun 2020 produksi cabai di Indonesia mengalami peningkatan dengan rata-rata 2.438,914 ribu ton. Perkembangan industri dengan bahan baku cabai yang berada di sekitar masyarakat yang diiringi dengan penambahan penduduk. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar orang Indonesia suka rasa yang pedas, adapun faktor-faktor lain salah satunya ialah beberapa tahun terakhir hingga sekarang sedang marak bisnis kuliner bertema pedas contoh salah satunya yaitu Mie Setan. Bisnis kuliner tersebut menawarkan menu dengan pilihan berbagai macam level kepedasan sesuai selera konsumen. Tentunya pemilik bisnis harus mempunyai kebutuhan cabai yang cukup banyak untuk memasok ketersediaan bahan dasar produksi.

Dengan latar belakang penjelasan di atas sehingga peneliti tertarik untuk meneliti, menganalisis dan merumuskan strategi dengan melakukan identifikasi faktor-faktor internal (IFAS) meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor-faktor eksternal (EFAS) meliputi peluang dan ancaman yang dapat digunakan sebagai pengembangan pemasaran cabai di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri ?
2. Bagaimana strategi pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kabupaten

Kediri ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) usaha cabai di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri.
2. Menganalisis strategi pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pemerintah atau instansi lainnya, supaya dapat menjadi fasilitator bagi pedagang dalam menentukan kebijakan yang terkait dengan peningkatan pemasaran komoditas cabai.
2. Bagi pedagang, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat ilmunya serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran cabai.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan mampu memperbaiki pada kelemahan dalam penelitian saat ini.
4. Bagi penulis, sebagai ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan, latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian.

1.5 Batasan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis IFAS dan EFAS dalam strategi pemasaran usaha cabai. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini, responden hanya difokuskan

kepada pedagang cabai sedangkan jenis cabai yang diteliti meliputi cabai besar, cabai kecil dan cabai keriting.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tanaman Cabai Merah

Famili terung (Solanaceae) termasuk tanaman cabai yang tumbuh sebagai perdu. Cabai merupakan tanaman tahunan berumur pendek. Menurut Haryanto, 2018 tanaman cabai dikategorikan sebagai berikut ditinjau dari sistematikanya :

Kingdom : Plantae
Divisio : Spermatophyta
Sub Divisio : Angiospermae
Classis : Dicotyledoneae
Ordo : Tubiflorae (Solanales)
Famili : Solanaceae
Genus : *Capsicum*
Spesies : *Capsicum annum L.*

Tanaman cabai tumbuh dalam berbagai bentuk dan ukuran, serta menghasilkan buah yang beragam. Ada sekitar 20 spesies, yang sebagian besar hidup di negara mereka sendiri. Hanya beberapa varietas, seperti cabai besar, cabai keriting, cabai rawit dan paprika yang umumnya dikenal (Pratama, Swastika, Hidayat dan Boga, 2017).

Cabai (*Capsicum annum L.*) merupakan tanaman tropis Amerika asli Meksiko, Bolivia, Peru dan Guatemala (Pratama et al., 2017). Negara-negara ini memiliki iklim yang mirip yang dengan Indonesia. Orang India telah menggunakan cabai sebagai bumbu masakan sejak 7.000 SM. Setelah jagung dan singkong, ini ialah tanaman kedua yang paling berharga bagi orang India. Selain itu, cabai berperan dalam kegiatan keagamaan dan budaya India. Akibat persebaran cabai yang begitu luas, sehingga tidak dapat dikatakan berasal dari Amerika tropis. Pedagang dari Spanyol dan Portugal bertugas mendistribusikan cabai ke seluruh dunia (Djarwarningsih,2005).

Pada awal abad ke-15 para pelaut Portugis membawa masuk cabai ke Indonesia. Secara tidak langsung pedagang dan pelaut Eropa melakukan penyebaran cabai di Nusantara untuk mencari rempah-rempah di seluruh Nusantara. Sampai saat ini, cabai merupakan salah satu rempah khas Indonesia, yang selalu hadir disetiap masakan Indonesia dan mempunyai cita rasa pedas yang tajam (Djarwarningsih,2005).

Permintaan kombinasi cabai segar, cabai kering dan cabai beku cukup tinggi di pasar ekspor. Dibandingkan dengan cabai merah dan keriting, peluang pemasaran cabai rawit berada di urutan teratas daftar. Pertumbuhan usaha pertanian cabai harus diarahkan pada tujuan memenuhi permintaan pasar yang meliputi pelanggan rumah tangga, institusi, industri pengolahan makanan dan ekspor dengan menggunakan indikator permintaan pasar (Rukmana dan Yuniarsih, 2005). Cabai kaya akan nutrisi dan vitamin. Cabai termasuk hemat lahan karena untuk pengembangan produksinya lebih mengutamakan teknologi budidaya. Akibatnya, diperlukan tenaga kerja yang

mendominasi teknologi budidaya usaha tani cabai berpengetahuan agrobisnis dan industri pertanian (Pratama et al., 2017).

Cabai digunakan dalam berbagai item olahan, termasuk saus cabai, pasta cabai, bubuk cabai, anastesi dan salep, selain dikonsumsi segar (Satyanarayana, 2006).

Cabai juga digunakan dalam pengobatan kesehatan, selain sebagai bumbu dan penambah rasa. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa cabai bisa mengatasi kejang otot, rematik, sakit tenggorokan dan alergi. Cabai juga dapat meningkatkan aliran darah ke jantung. Beragam manfaat tersebut disebabkan oleh senyawa capsaicin (Hariana, 2007).

Capcisol dapat menggantikan fungsi minyak putih dan meredakan nyeri, rematik, sakit gigi, gatal-gatal dan sesak napas. Di negara musim dingin, cabai digunakan dengan rempah-rempah lain dan dicampur selama memasak untuk menghangatkan tubuh (Wijoyo, 2009).

2.2 Teori Usaha

Usaha adalah bisnis yang menghasilkan sejumlah profit tertentu, dioperasikan dengan modal yang digunakan untuk memulai bisnis. Mendalami ini akan membantu cara berbisnis yang benar, mendalami kebutuhan konsumen yang intens dan menyikapi kompetisi bisnis dengan cakap. Hal ini penting karena potensi dan peluang bisnis adalah kombinasi sempurna untuk meluncurkan bisnis yang mempesona. Bisnis adalah

suatu bentuk pekerjaan yang melibatkan aktivitas rutin secara terus menerus yang bertujuan untuk menghasilkan penghasilan (A Romadhon, 2017).

2.3 Konsep Strategi

Semua pengusaha diberbagai bidang bisnis lainnya juga perlu memahami dan menerapkan konsep strategi. Pemimpin organisasi perlu mencari kecocokan antara kekuatan internal dan eksternal di pasar. Aktivitasnya antara lain pengamatan yang cermat, peraturan, daur bisnis, persaingan, harapan dan keinginan konsumen dan faktor lain yang nantinya memungkinkan pemahaman tentang peluang dan ancaman. Untuk mengatasi masalah eksternal dan menangkap peluang, perusahaan harus mampu mengembangkan strategis. Strategis menjadi sarana untuk meraih tujuan pengembangan rancangan strategis.

Tujuan utamanya ialah mampu mengidentifikasi kondisi eksternal. Oleh karena itu, manfaat strategis dapat mengantisipasi peluang dan ancaman dimasa depan serta memberikan arah yang jelas untuk meraih tujuan (Rangkuti, 2014).

2.4 Teori Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk membangun interaksi yang menguntungkan antara bisnis dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran ialah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan, baik itu perusahaan komoditi maupun perusahaan jasa, agar bisnisnya tetap berjalan”. Di sisi lain, Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter”. Pemasaran yaitu mengidentifikasi

dan menggenapi keperluan manusia dan sosial dengan tujuan memenuhi keperluan manusia dan sosial. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Dapat disimpulkan dari definisi sebelumnya bahwa pemasaran ialah keseluruhan sistem operasi bisnis untuk merencanakan, menetapkan harga, menjual dan mempromosikan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

2.5 Teori Manajemen Pemasaran

Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengelolaan atau sebagai perencanaan dan pelaksanaan adalah semua aspek manajemen pemasaran (Ebert dan Griffin, 2007) sedangkan Kotler dan Keller (2009), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar yang ditargetkan dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan transmisi nilai pelanggan yang unggul.”

2.6 Teori Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang membentuk inti dari suatu sistem pemasaran, seperti produk, harga, distribusi dan promosi.” Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen dalam kombinasi yang masing-masing saling menyesuaikan satu sama lainnya 4P antara lain

:

1. Produk

Sumarmi dan Soeprihanto (2010) mendefinisikan produk sebagai “Segala sesuatu yang dapat dipasok di pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi guna memenuhi suatu kebutuhan”. Produk akhir dapat berupa komoditas, layanan dan campuran (barang dan jasa). Karena strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya maka termasuk dalam strategi bauran pemasaran. Jenis produk yang dihasilkan menentukan upaya promosi yang akan dilakukan serta pertimbangan harga dan distribusi.

2. Harga

Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa “Ketika produk yang sudah rampung diedarkan, industri akan menetapkan harga barang. Saat membuat kebijakan harga, administrator perlu menetapkan harga dasar untuk produk. Kebijakan penetapan harga mencakup diskon, pengiriman dan hal-hal terkait dengan penetapan harga lainnya.

3. Distribusi

Menurut Sudaryono (2016) beberapa saluran distribusi yang dipakai produsen untuk menjangkau pembeli, yakni :

- a. Distribusi langsung (produsen-konsumen) ialah jenis jalur distribusi yang menghubungkan produsen dan pelanggan secara langsung tanpa memerlukan

perantara.

- b. Distribusi melalui pengecer adalah produsen yang mendistribusikan barang melalui saluran ritel untuk menjangkau konsumen.
- c. Distribusi melalui grosir adalah produsen yang menjual produknya melalui pedagang grosir, kemudian mendistribusikannya ke pengecer sebelum sampai ke pembeli.
- d. Agen atau perantara: produsen memilih agen penjualan untuk berfungsi sebagai distributor. Pedagang besar atau grosir adalah target penjualan utama.

4. Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Tujuan dari promosi didasarkan pada komunikasi pemasaran. Tujuan spesifik dari promosi tergantung pada bentuk sasaran pasar. Untuk konsumen, tujuan tersebut antara lain menarik pembeli untuk sering menggunakan produknya, membeli produk pada unit yang lebih besar, dan mencoba merk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2.7 Analisis SWOT

Pentingnya analisis SWOT untuk menganalisis strategi bisnis dan mengetahui kekuatan atau kelemahan sebuah bisnis. Dengan cara ini, perusahaan dapat menentukan prioritas yang akan ditetapkan. Mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar juga sangat penting dalam berbisnis. Bisnis dapat dijalankan dengan mencari peluang pasar. Peluang pasar adalah kunci untuk mengembangkan analisis peluang

bisnis yang paling akurat. Oleh karena itu, penting memperhatikan analisis SWOT sebelum mendirikan bisnis (Istiqomah & Andriyanto, 2018).

Analisis SWOT harus mengidentifikasi IFAS (Analisis Faktor Strategis Internal) mencakup kekuatan dan kelemahan faktor-faktor tersebut, dan menentukan EFAS (Analisis Faktor Strategis Eksternal) mencakup faktor peluang dan ancaman (Rangkuti, 2017).

2.7.1 Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang merupakan aspek internal perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) yang merupakan aspek eksternal lingkungan yang dihadapinya menurut Pearce dan Robinson (2014). Proses pengambilan keputusan secara logis dapat didukung oleh analisis ini. Visi dan misi perusahaan, serta tujuannya mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, analisis SWOT bisa dipakai sebagai teknik yang efektif untuk membedah aspek-aspek yang menyesuaikan prosedur pengambilan keputusan perusahaan untuk mengembangkan suatu rencana.

- **Kekuatan**

Aspek internal yang membantu organisasi dalam menggapai tujuannya. Sumber daya, pengetahuan, atau manfaat lain yang dapat dicapai melalui sumber daya keuangan, citra, keunggulan pasar, dan hubungan yang solid antara pelanggan dan pemasok adalah contoh elemen pendukung.

- Kelemahan

Hambatan internal yang mempersulit organisasi untuk mencapai tujuannya. Fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber daya keuangan, keterampilan manajemen, pengetahuan pemasaran serta bentuk citra perusahaan ialah contoh hambatan.

- Peluang

Faktor eksternal yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan evolusi hubungan pemasok-pembeli adalah contoh pengaruh eksternal yang membantu mencapai tujuan.

- Ancaman

Faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang meghalangnya mencapai tujuannya. Pesaing baru memasuki pasar, pertumbuhan pasar yang lebih lambat, peningkatan kekuatan negoisasi antara pemasok besar dan pembeli, kemajuan teknis dan kebijakan baru. Semuanya merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan.

2.7.2 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal pedagang diharapkan beserta kekuatan dan kelemahannya. Matriks SWOT memfasilitasi pengembangan berbagai strategi. Sebagai aturan umum, strategi alternatif yang ditempuh harus diarahkan pada upaya kewirausahaan untuk memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, merebut peluang bisnis dan

mengatasi ancaman. Oleh karena itu, dari Matriks SWOT akan memperoleh empat kelompok strategi alternatif yang disebut Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.

Tabel 2. Matriks SWOT

	Strength (S) Faktor kekuatan yang dimiliki.	Weakness (W) Faktor kelemahan yang dimiliki.
Opportunities (O) Faktor peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang muncul.	Strategi WO Manfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi segala kelemahan.
Threats (T) Faktor ancaman yang dapat diidentifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Menekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman.

a. Strategi SO (Strength- Opportunity)

Strategi ini didasarkan pada pola pikir perusahaan yakni memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

b. Strategi ST (Strength- Threat)

Strategi ini dirancang di atas kekuatan perusahaan dalam memprediksi ancaman-ancaman yang ada.

c. Strategi WO (Weakness- Opportunity)

Implementasi strategi ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (Weakness- Threat)

Strategi ini didasarkan pada aktivitas defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan perusahaan sambil menghindari ancaman.

Berikut ini langkah-langkah pembuatan analisis SWOT :

- Merinci elemen yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom satu.
- Berdasarkan pengaruh elemen ini pada posisi strategis perusahaan (semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00), berikan bobot masing-masing faktor pada skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting).
- Hitung peringkat (pada kolom tiga) untuk tiap faktor pada skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk), berdasarkan pengaruh faktor positif (semua

variabel dalam kategori kekuatan) dengan nilai berkisar antara +1 sampai dengan +4 (baik sekali).

- Faktor pembobotan (dalam kolom empat) masing-masing diisi dengan hasil perkalian bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga.
- Susunlah dalam kolom satu
- Di kolom dua, berikan bobot untuk tiap item mulai dari 1,0 (sangat signifikan) hingga 0,0 (tidak penting) dengan mengingat bahwa jumlah total poin berbobot untuk peluang dan ancaman 1.
- Hitung peringkat untuk setiap faktor (dalam kolom tiga) menggunakan skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk). Komponen peluang memiliki nilai penilaian positif (probabilitas yang lebih tinggi diberi peringkat +4 sedangkan peluang kecil diberi peringkat +1). Memberi nilai peringkat ancaman adalah kebalikan dan memberikan nilai peringkat ancaman. Ratingnya +1, misalnya jika nilai ancamannya sangat tinggi. Dalam kasus ancaman rendah, peringkatnya +4.
- Kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom empat.

Menurut Umar (2003:250) untuk catatan bobot dan rating ditentukan sebagai berikut :

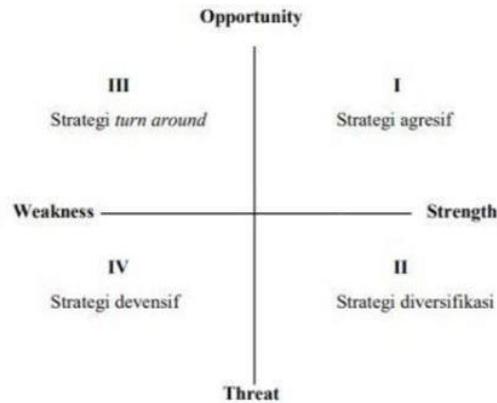
a. Bobot

- 0,20 (sangat kuat)
- 0,15 (di atas rata-rata)
- 0,10 (rata-rata)
- 0,05 (di bawah rata-rata)

b. Rating

- 4 (sangat kuat/sangat berpeluang) | -4 (sangat lemah/sangat mengancam)
- 3 (kuat/berpeluang) | -3 (lemah/mengancam)
- 2 (cukup kuat/cukup berpeluang) | -2 (cukup lemah/cukup mengancam)
- 1 (sedikit kuat/sedikit berpeluang) | -1 (sedikit lemah/sedikit mengancam)

Setelah hasil pemberian skor diperoleh, dapat membuat diagram penentuan posisi (positioning) yang menampilkan total skor elemen eksternal pada sumbu vertical dan menampilkan total skor elemen internal pada sumbu horizontal. Koordinat kedua elemen menampilkan posisi masing-masing BMT. Dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya menggunakan matrik diagram analisis SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1 : kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan dalam kondisi tersebut adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : meskipun berbagai ancaman, perusahaan masih bergerak maju dengan kuat di dalam perusahaan. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, penting untuk memanfaatkan strategi diversifikasi yang kuat (produk/pasar).

Kuadran 3 : sementara perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, juga memiliki berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang diambil dari jurnal oleh Azelia Monica Azizu (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Jagung Hibrida di Kabupaten Buton (Studi Kasus Kecamatan Lasalimu Selatan)”. Teknik deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT diterapkan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pertanian, khususnya penanaman jagung hibrida, memiliki masa depan yang cerah di Kabupaten Lasalimu Selatan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pembangunan yang lebih produktif, efisien dan efektif serta berdaya saing. Sangat penting untuk mendapatkan dukungan dari institusi yang bertujuan di pasar lokal dan ekspor untuk mencapai kualitas yang berkelanjutan. Akibatnya sangat penting untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Sistem pertanian yang jelas, pasca panen, kelembagaan, keuangan, koperasi dan strategi mitra semua harus dipelajari dan diperkuat. Jika hal ini diperhatikan, pendapatan petani jagung hibrida akan meningkat.
2. Hasil analisis dari jurnal penelitian Marzuki dan Nina Sawitri (2018) “Strategi Pemasaran Beras Kelurahan Kotabaru Reteh Kecamatan Keritang (Studi Kasus Penggilingan Jaya Bakti)”. Analisis data yang digunakan adalah analisis IFAS, EFAS, IE dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil matriks IFAS diperoleh total skor internal 2,8; Matriks EFAS diperoleh total skor eksternal 2,36; Matriks IE berada di sel 5 dengan strategi pertahankan dan pelihara; Matriks SWOT menghasilkan beberapa alternative strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran beras penggilingan padi Jaya Bakti.

3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hetik Purwandari (2018) “Strategi Pengembangan Agribisnis Manggis (*Garcinia mangostana*’L) Di Kabupaten Trenggalek Provinsi Jawa Timur”. Analisa data yang digunakan adalah dengan analisa SWOT. Hasil penelitian ini menggunakan strategi SO karena mempunyai nilai tertinggi yaitu sebesar 3,15. Pada strategi ini yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang agar petani mampu mengembangkan sentra agribisnis manggis sehingga akan didapatkan keuntungan yang optimal, dengan alternatif sebagai berikut: 1) agroekologi yang cocok dipadukan dengan SDM akan mampu menghasilkan buah manggis unggul, berkualitas dan kontinuitas serta mampu menciptakan manggis di tren pasar. 2) ketersediaan bibit, lahan dan adopsi teknologi akan menghasilkan kualitas dan kuantitas manggis yang baik. 3) hasil produksi manggis akan unggul bila didukung ketersediaan sarana produksi dan kebijakan pemerintah dan moneter yang memihak ke petani.
4. Hasil jurnal penelitian dari Supriadi Harahap, Khairul Saleh, & Gustami Harahap (2021) “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode analisis SWOT dengan melakukan identifikasi evaluasi faktor internal (IFE) dan identifikasi evaluasi faktor eksternal (EFE), yang dilanjutkan dengan mencari strategi yang tepat melalui matriks IE dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keripik singkong cap kelinci di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten

Deli Serdang yaitu menjalankan strategi progresif menandakan usaha yang kuat dan berpeluang untuk dikembangkan. Dengan mengambil strategi SO dari hasil kuisioner maka dapat diperoleh dengan menjaga dan mempertahankan keunggulan produk dapat meningkatkan permintaan keripik singkong cap kelinci semakin tinggi, serta memanfaatkan lokasi yang strategis dan kemungkinan adanya pedagang pengumpul yang bertambah sehingga memudahkan proses untuk memasarkan produk kepada pedagang pengecer.

5. Jurnal penelitian terdahulu oleh Wa Ode Fifi Sofiani Siregar , Surni dan Yusna Indarsyih (2017) “Strategi Pemasaran Jagung Di Desa Oelongko Kecamatan Bone Kancitala Kabupaten Muna”. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT dan matriks IE. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang perlu diterapkan bagi pedagang jagung di Desa Oelongko adalah strategi pertumbuhan yang dapat dilakukan dengan upaya diversifikasi. Adapun strategi diversifikasi yang dapat dilakukan pedagang jagung adalah upaya dalam pengembangan produk baru. Hal tersebut dilakukan dengan mulai memperhatikan peluang dan permintaan pasar untuk komoditas jagung, dengan memilih varietas jagung yang bernilai tinggi ekonomis.
6. Penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Prameswari Maulidatul ‘Uula, Pawana Nur Indah dan Zainal Abidin (2019) “Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Tempe, Kota Surabaya”. Metode analisis data menggunakan analisis IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM. Hasil menunjukkan pada analisis IE,

posisi perusahaan yang memproduksi tempe berada di kuadran 2 dengan penggunaan sistem pemasaran secara horizontal. Analisis SWOT menjelaskan bahwa tempe terletak pada kuadran 1 dengan penggunaan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai peluang pemasaran. Analisis QSPM, hasil TAS tertinggi yaitu strategi alternatif berupa kemudahan konsumen dalam memesan tempe melalui media sosial.

7. Hasil penelitian jurnal yang dilakukan oleh Eko Supriastuti, Muhammad Nursan dan Rosdiana (2020) “Strategi Pengembangan Agribisnis Rumput Laut di Desa Kertasai Kabupaten Sumbawa Barat”. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini, serta analisis SWOT. Temuan penelitian menghasilkan dua strategi: satu ditingkat petani yang memerlukan penambahan kualitas dan kuantitas produksi dan menciptakan pasar baru untuk memenuhi permintaan yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan lainnya ditingkat pemerintah yang memerlukan meningkatkan produksi rumput laut dengan meningkatkan penyuluhan dan pemanfaatan pemerintah dalam memenuhi permintaan yang tinggi.
8. Jurnal penelitian terdahulu dari Sugeng Eko Santoso (2018) “Strategi Pengembangan Agribisnis Bambu Apus (*Gigantochloa apus* Kurz) Di Kabupaten Trenggalek Provinsi Jawa Timur”. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian bahwa alternatif yang paling tepat yaitu dengan menggunakan strategi SO karena memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,569. Artinya pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk

memanfaatkan peluang agar petani mampu mengembangkan agribisnis bambu apus sehingga akan dapat untuk meningkatkan pendapatan secara optimal, dengan alternatif sebagai berikut : Kesesuaian agroekologi dan didukung ketersediaan bibit tanaman bambu yang memiliki sifat unggul dan tersedianya sarana produksi tanaman akan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas tanaman bambu apus 2) Sumber Daya Manusia yang berkualitas akan lebih mudah untuk beradaptasi terhadap teknologi pengembangan bambu apus 3) Adanya kelembagaan masyarakat pengelola bambu akan dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran 4) Kebijakan pemerintah daerah dengan memberikan fasilitas modal usaha serta sarpras akan mendorong perkembangan usaha bambu apus dan segala turunannya.

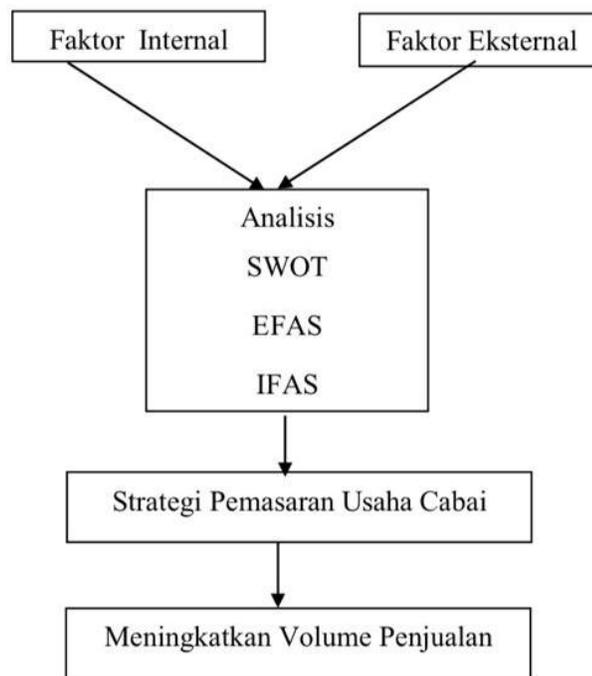
9. Hasil penelitian skripsi yang dilakukan oleh Arif Rohmadir (2019) “Strategi Pemasaran Tanaman Hias *Aglaonema* (*Aglaonema Commutatum*) Di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis pada matriks SWOT rekomendasi yang harus di berikan adalah strategi “Agresif”. Alternatif strategi yang dapat di terapkan yaitu memanfaatkan adanya asosiasi tanaman hias di harapkan petani mendapatkan bekal ilmu yang mumpuni dalam budidaya maupun pemasaran tanaman hias melalui penyuluhan oleh dinas pertanian, meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar, memberikan petani pembekalan ilmu tentang hama dan penyakit sehingga ancaman hama dan

penyakit bisa tertanggulangi dan meningkatkan teknis penanaman untuk menghadapi kemungkinan terjadinya iklim yang tidak menentu, sehingga memungkinkan terjadinya pertumbuhan hama dan penyakit.

10. Penelitian jurnal dari Rahayu Relawati, Masyhuri, Lestari R. Waluyati dan Jangkung H. Mulyo (2019) “Strategi Pemasaran Apel Malang”. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan apel Malang adalah produk lebih segar, lebih sehat dan harga relatif lebih murah, namun kelemahannya adalah tampilan dan tempat penjualan kurang menarik, serta kurang promosi. Peluang yang dihadapi agribisnis apel Malang adalah daya beli konsumen makin baik, motivasi kesehatan konsumen makin baik, dan permintaan apel Malang makin bertambah. Namun ancaman yang dihadapi dari apel impor adalah tampilannya yang lebih menarik, motivasi prestige konsumen, dan peningkatan jumlah impor. Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah Strength-Opportunity. Rekomendasi penelitian meliputi: penerapan Good Agricultural Practices untuk mendorong peningkatan produksi apel total, produksi grade super dan grade A, serta apel organik; pemasaran apel organik dengan harga premium; menjaga kesegaran dan tampilan apel Malang di sepanjang saluran pemasaran; display yang menarik dan teknik penjualan pesan antar online untuk meningkatkan prestige apel Malang dan meraih segmen generasi muda; promosi manfaat apel Malang bagi kesehatan melalui internet; pembatasan jumlah apel impor dengan seleksi kualitas.

2.9 Kerangka Pemikiran

Dari referensi penelitian terdahulu yang telah diulas maka dirancang kerangka berfikir yang menggambarkan jalannya penelitian, yakni menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal Pasar Induk Pare terkait pemasaran cabai yang telah dilakukan selama ini oleh pedagang untuk mengetahui bagaimana dan seperti apa strategi pemasaran usaha cabai yang selama ini dilakukan, apakah telah tepat dan mampu meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Berdasarkan tujuan yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga faktor IFAS dan EFAS berada pada kuadran I yang berarti positif untuk melakukan pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahannya.
2. Diduga pemasaran usaha cabai dapat dilakukan dengan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri. Penentuan lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa Pasar Induk Pare dikenal sebagai salah satu sentra pemasaran cabai terbesar di Kabupaten Kediri. Lokasi Pasar Induk Pare terletak tidak jauh dari akses transportasi darat karena dekat dengan Terminal Pare. Jalan raya ini menghubungkan arah ke Malang, Jombang dan Kediri Kota sehingga masyarakat dari luar daerah dapat dengan mudah menjangkau pasar ini karena letaknya yang strategis. Selain itu Pasar Induk Pare merupakan tempat favorit belanja bagi konsumen untuk membeli dalam bentuk grosir dan skala besar.

3.2 Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Adapun pengambilan sampel responden ini dengan menggunakan metode simple random sampling. Menurut Sugiyono (2001), simple random sampling ialah pendekatan pengambilan sampel sederhana karena melibatkan pengambilan sampel secara acak dari suatu populasi tanpa memperhatikan strata populasi yang ada. Jumlah responden yang dipilih adalah 30 pedagang dari data jumlah pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri sebanyak 100 pedagang. Jumlah responden

tersebut dianggap sudah representative yaitu mewakili keadaan senyatanya secara keseluruhan.

3.3 Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer diartikan sebagai sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (Indriantoro, 2009). Data primer didapatkan dari menyebarkan kuesioner ke pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri, yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

Teknik Pengambilan Data

Wawancara : Metode ini dilaksanakan dengan bertatap muka langsung antar pewawancara dengan yang diwawancarai dan melakukan tanya jawab secara lisan dengan pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri.

2. Data Sekunder

Sumber data penelitian yang didapat peneliti secara tidak langsung melalui media perantara ialah pengertian dari data sekunder (Indriantoro, 2009). Pengambilan data serta informasi mengenai cabai berasal dari jurnal serta lembaga pertanian.

3.4 Analisis Data

Pendekatan analisis SWOT dipakai untuk menganalisis data yang meliputi identifikasi evaluasi faktor internal (IFE) dan evaluasi faktor eksternal (EFE), kemudian menggunakan matriks SWOT untuk menentukan strategi.

3.4.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Dalam melaksanakan pembobotan dan pemberian nilai pada tiap elemen pada analisis faktor strategi internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

Tabel 3. IFAS

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan : Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan pemasaran usaha cabai berdasarkan hasil pengamatan.			
Kelemahan : Menentukan faktor-faktor yang menjadi kelemahan pemasaran usaha cabai berdasarkan hasil pengamatan.			
Total			

1. Identifikasi elemen penting dari kondisi internal pedagang cabai yang sedang diteliti dan mengelompokkannya ke dalam kekuatan dan kelemahan. Kolom bobot menunjukkan pentingnya setiap faktor. Bobot 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting, dan jika dijumlahkan nilai totalnya 1,00.
2. Nilai kondisi internal masing-masing pedagang cabai dinyatakan sebagai rating. Skor 4 menunjukkan kondisi sangat baik, skor 3 menunjukkan kondisi baik, skor 2 menunjukkan kondisi biasa dan skor 1 menunjukkan kondisi buruk. Hanya faktor kelompok kekuatan yang diberi nilai 3 dan 4 sedangkan komponen kelompok kelemahan diberi nilai 2 dan 1.
3. Nilai setiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari pedagang cabai tersebut.

3.4.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Setelah analisis faktor strategi internal (Internal Strategic Factors Analysis Summary) telah selesai dilakukan, prosedur yang sama berlaku untuk analisis faktor strategi eksternal (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary).

Tabel 4. EFAS

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang : Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang pemasaran usaha cabai berdasarkan hasil pengamatan.			
Ancaman : Menentukan faktor-faktor yang menjadi ancaman pemasaran usaha cabai berdasarkan hasil pengamatan.			
Total			

1. Identifikasi elemen penting dari kondisi eksternal pedagang cabai yang sedang diteliti dan mengelompokkannya ke dalam peluang dan ancaman. Kolom bobot menunjukkan pentingnya setiap faktor. Bobot 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting, dan jika dijumlahkan nilai totalnya 1,00.
2. Nilai kondisi eksternal masing-masing pedagang cabai dinyatakan sebagai rating. Skor 4 menunjukkan kondisi sangat baik, skor 3 menunjukkan kondisi baik, skor 2 menunjukkan kondisi biasa dan skor 1 menunjukkan kondisi buruk. Hanya faktor kelompok peluang yang diberi nilai 3 dan 4 sedangkan komponen kelompok ancaman diberi nilai 2 dan 1.

3. Nilai setiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai EFE dari pedagang tersebut.

3.4.3 Matriks SWOT

Sangat penting untuk menganalisis aspek eksternal dan internal untuk membangun sebuah rencana. Analisis faktor tidak hanya membutuhkan pengetahuan tentang kekuatan pedagang tetapi juga pengetahuan tentang kelemahan pedagang. Pedagang cabai harus mampu mendekteksi peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis faktor eksternal. Sebagai hasil dari matriks SWOT, empat alternatif strategi diidentifikasi : Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO dan Strategi WT.

3.5 Definisi Operasional

1. Strategi sebagai media penting untuk meraih keunggulan bersaing dengan rancangan berskala besar dan berpusat pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan supaya menggapai target yang akan dicapai pedagang cabai.
2. Tujuan dari analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran cabai di Pasar Induk Pare Kediri dengan mengidentifikasi elemen internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan.
3. Kemampuan dasar yang dimiliki oleh pedagang cabai dalam melakukan pemasaran usaha disebut potensi.
4. Cabai dalam penelitian ini adalah semua cabai besar, cabai kecil dan cabai

keriting. Adapun macam-macam varietas yakni pada cabai besar antara lain varietas Gada MK dan Imola. Cabai kecil yakni varietas Asmoro, Ori 212 dan Prentul. Untuk varietas cabai keriting adalah TM 99 dan Laoly.

BAB IV

KEADAAN UMUM WILAYAH

4.1. Keadaan Umum Kabupaten Kediri

Kediri adalah sebuah daerah di Jawa Timur dan terletak 130 km barat daya Surabaya. Luas wilayah Kabupaten Kediri 1.386,05 km² dan terbagi atas 26 kecamatan, 343 desa dan satu kelurahan. Sebelum tahun 2004, Kabupaten Kediri dimekarkan menjadi 23 kecamatan dan dibentuk tiga kecamatan baru berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 19 Tahun 2004 yang merupakan pemekaran dari tiga kecamatan, yakni :

1. Pemekaran dari Kecamatan Pagu yakni Kecamatan Kayen Kidul.
2. Pemekaran dari Kecamatan Pare yakni Kecamatan Badas.
3. Pemekaran dari Kecamatan Gampengrejo yakni Kecamatan Ngasem.

Kediri merupakan salah satu kota tertua di Indonesia yang sekarang berumur 1.142 tahun. Berdirinya Kediri ada di dalam Prasasti Kwak yang ditemukan di Desa Ngabean, Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah yang dibuat tahun 801 Saka atau 27 Juli 879 Masehi maka dari itu setiap tanggal 27 Juli diperingati sebagai hari jadi Kediri. Setiap tahun upacara adat sakral dikenal sebagai Manusuk Sima diadakan. Penetapan areal persawahan pategalan yang meliputi area seluas empat tampah. Pada masa pemerintahan Raja Rakai Kayuwangi sawah pategalan ditentukan dan tanah Sima sangat subur, dialiri air Patirtan Tirtoyoso sehingga dapat mengsejahterakan

masyarakat Kediri pada 1.142 tahun yang lalu. Upacara Manusuk Sima dilakukan mempunyai tujuan yakni supaya dijauhkan dari berbagai macam bentuk bencana.

Asal usul nama Kediri menurut beberapa pendapat berasal dari kata “Kedi” yang artinya “Mandul” atau dengan arti lain “Perempuan tanpa haid”. Lalu kata Kediri berasal dari kata “diri” dalam bahasa Jawa yang berarti adeg, andhiri, menghadiri atau menjadi raja. Beberapa prasasti yang menyebutkan nama Kediri, salah satunya Prasasti Ceker. Dalam prasasti tersebut tertulis “Sri Maharaja Masuk RI Siminaniring Bhuwi Kadiri” yang artinya “raja telah kembali”.

Kediri telah mengalami sejumlah transformasi. Kediri menjadi kota komersial dengan Cina, Arab, Malaka dan Nusantara setelah menjadi ibu kota kerajaan dan memiliki pelabuhan kapal pada saat itu. Mengikuti perkembangan ekonomi, kota ini bertransisi dari manufaktur lama, seperti pabrik gula, ke manufaktur modern seperti bisnis rokok hingga menjadi kota berbasis jasa.

Kabupaten Kediri salah satu sentra produksi komoditas cabai terbesar di Jawa Timur. Adapun beberapa data tentang luas panen tanaman cabai dan tingkat produksi di Kediri sebagai berikut :

Tabel 5. Luas Panen dan Tingkat Produksi Cabai di Kediri

Tahun	Luas Panen	Tingkat Produksi
2019	507 ha	32.709 kuintal
2020	609 ha	41.764 kuintal
Total	1.116 ha	74.473 kuintal
Rata-rata	558 ha	37.236,5 kuintal

Sumber : BPS

4.2 Keadaan Geografis dan Topografi

Kabupaten Kediri terletak antara 111°47'05" dan 112°18'20" Bujur Timur dan 7°36'12" sampai dengan 8°0'32" Lintang Selatan. Kabupaten Kediri dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan wilayah, dengan ketinggian di atas 0 meter – 100 meter di atas permukaan laut dengan luas 32,45%, ketinggian di atas 100 meter – 500 meter di atas permukaan laut dengan luas 53,83%, ketinggian di atas 500 meter – 1.000 meter di atas permukaan laut seluas 9,98% dan ketinggian di atas 1.000 meter di atas permukaan laut seluas 3,7%.

Secara geologis karakteristik wilayah Kabupaten Kediri dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, antara lain :

- Bagian Barat Sungai Brantas, merupakan perbukitan lereng Gunung Wilis dan Gunung Klotok, sebagian besar merupakan daerah yang kurang subur.
- Bagian Tengah merupakan dataran rendah yang sangat subur, melintasi aliran Sungai Brantas dari selatan ke utara yang membelah wilayah Kabupaten Kediri.

- Bagian Timur Sungai Brantas, merupakan perbukitan kurang subur yang membentang dari Gunung Argowayang di bagian utara dan Gunung Kelud di bagian selatan.

Terdapat berbagai sungai atau saluran alam di Kabupaten Kediri antara lain Sungai Brantas, Sungai Konto, Sungai Bakung, Sungai Kolokoso, Sungai Turitunggorono, Sungai Bangi dan Sungai Sedayu yang memiliki debit air yang sangat besar sepanjang tahun.

Kondisi iklim Kabupaten Kediri sebagian besar mirip dengan wilayah Indonesia lainnya, yakni lingkungan tropis dengan dua musim yang berbeda. Kondisi iklim rata-rata Kabupaten Kediri yaitu :

- Suhu rata-rata maksimum 30,7°C pada musim kemarau dan suhu rata-rata minimum 23,8°C pada musim penghujan, dengan suhu rata-rata tahunan 27,2°C.
- Kelembapan udara rata-rata 85,5% per tahun, sementara kelembapan nisbi antara 74-86%.
- Kecepatan angin rata-rata pada musim kemarau antara 12-13 knots dan pada musim penghujan rata-rata kecepatan angin sebesar 17-20 knots.
- Musim kemarau berlangsung selama 6-7 bulan yaitu sekitar bulan Mei-November, sementara musim penghujan berlangsung selama 4-5 bulan yaitu pada bulan Desember-April setiap tahunnya.
- Curah hujan rata-rata pertahunnya sebesar 130-150 mm, dengan jumlah hari

hujan rata-rata selama 6-15 hari.

Lahan pertanian tanaman pangan mendominasi pola penggunaan lahan dengan luas 46.981 ha atau 34,19% dari luas total. Selanjutnya, 30.221 Ha (21,99%) digunakan untuk pekarangan dan bangunan, 28.343 Ha (20,62%) digunakan untuk dataran tinggi dan kebun, 16.401 Ha (11,93%) digunakan untuk hutan negara, 8.934 Ha (6,50%) digunakan untuk masyarakat perkebunan, 24 Ha (0,02%) digunakan untuk tambak dan 6.323 Ha (4,60%) digunakan untuk tujuan lain.

4.3 Pasar Induk Pare Kediri

Pemerintah kolonial Belanda menciptakan Pasar Induk Pare Kediri di depan Terminal Pare yaitu di jalan Hos Cokroaminoto, Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Pasar yang didirikan disebabkan karena krisis ekonomi pada tahun 1930 yang melanda masyarakat Kecamatan Pare. Lokasi strategis Pasar Induk Pare Kediri berhubungan dengan tata ruang kota oleh pemerintah Hindia Belanda yang bersifat konvensional. Tata ruang kota biasanya menempatkan kawasan pasar di tempat-tempat strategis untuk lalu lintas perdagangan maupun aktivitas lainnya. Strategisnya lokasi Pasar Induk Pare Kediri dapat ditinjau dari ruang lingkup dan batas wilayah pasar. Ruang lingkup pasar mencakup empat blok. Blok A berada di sebelah selatan, di blok ini memperdagangkan barang seperti palen, tas, sepatu, bunga dan gerabah. Blok B berada di sebelah timur yakni area yang menjual sayuran, bahan pangan, jajanan pasar, aneka daging, ikan dan kios makanan. Blok C berada di sebelah utara, blok ini meliputi pedagang kain, pakaian jadi dan penjahit. Kemudian yang terakhir

blok D berada di sebelah barat yang menjual bahan kerajinan dan peralatan rumah tangga. Sedangkan Kantor Pasar Induk Pare Kediri berada di tengah yang berdekatan dengan blok A dan blok C.

Pasar Induk Pare Kediri dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti mushola, kamar mandi, stand kantin, lapangan parkir motor dan mobil yang luas, stand pasar yang luas dan banyak, Kantor Kas Bank Jatim dan Kantor Informasi sehingga membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika mengunjungi Pasar Induk Pare Kediri.

Di pasar ini terutama untuk komoditas cabai, memiliki reputasi perubahan harga yang cepat setiap hari, terkadang dalam hitungan jam. Untuk komoditas cabai, Pasar Induk Pare Kediri memiliki kapasitas terbesar di Indonesia. Selanjutnya, pasar ini berfungsi sebagai standar harga untuk daerah lain.

Perkembangan Pasar Induk Pare Kediri sebagai pusat perekonomian masyarakat Kecamatan Pare maupun Kabupaten Kediri disebabkan oleh berbagai faktor sebagai berikut :

1. Strategisnya lokasi Pasar Induk Pare Kediri dilihat dari ruang lingkup dan batas wilayah pasar sehingga mempermudah akses distribusi barang dagangan dan kedatangan para konsumen.
2. Tersedianya berbagai jenis komoditas barang maupun jasa, sehingga keperluan konsumsi konsumen di Pasar Induk Pare Kediri dapat terpenuhi.
3. Struktur sosial para pedagang dan hubungan antar pedagang yang memecah

pola kehidupan di Pasar Induk Pare Kediri karena potensi yang dimiliki oleh para pedagang baik dari segi karakteristik, jaringan yang luas dan teknik dalam berbisnis.

Faktor-faktor yang menyebabkan perkembangan Pasar Induk Pare Kediri mempunyai keterkaitan satu sama lain. Terlepasnya satu faktor akan membawa pengaruh terhadap dinamika Pasar Induk Pare Kediri.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Faktor-Faktor SWOT

Beberapa aspek internal seperti kekuatan dan kelemahan serta aspek eksternal seperti peluang dan ancaman dalam pemasaran cabai, dikumpulkan berdasarkan temuan wawancara dengan pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri, sebagai berikut:

5.1.1 Strengths/Kekuatan

5.1.1.1 Pendapatan Hasil Penjualan Cabai Relatif Tinggi

Harga cabai yang relatif tinggi dan stabil membuat para pedagang memilih untuk berdagang komoditas cabai dibanding dengan komoditas yang lainnya. Harga yang baik adalah harga yang menyeimbangkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Bagi para calon pembeli harga menjadi daya tarik tersendiri untuk memutuskan barang yang akan dibeli. Berdasarkan hasil survey, tingkat harga jual cabai di Pasar Induk Pare Kediri untuk cabai besar berada pada kisaran Rp 10.000/kg – Rp 20.000/kg bergantung pada varietas cabai. Varietas cabai besar yang dipasarkan antara lain Gada MK dan Imola.. Sedangkan harga jual untuk cabai kecil dikisaran Rp 50.000/kg – Rp 70.000/kg. Untuk varietas cabai kecil yang dipasarkan meliputi Ori 212, Asmoro dan Prentul. Biasanya menjelang hari raya keagamaan seperti Natal, Idul Fitri dan tahun baru sering terjadi kenaikan harga cabai. Ketika harga cabai mengalami

kenaikan maka para pedagang meraih keuntungan yang lebih banyak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 5.

5.1.1.2 Setiap Pedagang Cabai Memiliki Konsumen Tetap

Para pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri rata-rata mempunyai konsumen tetap yang biasanya sudah saling mengenal dan memiliki rasa kepercayaan. Setiap hari konsumen berbelanja dalam jumlah yang besar untuk dijual kembali di daerahnya yang tidak berpotensi untuk berbudidaya tanaman cabai. Untuk itu pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri mendapatkan kesempatan besar dengan adanya konsumen tetap karena permintaan yang tinggi dan terus menerus sehingga sangat menguntungkan. Berdasarkan hasil survey, peneliti mendapat informasi dari salah satu pedagang cabai di pasar mengenai konsumen tetap yakni salah satunya PT. Indofood yang berlangganan mengambil stok cabai dari Pasar Induk Pare Kediri karena sudah percaya dengan kualitas yang bagus yang ditawarkan oleh pedagang untuk dijadikan bahan utama dalam membuat saos.

5.1.1.3 Lokasi Pasar Induk Pare Sangat Strategis

Lokasi Pasar Induk Pare Kediri berada tepat di depan pasar tersebut terdapat Terminal Pare, sehingga memudahkan akses untuk menuju Pasar Induk Pare Kediri bagi masyarakat luar daerah yang ingin membeli aneka kebutuhan sayur, buah dan pangan untuk oleh-oleh maupun dikonsumsi sendiri. Selain itu Pasar Induk Pare Kediri terletak diantara lahan pertanian cukup luas. Petani di kawasan pasar tersebut mayoritas

berusahatani padi, sayur dan buah. Dengan demikian hadirnya Pasar Induk Pare Kediri membuat para petani disekitar menjual hasil pertaniannya lebih mudah dan mendapat harga jual yang tinggi serta bisa menekan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh petani di sekitar Kecamatan Pare Kediri karena hasil panennya langsung dijual ke pasar induk yang lebih dekat dari rumahnya daripada sebelum pasar induk ini didirikan. Dahulu para petani sayur, buah dan pangan menjual hasil pertaniannya ke Pasar Ngronggo Kota Kediri yang sangat jauh dari tempat tinggalnya.

Para pedagang juga merasa diuntungkan karena hadirnya Pasar Induk Pare di Kabupaten Kediri tidak terlalu jauh dibandingkan harus berjualan di pasar induk Kota Kediri. Ditinjau dari jumlah konsumen, konsumen Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri lebih banyak daripada konsumen Pasar Induk Ngronggo Kota Kediri. Maka dari itu Pasar Induk Pare Kediri merupakan sentra pengambilan barang dagang favorit bagi pedagang pengepul besar dari luar daerah sehingga para pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri merasa diuntungkan dengan banyaknya permintaan stok cabai untuk memenuhi kebutuhan di berbagai luar daerah.

5.1.1.4 Pedagang Mengetahui Perkembangan Fluktuasi Harga

Diambil dari berbagai pengalaman para pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri, mereka setiap hari selalu mengetahui naik turunnya harga yang berasal dari pedagang pengepul besar. Permintaan memegang peranan penting, semakin banyak permintaan terhadap cabai maka pedagang akan mendapat kesempatan besar. Permintaan seringkali juga dapat menentukan kesuksesan suatu usaha. Dengan begitu

pedagang mendapatkan informasi harga dari tingkat pengepul besar yang akhirnya pedagang dapat mengantisipasi harga pasar setiap harinya.

5.1.1.5 Jumlah Konsumsi Cabai Untuk Masyarakat Sangat Tinggi

Pada kenyataannya perlu kita akui bahwa selera kuliner masyarakat Indonesia mayoritas menyukai rasa pedas dan selalu menggunakan cabai sebagai bahan dalam masakan sehari-hari. Untuk itu cabai merupakan salah satu komoditas yang tidak dapat ditinggalkan. Walaupun terkadang harga cabai pernah mengalami fluktuasi harga yang tinggi mencapai ratusan ribu rupiah, fenomena tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen dalam hal membeli cabai. Konsumen yang berminat membeli cabai pun bukan hanya dari masyarakat sekitar saja melainkan dari luar daerah.

5.1.2 Weakness / Kelemahan

5.1.2.1 Pedagang Memberi Modal Terlebih Dahulu Kepada Petani

Berdasarkan hasil survey, pada sebagian pedagang di Pasar Induk Pare Kediri dimintai modal usaha tani oleh para petani untuk tambahan modal. Biasanya sebelum memberi modal diadakan perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak jika petani mengalami panen maka hasil produksi panen harus dijual kepada pedagang yang meminjami modal. Namun jika petani mengalami gagal panen karena faktor iklim maka pedagang yang meminjami modal mengalami kerugian karena tidak ada hasil yang dijual kepadanya bahkan sering terjadi juga modal yang diberikan pedagang ke petani dikembalikan di tahun berikutnya.

5.1.2.2 Biaya Pengemasan Untuk Pengiriman Stok Cabai Relatif Mahal

Pada umumnya di Pasar Induk Pare Kediri para pedagang melakukan pengiriman dengan pengemasan menggunakan kardus, karung, sak dan kantong plastik merah. Pedagang cabai pun memikirkan bagaimana cara menjaga kualitas agar keadaan cabai tetap segar saat tiba di luar daerah yang jaraknya cukup jauh. Apabila dikemas menggunakan karung, terjadi rentan resiko kerusakan yang cukup tinggi sehingga rata-rata pedagang cabai banyak yang memakai kardus saat pengemasan untuk mengurangi tingkat kerusakan akan tetapi harga kardus relatif mahal. Berada dikisaran Rp 6.000/buah, biasanya volume kardus tersebut hanya mampu menampung berat cabai sekitar kurang lebih 20 kg. Tentunya jika pada saat memasok dan mengirim dalam jumlah yang banyak maka biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk hal pengemasan juga cukup besar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 8.

5.1.2.3 Panjangnya Rantai Pemasaran

Penyebab tingginya harga cabai disebabkan oleh rantai pemasaran yang panjang selain membuat harga cabai yang sampai ke masyarakat mahal, panjangnya rantai pemasaran juga membuat pendapatan pedagang di Pasar Induk Pare Kediri tidak sebesar dari harga yang berada di luar daerah. Rata-rata pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri hampir semua merasakan dampak dari rantai pemasaran yang panjang. Suatu misal pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri menjual ke pedagang pengepul lain ternyata masih ada lagi pengepul yang lebih besar di atasnya. Sebagai contoh di Kediri harga cabai besar Rp 10.000/kg namun di Surabaya menjadi Rp 30.000/kg.

5.1.3 Peluang / Opportunity

5.1.3.1 Adanya Kemitraan Antara Petani, Pedagang dan Pelaku Industri Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran

Dalam kegiatan usaha pemasaran cabai terdapat berbagai cara diantaranya sistem kemitraan. Kemitraan ialah pendekatan bisnis yang digunakan oleh dua pihak atau lebih untuk menghasilkan keuntungan bersama selama periode waktu tertentu, berdasarkan konsep saling membutuhkan dan mempercayai. Sistem kemitraan yang terjadi antara petani dengan pelaku industri biasanya melalui kelompok tani dan gapoktan dengan sistem kontrak harga tetap mingguan dan bulanan. Sedangkan sistem kemitraan yang terjadi diantara pedagang dengan petani ialah rata-rata pedagang di Pasar Induk Pare Kediri memiliki kerjasama langsung dengan petani yang sudah dipercaya sebagai penyuplai stok cabai dengan kualitas yang baik.

5.1.3.2 Berkembangnya Industri Olahan, Cafe Dan Rumah Makan

Cabai dapat diolah menjadi berbagai produk olahan dan masyarakat Indonesia sangat menyadari hal ini. Pasar domestik menuntut pasokan cabai yang besar dan salah satu pasar tersebut adalah Pasar Induk Kramat Jati Jakarta yang melayani kebutuhan rumah tangga dan pedagang eceran. Pasar lokal lainnya ialah memasok supermarket, hotel, restoran, perusahaan farmasi dan perusahaan makanan dengan bubuk cabai kering, misalnya mie instan. Untuk memenuhi persyaratan, cabai harus digiling terlebih dahulu menjadi bubuk kering. Pengolahan cabai dilakukan sebagai salah satu upaya

menanggulangi stok yang berlebihan (over stock) yang dapat menyebabkan harga cabai turun.

5.1.3.3 Cabai Yang Dipasarkan Berbagai Macam Jenis Dan Varietas

Sesuai dengan kondisi lapangan di Pasar Induk Pare Kediri terdapat berbagai macam jenis dan varietas cabai yang dipasarkan oleh pedagang. Untuk jenis-jenisnya yaitu meliputi cabai besar, cabai kecil dan cabai keriting sedangkan untuk varietasnya untuk cabai besar antara lain varietas Gada MK dan Imola kemudian untuk varietas cabai kecil yaitu Asmoro, Ori 212 dan Prentul. Adapun varietas cabai keriting yang dipasarkan adalah TM 99 dan Laoly. Dengan demikian dapat menarik daya beli konsumen akan cabai yang dipasarkan di Pasar Induk Pare Kediri.

5.1.3.4 Ketika Harga Cabai Melonjak, Pedagang Mendapat Laba Yang Besar

Menurut pedagang saat harga cabai mengalami lonjakan maka menjadikan kesempatan besar bagi mereka untuk meraih keuntungan dari jual beli cabai karena dengan harga yang tinggi dapat menjadikan peluang untuk memasarkan cabai sampai ke luar daerah. Contohnya ketika harga cabai berada dikisaran Rp 10.000/kg – Rp 20.000/kg pedagang rata-rata mendapat keuntungan sebesar Rp 1.000/kg, Rp 30.000/kg – Rp 40.000/kg untung Rp 2.000/kg – Rp 3.000/kg, Rp 50.000/kg – Rp 80.000/kg untung Rp 5.000 – Rp 8.000 dan seterusnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 6

5.1.4 Threat / Ancaman

5.1.4.1 Ketika Harga Cabai Menurun, Pedagang Mendapat Laba Yang Kecil

Tidak menentunya harga cabai di pasaran membuat resah pedagang di Pasar Induk Pare Kediri. Menurunnya harga cabai biasanya disebabkan karena kelebihan produksi. Pada saat harga cabai mengalami penurunan tentunya para pedagang akan mengalami penurunan pendapatan bahkan bisa mengalami kerugian karena kecilnya laba yang didapat. Sebagai contoh ketika harga cabai dikisaran Rp 5.000/kg – Rp 6.000/kg, para pedagang rata-rata hanya mengambil untung dikisaran Rp 500/kg. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 7.

5.1.4.2 Adanya Pengembalian Stok Cabai Yang Mengalami Kerusakan

Diambil dari pengalaman para pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri sering sekali mengalami kejadian dimana terkadang ditemui cabai yang mengalami kerusakan pada saat pengiriman di perjalanan. Ketika cabai sampai pada tujuan cabai tersebut beberapa ada yang mengalami kerusakan kemudian rata-rata cabai yang mengalami kerusakan dikembalikan ke pedagang tetapi ada juga yang menggunakan sistem lain yang telah disepakati antar pedagang dan konsumen.

5.1.4.3 Sistem Pembayaran Cabai Menggunakan Sistem Gantungan

Berdasarkan survey di Pasar Induk Pare Kediri menurut pedagang cabai rata-rata terkadang masih ada ke pedagang pengepul skala besar atau pelaku industri yang menggunakan sistem pembayaran gantungan. Pengertian dari sistem gantungan yang dimaksud adalah dimana pedagang mengirim ke pedagang pengepul skala besar atau

pelaku industri tidak langsung dibayar saat itu juga, misalnya sekarang barang dikirim namun pembayaran dilakukan pada kiriman yang selanjutnya dan begitu seterusnya. Hal tersebut tentunya meresahkan bagi pedagang cabai karena melambatnya kembalinya modal.

Faktor – faktor SWOT

Strenghts / Kekuatan :

1. Pendapatan Hasil Penjualan Cabai Relatif Tinggi
2. Setiap Pedagang Memiliki Konsumen Tetap
3. Lokasi Pasar Induk Pare Sangat Strategis
4. Pedagang Mengetahui Perkembangan Fluktuasi Harga
5. Jumlah Konsumsi Cabai Untuk Masyarakat Sangat Tinggi

Weakness / Kelemahan

1. Pedagang Memberi Modal Terlebih Dahulu Kepada Petani
2. Biaya Pengemasan Untuk Pengiriman Stok Cabai Relatif Mahal
3. Panjangnya Rantai Pemasaran

Opportunity / Peluang

1. Adanya Kemitraan Antara Petani, Pedagang Dan Pelaku Industri Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran
2. Berkembangnya Industri Olahan, Cafe Dan Rumah Makan
3. Cabai Yang Dipasarkan Berbagai Macam Jenis Dan Varietas

4. Ketika Harga Cabai Melonjak, Pedagang Mendapat Laba Yang Besar

Threat / Ancaman

1. Ketika Harga Cabai Menurun, Pedagang Mendapat Laba Yang Kecil
2. Adanya Pengembalian Stok Cabai Yang Mengalami Kerusakan
3. Sistem Pembayaran Cabai Menggunakan Sistem Gantungan

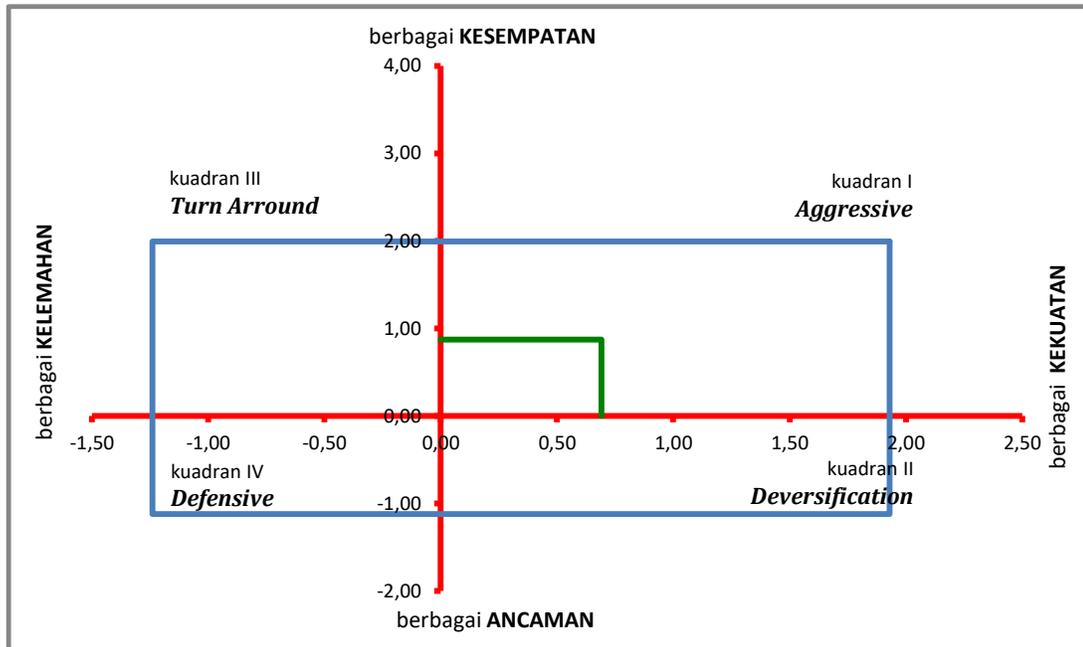
Tabel 6. Matriks Internal Factor Analysis (IFA)

INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR (Bobot x Rating)
(1)	(2)	(3)	(4)
Kekuatan / Strengths (O):			
1.1. Pendapatan Hasil Penjualan Cabai Relatif Tinggi	0,12	4	0,48
1.2. Setiap Pedagang Memiliki Konsumen Tetap	0,09	3	0,27
1.3. Lokasi Pasar Induk Pare Kediri Sangat Strategis	0,10	3	0,30
1.4. Pedagang Mengetahui Perkembangan Fluktuasi Harga	0,09	4	0,36
1.5. Jumlah Konsumen Cabai Untuk Masyarakat Sangat Tinggi	0,13	4	0,52
Jumlah kekuatan	0,53		1,93
Kelemahan / Weakness (W):			
2.1. Pedagang Memberi Modal Terlebih Dahulu Kepada Petani	0,17	-2	-0,34
2.2. Biaya Pengemasan Untuk Pengiriman Stok Cabai Relatif Mahal	0,16	-3	-0,48
2.3. Panjangnya Rantai Pemasaran	0,14	-3	-0,42
Jumlah kelemahan	0,47		-1,24
Jumlah Faktor Internal			0,69

Tabel 7. Matriks Eksternal Factor Analysis (EFA)

INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR (Bobot x Rating)
(1)	(2)	(3)	(4)
Peluang / Opportunities (O):			
3.1. Adanya Kemitraan Antara Petani, Pedagang Dan Pelaku Industri Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran	0,19	3	0,57
3.2. Berkembangnya Industri Olahan, Cafe Dan Rumah Makan	0,18	3	0,54
3.3. Cabai Yang Dipasarkan Berbagai Macam Jenis dan Varietas	0,10	4	0,40
3.4. Ketika Harga Cabai Melonjak, Pedagang Mendapat Laba Yang Besar	0,12	4	0,48
Jumlah peluang	0,59		1,99
Ancaman / Threats (T):			
4.1. Ketika Harga Cabai Menurun, Pedagang Mendapat Laba Yang Kecil	0,13	-3	-0,39
4.2. Adanya Pengembalian Stok Cabai Yang Mengalami Kerusakan	0,11	-2	-0,22
4.3. Sistem Pembayaran Cabai Menggunakan Sistem Gantungan	0,17	-3	-0,51
Jumlah ancaman	0,41		-1,12
Jumlah Faktor Eksternal			0,87

5.2 Matriks Kuadran SWOT



Angka $x > 0$ yakni 0,69 yang menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar daripada kelemahan, berdasarkan hasil kajian faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks kuadran SWOT yang dihasilkan dari total nilai skor bobot pada pemasaran cabai di Pasar Induk Pare Kediri. Hasil $y > 0$ (0,87) yang dihasilkan dari selisih antara peluang dan ancaman menunjukkan bahwa peluang lebih besar daripada ancaman. Pemasaran cabai di Pasar Induk Pare Kediri berada pada kuadran I menurut matriks kuadran SWOT. Bagi pedagang cabai, kuadran I menunjukkan posisi yang sangat menguntungkan. Metode terbaik untuk digunakan dalam situasi ini ialah dengan mempromosikan strategi pertumbuhan yang ambisius (strategi berorientasi pertumbuhan). Strategi agresif berarti bahwa pemasaran cabai stabil dan dalam kondisi

prima, sehingga sangat mudah untuk berkembang, tumbuh dan membuat kemajuan yang didambakan.

Salah satu cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan agar mampu bersaing dengan pasar-pasar lainnya yaitu para pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Adapun cara tersebut seperti lokasi pasar yang strategis dan mudah dijangkau maka dapat menjadi salah satu akses para pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri untuk mengembangkan usahanya. Beragamnya jenis dan varietas cabai yang ditawarkan ke konsumen dengan kualitas yang bagus dan segar untuk menarik para konsumen dan kerjasama dengan beberapa industri seperti pabrik Indofood.

Tabel 8. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan Hasil Penjualan Cabai Relatif Tinggi. 2. Setiap Pedagang Cabai Memiliki Konsumen Tetap. 3. Jumlah Konsumsi Cabai Untuk Masyarakat Sangat Tinggi. 4. Pedagang Mengetahui Perkembangan Fluktuasi Harga. 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pedagang Memberi Modal Terlebih Dahulu Kepada Petani. 2. Biaya Pengemasan Untuk Pengiriman Stok Cabai Relatif Mahal. 3. Panjangnya Rantai Pemasaran
-------------------------	--	---

	5. Lokasi Pasar Induk Pare Sangat Strategis.	
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Kemitraan Antara Petani, Pedagang Dan Pelaku Industri Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran. 2. Cabai Yang Dipasarkan Berbagai Macam Jenis Dan Varietas. 3. Cabai Termasuk Bahan Pokok Dalam Olahan Industri. 4. Ketika Harga Cabai Melonjak, Pedagang Mendapat Laba Yang Besar. 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan pemasaran dan distribusi komoditas cabai dengan memanfaatkan teknologi sosial media. 2. Mempertahankan kualitas cabai supaya dapat meningkatkan daya tarik dan daya beli konsumen. 3. Meningkatkan citra pelayanan yang baik untuk konsumen. 4. Menjaga hubungan kemitraan antara petani, pedagang dan pelaku industri untuk jangka waktu yang berkelanjutan. 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan berbagai macam jenis dan varietas cabai yang dijual agar menarik minat para pelaku industri untuk diolah. 2. Meningkatkan volume stok pasokan cabai khusus untuk keperluan industri
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Pembayaran Cabai 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pedagang harus mengetahui 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan kualitas bahan

<p>Menggunakan Sistem Gantungan.</p> <p>2. Adanya Pengembalian Stok Cabai Yang Mengalami Kerusakan.</p> <p>3. Ketika Harga Cabai Menurun, Pedagang Mendapat Laba Yang Kecil.</p>	<p>tentang informasi atau harga cabai untuk meminimalisir adanya permainan harga.</p> <p>2. Mengingatkan para konsumen supaya membayar dengan tepat waktu untuk mengurangi kerugian.</p>	<p>yang digunakan dalam proses pengemasan dengan sebaik mungkin agar dapat mengurangi resiko kerusakan.</p> <p>2. Menambah daya saing produk dengan cara menjaga kualitas pada cabai.</p>
--	--	---

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Beracuan pada tabel 8, strategi yang diterapkan pedagang cabai di Pasar Induk Pare dalam aktivitas pemasaran cabai yakni dengan strategi SO antara lain memperluas jaringan pemasaran dan distribusi komoditas cabai dengan memanfaatkan teknologi sosial media, mempertahankan kualitas cabai supaya bisa menambah daya tarik dan daya beli pembeli, meningkatkan citra pelayanan yang baik untuk konsumen dan menjaga hubungan kemitraan antara petani, pedagang dan pelaku industri untuk jangka waktu yang berkelanjutan. Strategi WO meliputi memanfaatkan berbagai macam jenis dan varian cabai yang dijual agar menarik minat para pelaku industri untuk diolah dan meningkatkan volume stok pasokan cabai khusus untuk keperluan industri. Strategi ST yaitu pedagang harus mengetahui tentang informasi atau harga cabai untuk meminimalisir adanya permainan harga serta mengingatkan para konsumen supaya membayar dengan tepat waktu untuk mengurangi kerugian. Strategi WT yakni memperhatikan kualitas bahan yang digunakan dalam proses pengemasan dengan

sebaik mungkin agar dapat mengurangi resiko kerusakan dan menambah daya saing produk dengan cara menjaga kualitas pada cabai.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang strategi pemasaran cabai di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal yang sangat kuat untuk pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kediri adalah jumlah konsumsi cabai untuk masyarakat sangat tinggi dengan skor 0,52 yang diperoleh dari perkalian bobot dan rating. Sedangkan faktor yang menjadikan kelemahan dalam pemasaran usaha cabai yaitu pedagang memberi modal terlebih dahulu kepada petani dengan skor -34 yang diperoleh dari perkalian bobot dan rating . Adapun juga faktor eksternal dimana yang sangat berpengaruh menjadi faktor peluang adalah adanya kemitraan antara petani, pedagang dan pelaku industri untuk memperluas jaringan pemasaran dengan skor 0,57 sedangkan yang menjadi faktor ancaman pemasaran usaha cabai adalah sistem pembayaran cabai menggunakan sistem gantungan mencapai skor hingga -0,51.
2. Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kediri yaitu Strategi SO (Strengths – Opportunities) karena berada pada kuadran I yang berarti positif untuk melakukan pemasaran usaha cabai di Pasar Induk Pare Kediri. Strategi SO (Strengths – Opportunities) dilaksanakan

dengan memanfaatkan segala kekuatan untuk menangkap peluang yang tersedia. Beberapa strateginya yaitu memperluas jaringan pemasaran dan distribusi komoditas cabai dengan memanfaatkan teknologi sosial media, mempertahankan kualitas cabai supaya bisa menaikkan daya tarik dan daya beli pembeli, meningkatkan citra pelayanan yang baik untuk konsumen dan menjaga hubungan kemitraan antara petani, pedagang dan pelaku industri untuk jangka waktu yang berkelanjutan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat disarankan beberapa hal berikut:

1. Sebaiknya pedagang cabai di Pasar Induk Pare Kediri mengajukan pinjaman kredit modal usaha ke bank dengan bunga yang rendah atau bantuan dana kepada pemerintah karena seringkali pedagang cabai mengalami kendala keterbasan modal akibat sistem pembayaran gantungan.
2. Pengoptimalan skill pedagang dalam pengemasan cabai pada saat pendistribusian ke luar daerah dengan bahan pengemasan yang lain yang lebih terjangkau meskipun tidak menggunakan kardus namun tetap aman.
3. Berkaitan dengan panjangnya rantai pemasaran, sebaiknya pemerintah memfasilitator pedagang cabai untuk mengadakan sosialisasi dan membuat forum dagang secara online supaya rantai tidak memperpanjang rantai pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Romadhon. 2017. Bab II. Tinjauan Pustaka Usaha – usaha. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Arif R. 2019. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglaonema (*Aglaonema Commutatum*) Di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (Stiper) Dharma Wacana Metro Lampung.
- Azelia Monica. A. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Jagung Hibrida Di Kabupaten Buton (Studi Kasus Kecamatan Lasalimu Selatan). Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Buton.
- Bambang S, dan Indriantoro, Nur, 2009, Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Devi, RN. 2010. Budidaya Tanaman Cabai Merah (*capsicum annum L.*) Di updt Pembibitan Tanaman Hortikultura. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- DEWI, N. N. T., USTRİYANA, I. N. G., & DJELANTIK, A. A. A. W. S. (2017). Strategi Pemasaran Cabai Merah Pada Sub Terminal Agribisnis Manik MekarNadi. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 6(2), 190–199. <https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i02.p02>
- Direktur Jenderal Bina Produksi Hortikultura, 2015. Statistik Hortikultura Tahun2014. Dirjen Hortikultura, Departemen Pertanian Jakarta.
- Djarwaningsih, T. 2005. review: *Capsicum spp.* (Cabai): Asal, Persebaran dan Nilai Ekonomi. *Biodiversitas*. 6 (4):292-296.
- E. Supriastuti, M. Nursan. 2020. Strategi Pengembangan Agribisnis Rumput Lautdi Desa Kertasai Kabupaten Sumbawa Barat. Universitas Cordova.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. *BISNIS*, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Harahap, S. Khairul, S. Gustami, H. (2021). Strategi Pemasaran Keripik SingkongCap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Universitas Medan.
- Hariana, A. 2007. *Tumbuhan Obat dan Khasiatnya*, Penebar Swadaya: Jakarta. Hal111.

- Hetik, P.2018. Strategi Pengembangan Agribisnis Manggis (*Garcinia mangostana`L*) di Kabupaten Trenggalek Propinsi Jawa Timur. Universitas Islam Kediri.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Marzuki. Nina W. 2018. Strategi Pemasaran Beras Kelurahan Kotabaru Reteh Kecamatan Keritang (Studi Kasus Penggilingan Jaya Bakti). Fakultas Pertanian UNISI.
- P. Uula, P. Indah, Z. Abidin. 2019. Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Tempe, Kota Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Pearce, John II, Richard B. Robinson, Jr. 2014. Manajemen strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- Permatasari, A. D., & Nurhidayati, T. (2014). Pengaruh inokulan bakteri penambat nitrogen, bakteri pelarut fosfat dan mikoriza asal Desa Condro, Lumajang, Jawa Timur terhadap pertumbuhan tanaman cabai *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 3(2).
- Pratama, D. et al. (2017) Teknologi Budidaya Cabai Merah. Badan Penerbit Universitas Riau.
- R. Relawati, Masyhuri, L. Waluyuti. 2019. Strategi Pemasaran Apel Malang. Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rukmana, R. dan Yuniarsih, Y. 2005. Penanganan Pasca panen Cabai Merah. Yogyakarta. Kanisius.
- S. Santoso. 2018. Strategi Pengembangan Agribisnis Bambu Apus (*Gigantochloa Apus Kurz*) Di Kabupaten Trenggalek Propinsi Jawa Timur. Universitas Islam Kediri Kediri.
- Satyanarayana, M.N. 2006. Capsaicin and gastric ulcers. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 46: 275-328.
- Soelaiman, V., & Ernawati, A. (2013). Pertumbuhan dan Perkembangan Cabai Keriting (*Capsicum annum L.*) secara In Vitro pada beberapa Konsentrasi BAP dan IAA. *Buletin Agrohorti*, 1(1), 62. <https://doi.org/10.29244/agrob.1.1.62-66>.

- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI. 9,63 12,91
- Sugiyono, 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- W. Siregar, Surni, S., Yusna, I. (2017). Strategi Pemasaran Jagung Di Desa Oelongko Kecamatan Bone Kancitala Kabupaten Muna. Fakultas Pertanian UHO.
- Wijoyo. PM. 2005. *Taktik Jitu Menanam Cabai Dimusim Hujan*. Jakarta: Bee Media.
- Zam, W., Ilyas, I., & Syatrawati, S. (2019). Penerapan Teknologi Pascapanen Untuk Meningkatkan Nilai Jual Cabai Di Tanatoraja. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 2(2), 92. <https://doi.org/10.31850/jdm.v2i2.407>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Macam-Macam Gambar Jenis Cabai

Cabai Besar



Cabai Kecil



Cabai Keriting

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya Elisabeth Dwina Steinela, mahasiswa program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ingin menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Cabai (*Capcicum annum L.*) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Pasar Induk Pare Kabupaten Kediri” sebagai pengumpulan data yang diperlukan untuk tugas akhir. Adapun hasil kuesioner ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek internal dan eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran cabai di Pasar Induk Pare Kediri.

Peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara lengkap dan akurat sesuai dengan fakta di lapangan. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :

Pertanyaan mengenai pemasaran cabai, sebagai berikut :

1. Pendapatan hasil penjualan cabai

Tinggi :

Normal :

Rendah :

2. Apakah setiap pedagang cabai memiliki konsumen tetap?

Ya (Jika ya, dari kalangan apa?) :

Tidak

3. Jenis dan varian cabai apa saja yang dijual?

4. Jika harga cabai sedang melonjak, apakah mempengaruhi daya beli konsumen?

Ya

Tidak

5. Pedagang cabai mengetahui informasi tentang perkembangan perubahan harga

Ya

Tidak

6. Lokasi Pasar Induk Pare Kediri :

Mudah dijangkau

Sulit dijangkau

7. Apakah ada hambatan dari segi permodalan?

Ya (Jika ya, jelaskan)

Tidak

8. Pengemasan cabai menggunakan bahan apa?

9. Apakah pengemasan cabai memerlukan bahan pengemasan yang khusus jika dikirim ke daerah yang jauh?

Ya (Jika ya, bahan apa)

Tidak

10. Panjangnya rantai pemasaran mempengaruhi keuntungan yang didapat pedagang cabai:

Ya

Tidak

11. Apakah pedagang melakukan kemitraan dengan beberapa pihak?

Ya (Jika ya, jelaskan)

Tidak

12. Seiring dengan berkembangnya bisnis kuliner makanan pedas, apakah mempengaruhi penjualan?

Ya

Tidak

13. Apakah pernah mengalami kerugian pada saat pengiriman cabai

Ya (Jika ya, bagaimana solusinya)

Tidak

14. Harga jual cabai per kg :

Lampiran 3. Kegiatan Wawancara



Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Cabai di Pasar Induk Pare Kediri

Responden	Umur	Tingkat pendidikan	Jenis kelamin
1	30	SD	Pria
2	50	SMP	Pria
3	43	SMP	Wanita
4	41	SD	Pria
5	37	SMA	Pria
6	44	SD	Wanita
7	32	SMA	Pria
8	30	SMA	Pria
9	33	SMA	Wanita
10	35	SD	Pria
11	42	SD	Wanita
12	41	SMA	Wanita
13	53	SMA	Wanita
14	29	SMP	Pria
15	40	SD	Pria
16	49	SMP	Wanita
17	29	SD	Pria
18	55	SD	Pria
19	37	SMP	Wanita
20	30	SMA	Pria
21	46	SMA	Pria
22	38	SMA	Wanita
23	45	SMA	Pria
24	25	SD	Wanita
25	28	SMP	Wanita
26	46	SMP	Pria
27	53	SD	Pria
28	35	SMP	Wanita
29	42	SMA	Pria
30	31	SMA	Wanita

Lampiran 5. Pendapatan Pedagang Cabai di Pasar Induk Pare Kediri

Responden	Cabai Besar / Kg	Cabai Kecil / Kg
1	13.000	55.000
2	15.000	53.000
3	12.500	53.000
4	13.000	54.000
5	12.000	52.000
6	12.000	55.000
7	13.500	52.500
8	13.000	53.000
9	12.000	54.000
10	14.000	54.000
11	14.000	52.000
12	13.000	55.000
13	14.000	52.500
14	13.500	53.000
15	13.000	54.000
16	11.500	53.000
17	11.500	54.000
18	12.000	53.500
19	15.500	53.000
20	16.000	54.000
21	15.500	55.000
22	14.000	52.500
23	13.000	52.500
24	12.500	53.000
25	12.000	54.500
26	13.000	55.000
27	14.500	53.000
28	12.000	52.500
29	13.000	53.500
30	14.000	55.000
Total	397.500	1.602.500
Rata-rata	13.250	53.416

Lampiran 6. Keuntungan Yang Didapat Pedagang Cabai Di Pasar Induk Pare

Kediri Saat Harga Naik

Responden	Harga Dikisaran Rp 10.000 – Rp 20.000	Harga Dikisaran Rp 30.000 – Rp 40.000	Harga Dikisaran Rp 50.000 – Rp 80.000
1	1.000	2.500	5.000
2	1.000	2.000	5.000
3	1.000	2.000	7.000
4	1.000	3.000	5.500
5	1.000	3.000	6.000
6	1.000	2.000	6.500
7	1.000	2.500	6.000
8	1.000	2.000	5.500
9	1.000	2.500	7.000
10	1.000	2.000	5.000
11	1.000	2.500	5.500
12	1.000	3.000	6.000
13	1.000	3.000	6.500
14	1.000	2.000	7.000
15	1.000	2.500	5.000
16	1.000	2.500	8.000
17	1.000	2.000	8.000
18	1.000	3.000	7.500
19	1.000	2.500	8.000
20	1.000	3.000	8.000
21	1.000	3.000	7.500
22	1.000	2.500	8.000
23	1.000	2.000	6.000
24	1.000	2.500	6.000
25	1.000	3.000	5.500
26	1.000	2.000	6.500
27	1.000	2.000	6.500
28	1.000	2.500	5.500
29	1.000	2.000	7.000
30	1.000	2.000	7.000
Total	30.000	73.000	189.000
Rata-rata	1.000	2.433	6.300

Lampiran 7. Keuntungan Yang Didapat Pedagang Cabai Di Pasar Induk Pare

Kediri Saat Harga Turun

Responden	Keuntungan
1	500
2	500
3	500
4	500
5	500
6	500
7	500
8	500
9	500
10	500
11	500
12	500
13	500
14	500
15	500
16	500
17	500
18	500
19	500
20	500
21	500
22	500
23	500
24	500
25	500
26	500
27	500
28	500
29	500
30	500
Total	15.000
Rata-rata	500

Lampiran 8. Biaya Pengemasan Yang Dikeluarkan Pedagang Cabai Di Pasar

Induk Pare Kediri

Biaya Pengemasan				
Responden	Kardus (20 kg)	Karung Besar (100 kg)	Karung Kecil (85 kg)	Kantong Kresek (10 kg)
1	6.000	2.500	2.000	1.000
2	5.500	3000	2.000	1.000
3	5.000	2.500	2.000	1.000
4	5.000	3.000	2.000	1.000
5	6.000	2.500	2.000	500
6	5.000	2.500	2.000	500
7	6.000	3.000	2.000	1.000
8	5.500	3.000	1.500	500
9	5.000	2.500	2.000	1.000
10	5.000	2.500	1.500	1.000
11	6.000	3.000	2.000	500
12	6.000	2.500	2.000	500
13	6.000	2.500	1.500	500
14	5.000	2.500	1.500	1.000
15	5.500	2.500	1.500	1.000
16	6.000	2.500	2.000	1.000
17	5.000	2.500	2.000	1.000
18	5.000	2.500	2.000	1.000
19	6.000	3.000	2.000	1.000
20	6.000	3.000	2.000	500
21	5.000	3.000	2.000	500
22	5.500	3.000	1.500	1.000
23	5.000	3.000	2.000	1.000
24	6.000	3.000	2.000	1.000
25	6.000	3.000	2.000	1.000
26	5.500	2.500	1.500	1.000
27	5.000	2.500	1.500	500
28	6.000	2.500	1.500	500
29	5.500	3.000	1.500	1.000
30	6.000	3.000	2.000	1.000
Total	166.000	82. .000	55.000	25.000
Rata-rata	5.533	2.733	18.333	8.333