

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