

**STRATEGI PEMASARAN PEPAYA THAILAND (*Carica papaya L.*)
DI KABUPATEN KEBUMEN DENGAN METODE
COMPETITIVE PROFILE MATRIX (CPM)**

Aditya Suci Fitriyani, Mohamad Harisudin, Raden Rara Aulia Qonita

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: adityasf84@gmail.com

Abstract: Thai papaya is one of the few varieties of the fruit that was famous in the past times. Due to the abundance of varied and novel papaya varieties, there is though competition in the present times. This study aims to explore factors that play a vital role in the success of the fruit, along with the strategic position and strategies that are competitive to uphold it in the market. The method employed for this research is descriptive analysis and location of research is determined by purpose method. Primary and secondary data are taken into account and Competitive Profile Matrix is used as data analysis method. Major findings of this study show that the position of Thai papaya is superior to that of Californian papaya. The study highlights the strengths of Thai papaya, which include their size, colour of the skin, pulp texture besides drawing attention to the weaknesses such as shape, price, and fruit taste. The report concludes by suggesting alternative strategies that will boost the strength of Thai papaya as brand image.

Keywords: Competitive Profile Matrix, Thai Papaya, Marketing Strategic

Abstrak: Pepaya Thailand merupakan pepaya yang pernah terkenal di pasaran. Varietas-varietas pepaya baru menjadi pesaing yang nyata. Strategi pemasaran yang baik diperlukan untuk mencapai keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan penting, posisi strategis, dan strategi bersaing pepaya Thailand. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitik. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive*. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan *Competitive Profile Matrix*. Hasil penelitian ini menunjukkan posisi pepaya Thailand dengan total skor bobot 3,30 lebih unggul dari pepaya California dengan total skor bobot 3,29. Faktor yang menjadi kekuatan utama pepaya Thailand adalah ukuran, warna kulit, dan tekstur daging buahnya. Faktor yang menjadi kelemahan pepaya Thailand jika dibandingkan dengan pepaya California yaitu bentuk, harga, dan rasa buah. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menjadikan faktor-faktor kekuatan pepaya Thailand sebagai *brand image*.

Kata Kunci: Profil Matriks Kompetitif, Pepaya Thailand, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pepaya merupakan salah satu buah yang digemari masyarakat Indonesia. Salah satu daerah yang menjadi sentra penghasil pepaya di Jawa Tengah adalah Kabupaten Kebumen. Berikut adalah data hasil produksi pepaya di Kabupaten Kebumen.

Tabel 1. Produksi Pepaya di Kabupaten Kebumen Tahun 2016-2018

Tahun	Produksi (kwt)
2016	123.982
2017	70.279
2018	52.576

Sumber: BPS 2019

Salah satu jenis pepaya yang dibudidayakan di Kabupaten Kebumen adalah pepaya Thailand atau biasa disebut juga pepaya Bangkok. Pepaya Thailand pernah menjadi primadona di pasaran pada tahun 2000-an. Pepaya Thailand memiliki karakteristik buahnya yang besar dan panjang, serta unjung bagian bawah buahnya lancip, permukaan buahnya cenderung tidak rata, kulit luarnya tipis, daging buahnya berwarna jingga kemerahan, dan memiliki rasa yang manis (Faisal, 2015).

Munculnya varietas - varietas pepaya unggul baru salah satunya pepaya California menjadi pesaing yang nyata bagi pepaya Thailand. Sebagian petani di Kabupaten Kebumen memilih beralih membudidayakan pepaya California. Sebagian lainnya tetap bertahan membudidayakan pepaya Thailand dengan alasan budidaya pepaya Thailand mendapatkan hasil produksi yang lebih banyak karena pepaya Thailand memiliki ukuran yang besar dan usia tanaman pepaya Thailand lebih lama jika dibandingkan dengan pepaya California. Pepaya California umumnya berusia maksimal 4-5 tahun. Sedangkan pepaya Thailand mampu bertahan hingga 7-9 tahun. Oleh karena itu sebagian petani memilih bertahan membudidayakan pepaya Thailand karena tidak perlu mengganti tanaman lebih cepat, sehingga

menghemat pengeluaran dalam perawatan dan pembelian bibitnya. Umur produktif pepaya Thailand yang lebih lama dan ukurannya yang lebih besar juga menjadikan hasil produksi perpohonnya lebih tinggi dibandingkan pepaya California.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Pemasaran tidak hanya berperan dalam menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen, tetapi diharapkan produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga pedagang memperoleh keuntungan dengan adanya pembelian berulang. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Putri, 2017).

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan bahan pertimbangan bagi pedagang pepaya di Kabupaten Kebumen dalam menentukan strategi bisnisnya. Strategi yang tepat diharapkan dapat bermanfaat bagi pedagang dalam mengembangkan usahanya dengan baik. Selain itu pemasaran yang baik juga secara tidak langsung diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani pepaya Thailand di Kabupaten Kebumen. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengetahui faktor-faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran pepaya Thailand di Kabupaten Kebumen. 2) Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pepaya Thailand di Kabupaten Kebumen berdasarkan Matriks Profil Kompetitif. 3) Mengetahui posisi strategis pepaya Thailand dalam pemasaran pepaya di Kabupaten Kebumen berdasarkan Matriks Profil Kompetitif. 4) Menentukan alternatif strategi untuk diterapkan dalam pemasaran pepaya Thailand di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik. Penelitian deskriptif analitik bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variable-variabel yang ada. Informasi yang diperoleh dari responden pada penelitian ini dengan teknik survey, yaitu suatu teknik penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok dengan maksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Lokasi yang dipilih yaitu Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen memiliki 26 kecamatan. Penentuan Kecamatan dipilih secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kecamatan Kebumen dipilih karena merupakan kecamatan yang menjadi pusat kegiatan perekonomian di Kabupaten Kebumen. Jumlah pasar, swalayan, dan toko sebagai sarana perekonomian paling banyak berada di Kecamatan Kebumen.

Metode Penentuan Responden

Responden dalam penentuan faktor-faktor keberhasilan penting pemasaran pepaya di Kabupaten Kebumen adalah para pedagang pepaya. Pertimbangannya adalah pedagang pepaya dianggap paling tahu dan paling paham tentang keinginan konsumen pepaya yang menjadi faktor-faktor keberhasilan penting dalam pemasaran pepaya. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Wawancara terkait faktor keberhasilan penting dilakukan kepada 12 pedagang pepaya yang berdagang di wilayah Kecamatan Kebumen.

Penentuan responden penentu bobot CPM dilakukan dengan teknik

purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik dengan pertimbangan hal-hal tertentu. Responden penentu bobot dalam penelitian ini berjumlah 1 orang, yaitu seorang pengusaha pepaya yang memiliki 3 cabang toko buah dan berasal dari Kecamatan Prembun.

Penentuan peringkat dalam matriks profil kompetitif dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun kuisisioner yang berisi faktor-faktor keberhasilan penting beserta dengan bobot dari setiap faktor. Peringkat adalah angka yang menunjukkan posisi pepaya berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting. Responden penentu peringkat adalah orang yang terlibat langsung dalam pemasaran pepaya, yaitu pedagang pepaya sejumlah 33 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer pada penelitian ini didapat dari hasil wawancara langsung kepada pedagang pepaya di Kecamatan Kebumen, berupa faktor-faktor keberhasilan penting yang mempengaruhi pembelian pepaya di Kabupaten Kebumen. Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah BPS. Data sekunder tersebut meliputi kondisi umum wilayah penelitian, keadaan perekonomian, dan keadaan pertanian.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Matriks Profil Kompetitif (CPM) untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing pepaya Thailand dan untuk mengetahui posisi strategis pepaya Thailand dalam pemasaran pepaya di Kabupaten Kebumen. Harisudin (2011) CPM adalah alat manajemen strategi yang tepat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama terkait dengan posisi strategis produk atau jasa. Menurut Widodo (2010) komponen-komponen *Competitive Profile Matrix* (CPM) antara lain: 1) faktor keberhasilan penting 2) bobot 3) peringkat 4) skor bobot 5) jumlah skor bobot.

Tabel 2. Matriks Profil Kompetitif

Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Pepaya Thailand		Pepaya California	
		Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Total	1,00	-		-	

Sumber: David, 2006

Perumusan strategi dalam pemasaran pepaya Thailand di Kabupaten Kebumen dilakukan dengan melihat posisi relatif dari pepaya Thailand jika dibandingkan dengan pepaya California. Pengembangan alternatif strategi dilakukan dengan menjadikan faktor-faktor penentu keberhasilan Pepaya Thailand yang skor bobotnya lebih tinggi daripada pepaya California sebagai *brand image* pepaya Thailand melalui strategi intensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Tempat Penelitian

Kabupaten Kebumen adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Luas wilayah Kabupaten Kebumen yaitu 1.281,12 km² yang terletak antara 7°27' - 7°50' LS dan 109°22' - 109°50' BT. Wilayah administrasi Kabupaten Kebumen meliputi 26 kecamatan, yang terdiri dari 449 desa, 11 kelurahan 1.930 Rukun Warga (RW) dan 7.127 Rukun Tangga (RT). Salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Kebumen dan menjadi tempat penelitian ini dilakukan adalah Kecamatan Kebumen dengan luas 42,02 km².

Suhu rata-rata di Kabupaten Kebumen pada tahun 2018 berkisar antara 24,7°C - 27,8°C. Kelembaban udara berkisar antara 77% sampai dengan 88%. Sedangkan curah hujan selama tahun 2018 sebesar 3.122 mm³ dan hari hujan sebanyak 149 hari. Wilayah Kabupaten Kebumen memiliki ketinggian rata-rata 29 mdpl.

Jumlah penduduk Kabupaten Kebumen pada tahun 2018 adalah sebanyak 1.195.092 jiwa. Terdiri atas 595.003 jiwa penduduk laki-laki dan

600.089 jiwa penduduk perempuan. Sedangkan jumlah penduduk terbanyak ada di Kecamatan Kebumen yaitu sebanyak 124.090 jiwa yang terdiri dari 61.810 jiwa penduduk laki-laki dan 62.280 jiwa penduduk perempuan.

Identitas Responden

Responden pedagang pepaya di Kecamatan Kebumen memiliki rata-rata umur 47 tahun atau masih dalam usia produktif. Seseorang pada usia produktif ini dianggap sudah mampu bekerja secara maksimal dalam menghasilkan barang ataupun jasa. Lama pendidikan yang pernah ditempuh oleh pedagang pepaya adalah 9 tahun (SMP). Tingkat pendidikan sangat berpengaruh kepada cara berpikir pedagang dalam menjalankan usahanya. Pengalaman usaha pedagang pepaya rata-rata adalah 15 tahun. Pedagang yang lebih lama pengalam usahanya umumnya pengetahuan akan kondisi pasarnya lebih tinggi.

Responden yang dipilih untuk menentukan bobot adalah seorang pedagang (pengusaha) pepaya yang bersal dari Kecamatan Prembun, Kabupaten Kebumen. Responden penentu bobot memiliki 3 cabang toko buah yang dikelolanya. Selain memiliki 3 cabang toko buah, responden penentu bobot juga merupakan petani pepaya. Beliau memiliki lahan kurang-lebih 1 hektar yang terletak di Kecamatan Prembun.

Analisis Faktor Keberhasilan Penting

Faktor keberhasilan penting dalam pemasaran pepaya di Kabupaten Kebumen meliputi kondisi luar buah dan kondisi dalam buah. Kondisi luar buah terdiri dari penampilan fisik buah, ukuran, bentuk, harga, dan warna kulit. Sedangkan kondisi

dalam buah meliputi warna daging buah, ketebalan daging buah, rasa, dan tekstur daging buah. Penampilan fisik buah meliputi kondisi buah pepaya yang dijual dalam keadaan baik, tidak busuk, tidak berlubang, dan dalam keadaan segar. Ukuran buah pepaya adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah pepaya. Menurut Widiyanto *et al.* (2016) salah satu atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah ukuran buah. Bentuk buah pepaya adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah pepaya. Konsumen dalam membeli buah akan memilih buah yang bentuknya menarik (Arifianto *et al.*, 2008). Harga pepaya adalah faktor yang sangat berpengaruh langsung terhadap pendapatan pedagang pepaya. Warna kulit adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah pepaya. Menurut Nurdin *et al.* (2017)

faktor warna kulit adalah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli buah. Faktor yang menyebabkan keputusan konsumen dalam membeli buah adalah warna daging buah (Hadayanti *et al.*, 2016). Ketebalan daging buah pepaya adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Konsumen umumnya menyukai buah yang dagingnya tebal (Mariana dan Sugiyatno, 2013). Rasa pepaya adalah salah satu faktor yang menarik konsumen untuk membelinya. Menurut Widiyanto *et al.* (2016) rasa adalah salah satu aktor utama yang diperhitungkan dalam memilih buah untuk dibeli. Tekstur daging buah adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli buah pepaya. Menurut Widiyanto *et al.* (2016) tekstur daging buah adalah faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen.

Analisis Matriks Profil Kompetitif

Hasil analisis CPM sebagai berikut:

Tabel 3. Matrix Profil Kompetitif dalam Pemasaran Pepaya Thailand di Kabupaten Kebumen.

Faktor-Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Pepaya Thailand		Pepaya California		
		Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot	
Kondisi Luar Buah						
• Penampilan fisik	0,20	3	0,60	3	0,60	
• Ukuran	0,16	4	0,64	3	0,48	
• Bentuk	0,02	2	0,04	3	0,06	
• Harga	0,18	3	0,54	4	0,72	
• Warna Kulit	0,09	4	0,36	3	0,27	
Kondisi Dalam Buah						
• Warna daging buah	0,13	3	0,39	3	0,39	
• Ketebalan daging buah	0,04	3	0,12	3	0,12	
• Rasa buah	0,11	3	0,33	4	0,44	
• Tekstur daging buah	0,07	4	0,28	3	0,21	
Total	1,00		3,30		3,29	

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa posisi Pepaya Thailand lebih unggul. Hal itu terlihat dari total skor bobot Pepaya Thailand sebesar 3,30 lebih tinggi dari total skor bobot Pepaya California yang sebesar 3,29. Adapun karakteristik dari Pepaya Thailand adalah sebagai berikut:

Bentuk : Panjang, bulat di bagian bawah, dan memiliki ujung lancip

Bobot per buah : 2-4 kg

Warna Kulit : Hijau tua dan saat matang muncul semburat jingga

Warna daging : Jingga hingga kemerahan

Ketebalan daging : Tebal

Rasa : Manis

Tekstur daging : Padat, keras, tidak lembek.

Adapun karakteristik Pepaya California adalah sebagai berikut:

Bentuk Buah : Lonjong dengan ujung membulat

Bobot per buah : 1-2 kg

Warna kulit: Hijau , kuning saat matang

Warna daging : Jingga kemerahan

Ketebalan daging : Tebal

Rasa : Manis

Tekstur daging : Sedikit kenyal.

Berdasarkan hasil analisis CPM faktor penampilan fisik memiliki bobot tertinggi yaitu 0,20. Menurut Mukminatin dan Harisudin (2011) faktor utama yang menarik konsumen untuk membelinya adalah tampilan fisik. Posisi pepaya Thailand dan pepaya California terhadap faktor penampilan fisik adalah seimbang dengan skor bobot 0,6. Penampilan fisik buah pepaya tidak bergantung pada jenisnya, namun penampilan fisik tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya waktu cara pemanenan, penanganan pasca panen, dan pengangkutan.

Ukuran adalah salah satu faktor keberhasilan penting yang memiliki bobot 0,16. Posisi pepaya Thailand pada faktor ukuran lebih unggul dari pepaya California karena pepaya Thailand memiliki skor bobot 0,64 sedangkan pepaya California hanya memiliki skor bobot 0,48. Hal tersebut dikarenakan pepaya Thailand

memiliki ukuran yang lebih besar yaitu 2-4 kg, sedangkan pepaya California hanya 1-2 kg. Ukurannya yang besar tersebut membuat pepaya Thailand lebih disukai oleh konsumen di Kecamatan Kebumen, karena kebanyakan konsumen pepaya di Kecamatan Kebumen adalah dari kalangan perhotelan dan para pedagang makanan atau minuman.

Bentuk adalah faktor keberhasilan penting yang memiliki bobot paling rendah yaitu 0,02. Pepaya Thailand pada faktor bentuk memiliki posisi yang lebih rendah dibandingkan dengan pepaya California. Pepaya Thailand memiliki skor bobot 0,04 yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pepaya California yang memiliki bobot 0,06. Pepaya Thailand memiliki bentuk yang lonjong dan panjang serta memiliki ujung yang lancip, sedangkan pepaya California memiliki bentuk yang lonjong dan memiliki ujung yang membulat. Umumnya konsumen lebih menyukai pepaya berbentuk lonjong dan ujung yang membulat.

Harga merupakan salah satu faktor keberhasilan penting yang memiliki bobot yang tinggi yaitu 0,18. Posisi pepaya Thailand terhadap faktor harga lebih rendah dibandingkan pepaya California. Pepaya Thailand memiliki skor bobot 0,54 yang lebih rendah dari pepaya California 0,72. Harga rata-rata pepaya Thailand di tingkat pedagang saat penelitian dilakukan adalah Rp 7.500,00 per kg. Sedangkan harga rata-rata pepaya California adalah Rp 6.500 per kg. Harga pepaya Thailand pada saat penelitian lebih mahal dibandingkan dengan pepaya California.

Warna kulit adalah faktor keberhasilan penting yang memiliki bobot sebesar 0,09. Posisi pepaya Thailand terhadap faktor warna kulit lebih tinggi dibandingkan dengan pepaya California. Pepaya Thailand memiliki skor bobot 0,36 sedangkan pepaya California memiliki skor bobot 0,27. Pepaya Thailand saat sudah tua memiliki warna kulit hijau tua dan akan muncul semburat garis jingga saat matang. Sedangkan pepaya California saat sudah

tua memiliki kulit yang berwarna hijau terang dan saat matang akan berubah menjadi kuning. Pada umumnya konsumen lebih memilih pepaya yang berkulit hijau tua atau jingga karena konsumen meyakini pepaya saat dipetik sudah tua atau matang di pohon.

Warna daging buah adalah faktor keberhasilan penting yang memiliki bobot 0,13. Posisi pepaya Thailand dan pepaya California terhadap faktor warna daging buah adalah seimbang yaitu dengan skor bobot 0,39. Umumnya warna daging buah pepaya Thailand dan pepaya California sama yaitu jingga hingga kemerahan.

Ketebalan daging buah merupakan faktor keberhasilan penting yang memiliki bobot cukup rendah yaitu 0,04. Posisi pepaya Thailand dan pepaya California terhadap faktor ketebalan daging buah adalah seimbang dengan skor bobot keduanya 0,12. Daging pepaya Thailand dan pepaya California tergolong tebal dan ketebalan daging buah pepaya Thailand dan pepaya California kurang lebih sama.

Rasa buah adalah faktor keberhasilan penting yang memiliki bobot 0,11. Posisi pepaya Thailand terhadap faktor rasa buah ini lebih rendah jika dibandingkan dengan pepaya California. Pepaya Thailand memiliki skor bobot 0,33 sedangkan skor bobot pepaya California lebih tinggi yaitu 0,44. Faktor genetik yang dimiliki pepaya California menyebabkan pepaya California bisa memiliki rasa yang lebih manis dari pepaya Thailand jika perawatan budidayanya dilakukan dengan baik.

Tekstur daging buah adalah faktor keberhasilan penting yang memiliki bobot 0,07. Posisi pepaya Thailand terhadap faktor tekstur daging buah lebih tinggi dibandingkan dengan pepaya California. Pepaya Thailand memiliki skor bobot 0,28 sedangkan pepaya California 0,21. Daging buah pepaya Thailand lebih padat dan keras jika dibandingkan dengan pepaya California. Tekstur yang padat dan keras ini menjadikan pepaya Thailand memiliki umur simpan yang lebih lama dan lebih tahan terhadap pengangkutan.

Berdasarkan hasil analisis Matriks Profil Kompetitif faktor-faktor yang menjadi kekuatan pepaya Thailand adalah faktor ukuran, warna kulit, dan tekstur daging buah. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari pepaya Thailand diantaranya adalah faktor bentuk, harga, dan faktor rasa buah. Adapun faktor faktor yang menjadi kekuatan pepaya California adalah bentuk, harga, dan rasa. Kelemahan pepaya California ada pada beberapa faktor yaitu ukuran, warna kulit, dan tekstur daging buah.

Posisi pepaya Thailand dan pepaya California pada beberapa faktor adalah seimbang atau memiliki skor bobot yang sama. Pepaya Thailand dan pepaya California pada faktor penampilan fisik memiliki skor bobot yang sama yaitu 0,6, pada faktor warna daging buah keduanya memiliki skor bobot 0,39. Begitupun pada faktor ketebalan daging buah, keduanya memiliki skor bobot yang sama yaitu 0,12.

Perumusan Strategi berdasarkan CPM

Berdasarkan hasil analisis Matrix Profil Kompetitif pada Tabel 16, alternatif strategi yang dapat dikembangkan adalah menjadikan faktor-faktor yang menjadi kekuatan pepaya Thailand yang meliputi ukuran, warna kulit, dan tekstur daging buah sebagai *brand image* (citra merek) dari pepaya Thailand. Ukuran pepaya Thailand yang besar diminati oleh konsumen untuk perhotelan dan oleh pedagang-pedagang makanan atau minuman yang menggunakan pepaya sebagai salah satu bahannya. Kulit pepaya Thailand yang berwarna hijau tua saat buah sudah tua dan berwarna semburat jingga hingga jingga keseluruhan lebih disukai konsumen karena mereka meyakini bahwa buah pepaya dengan karakteristik tersebut adalah buah pepaya yang sudah benar-benar tua saat dipetik. Tekstur daging buahnya yang keras dan padat lebih disukai konsumen. Keunggulan pepaya Thailand yang menjadi citra yang positif ini akan memungkinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian ataupun konsumen

yang sudah pernah membeli akan membeli kembali.

Strategi intensif yang bisa dilakukan pedagang adalah dengan mempromosikan pepaya Thailand kepada calon pembeli yang datang dengan menyebutkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pepaya Thailand. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli pepaya Thailand. Pedagang juga dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media baik itu facebook ataupun sosial media lainnya. Pedagang bisa mempromosikan pepaya dagangannya melalui grup-grup facebook misalnya grup Jual-Beli Kebumen, Pasar Bebas Online Kebumen, Pasar Tumenggungan Online, Pasar Bebas Kebumen, dan lain sebagainya. Selain promosi oleh pedagang, petani juga bisa mempromosikan pepaya hasil budidayanya secara langsung ke konsumen melalui sosial media. Jika petani mampu menjual langsung kepada konsumen diharapkan pendapatan petani semakin meningkat. Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan pedagang pepaya tapi juga untuk meningkatkan pendapatan petani agar kesejahteraannya semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan studi literasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Faktor-faktor keberhasilan penting dalam pemasaran pepaya Thailand di Kabupaten Kebumen yaitu meliputi kondisi luar buah dan kondisi dalam buah. Kondisi luar buah terdiri dari penampilan fisik, ukuran, bentuk, harga, dan warna kulit. Kondisi dalam buah terdiri dari warna daging buah, ketebalan daging buah, rasa buah, dan tekstur daging buah. (2) Berdasarkan hasil analisis Matriks Profil Kompetitif faktor-faktor yang menjadi kekuatan pepaya Thailand jika dibandingkan dengan pepaya California yaitu ukuran buah, warna kulit, dan tekstur daging buah. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan pepaya Thailand

adalah bentuk, harga, dan rasa buah. (3) Berdasarkan hasil analisis Matriks Profil Kompetitif total skor bobot pepaya Thailand adalah sebesar 3,30 lebih tinggi dibandingkan total skor bobot pepaya California 3,29. Hal itu berarti posisi pepaya Thailand lebih unggul dari pepaya California. (4) Alternatif strategi pemasaran pepaya Thailand di Kabupaten Kebumen yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil analisis dengan Matriks Profil Kompetitif yaitu menjadikan faktor faktor yang menjadi kekuatan Pepaya Thailand yang meliputi ukuran, warna kulit dan tekstur daging buah sebagai *brand image* (citra merek) dari pepaya Thailand.

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Pedagang pepaya dalam menjalankan usahanya sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor keberhasilan penting. Terutama faktor yang memiliki bobot paling tinggi yaitu faktor penampilan fisik. Pedagang diharapkan selalu memperhatikan penampilan fisik pepaya dagangannya agar selalu baik, karena faktor tersebutlah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli pepaya. (2) Guna menambah segmen pasar pedagang diharapkan dapat menerapkan cara baru dalam menjual pepaya yaitu dengan cara memotong menjadi beberapa bagian lalu dilapisi dengan plastik wrap dan dijual perbagian. Hal itu diharapkan dapat menarik konsumen karena konsumen dapat melihat langsung kondisi dalam buah pepaya. Konsumen yang hanya ingin membeli pepaya dalam jumlah sedikit untuk konsumsi buah segar keluarga juga menjadi lebih tertarik membelinya. (3) Selain promosi secara langsung kepada pembeli yang datang, pedagang juga dapat melakukan promosi melalui sosial media untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. (4) Petani selain menjual pepaya kepada pedagang pengepul juga dapat menjual pepaya hasil budidayanya kepada konsumen langsung untuk mendapatkan

pendapatan yang lebih tinggi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto N, Wahyuningsih S, Sasongko LA. 2008. *Consumers Preference Towards Watermelon in Semarang*. *J Mediagro* 4(2):75-85.
- Badan Pusat Statistik .2019. *Kabupaten Kebumen dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.
- David FR .2006. *Manajemen Strategis Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Faisal HN .2015. Analisis Pendapatan Usaha Tani dan Saluran pemasaran Pepaya (*Carica papaya* L.) di Kabupaten Tulungagung. *J Agribisnis Fak. Pertanian Unita* 11(13): 12-28.
- Hadayanti D, Deliana Y, Natawidjaja RS. 2016. Faktor Dominan dari Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Jenis Mangga (*Mangifera indica*): Suatu Kasus di Supermarket di Kota Bandung. *J Agrikultura* 27(2):94-101.
- Harisudin M.2011. *Competitive Profile Matrix* Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk Atau Jasa. *J SEPA* 7(2):80-84.
- Mariana BD, Sugiyatno A. 2013. Keragaman Morfologi dan Genetik Lengkeng di Jawa Tengah dan Jawa Timur. *J Informatika Pertanian* 22(2):95-102.
- Nurdin MF, Handayani, Damayanti L. 2017. Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Buah Apel IMport di Hypermart Palu Grand Mall. *J Agroland* 24(2): 103-112.
- Putri BRT.2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Univ. Udayana.Singarimbun M, Effendi S .1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono .2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiyanto NA, Adhi AK, Daryanto HK. 2016. Atribut-Atribut yang Memengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli BUah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang Provinsi Jawa Timur. *J Ilmu Kel. & Kons.* 9(2):136-146.
- Widodo DP.2010. *Competitive Profile Matrix dan Mckinsey Capacity Assessment Grid* Sebagai Perangkat Analisis Manajemen Strategis. <https://danang651.wordpress.com/> Diakses pada 04 Desember 2019.