

## Peran Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Tani Papaya California (Carica Papaya L.) (Suatu Kasus Terhadap Petani Papaya California di Kecamatan Cibeber, Cianjur, Jawa Barat)

Yusup Abdulatip<sup>1</sup>, Euis Dasipah<sup>2</sup>, Natalingsih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>WIRASWASTA Jln. Raya Cibeber Km. 12 Salagedang Cianjur Jawa Barat

<sup>2,3</sup> Staf Pengajar Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti Jl. Bandung-Sumedang No.29, Gunungmanik, Kec. Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45362

Korespondensi: [yusup100abdullatif@gmail.com](mailto:yusup100abdullatif@gmail.com)

(Received: 06-02-24; Published: 29-02-24)

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out and prove the role of marketing strategy and product quality on the succes of California papaya farming. Respondent determination technique was carried out using a census technique and obtained 75 people. The analysis technique used is path analysis. The results showed that California Papaya Farming Performance was characterized by: average land use of 0.54 ha. The selling price received by farmers depends on the quality of A. Rp. 3.500/kg and the quality of B. Rp. 3.000/kg. From the business aspect of farming, farming efficiency R/C = 2.17 is obtained. Performance of Marketing Strategy related to farming activitie at the farmerlevel including: partnerships; cooperate with influencers; involving employees; and taking care of customers obtained an achievement level of 80.21% Good criterion. Product Quality Performance includes aspects; product aesthetics; product benefits; Durability; and Price suitability obtained attainment of 79.23% Good criterion. California papaya farm show success consisting of: Selling price; Productivity; and the efficiency level of achievement of farming is obtained 66.78%, there is a coefficient of 0.875. a good criterion and the better the marketing strategy. Better the product quality and vice versa. Marketing strategy and product quality on the success of California papaya cultivation has a positive effect. The influence of the two variables total each 45.04%, and 30.88%. The higher/better the marketing strategy, the higher the success of the farming.*

**Keywords:** Marketing, Quality, Success

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan membuktikan peran strategi pemasaran dan kualitas produk dalam keberhasilan usahatani pepaya California. Teknik penentuan responden dilakukan menggunakan teknik sensus dan diperoleh 75 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Usaha Tani Pepaya California dicirikan oleh: rata-rata penggunaan lahan seluas 0,54 ha. Harga jual yang diterima petani tergantung kualitas A. Rp. 3.500/kg dan kualitas B. Rp. 3.000/kg. Dari aspek usaha tani diperoleh efisiensi usaha tani R/C = 2,17. Kinerja Strategi Pemasaran terkait kegiatan budidaya di tingkat petani meliputi: kemitraan; bekerja sama dengan influencer; melibatkan karyawan; dan merawat pelanggan memperoleh tingkat pencapaian 80,21% kriteria Baik. Kinerja Kualitas Produk meliputi aspek; estetika produk; manfaat produk; daya tahan; dan Kesesuaian harga diperoleh pencapaian 79,23% kriteria Baik. Kebun pepaya California menunjukkan keberhasilan yang terdiri dari: Harga Jual; Produktifitas; dan tingkat pencapaian efisiensi usahatani diperoleh 66,78%, terdapat koefisien sebesar 0,875. kriteria yang baik dan semakin baik pula strategi pemasarannya. Lebih baik kualitas produk dan sebaliknya. Strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keberhasilan budidaya pepaya california berpengaruh positif. Pengaruh kedua variabel secara total masing-masing 45,04%, dan 30,88%. Semakin tinggi/baik strategi pemasaran, semakin tinggi pula keberhasilan usaha tani.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Kualitas, Kesuksesan

## PENDAHULUAN

Sumber pangan, pakan, dan bioenergi, pertanian memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Pertanian sangat strategis untuk mencapai ketahanan pangan, meningkatkan daya saing, menyerap tenaga kerja, dan mengurangi kemiskinan. Selain itu, meningkatkan nilai tukar negara dengan mempercepat perkembangan agroindustri hilir dan mendorong ekspor produk pertanian. Selain itu, tugas yang sangat sulit adalah menyediakan makanan bagi masyarakat. Diperkirakan bahwa India akan memiliki 322 juta penduduk pada tahun 2050, menjadi negara terbesar kelima di dunia setelah India, China, AS, dan AS. Negeria (United Nations 2017.).

Salah satu prioritas pembangunan nasional adalah menjaga ketahanan pangan (Marina, I., Sukmawati, D., Juliana, E., & Safa, Z. N. 2024). Tujuannya adalah untuk mempercepat pertumbuhan berbagai sektor pertanian dengan iklim investasi dan lingkungan usaha yang sesuai dengan lokasinya. Karena lokasinya di garis khatulistiwa, iklim tropis Indonesia dan tanahnya yang subur sangat cocok untuk pertanian. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, masyarakat tentu membutuhkan hasil pertanian, yang merupakan sumber utama kebutuhan gizinya. Agar pertanian dapat beroperasi sepanjang waktu, pertanian harus dipertahankan. Ini adalah dasar utama dari peningkatan pertumbuhan ekonomi negara (Hayati, 2017).

Ada subsektor seperti tanaman pangan, peternakan, kehutanan, perikanan, hortikultura, dan subsektor lainnya. Oleh karena itu, sektor pertanian sangat penting karena memiliki banyak subsektor. Hortikultura, subsektor pertanian, memiliki potensi yang sangat besar karena didukung oleh kerangka hukum atau peraturan, ketersediaan lahan, keanekaragaman hayati, ketersediaan pasar dan iklim yang sesuai. Hortikultura pada sektor pertanian merupakan subsektor yang pertumbuhan ekonominya mengalami percepatan signifikan pada triwulan II tahun 2018 BPS. Pertumbuhan subsektor hortikultura merupakan salah satu

penggerak perekonomian baik di tingkat pedesaan maupun perkotaan. Hortikultura memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional (“Direktorat Jenderal Holtikultura,” 2020).

Hortikultura adalah tanaman yang menjadi sumber pangan bergizi, estetis dan merupakan obat yang sangat diperlukan bagi kesehatan manusia,” demikian (“UU Hortikultura No 13,” 2010) Hortikultura merupakan tanaman yang termasuk dalam salah satu subsektor pertanian dan berfungsi sebagai sumber karbohidrat, protein, serat, vitamin, mineral, enzim dan antioksidan, bermanfaat karena mengandung bahan aktif obat alami sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia untuk menjaga kesehatan. Oleh karena itu, subsektor hortikultura menghasilkan keuntungan tinggi apabila dikelola secara optimal.

“Buah merupakan salah satu barang dengan permintaan pasar yang tinggi dan konsumsi yang tinggi” (Awis, 2020). Tentu masyarakat sangat memahami bahwa buah-buahan diperlukan untuk kesehatan, untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh serta syarat empat sehat dan lima sempurna, sehingga permintaan pasar akan buah-buahan terus meningkat. Pepaya (*Carica papaya L.*) merupakan salah satu buah yang kita butuhkan setiap hari, dikenal juga sebagai buah makanan penutup. Menurut (Alfiana, 2018) “Menurut penelitiannya, angka tertinggi konsumsi buah perkapita adalah buah pepaya. Pasalnya, ketersediaan pepaya selalu mencukupi sepanjang tahun dan pemenuhan konsumsi terpenuhi.”

(Santoso, 2017) menegaskan “bahwa pepaya merupakan buah yang dapat tumbuh di daerah tropis”. Buah ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan sangat populer di kalangan masyarakat. Pepaya adalah buah buni (*bacca*), artinya pepaya memiliki dua lapisan daging buah. Lapisan buah terdiri dari lapisan luar tipis yang cukup kaku seperti kulit dan lapisan dalam yang tebal, lunak, berair dan dapat

dimakan. Buah pepaya berbentuk bulat hingga lonjong dan memiliki nilai gizi yang tinggi karena mengandung air, lemak, karbohidrat, protein, energi dan kalsium, fosfor, zat besi, vitamin A, vitamin B1 dan vitamin C. Buahnya melimpah dan nilai gizi yang tinggi memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Buah pepaya memiliki keunggulan dalam mempengaruhi pertumbuhan konsumsi buah pepaya. Di Indonesia, buah pepaya banyak dibudidayakan karena konsumsinya yang terus meningkat di berbagai daerah. Sebagai contoh, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan wilayah tanam pepaya yang luas, yang memiliki keunggulan memiliki pemasok pepaya yang lebih banyak dibandingkan dengan daerah lain. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: Memenuhi syarat konsumsi buah pepaya, ketinggian tempat, kesuburan tanah dan iklim yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan buah pepaya.

Pepaya California adalah salah satu varietas pepaya terbaik, kelebihan buahnya tidak terlalu besar, sekitar 0,8-2 kg/buah, kulitnya tebal, halus dan mengkilat, lonjong, buahnya berwarna kuning matang, dagingnya manis dan manis. Pepaya calina atau biasa dikenal dengan Pepaya California relatif mudah tumbuh dengan serangan hama dan penyakit yang minimal, relatif cepat dari tanam hingga berbuah sekitar 7 bulan dan dapat berbuah hingga umur 3-4 tahun” California pepaya dapat dibudidayakan di dataran rendah. daerah hingga ketinggian 700 meter di atas permukaan laut” (Widhiandono dan Darmawan, 2017). Budidaya pepaya California harus dikembangkan berdasarkan pendekatan agronomis.

Memasukkan sub-sektor meliputi; Subsektor Tanaman Pangan, Subsektor Peternakan, Subsektor Kehutanan, Subsektor Perikanan dan Subsektor Hortikultura. Sehingga dikatakan bahwa sektor pertanian sangat penting karena memiliki beberapa subsector (Sukmawati, D., & Suryaman, S. 2024). Hortikultura, subsektor pertanian, memiliki potensi yang sangat besar karena

didukung oleh kerangka hukum atau peraturan, ketersediaan lahan, keanekaragaman hayati, ketersediaan pasar dan iklim yang sesuai (Santoso, 2017).

Kecamatan Cibeber, Cianjur, Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang menjadi sentra produksi khususnya subsektor hortikultura baik untuk sayuran maupun buah-buahan. Terutama untuk pepaya California. "Masalah terbesar adalah pemasaran yang tidak efisien, yang mempengaruhi pendapatan petani. Terdapat perbedaan harga yang banyak signifikan antara harga jual petani dengan harga pasar. Untuk meningkatkan pendapatan petani, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, efisien dan efektif (Marina, I., Andayani, S. A., Dinar, D., & Gimnastiar, A. A. 2023). Strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk manufaktur (Wintoko, R., & Marlina, 2021)

(Sahari, 2002) “Salah satu subsistem agribisnis yang memegang peranan penting adalah subsistem pemasaran, karena kegiatan pemasaran mempengaruhi pendapatan petani.” Kegiatan pemasaran terkait dengan beberapa sebab antara lain tingkat harga yang diperoleh petani, yang disebabkan oleh ketidakefisienan sistem pemasaran itu sendiri, yang ditentukan oleh beberapa faktor umum yaitu: rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana dan prasarana yang tidak memadai, kesulitan dalam produksi transportasi, harga yang fluktuatif, peluang pasar dan informasi pasar yang tidak memadai, serta sistem kelembagaan yang tidak sehat. Dalam pengembangan barang pertanian, aspek pasar sangat penting.

Ketika mekanisme pasar bekerja dengan baik, semua pihak yang terlibat dalam proses pasar mendapatkan keuntungan (Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., & Wiranti, S. E. 2023). Institusi yang terlibat dalam pemasaran berbeda dalam saluran pemasaran yang mereka gunakan, pendapatan yang mereka hasilkan, biaya yang mereka keluarkan, dan tingkat efisiensi pemasaran yang tidak diketahui (Sukmawati, D., Dasipah, E., & Nurdin, A. 2023). Menurut (Soekartawi, 2002), efektivitas

pemasaran digunakan untuk mengukur seberapa efektif setiap lembaga pemasaran dalam proses pemasaran.

Faktor sosial produk, faktor teknis atau agroteknik produksi, dan faktor mutu produk adalah faktor-faktor yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keberhasilan budidaya pepaya di California. Untuk menentukan faktor-faktor yang dapat dievaluasi dan dikembangkan di masa depan, serta upaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani, perlu dilakukan analisis keberhasilan budidaya pepaya di California.

(Hernanto, 2004) Telah ditetapkan bahwa pertanian pada umumnya harus memenuhi syarat-syarat berikut agar dianggap berhasil:

1. Untuk dapat membayar semua peralatan yang diperlukan, perusahaan harus mampu menghasilkan pendapatan yang cukup.
2. Pendapatan pertanian harus dapat menghasilkan bunga atas modal yang digunakan dalam pertanian, baik modal sendiri maupun modal pinjaman.
3. Pertanian harus mampu membayar upah petani dengan upah keluarga pekerja dengan layak.
4. Usahatani minimal dalam keadaan seperti semula.
5. Sebagai pemimpin atau pembuat keputusan, harus dibayarkan gaji dari usahatani tersebut.

Pengalaman pertanian serta kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran pertanian yang tepat, cepat, efisien dan efektif serta didukung dengan pembentukan kemitraan industri dan asosiasi usahatani. Merupakan jalan untuk pencapaian keberhasilan yang dapat dilihat dari output setelah tanaman yang diusahakan panen.

Strategi pemasaran penting dilakukan agar mencapai harga jual sesuai dengan harapan dan rencana petani. Strategi pemasaran meliputi aspek: kerjasama kemitraan (*partnership*); menggunakan influencer; melibatkan karyawan; dan memelihara pelanggan. Tercapainya strategi pemasaran menentukan terhadap keberhasilan usahatani pepaya. Permasalahan

yang muncul di tingkat petani dalam menerapkan strategi pemasaran memperlihatkan tingkat intensitas ataupun kinerja yang beragam antar petani. Keadaan tersebut tergantung pada faktor internal dan eksternal masing-masing petani. Perbedaan dan keragaman dalam menerapkan strategi tersebut menentukan perbedaan capaian kinerja keberhasilan usahanya. Keterkaitan strategi dengan keberhasilan usahanya, diperoleh kinerja capaian strategi pemasaran tersebut dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan usahatani pepaya (Ergantara, 2017).

Semua orang yang terlibat dalam proses pasar mendapatkan keuntungan ketika mekanisme pasar berfungsi dengan baik. Institusi yang terlibat dalam pemasaran berbeda dalam saluran pemasaran yang mereka gunakan, keuntungan yang mereka hasilkan, biaya yang mereka keluarkan, dan tingkat efisiensi pemasaran yang tidak diketahui. (Soekartawi, 2002) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran adalah ukuran seberapa efektif setiap lembaga pemasaran berpartisipasi dalam proses pemasaran. Analisis keberhasilan budidaya pepaya di California diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keberhasilan budidaya pepaya di California. Faktor-faktor ini termasuk faktor-faktor sosial produk, faktor-faktor teknis atau agroteknik produksi, dan faktor-faktor mutu produk (Sukmawati, D., & Dasipah, E. 2022). Selain itu, untuk meningkatkan kesejahteraan petani, perlu dilakukan analisis ini.

Selanjutnya keadaan kualitas produk pepaya yang dihasilkan dan dijual petani adalah sangat penting. Kualitas produk pepaya terindikasi dalam hal: atribut / estetika, manfaat, daya tahan, dan kesesuaian harga (Sukmawati, D., Sulaksana, J., Marina, I., & Harkhan, F. A. 2022). Hal tersebut berimplikasi terhadap keberhasilan usahatani. Kualitas Produk sangat penting guna pencapaian keberhasilan usahatani pepaya. Apabila hasil produksi diperoleh secara teknis mendekati potensi maksimal penerapan teknologi terbaik dan mendatangkan keuntungan tinggi, maka

dapat dikatakan petani telah mengelola usahatani dengan baik dan dianggap berhasil. Menurut pendapat (Kotler, 2011). Untuk mencapai kinerja bisnis, diperlukan inovasi dalam pemasaran, yaitu inovasi yang dapat meningkatkan kualitas dan kualitas produk.

Indikator keberhasilan usahatani pepaya California dapat diukur dengan beberapa antara lain: produktivitas yang dicapai, efisiensi usaha dan harga jual yang diterima (kualitas) petani. Keragaman penerapan strategi pemasaran dan kualitas produk yang diproduksi menghasilkan keberhasilan usaha berbeda. Gagasan bahwa terdapat korelasi antara strategi pemasaran dan kualitas produk pepaya California. Kedua faktor tersebut mempengaruhi keberhasilan usaha. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keberhasilan Budidaya Pepaya California" di Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur Jawa Barat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik Penelitian**

Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengumpulkan informasi mendalam tentang berbagai komponen yang berkontribusi pada peran strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keberhasilan petani Papaya California. Fokusnya terletak pada teknik survei yang terbatas pada 75 responden. Unit analisisnya adalah petani Papaya California di Kecamatan Cibeber, Cianjur, Jawa Barat. Variabel utama yang menjadi subjek penelitian adalah strategi pemasaran, kualitas produk, dan keberhasilan bisnis Papaya California.

### **Operasional Variabel**

Untuk menilai variabel penelitian, empat (empat) tingkatan digunakan. Tingkat tertinggi dinilai dengan skor 4, tingkat kedua dinilai dengan skor 3, tingkat ketiga dinilai dengan skor 2, dan tingkat terendah dinilai dengan skor 1.

### **Sumber dan cara penentuan data**

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi hipotesis yang diberikan oleh informan, termasuk pemerintah desa kecamatan Cibeber, serta individu dan sesepuh. Data primer dikumpulkan melalui instrumen penelitian seperti kuesioner dan studi dokumentasi, serta melalui komunikasi langsung dan tidak langsung melalui wawancara dan observasi. Data sekunder berasal dari lembaga yang resmi dan berpengalaman.

### **Teknik Penetapan Responden**

Petani pepaya California terdiri dari 75 responden. Peneliti menggunakan analisis verifikatif (eksplanatori) untuk mencapai jumlah tersebut.

### **Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

Alat analisis uji hipotesis yang digunakan adalah analisis jalur (Sarwono, 2007)

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Studi ini dilakukan di Kabupaten Cibeber, Cianjur, Jawa Barat. Selama kira-kira tiga bulan, yaitu dari musim tanam (MT) bulan Juni 2022 hingga Agustus 2022.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Keragaan Strategi Pemasaran**

Pemasaran pepaya California di Kecamatan Cibeber, Cianjur, Jawa Barat menggunakan kemitraan, atau kerjasama, dengan petani pepaya California untuk memperluas jaringan pemasaran. Industri belum bekerja sama dalam pemasaran. Dipercaya bahwa petani yang memiliki skala bisnis yang besar, banyak informasi, dan banyak pemasaran adalah yang terbaik. Sementara kerja sama ini tidak dilakukan secara resmi, rasa percaya satu sama lain mendorongnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat capaian strategi pemasaran dimensi kemitraan sangat baik dengan 83,17%.

Kerjasama dengan influencer merupakan salah satu strategi pemasaran, yaitu semacam pihak luar yang dibayarkan untuk terlibat memasarkan lebih luas dalam pemasaran pepaya California. Hasil

penelitian Influencer indikator Tingkat Keberhasilan Strategi Pemasaran mendapatkan skor 83,17% dengan kriteria “sangat baik”.

Strategi pemasaran juga dilaksanakan dengan melibatkan karyawan Tingkat hasil capaian strategi pemasaran menurut dimensi atau indikator yang berhubungan dengan karyawan adalah sebesar 74,83% yang memenuhi kriteria baik. Mereka yang bekerja di usahatani petani, salah satu jalur pemasaran produk pepaya California. Hal ini positif karena petani memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada mereka yang telah diketahui tentang kehidupan sehari-harinya.

Selain itu, strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan lama dan baru mencapai skor keberhasilan 79,67 untuk kriteria yang baik. Pelanggan lama adalah pengecer atau pedagang besar yang secara teratur membeli pepaya California dari petani. Di sisi lain, pelanggan baru lebih jarang, karena mereka adalah pedagang lain yang sesekali membeli produk pepaya California. Strategi pemasaran usahatani pepaya California di Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur Jawa Barat mencapai 80,21% dari target yang ditetapkan, yang merupakan hasil yang baik. Meskipun demikian, peningkatan masih diperlukan. Untuk lebih lengkapnya keragaan Strategi Pemasaran ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Keragaan strategi pemasaran (X<sub>1</sub>)

Dimensi/Indikator	skor				Skor Capaian	Skor Harapan	Tingkat capaian (%)	Kriteria
	4	3	2	1				
Partnership	52	95	3	0	499	600	83.17	Sangat Baik
Bekerjasama dengan Influencer	52	95	3	0	499	600	83.17	Baik
Melibatkan Karyawan	25	99	26	0	449	600	74.83	Baik
Menjaga Pelanggan	43	92	15	0	478	600	79.67	Baik
Jumlah	172	381	47	0	1925	2400	80.21	Baik

### 1. Keragaan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Kualitas Produk Pepaya California meliputi dimensi : estetika produk; manfaat produk; daya tahan produk; dan kesesuaian harga. Kualitas Produk Pepaya California untuk tujuan meningkatnya penjualan dan seterusnya untuk mengupayakan agar konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut.

Estetika Produk yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah seperangkat atribut preferensi pelanggan terhadap produk Pepaya California yang dipersepsikan menurut pelanggan (konsumen) dengan indicator-indikatornya yaitu: Rasa, aroma, tekstur dan warna Pepaya California. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan diperoleh hasil analisis capaian 78.25% memiliki kriteria baik.

Manfaat Produk yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah manfaat terhadap produk Pepaya California yang dipersepsikan menurut pelanggan dengan indicator-indikatornya yaitu: kesehatan (termasuk kebugaran) badan; kepraktisan, dan *life style* atau disebut dengan gaya hidup. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan diperoleh hasil analisis capaian 77.54% termasuk kriteria baik.

Daya Tahan Produk yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah apabila Pepaya California disimpan tanpa menggunakan alat pendingin tapi layak untuk diminum; disimpan dengan alat pendingin; serta tingkat kadaluwarsanya. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan diperoleh hasil capaian daya tahan produk Pepaya California mencapai 80.00% termasuk kriteria baik.

Kualitas Produk dimensi kesesuaian harga pada penelitian ini terdiri atas beberapa indicator antara lain: kesesuaian harga yang dibandingkan dengan manfaat produk, kesesuaian harga yang dibandingkan dengan prestise, dan Kesesuaian harga yang dibandingkan dengan yang dijanjikan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut di lapangan diperoleh hasil analisis capaian Kesesuaian Harga 80.00% termasuk kriterieia baik. Kualitas Produk yang terdiri dari keempat dimensi antara lain: dimensi estetika produk, Dimensi manfaat produk, Dimensi daya tahan

produk, serta kesesuaian harga yang diperoleh tingkat capaian 80.95% termasuk kriteria Baik. Untuk lebih detail dan lengkap tingkat capaian kualitas produk disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Keragaan kualitas produk ( $X_2$ )

Dimensi/Indikator	skor				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)	Kriteria
	4	3	2	1	Capaian	Harapan		
Estetika produk	64	211	25	0	939	1200	78.25	Baik
Manfaat Produk	48	165	12	0	711	900	79.00	Baik
Daya Tahan	53	164	8	0	720	900	80.00	Baik
Kesesuaian Harga	53	164	8	0	720	900	80.00	Baik
Jumlah	218	704	53	0	3090	3900	79.23	Baik

## 2. Keragaan Keberhasilan Usahatani Pepaya California (Y)

Usahatani pepaya di California, salah satu usaha komersial di mana sebagian besar produk petani dijual. Pelaku usahatani, selalu menghendaki keberhasilan usahanya. Ada banyak faktor yang menentukan usahatani. Penelitian ini dibatasi pada beberapa indikator: Kualitas produk, produktivitas dan efisiensi usahatani. Resultansi keseluruhan. Pendapatan tergantung pada biaya produksi yang dikeluarkan petani, petani pintar mengelola biaya produksi itu penting dan setiap petani harus menunjukkan keragaman tersebut. Faktor penentu menghasilkan Resultansi keseluruhannya penerimaan tergantung jumlah dan kualitas. Kualitas pepaya California berkaitan dengan perolehan harga jualnya.

Indikator kualitas berkaitan dengan perolehan harga jual usahatani pepaya California. Padahal, harga jual produk grade A lokal Rp 100.000. 3500/kg. Jika harga jual kelas B adalah Rp. 3000/kg. Kualitas buah pepaya petani dengan harga Rp 3.000/kg sebesar 45,33% maka lebih banyak petani yang menjual dengan harga Rp 3.500/kg. Menurut tingkatan capaian dari jawaban responden tentang harga jual, memenuhi kriteria baik yaitu 72,14%.

Salah satu indikator produktivitas keberhasilan usahatani pepaya California menunjukkan kondisi yang masih relatif kurang optimal. Berdasarkan jawaban para petani, hasil yang diperoleh sangat baik. Karena pertumbuhan produktivitas riil masih mencapai

68,83%/kg/pohon/musim. Semakin tinggi produktivitas, semakin sukses pertanian. Menurut, tingkat capaian indikator produktif termasuk kriteria sangat baik. sebesar 87,86%.

Keberhasilan usahatani pepaya California menurut indikator efisiensi tanaman R/C berkisar antara 1,57 – 3,00 dengan rata-rata 2,17. Berdasarkan responden petani yang tinggi yaitu sebesar 73,93 persen termasuk dalam kriteria baik. Keberhasilan budidaya pepaya di California terlihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Keberhasilan Usahatani Pepaya California (Y)

Dimensi/Indikator	Frekuensi petani pada skor				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)	Kriteria
	4	3	2	1	Capaian	Harapan		
Kualitas	3	38	34	0	194	300	64,67	Baik
Produktivitas	18	29	26	2	213	300	71,00	Baik
Efisiensi Usahatani	3	38	34	0	194	300	64,67	Baik
Jumlah	24	105	94	2	601	900	66,78	Baik

### Pengujian hipotesis ke-1

Untuk menguji hubungan positif antara strategi pemasaran dan kualitas produk, analisis korelasi Pearson digunakan. Hasil dari penggunaan program analisis SPSS for Windows adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Korelasi antara variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$

		X1 (Strategi Pemasaran)	X2 (Kualitas Produk)
X1	Pearson Correlation	1	.875**
(Strategi Pemasaran)	Sig. (2-tailed)		0
	N	75	75
X2	Pearson Correlation	.875**	1
(Kualitas Produk)	Sig. (2-tailed)	0	
	N	75	75

Menurut tabel di atas,  $r$ -hitung = 0,875 lebih besar daripada  $r$ -tabel = 0,207. Simpulannya, apakah  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, menunjukkan bahwa ada hubungan positif nyata antara strategi pemasaran dan kualitas produk. Ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran, semakin baik kualitas produk, dan sebaliknya.

### Pengujian hipotesis ke-2

Keberhasilan usahatani pepaya California dipengaruhi secara positif oleh

strategi pemasaran dan kualitas produk. Dengan metode analisis jalur, hasil analisis dengan menggunakan program perangkat lunak SPSS for Windows diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh pada simultan diantara variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$

Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.576	2	96.788	113.478	.000 <sup>a</sup>
	Residual	61.411	72	.853		
	Total	254.987	74			

Dilihat dari tabel di atas, Hit = 113.478 hasil analisis perhitungan lebih besar daripada Ftabel = 3,96. Dengan demikian, baik  $H_0$  ditolak maupun  $H_1$  diterima. Ada kemungkinan bahwa koefisien jalur memiliki efek yang nyata. Jadi, dapat digunakan untuk prediksi lebih lanjut secara hipotetis. Selanjutnya, keberhasilan usahatani pepaya California (Y) dipengaruhi secara positif oleh pemahaman variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ).

Kedua variabel strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dapat menjelaskan besarnya keragaman terhadap Keberhasilan Usahatani Pepaya California (Y). Digambarkan oleh angka R square ( $R^2$ ) = 0.75 atau 75.90%, sedangkan sisanya adalah 24.10% dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak termasuk model. Ini merupakan bukti nyata yang akan digunakan untuk analisis dan pengujian lanjutan di langkah berikutnya, yaitu analisis pengujian secara parsial.

### Pengujian Secara Parsial

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keberhasilan usahatani pepaya california (Y). Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel 6. Pengujian Parsial Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keberhasilan Usahatani Pepaya California (Y)

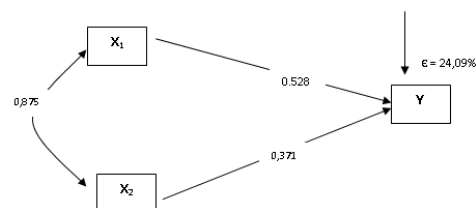
Model		Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Error			
1	(Constant)	-6.055	.953		-6.353	.000
	$X_1$	.285	.065	.528	4.420	.000
	$X_2$	.148	.048	.371	3.102	.003

Dari penjelasan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel "strategi pemasaran" berdampak positif dan nyata pada keberhasilan Usahatani Pepaya California. Selain itu, dapat diamati bahwa koefisien jalur dibandingkan antara hasil thitung dan ttabel. Hal ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan peluang (sig) dengan nilai rasio kesalahan ( $\alpha$ ). = 0,05. Ini juga berlaku untuk variabel kualitas produk. Berdasarkan tabel di atas, persamaan struktural dapat disusun sebagai berikut:  
 $Y = 0,528X_1 + 0,371X_2 + \epsilon$

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis perhitungan, yang menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel baik langsung maupun tidak langsung.

Tabel 7. Besarnya Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keberhasilan Usahatani Pepaya California (Y)

Jalur	Pengaruh Langsung	Langsung		Total
		$X_1$	$X_2$	
$P_{y x_1}$	27.90%		17.13%	45.04%
$P_{y x_2}$	13.74%	17.13%		30.88%
$R^2$	Pengaruh $X_1$ dan $X_2$			75.91%
$1-R^2$	Dipengaruhi Faktor Lainnya			24.09%
Total	Total Pengaruh			100.00%



Variabel keberhasilan Usahatani Pepaya California secara keseluruhan berpengaruh, dengan masing-masing mencapai hasil yang cukup besar (75,91%), lebih dari setengahnya. Variabel lain di luar model ini, misalnya, memiliki pengaruh yang lebih kecil sebesar 24,09%. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran lebih



menentukan keberhasilan pertanian daripada kualitas produk.

Dapat dijelaskan bahwa faktor kualitas produk pepaya California yang dihasilkan petani relative lebih merata dalam arti tidak tampak kontras perbedaan kualitas yang dihasilkan satu petani dengan petani lainnya. Terdapat faktor lain yang menunjukkan Keberhasilan Usahatani Pepaya California diluar faktor Strategi Pemasaran usahatani ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) yang tidak termasuk dalam model seperti yang dijelaskan pada persamaan struktural.

Kedua variabel keberhasilan Usahatani Pepaya California memiliki dampak yang signifikan, dengan hasil lebih dari setengah, 75,91%. Misalnya, pengaruh variabel alternatif di luar model ini sangat kecil, sebesar 24,09%. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor strategi pemasaran lebih memengaruhi keberhasilan pertanian daripada kualitas produk; strategi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 45,04 persen, sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 30,88 persen.

Karena besaran pengaruh tidak langsung yang relatif kecil, 17,13%, menunjukkan bahwa model persamaan struktural cukup baik. Hal ini disebabkan oleh koefisien korelasi yang relatif kecil antara kedua variabel saling mempengaruhi, yaitu variabel H strategi pemasaran dan variabel kualitas produk, yaitu  $r_{x_1x_2} = 0,875$ , yang menunjukkan hubungan yang sangat erat. Petani pepaya harus menyadari pentingnya strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan dan mempertahankan pencapaian yang telah mereka lakukan. Selain itu, mengingat tingkat pencapaiannya, kualitas produk pepaya masih perlu ditingkatkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Usahatani pepaya California melibatkan penggunaan lahan rata-rata 0,54 ha; penggunaan bibit bermutu bersertifikat, pengolahan tanah, pemupukan dasar dan susulan, penanaman bibit, pengendalian

gulma (penyiangan), hama dan penyakit, panen, dan pascapanen, yang dilakukan secara tradisional sampai siap dijual. Bisnis Pepaya California mencapai efisiensi tanaman  $R/C = 2,17$  dari aspek bisnis.

2. Hubungan positif dan kuat ditunjukkan antara variabel Strategi Pemasaran dan variabel Kualitas Produk dibuktikan dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0.875. dapat diartikan bahwa semakin baik Strategi Pemasaran maka semakin baik Kualitas yang dihasilkan.
3. Pengaruh positif terhadap Keberhasilan usahatani Pepaya California ditentukan oleh Strategi Pemasaran. Total pengaruh dari kedua variabel tersebut adalah 75.91% dari masing-masingnya. Strategi Pemasaran 45.04% dan Kualitas Produk 30.88% Semakin tinggi / baik strategi pemasaran dan Kualitas Produk, maka semakin tinggi Keberhasilan Usahatannya.

### Saran

1. Capaian yang belum maksimal merupakan gambaran atau tolak ukur keberhasilan usahatani Pepaya California. Oleh karena itu perlu upaya-upaya untuk ditingkatkan.
2. Strategi pemasaran menggunakan pendekatan *partnership* atau kemitraan dengan pedagang eceran modern dan dengan pihak industry perlu dijalin dan dikembangkan.
3. Guna memperoleh informasi mendalam mengenai peran influencer. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.
4. Pelanggan harus tetap dipelihara dan dijaga bahkan kalau apat ditingkatkan disamping membentuk pelanggan baru.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2019 *Rapat Kopi Mendukung Peningkatan Produksi Kopi Nasional*. Kementan RI. Jln. Harsono RM No. 3 Ragunan, Jakarta. [www.pertanian.go.id/home/index](http://www.pertanian.go.id/home/index). Diakses pada 28 Juli 2021.

- Kementrian Pertanian. 2019. *Rencana strategis Kementrian Pertanian RI.2020-2024*. Jakarta.
- Priyono, Wahid.2017. *Cara Budidaya Kopi Arabika Agar Berbuah Lebat Dan Menguntungkan*.<https://tipspetani.com>,  
Fiakses pada 22 Juli 2020.
- Aliffina, A. B. (2018). Analisis Hubungan Konsumsi Buah Utama dengan Tingkat Pendapatan di Indonesia. *Jurnal Pertanian* .
- Awis, V. P. (2020). Angka Konsumsi dan Produksi Pepaya Caricapapaya L. di Indonesia sebagai Tanaman Pangan dan Obat-obatan. *Jurnal FMIPA Universitas Padjajaran* .
- Cibeber, B. P. (2020). *Program Penyuluhan dan Evaluasi Kerja Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian*. Cianjur: Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Cibeber.
- Hayati, M., & dkk. (2017). Peranan Sektor Pertanian dalam Pembangunan Wilayah Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. *Jurnal S. Pertanian* .
- Hernanto, F. (2004). *Ilmu Usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., & Wiranti, S. E. (2023). Tinjauan Komoditas Unggulan Tanaman Pangan: Analisis Lokasi dan Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Majalengka. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(2), 7-14.
- Marina, I., Andayani, S. A., Dinar, D., & Gimnastiar, A. A. (2023). Optimasi Pertanian Bawang Merah: Studi Tentang Pengaruh Faktor Produksi. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 2(2), 6-12.
- Marina, I., Sukmawati, D., Juliana, E., & Safa, Z. N. (2024). Dinamika Pasar Komoditas Pangan Strategis: Analisis Fluktuasi Harga Dan Produksi. Paspalum: *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(1), 160-168.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sahari, D., & A, M. (2002). *Analisis Kelembagaan Pemasaran Menunjang Pengembangan Agribisnis Jagung di Kawasan Sentra Produksi Sanggau Ledo Kalimantan Barat, Pontianak*. Kalimantan Barat: Balai Pengkaji Teknologi Pertanian Kalimantan Barat.
- Santoso, H. B. (2017). *Sukses Budi Daya Pepaya Clifornia di Pekarangan dan Perkebunan*. Yogyakarta: Lily.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Soekartawi. (2002). *Agribisnis-Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukmawati, D., & Dasipah, E. (2022). Pengaruh Karakteristik Internal dan Eksternal Petani Terhadap Keberhasilan Usaha Bibit Sengon (*Paraserienthes falcataria*)(Suatu Kasus di Kebun Bibit, Jawa Barat). Paspalum: *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 194-199.
- Sukmawati, D., Sulaksana, J., Marina, I., & Harkhan, F. A. (2022). Pendapatan Usahatani Padi Dengan Varietas Inpari 32 Di Kelompok Tani Gangsa 1. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1(2), 60-64.
- Sukmawati, D., Dasipah, E., & Nurdin, A. (2023). Changes in Subsidized Fertilizer Policy on Factors of Production and Farm Income of Red Chili (*Capsicum Annuum L*) in Cianjur Regency. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(3), 246-252.
- Sukmawati, D., & Suryaman, S. (2024). Product And Management Excellence As Majoar Determinants Of Production: Implications For Rice Farming Income Of Mentik Susu Variety. *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-being*, 48.

Wintoko, R., & Marlana, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran pada UKM Rumah

Kopi Temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* , 9(1),1160-1166.