

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pepaya

Pepaya merupakan tanaman buah dari famili *Caricaceae* yang berasal dari Amerika Tengah dan Hindia Barat bahkan kawasan sekitar Meksiko dan Kosta Rika. Tanaman pepaya banyak ditanam baik di daerah tropis maupun subtropis, di daerah basah dan kering atau di dataran dan pegunungan sampai 1000 meter di atas permukaan laut (mdpl). Buah pepaya merupakan buah bermutu dan bergizi tinggi. Tak jarang juga pepaya dikonsumsi sebagai sayuran dan obat. Selain buah, bagian tanaman lain seperti daun, bunga, akar dan buah yang masih muda juga sering dimanfaatkan untuk berbagai keperluan (Amir Hamzah, 2014).

Taksonomi tanaman pepaya secara lengkap sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)
Subkingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan berpembuluh)
Super Divisi : *Spermatophyta* (Tumbuhan berbiji)
Divisi : *Magnoliopsida* (Tumbuhan berbunga)
Sub Kelas : *Dilleniidae*
Ordo : *Violales*
Famili : *Caricaceae*
Genus : *Carica*
Spesies : *Carica papaya L*

Menurut Sujiprihati (2010), tanaman pepaya memiliki berbagai macam keunggulan diantaranya mampu berbuah sepanjang tahun, tidak membutuhkan lahan yang luas dan cepat berproduksi. Pepaya California termasuk pepaya favorit konsumen kelasnya. Keragaman bentuk dan ukuran buah juga merupakan keunggulan. Daging buah berwarna jingga kemerahan dan bertekstur renyah dengan cukup manis.

Menurut Uut Utami Putri (2016) Indonesia memiliki banyak jenis buah pepaya yang telah akrab di lidah pecinta buah diantaranya pepaya Bangkok, pepaya California, pepaya Cibinong, pepaya solo dan lain sebagainya. Tanaman pepaya California merupakan salah satu jenis yang sedang digandrungi dan banyak ditanam oleh petani. Pepaya California ini memiliki sifat keunggulan tersendiri yaitu buahnya tidak terlalu besar dengan bobot 0,8 – 1,5 kg/buah, berkulit hijau tebal dan mulus, berbentuk lonjong, buah matang berwarna kuning, rasanya manis daging buahnya kenyal dan tebal.

Panen perdana pepaya California berlangsung pada umur 165 atau 5,5 bulan setelah atau saat tanaman umur 6-7 bulan. Pepaya bisa dipanen secara rutin setiap 5-7 hari sekali, atau tergantung pada permintaan pasar, tingkat kematangan, dan tujuan penggunaan. Usia produktif tanaman pepaya California berkisar selama 28-30 bulan. Selama masa produktif tersebut, setiap pohon bisa menghasilkan 50-80 kg. Setelah masa produktif habis, kebun pepaya dapat dibongkar. (Amir Hamzah, 2014)

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran diawali dengan pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan produk dimana konsumen mengharap nilai produk tersebut bermanfaat serta sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain. Proses pemasaran itu dimulai sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan yang dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas disederhanakan menjadi empat komponen yaitu, kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Daryanto, 2011).

2.1.3 Lembaga dan Saluran Pemasaran

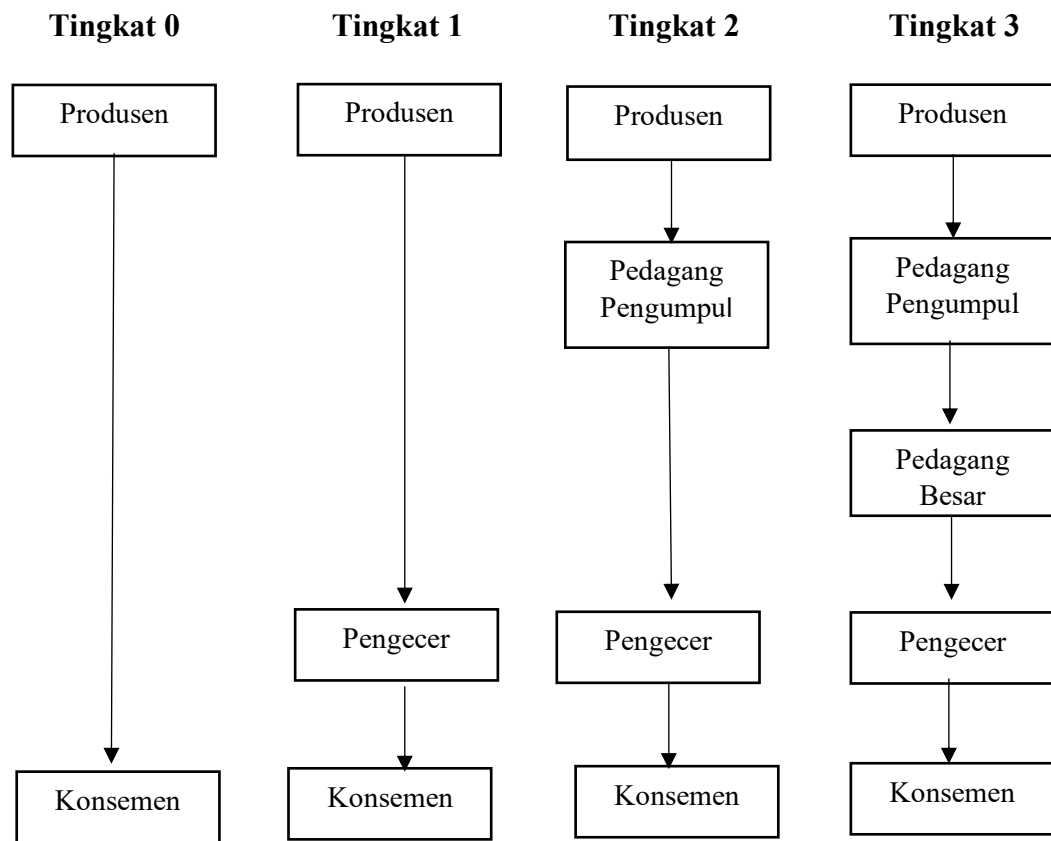
Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen sampai konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lembaga lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi dari produsen berhubungan satu sama lain membentuk jaringan tataniaga (Sudiyono, 2004).

Saluran pemasaran (*Marketing channel*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna terakhir (Kotler, 2009). Produsen memiliki peran sebagai penghasil barang-barang dan melakukan sebagaimana proses pemasaran, sementara pedagang menyalurkan barang atau komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen.

Saluran pemasaran suatu komoditas diketahui menentukan jalur yang mana lebih efisien dari semua jalur-jalur yang dapat ditempuh. Saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin pemasaran yang diterima tiap pemasaran lembaga yang dilibatkan.

Saluran nol tingkat atau disebut saluran pemasaran langsung/*direct marketing* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir atau konsumen. Saluran satu tingkat terdapat satu perantara yaitu pengecer. Saluran dua tingkat terdapat dua perantara, dalam pasar konsumen perantara ini biasanya pedagang pengumpul dan pengecer. Saluran tiga tingkat terdiri dari tiga perantara penjualan diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari ke empat tingkat saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai pelanggan akhir. Berikut ini merupakan gambar dari saluran pemasaran untuk konsumen.

Gambar 1. Saluran Pemasaran Konsumen



Sumber : Philip Kotler, 2009

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1995) Lembaga pemasaran yang terbentuk dalam saluran pemasaran merupakan bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang membentuk alur distribusi barang dari produsen hingga konsumen.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen hingga konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Sudiyono, 2004)

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan pokok pemasaran yang bertujuan memindahkan barang atau jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi agar mencapai target pemasaran. Ada tiga fungsi pokok dalam pemasaran yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan barang. Proses fungsi pertukaran merupakan titik dimana harga ditentukan. Ada dua fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

a. Fungsi pembelian

Kegiatan mencari barang dari sumber produksi, mengumpulkan barang dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pembelian. Meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat dengan harga yang layak.

b. Fungsi penjualan

Kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan lain yang menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi beberapa fungsi tambahan yaitu fungsi perencanaan dan pengembangan produk, fungsi menciptakan permintaan, fungsi melakukan negosiasi dan fungsi melakukan kontrak.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik terdiri dari kegiatan yang melibatkan perlakuan, penyimpanan serta pemrosesan, pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Produk berkaitan langsung dengan lembaga pemasaran karena produk bergerak sampai konsumen sesuai alur pemasaran. Jika telah mengalami perpindahan tempat melalui pemasaran maka fungsi fisik telah dijalankan.

a. Penyimpanan

Setelah produksi selesai, produk harus segera dikemas dan disimpan. Penyimpanan berguna untuk barang yang diproduksi secara musiman agar dapat tersedia sepanjang tahun. Produk yang mudah rusak dapat digunakan untuk jangka waktu yang lebih lama. Bahan mentah tersedia jika akan digunakan dan dapat membantu kegiatan penawaran sebagai persediaan.

b. Pengangkutan

Penyediaan barang pada tempat yang sesuai serta bongkar muat barang. Pada fungsi ini dilakukan pemilihan rute alternatif dan jenis transportasi yang akan digunakan.

c. Pemrosesan

Produk hasil pertanian sebagian besar merupakan bahan mentah bagi industri, pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah. Setelah pemrosesan produk, maka akan dilakukan pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan sebelum dipasarkan. Kegiatan suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari barang seperti pemotongan dan lainnya.

3. Fungsi penyediaan sarana

Kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, standarisasi dan *grading* serta pembiayaan.

a. Informasi pasar

Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti media massa, perusahaan swasta, pemerintah maupun lembaga terkait. Pembeli dan penjual memerlukan informasi harga, mutu, sumber produk dan sumber pemasaran. Pemilik produk memerlukan informasi harga saat ini dan saat yang akan datang agar dapat memutuskan produk dan jumlah yang akan digudangkan.

b. Penggunaan risiko

Pemilik produk dapat menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran oleh karena itu diperlukan informasi dan cara menangani sebuah risiko yang akan dihadapi dalam pemasaran.

c. Standarisasi dan *grading*

Standarisasi dan *grading* memudahkan produk untuk dibeli dan dijual. Produk yang dimiliki kualitas, jenis, ukuran yang seragam dan sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka produk dapat dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adanya sistem *grading* yang baik, maka

produsen dan konsumen akan terlindungi dari praktik yang kurang jujur dalam pemasaran produk.

d. Pembiayaan

Pembiayaan disediakan oleh perusahaan pemasaran yang membeli dan memegang hak atas produk yang bersangkutan. Kepemilikan menuntut terikatnya dana dalam proses pemasaran. Pemasaran yang modern memerlukan modal dalam jumlah besar untuk membeli mesin, membeli bahan mentah dan untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran dapat menghendaki pemberian kredit pada pembelian untuk memudahkan dalam proses penjualan produk.

2.1.5 Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Menurut Kotler (2009) biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Biaya pemasaran dalam arti sempit yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar, sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi saat produksi selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya berbeda satu sama lain dikarenakan macam komoditas, lokasi pemasaran, lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa keuntungan yaitu selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang ingin dicapai. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran. Perbedaan harga ditingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran.

Margin pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menggerakkan produk dari petani sampai ketangan konsumen akhir. Komponen dalam margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap pelaku pemasaran sehingga mendapatkan nilai keuntungan yang didapat (Sudiyono, 2004).

2.1.6 Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian keuntungan atau bagian harga yang diterima petani dalam bentuk persentase. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga rendahnya margin pemasaran akan berdampak pada tingginya nilai *farmer's share*. Tingginya nilai *farmer's share* mengidentifikasikan bahwa petani memperoleh keuntungan yang tinggi (Asmarantaka, 2012).

Menurut Roswati (2011) Semakin tinggi persentase pada *farmer's share* maka yang diterima oleh petani dikatakan semakin efisiensi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan sebaliknya semakin rendah persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah juga efisiensi suatu pemasaran.

2.1.7 Efisiensi Pemasaran

Asmarantaka (2012) mengemukakan bahwa indikator efisiensi pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisien operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input-output pemasaran, tenaga kerja atau output per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran.

Menurut Rosmawati (2011) Fokus utama dalam mencapai efisiensi pemasaran yaitu dapat mendistribusikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan cara memuaskan kepentingan dalam pemasaran secara adil sesuai dengan tingkat pengorbanan masing-masing. Menurut Soekartawi (2002) efisiensi pemasaran yang efisiensi adalah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, maka semakin efisien dalam melaksanakan pemasaran.

Kriteria efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika
 - a. Biaya pemasaran semakin besar.
 - b. Nilai produk yang dipasarkan jumlah yang tidak terlalu besar.
- 2) Efisiensi pemasaran akan terjadi jika,
 - a. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan tataniaga dapat lebih tinggi.
 - b. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|--|---|--|--|
| 1 | Hadi Permana, Trisna Insan Noor, Agus Yuniawan Isyanto Analisis Saluran Pemasaran Pepaya California (Suatu Kasus di Desa Sukajaya Pamarican Kabupaten Ciamis) | Pengambilan data yang digunakan adalah metode survei. | Pengambilan sampel menggunakan data sensus. | Hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran pepaya California di Desa Sukajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis, dimana biaya dan keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran ke III. |
| 2 | Sugiharti Mulya Handayani dan Ivana Nurlaila | Penentuan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>Snowball</i> . | Metode analisis menggunakan metode <i>simple random sampling</i> . | Hasil penelitian terdapat 2 saluran dengan 2 pedagang pengumpul, 3 pedagang pengecer dan 1 pedagang perantara. pemasan dengan dua saluran pemasaran sudah efisien dengan nilai <i>farmer's share</i> 89,06% untuk saluran II memiliki 97,24%. |
| 3 | Herry Nur Faisal Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya (<i>Carica Papaya L</i>) Di Kabupaten Tulungagung (Studi kasus di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung) | Penentuan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> . | Metode analisis menggunakan <i>simple random sampling</i> . | Hasil penelitian Terdapat dua pola saluran pemasaran yang digunakan. Pola saluran pemasaran I (60 persen). Sedangkan petani yang memilih saluran pemasaran II (40 persen). Keuntungan dan biaya petani pada saluran II memperoleh keuntungan sebesar 6,30 artinya petani memperoleh keuntungan sebesar 6,30 rupiah untuk setiap yang rupiah yang dikeluarkan. Sedangkan rasio antara keuntungan dan biaya yang diperoleh petani pola saluran I adalah sebesar 2,21 setiap rupiah yang dikeluarkan. |

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| 4. | Candra Desiana, Dini Rochdiani, Cecep Pardani Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta | Pengambilan data yang digunakan adalah metode survei. | Komoditas dan Tidak melakukan perhitungan efisiensi pemasaran. | Hasil penelitian pemasaran kopi robusta di Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis terdapat dua saluran pemasaran. Dimana biaya dan keuntungan tertinggi di saluran kedua. |
| 5. | Junake Marisa Sambuaga, Rine Kaunang, Grace A.J Rumagit. Tahun 2016. Analisis Pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara | Penentuan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> . | Tidak melakukan perhitungan keuntungan | Hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang pemasaran dua dan saluran pemasaran ketiga yang sangat menguntungkan petani. Dimana saluran pemasaran kedua memiliki margin pemasaran yang rendah dan <i>farmer's share</i> yang tinggi. Sedangkan, saluran pemasaran ketiga petani sendiri menjual buah ke konsumen dan resiko yang ditanggung produsen yaitu buah pepaya yang busuk, tidak laku terjual di pasar dan persaingan serta permintaan penawaran pasar. Semakin lama buah dipasarkan akan semakin besar resiko yang dikeluarkan. |

2.3 Pendekatan Masalah

Pepaya California termasuk komoditas unggulan di Kelurahan Urug Kecamatan Kawalu Kota tasikmalaya. Pepaya California memiliki banyak manfaat dan nilai gizi yang tinggi sehingga pepaya California banyak dicari dan diusahakan. Maka perlu adanya pengembangan dalam pemasaran. Proses pemasaran sangat penting karena penyampaian produk dari produsen hingga ke konsumen. Ada beberapa hambatan dalam pemasaran yang menjadi ancaman bagi Petani pepaya California.

Proses penyampaian produk dari produsen hingga ke konsumen tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran. Sudiyono (2004) menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen sampai ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran akan terlibat dalam proses mengalirnya produk ke konsumen akhir dan membentuk saluran pemasaran.

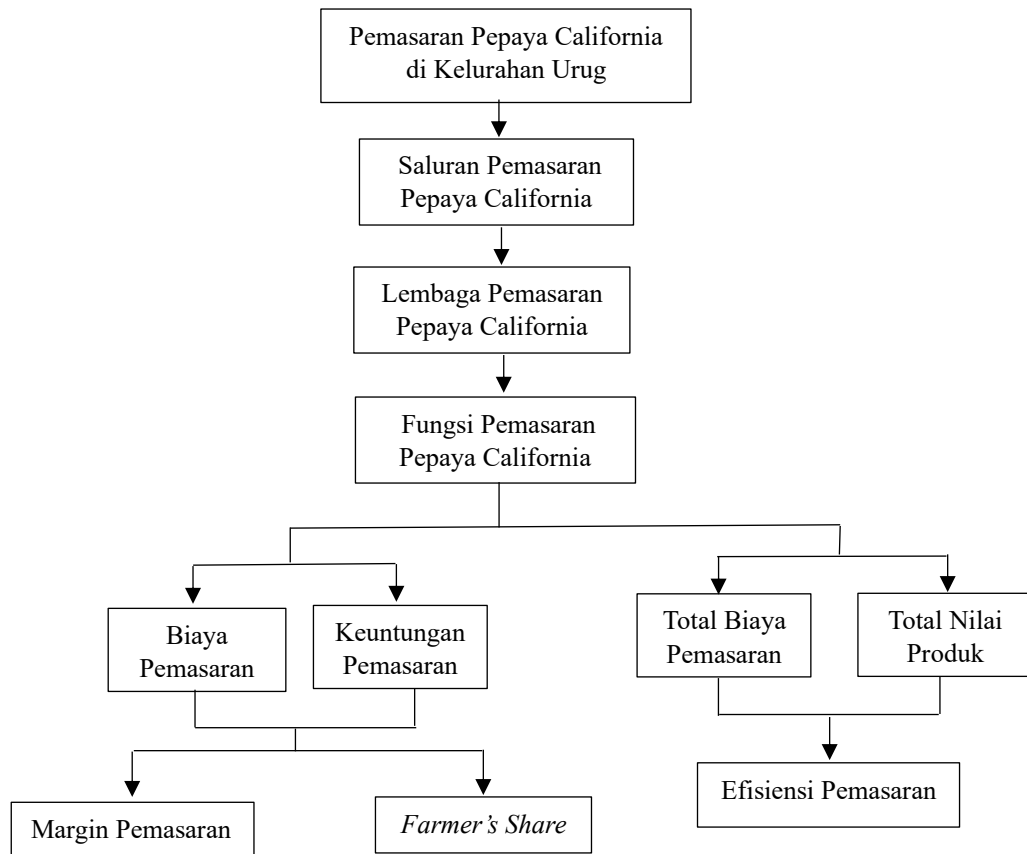
Pola saluran pemasaran terbentuk tergantung dari komoditas produk pertanian, setiap komoditas memiliki alur pemasaran yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan perlakuan yang dibutuhkan oleh produk tersebut. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian yang digunakan oleh pengguna terakhir (Kotler Philip, 2009).

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien dengan adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1985) Lembaga pemasaran yang terbentuk dalam saluran pemasaran merupakan bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang membentuk alur distribusi barang dari produsen hingga konsumen. Fungsi pemasaran tersebut antara lain fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik yaitu penyimpanan, pengangkutan dan pemrosesan dan fungsi penyediaan sarana yaitu informasi pasar, penggunaan risiko, standarisasi dan pembiayaan.

Setiap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi tersebut akan menimbulkan biaya. Saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Besar biaya yang dikeluarkan antar lembaga berbeda tergantung dengan keperluan yang harus digunakan, panjang pendeknya saluran pemasaran dan apa saja fungsi yang dilakukan berpengaruh terhadap margin dan *farmer's share*. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima antara produsen dan konsumen dari suatu barang yang sama. Besar kecilnya margin tergantung dengan biaya yang diperlukan oleh lembaga pemasaran sehingga mendapatkan nilai keuntungan.

Menurut Asmarantaka (2012) *farmer's share* merupakan harga yang diterima petani dalam bentuk persen. Setiap lembaga pemasaran diharapkan mempunyai saluran pemasaran yang efisien. Efisiensi pemasaran yang efisien adalah apabila biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan, maka semakin efisien dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Pendekatan Masalah