

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Klasifikasi Tanaman Pepaya (*Carica papaya L*)

Kedudukan tanaman pepaya dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan adalah sebagai berikut :

kingdom : plantae  
sub kingdom : tracheobionta  
Sub divisi : spermatophyta  
Divisi : magnoliophyta  
Kelas : Magnoliosida  
Subkelas : dilleniidae  
Famili : caricaceae  
Genus : carica  
Spesies : *carica papaya L.*

Pepaya termasuk famili caricaceae tanaman ini memiliki 4 genus yaitu carica, jarila, jacaranta, cylicomorpha. Tetapi tanaman yang sering di budidayakan oleh para petani adalah carica, karena dapat tumbuh dan berkembang dengan cepat dibandingkan dengan genus yang lainnya (Fredikurniawan, 2000).

Banyak jenis tanaman pepaya di Indonesia yang telah dibudidayakan oleh masyarakat. Jenis tanaman pepaya yang ditanaman, yaitu pepaya bangkok merupakan jenis pepaya yang berukuran super jumbo, dan mempunyai daging buah yang tebal dengan rasa yang sangat manis. Pepaya bangkok bisa ditanam di tanah

dataran rendah tinggi maupun sedang. Dengan rasa yang manis, buah yang besar, daging yang tebal sehingga banyak konsumen yang suka dengan pepaya bangkok ini. Jenis pepaya yang lain, yaitu pepaya cibinong mempunyai ciri tersendiri yaitu buah yang sudah masak biasanya pada ujung buah berwarna kuning, yang terlihat pada warna kulitnya. Sedangkan bagian kulit yang lainnya berwarna hijau. Buahnya manis, dengan tekstur daging keras. Jenis pepaya yang lain, yaitu pepaya hawaii mempunyai bentuk yang kecil, mungil, bentuknya bisa bulat penuh dan juga ada yang sedikit memanjang. Jenis pepaya yang merupakan jenis pepaya buah dan memiliki nilai ekonomis tinggi, yaitu pepaya mas, pepaya arum bogor, pepaya red lady, pepaya gunung, serta pepaya california (*Carica papaya L*). Pepaya california pepaya ini merupakan jenis tanaman callina yang dimuliakan menjadi varietas callina atau juga IPB-9. Pepaya unggul jenis callina, sangat berpotensi jika dibudidayakan secara intensif, secara pepaya callina ini mampu berbuah tanpa mengenal musim, pohon pepaya callina lebih pendek dibanding jenis pepaya lain, paling tinggi lebih kurang 2 meter. Daunnya berjari banyak dan memiliki kuncung di permukaan pangkalnya. Buahnya berkulit tebal dan permukaannya rata, dagingnya kenyal, tebal, dan manis rasanya. Bobotnya berkisar antara 600g sampai dengan 2kg (Agro Kates Mandiri, 2010).

### **2.1.2 Sejarah Pepaya Callina**

Pepaya callina merupakan varietas temuan Prop Dr Ir Sriani Sujiprihati MS dari Institut Pertanian Bogor, pepaya callina merupakan buah lokal asli Indonesia, kini banyak ditanam para petani di berbagai daerah karena berbagai keunggulannya dan tinggi permintaan pasar. Pepaya berukuran kecil dengan bobot rata-rata 1,3 kg

per buah ini banyak dijual di supermarket-supermarket besar, dilabel dengan nama (pepaya california). Varietas pepaya callina ini termasuk jenis unggul dan berumur genjah, pohon/batangnya kerdil/lebih pendek dibanding jenis pepaya lain, tinggi tanaman sekitar 1,5-2 meter dan sudah bisa dipanen setelah berumur 8-9 bulan. (Moehd Baga Kalie,2003)

### **2.1.3 Morfologi Tanaman Pepaya**

Tanaman pepaya varietas callina merupakan salah satu jenis pepaya yang sedang digandrungi dan mulai banyak dikedirikan para petani pada saat ini karena sangat menjanjikan keuntungan. Pepaya callina ini memiliki sifat dan keunggulan tersendiri yaitu buahnya tidak terlalu besar dengan bobot 0,8-1,5 kg/buah, kulit hijau tebal dan mulus, berbentuk lonjong, buah matang berwarna kuning, rasanya manis, daging buah kenyal dan tebal, varietas pepaya callina ini termasuk jenis unggul dan berumur genjah, pohon/batangnya kerdil/lebih pendek dibanding jenis pepaya lain, tinggi tanaman sekitar 1,5-2 meter dan sudah bisa dipanen setelah umur 8-9 bulan. Pohonnya dapat berbuah hingga umur mencapai 4 tahun, Dalam satu bulan bisa dipanen sampai empat kali dan dapat diambil tiap pohon 1-3 buah.(Moehd Baga Kalie,2003)

### **2.1.4 Konsep pemasaran**

Pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan harapan barang atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri (Parlin, 2011)

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Lembaga pemasaran menurut Juli Purnomo (2014). adalah bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sudiyono (2001) lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sertamemenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dalam bentuk usahanya.

Menurut Soedarsono Hadisapoetro (2007) Lembaga pemasaran adalah pihak yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, lembaga ini dapat terdiri dari perorangan ataupun kelompok. membedakan lembaga pemasaran berdasarkan tugas dan jasa yang dilakukannya, yaitu:

1. Pedagang pengumpul yaitu orang atau kelompok yang mengumpulkan hasil pertanian langsung dari petani di desa.
2. Pedagang besar yaitu orang yang menjual barang-barang hasil pertanian yang telah dikumpulkan dari pengecer ke konsumen, pedagang tersebut juga melaksanakan pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan.
3. Pedagang pengecer yaitu orang yang menyediakan barang dalam bentuk, waktu dan tempat tertentu, sesuai dengan keinginan konsumen.

Saluran pemasaran adalah himpunan perorangan dan lembaga pemasaran yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen sampai ke konsumen. (Irawan dan Soedjono, 2001)

Menurut Kotler (1993) Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkat. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk tingkat saluran-saluran yaitu:

1. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung) dengan pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen
2. Saluran satu tingkat (mempunyai satu perantara) dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer.
3. Saluran dua tingkat (mempunyai 2 perantara) dalam pasar konsumen mereka merupakan pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat (mempunyai 3 perantara) dalam pasar konsumen mereka merupakan pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Marjin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marjinnnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar juga marjin pemasarannya, besarnya angka marjin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti,2010)

Marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: pertama, marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Kedua, marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran (Sudiyono,2002)

*Farmer's Share* merupakan salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah membandingkan bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Limbong dan Sitorus 1987).

Menurut Sudiyono (2002) *farmer's share* adalah persentase perbandingan antara bagian bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga harga di tingkat konsumen akhir. *Farmer's share* antara komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu pemasaran.

Pendapatan yang tinggi tidak selalu menunjukkan efisiensi yang tinggi, karena kemungkinan penerimaan yang besar tersebut diperoleh dari investasi yang besar. Efisiensi mempunyai tujuan memperkecil biaya produksi per satuan produk yang dimasukkan untuk memperoleh keuntungan yang optimal (Rahardi, 1999). Untuk pengertian efisiensi pemasaran menurut Mulyamah (2007) adalah suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau dengan penggunaan sebenarnya

Menurut Soekartawi, (1989) selain nilai efisiensi, suatu system pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi kriteria efisiensi sebagai berikut:

1. Apabila persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
2. Mampu mendistribusikan pembagian keuntungan yang adil diantara para pelaku-pelaku pemasaran.
3. Apabila biaya-biaya pemasaran dapat ditekan seminim mungkin.
4. Apabila tersedia fasilitas fisik yang memadai yang dapat menjamin kelancaran arus barang.
5. Ada kompetisi yang sehat.

## **2.2. Pendekatan Masalah**

Pepaya callina merupakan tanaman hortikultura yang memiliki karakteristik (*parishability*) atau sifat mudah rusak yang harus diperhatikan dari produk pertanian, karena ini dapat mempersulit pekerjaan pemasaran. Seperti yang telah kita ketahui, tanaman hortikultura sangat penting, buah pepaya memiliki peranan yang sangat penting diantaranya: 1) memperbaiki dan meningkatkan Gizi

2) mempercantik lingkungan sekitar 3) memperluas kesempatan kerja 3) meningkatkan pendapatan petani 4) memperbesar devisa negara (Syahid,2008)

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk-produk yang bernilai (Stanton, 2001)

Pemasaran produk pertanian adalah proses aliran produk pertanian yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran peran lembaga pemasaran disini sebagai pihak yang menghubungkan barang atau produk dari produsen sampai ke konsumen. Proses penyampaian barang atau jasa dari pihak produsen sampai ke konsumen memerlukan saluran pemasaran (Armand,2004)

Saluran pemasaran menurut Kotler (2002). adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi

Marjin pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk mengetahui perbedaan harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. Menurut Sudyono (2002) marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Farmer's share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di tingkat konsumen akhir.



Efisiensi pemasaran merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien (Soekartawi, 2002).

Beberapa penelitian tentang saluran dan sistem pemasaran yang pernah dilakukan sebelumnya:

Abik Fatoni (2012), Hasil penelitian memperlihatkan bahwa saluran pemasaran pepaya dari Kelurahan Talang Jambe, terbagi empat pola saluran pemasaran, yaitu:

- a. saluran I: dari petani ke pedagang besar, lalu pedagang pengecer.
- b. saluran II: dari petani ke pedagang pengumpul, lalu ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen.
- c. saluran III: dari petani kepedagang pengumpul ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen.
- d. saluran IV: dari petani kepedagang pengecer, lalu ke konsumen.

Marjin pemasaran tertinggi terjadi pada tingkat pedagang pengecer, yaitu sebesar Rp 1250/kg. Sedangkan marjin pemasaran pada tingkat pedagang besar, yaitu sebesar Rp 750/kg. farmers share terendah terjadi pada saluran pemasaran II dan III, dengan persentase yang sama, yaitu sebesar 42,86%. Efisiensi pemasaran pada

saluran I sebesar 18,57%, saluran II sebesar 25,71%, saluran III sebesar 21,39% dan saluran IV sebesar 12,29%. Keempat saluran pemasaran tersebut sudah efisien karena nilai efisiensi pemasarannya kurang dari 34%.

Hermanto (2012) efisiensi pemasaran pepaya california di Kelurahan Talang Jambe, Kecamatan Sukarami, Kabupaten Palembang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa saluran pemasaran pepaya dari Kelurahan Talang Jambe, terbagi empat pola saluran pemasaran, yaitu:

- a. saluran I: dari petani kepedagang besar, lalu pedagang pengecer.
- b. saluran II: dari petani ke pedagang pengumpul, lalu ke pedagang besar kemudian kepedagang pengecer.
- c. saluran III: dari petani kepedagang pengumpul ke pedagang pengecer.
- d. saluran IV: dari petani kepedagang pengecer.

Marjin pemasaran tertinggi terjadi pada tingkat pedagang pengecer, yaitu sebesar Rp 1125/kg. (32,14%). Sedangkan marjin pemasaran pada tingkat pedagang besar dan pedagang pengumpul adalah sama, yaitu sebesar Rp 625/kg (17,86%) farmers share terendah terjadi pada saluran pemasaran II dan III, dengan persentase yang sama, yaitu sebesar 42,86%. Lembaga pemasaran yang efisien adalah pedagang besar dengan nilai total biaya pemasaran dan total nilai produk sebesar 8.80% dibandingkan dengan lembaga pemasaran pedagang pengecer dan nilai total biaya pemasaran dan total nilai produk sebesar 12,28 % dan lembaga pemasaran pedagang pengumpul sebesar 13,38%. Namun ketiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga pepaya dari Kelurahan Talang Jambe dapat dikatakan relatif efisien karena nilai efisien pemasaran kurang dari 20%.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, ada kesamaan dalam analisis saluran pemasaran yaitu persamaan dalam penggunaan alat analisis untuk mengenai efisiensi saluran pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada studi kasus, tempat serta lokasi dilakukannya penelitian. Perbedaan lain terletak pada komoditas yang diteliti dalam penelitian ini saya menggunakan komoditas buah-buahan. Perbedaan tempat serta komoditas ini sehingga menarik keterkaitan bagi saya untuk melihat bagaimana proses saluran pemasaran yang terjadi di daerah yang dituju serta mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasarannya.