



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

### **2.1. Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1. Pepaya (*Carica papaya*)**

Pepaya (*Carica papaya* L.) merupakan buah yang dapat dibudidayakan di daerah tropis. Buah ini memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak digemari masyarakat. Pepaya termasuk dalam famili Caricaceae. Famili ini memiliki 4 genus, yaitu *Carica*, *Jarila*, *Jacaranta*, dan *Cylicomorpha*. Ketiga genus pertama merupakan tanaman asli Amerika tropis, sedangkan genus keempat merupakan tanaman asli Amerika tropis, sedangkan genus keempat merupakan tanaman yang berasal dari Afrika. Pepaya merupakan tanaman yang berasal dari Amerika tropis dengan pusat penyebaran di daerah Meksiko bagian selatan, dan penyebarannya semakin meluas di berbagai negara tropis termasuk Indonesia. Buah pepaya bersifat mudah busuk (*perishable*) sehingga ketahanan buahnya tidak cukup lama karena setelah dipetik buah pepaya masih tetap melakukan proses fisiologis seperti pernafasan, proses biokimia, dan perubahan warna (Santoso, 2017).

Taksonomi tanaman pepaya secara lengkap adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae (Tumbuhan)  
Subkingdom : Tracheobionta (Tumbuhan berpembuluh)  
Super Divisi : Spermatophyta (Menghasilkan biji)  
Divisi : Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)  
Kelas : Magnoliopsida (berkeping dua/dikotil)  
Sub kelas : Dilleniidae  
Ordo : Violales  
Famili : Caricaceae  
Genus : *Carica*  
Spesies : *Carica papaya* L.

Pepaya california merupakan hasil pemuliaan Pusat Kajian Hortikultura Tropika Institut Pertanian Bogor dengan nama IPB-9 (Calina) dengan peneliti/pemulia oleh Prof. Dr. Sriani Sujiprihati, Endang Gunawan, Msi., Kusuma Darma, Msi., Ahmad Kurniawan dan Hidayat. Pepaya calina ini merupakan salah satu varietas unggul yang dimanfaatkan masyarakat dan tersebar luas di seluruh

Indonesia yang lebih dikenal dengan nama Pepaya California. Pepaya california memiliki beberapa keunggulan, diantaranya bentuk buah silindris seperti peluru, warna kulit buah hijau dengan permukaan halus, memiliki cita rasa manis, warna daging buah jingga, tekstur daging buah tebal, daya simpan lama hingga lebih dari satu minggu, umur tanaman genjah dan perawakan tanaman rendah (Santoso, 2017).

Tanaman pepaya menghendaki budidaya di lokasi daerah tropis dan sub tropis dengan curah hujan 1000-2000 mm/tahun dan kelembaban udara sekitar 40 persen. Tanaman pepaya dapat tumbuh pada ketinggian dari dataran rendah 500 sampai 1000 meter di atas permukaan laut. Media tanam yang baik bagi pertumbuhan pepaya california memiliki tanah yang subur, mengandung banyak humus, memiliki derajat keasaman netral yaitu ph 6-7, bertekstur sedikit berpasir atau gembur karena perlu banyak menahan air. Hal ini selaras dengan pentingnya kandungan air sebagai syarat tumbuh tanaman pepaya, air yang terlalu menggenang dapat mengundang penyakit jamur yang dapat merusak kehidupan pertumbuhan tanaman karena menyerang akar sehingga dapat layu. Berlaku pula sebaliknya jika kandungan air sedikit atau tanah terlalu kering maka daun, bunga dan buah rontok sehingga tanaman menjadi kurus (Santoso, 2017).

Pepaya california mulai panen setelah berumur 8 hingga 9 bulan, setelah panen perdana kemudian buah pepaya california dapat dipanen secara rutin setiap 10 hari sekali. Masa produktif pepaya california mencapai umur 4 tahun. Ada beberapa tingkat kematangan buah pepaya california menurut Santoso (2017) yakni sebagai berikut:

1. Buah muda adalah buah yang masih dalam proses pertumbuhan. Bentuk, bobot serta komposisi buah muda belum lengkap sepenuhnya. Cirinya yaitu kulit buah berwarna hijau muda dan masih banyak mengandung getah, daging buah dan bijinya masih berwarna putih. Meskipun dipetik lalu diperam buahnya akan tetap tidak akan matang sempurna, warna kulit dan daging buah berwarna pucat dan rasanya masih tawar tidak manis.
2. Buah Tua (*Green Mature Stage*) memiliki ciri yaitu kulit buah masih hijau namun getah sudah tidak sebanyak buah muda, daging buah sudah mulai

berubah warna akan tetapi masih terlalu keras untuk dikonsumsi sehingga harus diperam atau teroksidasi terlebih dahulu .

3. Buah Mengkal (*Firm Ripe Stage*) memiliki ciri yaitu kulit buah sudah mulai menguning sebagian terutama di bagian ujung buah, daging buahnya masih keras dan warna mulai berubah lebih berwarna dibandingkan buah tua
4. Buah Masak (*Ripe Stage*) memiliki ciri yaitu buah telah berwarna kuning atau kuning kemerahan, daging buah agak lunak dan berwarna kuning, rasa buah pada tahap buah masak telah berasa manis, segar, beraroma dan memiliki kandungan air yang banyak.
5. Buah Lewat Masak (*Over Ripe Stage*) yaitu tahapan buah yang sudah terlalu masak, pada tahap ini buah pepaya california memiliki ciri yaitu di beberapa bagian buah terdapat bercak antraknosa yang ditumbuhi cendawan. Kulit dan daging buahnya terlalu lunak dan daging buah mulai terasa agak pahit.

Buah pepaya california mudah mengalami kerusakan dan penurunan kualitas setelah panen, hal ini disebabkan oleh penanganan dari kebun, infeksi cendawan dan berbagai hal lainnya yang menyebabkan buah cepat busuk. Dengan itu penanganan pasca panen pepaya california perlu diperhatikan dari meliputi sortasi, pencucian, pelilinan, pemilahan, pengemasan serta pengangkutan.

Sortasi merupakan pemilihan buah yang dilakukan dengan tujuan memisahkan yang tidak memenuhi kualitas untuk dipasarkan, aspek yang dipisahkan yaitu bentuknya tidak bagus, buah terlalu muda atau lewat masak, buah yang luka serta rusak dan buah yang tidak sesuai dengan standar kualitas yang diminta oleh pasar. Pencucian bertujuan untuk menghilangkan kotoran, benda asing dan terutama yaitu getah pada kulit buah pepaya, pencucian dilakukan secara manual dengan merendam buah pepaya california dalam air bersih kemudian digosok menggunakan kain halus, tangkai buah dipotong dan disisakan sekitar 1 sentimeter untuk mencegah luka, serta selama pencucian buah yang rusak akibat penyakit atau luka perlu dipisahkan agar tidak menularkan pada buah yang lain. Pelilinan bertujuan untuk menekan laju respirasi sehingga perubahan kimiawi yang terjadi pada buah pepaya california jadi terhambat sehingga masa simpan buah menjadi lebih lama. Pemilahan buah pepaya berdasarkan indeks warna kulit, bobot,

ukuran dan bentuk. Pengemasan bertujuan untuk melindungi buah dari kontaminasi serta kerusakan yang mungkin terjadi saat proses penyaluran produk dari produsen hingga ke konsumen akhir, pengemasan bertujuan pula untuk memudahkan penyimpanan dan pengangkutan. Pengemasannya bermacam-macam bisa dibungkus dengan busa polyurethane putih kemudian dimasukkan ke dalam kemasan dus karton yang mana tata cara meletakkan buah pepaya california pangkal buahnya yang berada di bagian bawah. Jika buah pepaya california dipasarkan secara lokal buah dikemas menggunakan keranjang bambu atau plastik dialasi koran ataupun dikemas menggunakan kertas koran kemudian dimasukkan ke dalam kerat kayu. Pengangkutan buah pepaya california jika bertujuan jauh perlu menggunakan pendingin dengan suhu 12 derajat celsius buah pepaya california akan bertahan hingga 3 minggu, jika buah pepaya california dipasarkan secara lokal, kotak krat kayu hanya dilapisi terpal untuk mencegah pancaran cahaya matahari langsung (Santoso,2017).

Menurut Trisnowati dan Mitrowiharjo (2004), pepaya california memiliki kriteria buah yaitu grade A dengan kriteria yang dimiliki yaitu bobot buah berkisar antara 500 gram hingga 1000 gram dan berkulit mulus. Kemudian grade B buah pepaya california memiliki kriteria bobot buah berkisar antara 1000 gram hingga 2000 gram dan berkulit mulus.

### **2.1.2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor sosial, budaya, ekonomi, politik, dan manajerial. Pengaruh terhadap faktor-faktor tersebut mengakibatkan masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang timbul sesuai hasrat dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai (Simamora, 2003).

Sedangkan menurut Kotler (2017) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi. Pemasaran dalam arti sosial merupakan proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan lalu menawarkan suatu produk dan jasa yang bernilai secara bebas.

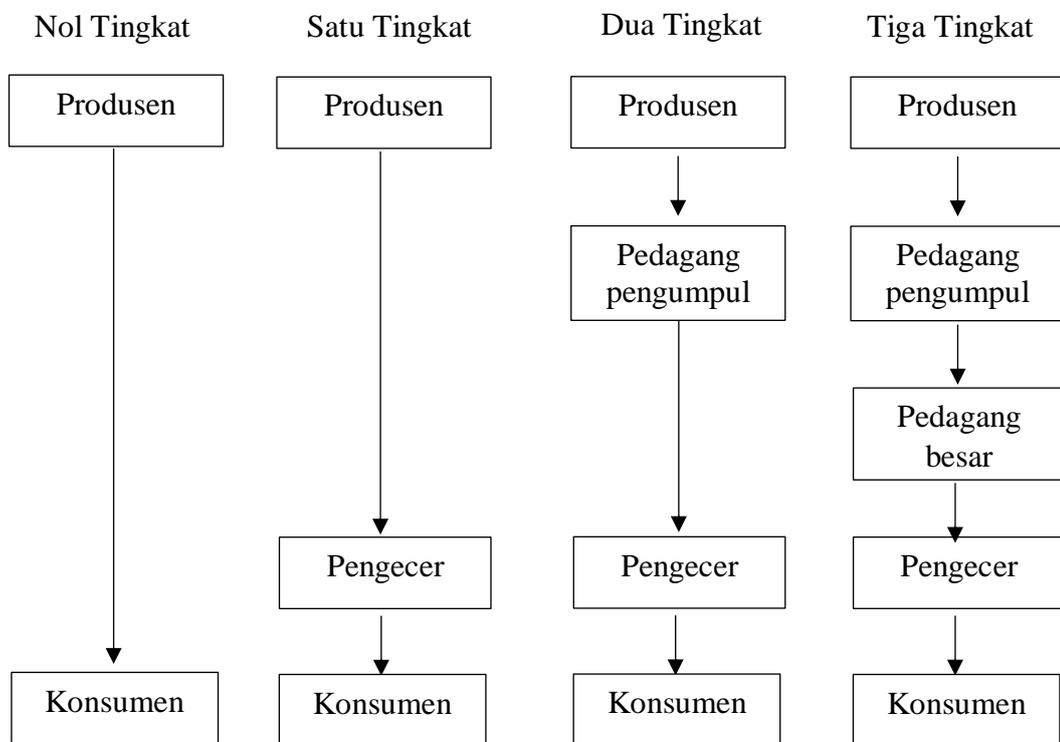
Menurut Mubyarto (1989) pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan proses penyaluran barang, yakni merupakan aktivitas ekonomi dengan fungsi menyalurkan barang dari produsen hingga konsumen. Hal ini dapat disebut juga sebagai tata niaga, dengan arti tata merupakan usaha dan niaga merupakan usaha. Sehingga tataniaga menyangkut segala hal perdagangan barang-barang, kegiatan perdagangan ini biasanya melalui pasar maka aktivitas tataniaga dapat disebut pemasaran. Pendapat ini diperkuat oleh Hamzah (2019) menyatakan bahwa tata niaga berarti sistem perdagangan atau lebih tepatnya merupakan suatu sistem perdagangan komoditas tertentu.

### **2.1.3. Saluran dan Lembaga Pemasaran**

Saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung tercakup dalam proses yang membuat suatu produk maupun jasa tersedia untuk digunakan, bisa disebut pula sebagai perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi yang ditujukan pada konsumen akhir. Saluran pemasaran melaksanakan pekerjaan memindahkan barang dari produsen hingga konsumen. Sejalan akan hal tersebut, selanjutnya Hartono (2012) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh petani guna menyalurkan barang produksinya hingga sampai ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang baik dan efisien merupakan suatu strategi dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Dalam aktivitas penyaluran barang terlibat koordinasi produsen dan lembaga pemasaran yang menciptakan maksimalisasi aktivitas pemasaran.

Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dilihat dari lembaga-lembaga yang menjadi bagian dalam memasarkan suatu produk. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986) lembaga pemasaran merupakan bagian-bagian yang mengerjakan kegiatan pemasaran hasil produksi pertanian hingga pada tangan konsumen yang membentuk saluran pemasaran itu sendiri. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran inilah yang membentuk saluran pemasaran. Terdapat empat

tingkatan saluran pemasaran yaitu saluran nol tingkat, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat dan saluran tiga tingkat.



Gambar 2. Tingkatan Saluran Pemasaran dan Lembaga yang membentuknya (Kotler dan Amstrong, 1990)

Saluran pemasaran nol tingkat biasa disebut saluran pemasaran langsung, saluran pemasaran ini merupakan saluran terpendek dikarenakan tidak adanya lembaga yang turut terlibat dalam melakukan proses pemasaran yang mana produsen berhadapan langsung dengan konsumen. Saluran pemasaran satu tingkat merupakan saluran yang terbentuk dengan adanya lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sebagai perantara yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran dua tingkat merupakan saluran pemasaran yang terbentuk oleh lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pengecer yang kemudian sampai ke konsumen. Saluran pemasaran tiga tingkat merupakan saluran pemasaran terpanjang yang melibatkan lembaga pemasaran paling banyak yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Perbedaan saluran pemasaran tersebut tentu berpengaruh atas keuntungan yang didapatkan bagi lembaga yang terlibat.

Lembaga pemasaran yang terbentuk pada saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagaimana menurut Hanafiah dan Saefudin (1986) menyatakan bahwa lembaga pemasaran merupakan bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang membentuk alur distribusi barang dari produsen hingga konsumen. Sudiyono (2001) menyatakan bahwa lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan penguasaan terhadap komoditas yang diperjual belikan. Tiga jenis lembaga pemasaran tersebut yaitu perantara dan makelar yang mana lembaga ini tidak memiliki tapi menguasai suatu produk, kemudian lembaga yang memiliki dan menguasai produk komoditas pertanian yang diperjualbelikan lembaga tersebut merupakan pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir serta importir, dan yang terakhir yaitu lembaga pemasaran yang tidak memiliki serta menguasai suatu produk komoditas pertanian yang diperjualbelikan seperti perusahaan penyedia fasilitas, transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

#### **2.1.4. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan semua jasa dalam melakukan tindakan-tindakan yang diberikan dalam suatu proses penyaluran barang dari produsen hingga ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran berguna memperlancar proses penyaluran produk ke konsumen, dalam penyaluran ini terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran tersebut. Setiap lembaga pemasaran yang terkait mengeluarkan berbagai macam biaya yang berbeda sesuai kemampuan yang dimiliki yang akan berpengaruh atas perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan (Hamid, 1972).

Terdapat tiga fungsi pemasaran menurut Muhammad Firdaus (2012), antara lain:

- 1) Fungsi pertukaran, yaitu kegiatan pemindahan hak milik atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pihak yang terlibat merupakan lembaga pemasaran yang mendapat komisi atas jasa mempertemukan pembeli dan penjual.
  - a) Penjualan, yaitu kegiatan pemasaran guna menciptakan permintaan atas suatu produk dengan melakukan tindakan jasa seperti perencanaan dan

- pengembangan produk, negosiasi, kontrak, dan mencari hubungan kontak dengan para pembeli.
- b) Pembelian, yaitu kegiatan pemasaran guna memperoleh suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan.
- 2) Fungsi fisik, yaitu kegiatan perlakuan atas suatu barang yang diproses untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan guna memperlancar fungsi pertukaran
    - a) Pengangkutan, yaitu kegiatan perpindahan barang dari asal menuju ke suatu tempat yang diinginkan.
    - b) Penyimpanan, yaitu kegiatan menyimpan barang dari saat produksi atas waktu yang diinginkan. Hal ini dilakukan atas beberapa kepentingan yang berguna seperti barang musiman agar dapat tersedia sepanjang tahun, bahan mentah tersedia saat dibutuhkan, serta disimpan untuk mencapai harga tinggi.
  - 3) Fungsi fasilitas, yaitu kegiatan penyediaan jasa atau penyediaan saran yang dapat membantu sistem pemasaran serta fungsi pertukaran dan fungsi fisik berjalan lancar
    - a) Informasi pasar, yaitu kegiatan pencarian, pengumpulan, dan penyebaran keadaan atau suatu hal yang penting terhadap pasar. Hal tersebut mengenai harga saat ini, harga yang akan datang, mutu, sumber produk, serta kebutuhan yang dibutuhkan pasar.
    - b) Penanggungan risiko, yaitu kegiatan perhitungan rugi yang mungkin terjadi sepanjang saluran pemasaran.
    - c) Standardisasi dan grading, yaitu kegiatan penetapan standar-standar pokok bagi semua produk. Grading yaitu kegiatan mengelompokkan hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda.

#### **2.1.5. Margin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan Pemasaran**

Margin pemasaran menurut Sudiyono (2004) dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara harga yang diterima konsumen dengan harga yang diterima produsen. Komponen dalam margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap lembaga pemasaran sehingga mendapatkan nilai keuntungan

yang didapat tiap lembaga pemasaran. Hal ini diperkuat oleh pendapat Dahl dan Hammond (1977) yang menyatakan bahwa margin pemasaran hanya mengacu pada perbedaan harga tidak dengan jumlah produk yang ada di pasar. Margin yang diterima lembaga pemasaran hanya yang terlibat dalam proses pemasaran. Indikator margin pemasaran adalah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran. Lembaga yang terlibat mengeluarkan biaya pemasaran guna memenuhi kebutuhan dalam menyalurkan produk untuk memperlancar proses kegiatan pemasaran. Keuntungan pemasaran yaitu pendapatan bersih dari selisih pendapatan keseluruhan dan biaya yang dikeluarkan pada suatu saluran pemasaran (Dahl & Hammond, 1977).

Biaya pemasaran menurut Soekartawi (2003) adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Sejalan dengan pendapat Mulyadi (2005) menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dimulai dari produk telah jadi hingga sampai ke tangan konsumen. Hal yang menunjang selama aktivitas pemasaran terdiri dari promosi, iklan, pengangkutan, dan upah bagi pelaku dalam aktivitas pemasaran. Indikator lainnya dari margin pemasaran yaitu keuntungan pemasaran yang diperoleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran. Soekartawi (1993) menyatakan bahwa keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dikeluarkan produsen dan harga yang dibayarkan konsumen. Distribusi barang produksi pertanian yang menyebabkan perbedaan keuntungan pemasaran yang didapatkan.

#### **2.1.6. *Farmer's Share***

*Farmer's Share* menurut Sutarno (2014) merupakan harga yang diterima petani diukur dengan perbandingan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Nilai *Farmer's Share* yang semakin tinggi maka akan berpengaruh pula terhadap bagian harga yang diterima petani. *Farmer's Share* dapat dijadikan sebagai tolok ukur efisiensi pemasaran, karena merupakan indikator dalam melihat efisiensi pemasaran.

Sedangkan menurut Kohl dan Uhl (2002) margin pemasaran yang besar dan *farmer's share* yang kecil belum tentu menjadi patokan utama dari efisiensi

pemasaran. Selanjutnya Januwia (2014) menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan perbandingan harga produk pertanian yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Farmer's Share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi margin maka harga yang diterima petani semakin rendah.

#### **2.1.7. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) digunakan guna mengukur tingkat efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Faktor yang dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, biaya pemasaran atas fungsi pemasaran yang dilaksanakan, tersedianya fasilitas fisik, jarak tempuh pemasaran komoditas, keadaan jalan, serta kompetisi pasar yang sehat. Komponen yang terdapat guna mencari nilai efisiensi pemasaran yaitu biaya total yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran dengan harga nilai produk yang dipasarkan. Indikator perhitungan guna menentukan efisiensi pemasaran salah satunya menggunakan perbandingan biaya dengan nilai produk yang dinyatakan dalam persen.

Calkin dan Wang (1984) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang dapat digunakan guna meminimalisir biaya pemasaran. Metode yang digunakan dilihat tingkat efisiensi dari sisi teknis menggunakan perbandingan biaya dengan jarak tempuh komoditas. Kemudian jika dilihat dari sisi ekonomis menggunakan perbandingan keuntungan dengan biaya pemasaran. Indikatornya dinyatakan dengan nilai dari segi teknis jika memiliki nilai paling kecil merupakan yang paling efisien, dari segi ekonomis keuntungan paling tinggi yang paling efisien.

Menurut Sudiyono (2004) efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran, hal ini merupakan upaya untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan meningkatkan output atau mengurangi biaya. Sejalan dengan pendapat Mubyarto (1995) pemasaran dapat dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya yang minim serta dapat membagi keuntungan dengan adil kepada

pihak yang bersangkutan dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Jika bisa menekan biaya seminimal mungkin, maka biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran akan lebih kecil dan keuntungan pemasaran lebih besar sehingga saluran pemasaran dapat lebih efisien.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pemasaran Melinjo Sebagai Bahan Baku Emping Melinjo di Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018.	Diah Rina Kamardiani dan Siti Yusi Rusimah	Analisis pemasaran, menganalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif.	Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan IET dan IEE
2	Analisis Saluran Pemasaran Pepaya California. 2020	Hadi Permana, dkk.	Komoditas yang diteliti.	Menganalisis 3 saluran pemasaran melalui lembaga pemasaran konvensional belum dengan lembaga pemasaran mitra
3	Analisis Usahatani Pepaya Varietas California. 2015	Laily Agustina Rahmawati	Komoditas yang diteliti.	Menganalisis usahatani pepaya california menggunakan penerimaan, pendapatan dan R/C Ratio.
4	Analisis Usaha Budidaya Pepaya Pola Agroforesti Jati Pepaya di Desa Purwaharja, Banjar. 2019	Yonly Indrajaya dan Ary Widiyanto	Komoditas yang diteliti.	Analisis finansial menggunakan NPV ( <i>Net Present Value</i> ) dan BCR ( <i>Benefit Cost Ratio</i> ).
5	Analisis Finansial dan Keberlanjutan Agribisnis Pepaya ( <i>Carica Papaya L.</i> ) di Desa Ledokombo Kecamatan Ledokomdo Kabupaten Jember. 2014	Qori Dian Pratiwi, dkk.	Komoditas yang diteliti.	Menganalisis kelayakan finansial dengan kriteria yang terdiri dari NPV ( <i>Net Present Value</i> ), Net B/C ( <i>Net Benefit Cost Ratio</i> ), Gross B/C ( <i>Gross Benefit Cost Ratio</i> ), IRR ( <i>Internal Rate of Return</i> ), PR ( <i>Profitability</i> )

				<i>Ratio</i> ) dan PP ( <i>Payback Period</i> ).
--	--	--	--	---

### 2.3. Pendekatan Masalah

Pemasaran merupakan aspek penting guna keberhasilan pengembangan suatu komoditas produk pertanian, salah satunya yaitu komoditas pepaya california yang merupakan komoditas unggul. Sesuai pendapat Mubyarto (1989) hal tersebut dinyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan proses penyaluran barang dimana pepaya california bisa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Dalam kegiatan proses penyaluran tersebut terbentuk 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 akan produk tersebut. Sesuai pendapat Hartono (2012) bahwa saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh petani guna menyalurkan barang produksinya hingga sampai ke konsumen akhir. Koordinasi yang terjalin antara petani dan lembaga pemasaran yang perlu menciptakan strategi agar aktivitas pemasaran disebut efisien.

Lembaga-lembaga pemasaran yang turut andil dalam aktivitas pemasaran mempengaruhi panjang pendeknya suatu saluran pemasaran. Hanafiah dan Saefudin (1986) menyatakan bahwa lembaga-lembaga pemasaran merupakan bagian-bagian yang mengerjakan kegiatan penyaluran barang produksi pertanian hingga konsumen akhir. Lembaga terkait dalam melaksanakan proses pemasaran memiliki saluran yang berbeda-beda.

Lembaga pemasaran yang andil dalam aktivitas proses kegiatan pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Setiap lembaga pemasaran yang terkait mengeluarkan berbagai macam biaya yang berbeda sesuai kemampuan yang dimiliki yang akan berpengaruh atas perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan (Hamid, 1972).

Dalam proses pemasaran yang menjalankan berbagai fungsi pemasaran, lembaga pemasaran memerlukan biaya, besar biaya antar lembaga berbeda

tergantung keperluan yang harus digunakan dan panjang pendeknya saluran pemasaran serta fungsi-fungsi apa saja yang dilaksanakan. Besar kecilnya biaya mempengaruhi pula keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran. Menurut Dahl & Hammond (1977) lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran guna memenuhi kebutuhan dalam menyalurkan produk untuk memperlancar proses kegiatan pemasaran. Keuntungan pemasaran yaitu pendapatan bersih dari selisih pendapatan keseluruhan dan biaya yang dikeluarkan pada suatu saluran pemasaran. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran merupakan indikator dari margin pemasaran.

Sudiyono (2004) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan selisih harga antara harga yang diterima konsumen dengan harga yang diterima produsen, dengan komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan dan keuntungan pemasaran yang didapatkan. Margin yang diterima lembaga pemasaran hanya yang terlibat dalam proses pemasaran. Dalam perhitungan margin pemasaran didapatkan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima produsen. Tentunya dalam perhitungan mencari margin pemasaran didapatkan harga ditingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir sehingga perlu dicari *farmer's share* guna mengetahui persentase bagian harga ditingkat petani.

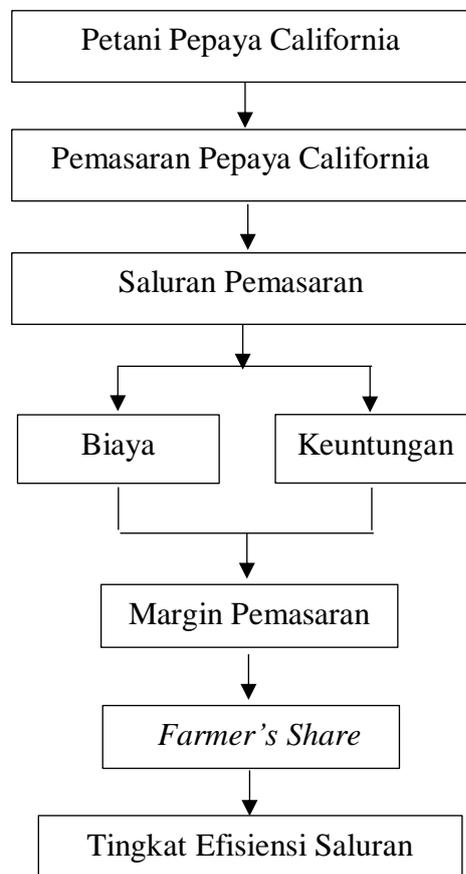
*Farmer's Share* menurut Kohl dan Uhl (2002) merupakan persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir. Hal ini bermanfaat bagi petani, dengan mengetahui harga yang didapat petani sehingga dapat diketahui mana yang menguntungkan. *Farmer's Share* memiliki hubungan bertolakkan dengan margin pemasaran, semakin besar margin pemasaran maka bagian yang diterima petani atau *farmer's share* akan semakin rendah.

Tiap lembaga pemasaran diharapkan mempunyai saluran pemasaran yang efisien. Hal ini dikarenakan suatu pemasaran dapat dikatakan baik jika kegiatan pemasaran tersebut terlaksana secara efisien. Sebisa mungkin semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran diuntungkan, sejalan dengan hal itu perlu diukur tingkat efisiensi pemasaran. Sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002) dengan mengukur tingkat efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran akan didapat

nilai efisiensi pemasaran yang merupakan indikator guna melihat saluran pemasaran yang paling efisien.

Calkin dan Wang (1984) menyatakan bahwa konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Pemasaran yang efisien dapat meningkatkan pendapatan petani. Hal ini perlu dibuktikan seberapa efisiennya alur pemasaran yang dipilih oleh lembaga pemasaran.

Berdasarkan uraian penjelasan ini, dapat digambarkan bagan pendekatan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Pendekatan Masalah dalam Pemasaran Pepaya California.

