

## EFISIENSI PEMASARAN PEPAYA (*Carica papaya* L.) VARIETAS CALINA IPB-9 (Suatu Kasus di Kecamatan Langensari Kota Banjar)

Oleh:

Abik Fatoni<sup>1</sup>, Dini Rochdiani<sup>2</sup>, Sudradjat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh.

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh.

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Saluran pemasaran pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari Kota Banjar, 2) Besarnya marjin pemasaran di tiap lembaga pemasaran pada pemasaran buah pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari Kota Banjar, 3) Besarnya bagian harga (farmer's share) yang diterima petani pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 dari harga yang dibayar konsumen di Kecamatan Langensari Kota Banjar, dan 4) Efisiensi pemasaran buah pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari Kota Banjar.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Langensari Kota Banjar dengan menggunakan metode survai. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk lokasi/daerah penelitian adalah teknik purposive sampling, untuk petani adalah teknik Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 33 responden, dan lembaga pemasaran dilakukan dengan cara snowballs sampling.

Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran pepaya dilakukan analisis secara deskriptif. Untuk menjawab permasalahan kedua, ketiga dan keempat yaitu menggunakan perhitungan dari Alhusniduki (2007).

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Saluran pemasaran pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina-IPB9 di Kecamatan Langensari, terbagi menjadi empat saluran yaitu : a) Saluran I: dari petani ke pedagang besar, ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen. b) Saluran II: dari petani ke pedagang pengumpul, lalu ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen. c) Saluran III: dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen. d) Saluran IV: dari petani ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen. 2) Marjin pemasaran pada saluran I untuk pedagang besar sebesar Rp 750/kg dan untuk pedagang pengecer Rp 1.000/kg, saluran II untuk pedagang pengumpul sebesar Rp 500/kg, pedagang besar sebesar Rp 500/kg, dan untuk pedagang pengecer Rp 1.000/kg saluran III untuk pedagang pengumpul sebesar Rp 750/kg dan untuk pedagang pengecer Rp 1.250/kg, dan saluran IV untuk pedagang pengecer Rp 1.250/kg, 3) Besarnya bagian harga (farmer's share) yang diterima petani pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 dari harga yang dibayar konsumen di Kecamatan Langensari Kota Banjar pada saluran I sebesar 50,00%, saluran II sebesar 42,86%, saluran III sebesar 42,86%, dan saluran IV sebesar 64,29%. 4) Efisiensi pemasaran pada Saluran I sebesar 18,57 persen, Saluran II sebesar 25,71 persen, Saluran III sebesar 21,39 persen, dan Saluran IV sebesar 12,29 persen. Keempat saluran pemasaran tersebut sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasarannya kurang dari 34% (0-33%).

**Kata kunci :** Efisiensi pemasaran, pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9

### PENDAHULUAN

Buah-buahan sebagai salah satu sub komoditas hortikultura turut dikembangkan dalam rangka diversifikasi tanaman, penghijauan maupun penumbuhan sentra produksi. Pengembangan buah-buahan perlu dilakukan secara intensif dan komersil dalam skala agribisnis serta dikelola secara professional guna membuka lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, dan menambah penerimaan daerah serta devisa negara. Hal tersebut seiring dengan pembangunan pertanian di Indonesia, yaitu

meningkatkan produksi pertanian sekaligus pendapatan petani, meningkatkan kualitas pangan dan gizi masyarakat, serta mendorong kesempatan berusaha di perdesaan (Irwan, 2008).

Buah-buahan sebagai salah satu sub komoditas hortikultura turut dikembangkan dalam rangka diversifikasi tanaman, penghijauan maupun penumbuhan sentra produksi. Pengembangan buah-buahan perlu dilakukan secara intensif dan komersil dalam skala agribisnis serta dikelola secara professional guna membuka lapangan kerja

baru, meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, dan menambah penerimaan daerah serta devisa negara. Hal tersebut seiring dengan pembangunan pertanian di Indonesia, yaitu meningkatkan produksi pertanian sekaligus pendapatan petani, meningkatkan kualitas pangan dan gizi masyarakat, serta mendorong kesempatan berusaha di perdesaan (Irwan, 2008).

Buah pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan merupakan salah satu komoditas buah yang kaya akan fungsi dan manfaat.

Daerah sentra produksi buah pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Indonesia adalah Jawa, Sumatera dan Kalimantan. Produksi tertinggi di Pulau Jawa dihasilkan oleh Provinsi Jawa Barat. Pada Tahun 2015 Provinsi Jawa Barat yang luas panennya hanya sebesar 953 hektar mampu memproduksi 149.107 Ton. Untuk Provinsi Jawa Timur dengan luas panen yaitu 1.748 hektar mampu memproduksi 100.188 Ton dan untuk Provinsi Jawa Tengah dengan luas panen yang cukup luas yaitu 1.041 hektar hanya mampu memproduksi sebesar 55.303 ton (Badan Pusat Statistik, 2016).

Kecamatan Langensari merupakan penghasil pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 terbanyak di kota Banjar, dengan jumlah tanaman mencapai 192.645 pohon, dan produksi mencapai 15.792,10 ton. Sedangkan produktivitas terbesar adalah Kecamatan Pataruman mencapai 0,09 ton per pohon.

Kecamatan Langensari merupakan kecamatan di Kota Banjar Provinsi Jawa Barat yang merupakan sentra produksi tanaman pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9. Di daerah ini tanaman pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 tumbuh dan berproduksi dengan baik. Keberhasilan ini tentunya bukan hanya ditentukan oleh teknik budidaya yang diterapkan para petani di daerah tersebut, melainkan adanya penyuluhan dan teknik budidaya yang tepat dalam mengantisipasi kondisi lingkungan setempat yang juga menentukan keberhasilan petani.

Kecamatan Langensari letaknya sangat strategis, dimana kecamatan tersebut terletak tidak jauh dari pasar yang ada di Kota Banjar dan merupakan sentra buah pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9. Dengan keadaan seperti ini tidaklah terlalu sulit untuk memasarkan buah pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 yang

diproduksi oleh para petani. Petani dapat memasarkan pepaya ke kota Banjar.

Saluran pemasaran menggambarkan proses pendistribusian pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 dari petani ke konsumen. Pepaya tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal tetapi juga daerah lain, sehingga diperlukan pemasaran yang efisien. Pemasaran merupakan jurus penutup dalam kegiatan agribisnis buah-buahan. Suksesnya agribisnis buah-buahan tergantung pada keberhasilan pemasarannya, oleh karena itu, petani buah-buahan harus menempuh jalur-jalur pemasaran yang tepat, sehingga dapat meraih keuntungan (Kalie, 2010).

Hal penting dalam pemasaran produk pertanian adalah konsistensi masing-masing pihak untuk menjalankan fungsinya dan pembagian imbalan secara adil, sehingga pendapatan petani lebih rendah dari lembaga pemasaran. Kondisi tersebut ditimbulkan karena kurang efisiennya saluran pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui : 1) Saluran pemasaran pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari Kota Banjar, 2) Besarnya margin pemasaran di tiap lembaga pemasaran pada pemasaran buah pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari Kota Banjar, 3) Besarnya bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 dari harga yang dibayar konsumen di Kecamatan Langensari Kota Banjar, dan 4) Efisiensi pemasaran buah pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari Kota Banjar.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai pada petani pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari Kota Banjar. Menurut Arikunto (2012) metode survai merupakan metode formal untuk memperoleh informasi yang sama atau sejenis dari berbagai kelompok atau orang yang terutama ditempuh dengan penyebaran angket (daftar pertanyaan) atau melalui wawancara.

### Operasionalisasi Variabel

1. Petani adalah orang yang melakukan budidaya tanaman pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 dan

**EFISIENSI PEMASARAN PEPAYA (*Carica papaya L.*) VARIETAS CALINA IPB-9**  
(Suatu Kasus di Kecamatan Langensari Kota Banjar)  
**ABIK FATONI, DINI ROCHDIANI, SUDRADJAT**

- hasil dari tanaman tersebut dijual kepada orang lain.
2. Lembaga pemasaran adalah suatu badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 dan mendistribusikan pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 tersebut dari produsen ke konsumen melalui proses perdagangan.
    - a) Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil pertanian berupa pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 dari petani.
    - b) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli dan menjual kembali pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 dalam jumlah besar untuk setiap jenis pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang diperdagangkan.
    - c) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 dari pedagang besar kemudian menjualnya langsung ke konsumen akhir.
  3. Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 dari produsen ke konsumen.
  4. Biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran pepaya mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
    - a) Biaya kerusakan adalah biaya yang digunakan karena rusaknya buah pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
    - b) Biaya pengangkutan adalah biaya yang digunakan untuk pengangkutan buah pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
    - c) Biaya bongkar muat adalah biaya yang digunakan untuk menurunkan dan menaikkan buah pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
    - d) Biaya pengemasan adalah biaya yang digunakan untuk mengemas buah pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
    - e) Biaya penyimpanan adalah biaya yang digunakan dalam menyimpan buah pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
    - f) Biaya retribusi adalah biaya yang digunakan untuk menyetorkan pungutan buah pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  5. Harga beli adalah harga pembelian buah pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang berlaku pada saat penelitian dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  6. Harga jual adalah harga penjualan buah pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang berlaku pada saat penelitian dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  7. Harga di tingkat konsumen adalah harga jual pepaya yang diberikan pedagang pengecer pada saat penelitian, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  8. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  9. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga jual petani dengan harga jual di tingkat konsumen akhir, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  10. Keuntungan pemasaran adalah total marjin dikurangi jumlah biaya pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  11. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan, dinyatakan dalam satuan persen (%).
- Teknik Pengumpulan Data**
- Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait seperti dari Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian dan studi pustaka menyangkut keadaan umum daerah penelitian dan produksi pepaya di Kecamatan Langensari Kota Banjar.
- Teknik Penarikan Sampel**
- Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk lokasi/daerah penelitian

adalah teknik *purposive sampling*. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk petani pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari Kota Banjar adalah teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 33 responden. Untuk penentuan sampel dari lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *snowballs sampling*.

#### Rancangan Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran pepaya dilakukan analisis secara deskriptif.

Untuk menjawab permasalahan kedua, ketiga dan keempat yaitu menggunakan perhitungan sebagai berikut:

##### 1. Analisis Marjin Pemasaran

Untuk menganalisis marjin pemasaran menggunakan rumus dari Alhusniduki (2007):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

$$MP = \text{Marjin pemasaran (Rp/kg)}$$

$$Pr = \text{Harga konsumen (Rp/kg)}$$

$$Pf = \text{Harga produsen (Rp/kg)}$$

##### 2. *Famer's Share* yang diterima petani menggunakan rumus dari Alhusniduki (2007):

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

$$SPf = \text{Share di tingkat petani (\%)}$$

$$Pf = \text{Harga ditingkat petani}$$

$$Pr = \text{Harga ditingkat konsumen}$$

##### 3. Efisiensi Pemasaran menggunakan rumus dari Alhusniduki (2007):

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

$$EP = \text{Efisiensi Pemasaran}$$

$$TB = \text{Total Biaya Pemasaran (Rp)}$$

$$TNP = \text{Total Nilai Produk (Rp)}$$

Dengan kaidah keputusan :

$$a. 0 - 33\% = \text{Efisien}$$

$$b. 34 - 67\% = \text{Kurang Efisien}$$

$$c. 68 - 100\% = \text{Tidak Efisien}$$

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Langensari Kota Banjar. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan jumlah tanaman dan produksi pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 tertinggi di Kota Banjar terdapat di Kecamatan Langensari. Penelitian ini mulai bulan Maret 2017 sampai selesai dengan melalui empat tahapan sebagai berikut :

1. Tahapan persiapan, yaitu survai awal, penyusunan Usulan Penelitian dan Seminar Usulan Penelitian dilaksanakan pada Maret 2017.
2. Tahap penelitian dilaksanakan pada April 2017.
3. Tahap pengolahan dan analisis data dilaksanakan pada Mei 2017
4. Tahap penulisan hasil penelitian dilaksanakan pada Juni 2017 sampai dengan selesai.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Gambaran tentang responden yang mengusahakan Pepaya Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari dapat diidentifikasi dari 33 petani responden dan dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9. Karakteristik umum dari responden adalah sebagai berikut:

### Umur Responden

Umur responden bervariasi, berkisar antara umur 34 sampai 61 tahun, sedangkan umur lembaga pemasaran berkisar antara umur 32 sampai 51 tahun. Umur petani dan pelaku tata niaga yang terlibat dalam penyaluran pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari sebagian besar termasuk angkatan kerja produktif yaitu yang berumur 15 sampai 64 tahun sebanyak 88,09 persen merupakan angkatan kerja produktif, hal ini berarti termasuk golongan umur produktif sehingga secara ekonomis mempunyai potensi untuk berproduksi dan merupakan angkatan kerja.

### Pendidikan Responden

Mayoritas responden berpendidikan rendah karena 35,72 persen hanya tamatan SD dan 38,10 persen tamatan SMP. Rendahnya tingkat pendidikan petani nantinya akan menghambat petani dalam cara berpikir dan menyerap teknologi.

### Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

Tanggungan keluarga responden pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 rata-rata berjumlah 2 orang atau sebesar 38,1 persen. Tanggungan keluarga ini dapat menjadi beban bagi petani sehingga modal usahataniya dipakai untuk konsumsi atau kebutuhan hidup sehari-hari.

### Kepemilikan Luas Lahan

Berdasarkan data luas penguasaan lahan petani pepaya (*Carica papaya* L.)

**EFISIENSI PEMASARAN PEPAYA (*Carica papaya L.*) VARIETAS CALINA IPB-9**  
(Suatu Kasus di Kecamatan Langensari Kota Banjar)  
**ABIK FATONI, DINI ROCHDIANI, SUDRADJAT**

Varietas Calina IPB-9 di wilayah Kecamatan Langensari termasuk dalam skala sempit karena luas lahan yang dimiliki petani kurang dari 1 hektar.

**Pengalaman Usahatani**

Pengalaman dalam usahatani maupun pemasaran pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 yang dimiliki oleh responden dan bervariasi mulai dari 0 sampai 10 tahun. Sebagaimana besar petani responden (71,43 persen) memiliki pengalaman usahatani berkisar 0 – 6 tahun, pengalaman usahatani paling lama yaitu 12-17 tahun dimiliki oleh 3 responden atau 2,38 persen dari jumlah sampel yang diambil.

**Saluran Pemasaran, Marjin Pemasaran, Farmer's Share, dan Efisiensi Pemasaran**

Pemasaran Pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 dari Kecamatan Langensari terjadi melalui empat saluran pemasaran dengan matarantai pemasaran sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran I mulai dari petani melalui pedagang besar di Pasar Banjar kemudian ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen.
2. Saluran pemasaran II mulai dari petani, lalu ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang besar di Pasar Banjar, lalu ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen.
3. Saluran pemasaran III mulai dari petani, lalu ke pedagang pengumpul, lalu ke pedagang pengecer, kemudian ke konsumen di Pasar Langensari dan Pasar Langkaplancar.
4. Saluran pemasaran IV mulai dari petani, kemudian ke pedagang pengecer di Pasar Langensari dan Pasar Langkaplancar, lalu ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai marjin pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran pada Tabel 1.

**Tabel 1. Marjin Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran I, II, III dan IV**

No.	Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)
1	I	Pedagang besar	2.500	1.750	750
		Pedagang pengecer	3.500	2.500	1.000
2	II	Pedagang pengumpul	2.000	1.500	500
		Pedagang besar	2.500	2.000	500
		Pedagang pengecer	3.500	2.500	1.000
3	III	Pedagang pengumpul	2.250	1.500	750
		Pedagang pengecer	3.500	2.250	1.250
4	IV	Pedagang pengecer	3.500	2.250	1.250

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa marjin pemasaran pada saluran I untuk pedagang besar sebesar Rp 750/kg dan untuk pedagang pengecer Rp 1.000/kg. Marjin pemasaran pada saluran II untuk pedagang pengumpul sebesar Rp 500/kg, pedagang besar sebesar Rp 500/kg, dan untuk pedagang pengecer Rp 1.000/kg. Marjin pemasaran pada

saluran III untuk pedagang pengumpul sebesar Rp 750/kg dan untuk pedagang pengecer Rp 1.250/kg. Marjin pemasaran pada saluran IV untuk pedagang pengecer Rp 1.250/kg.

Besarnya *farmer's share* dari keempat saluran pemasaran pepaya dari Kecamatan Langensari dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Farmer's Share Rata-rata dari Keempat Saluran Pemasaran di Kecamatan Langensari**

No.	Saluran Pemasaran	Harga Jual Produsen (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/kg)	Farmer's share (%)
1	Saluran I	1.750	3.500	50,00
2	Saluran II	1.500	3.500	42,86
3	Saluran III	1.500	3.500	42,86
4	Saluran IV	2.250	3.500	64,29

Berdasarkan Tabel 2 besarnya bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 dari harga yang dibayar konsumen di Kecamatan Langensari Kota Banjar pada saluran I sebesar 50,00%, saluran II sebesar 42,86%, saluran III sebesar 42,86%, dan saluran IV sebesar 64,29%.

*Farmer's share* terkecil pada saluran pemasaran II dan III, hal tersebut wajar karena kedua saluran tersebut melibatkan lembaga pemasaran yang sama, yaitu pedagang pengumpul, dengan harga di tingkat petani sama yaitu Rp 1.500/kg, sedangkan harga di tingkat pedagang pengecer juga sama yaitu Rp 3.500/kg. dengan melibatkan lembaga perantara, sehingga banyak lembaga pemasaran yang

terlibat menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya marjin dan keuntungan pemasaran.

*Farmer's share* pada saluran pemasaran I, sebesar 50 %. Hal ini dikarenakan petani langsung menjual kepada pedagang besar tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga *farmer's share* lebih besar dibandingkan dengan saluran II dan III, meskipun demikian *farmer's share* pada saluran I ini tidak jauh berbeda dengan saluran II dan III, hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul tidak mengambil keuntungan terlalu besar.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat efisiensi lembaga pemasaran pepaya dari Kecamatan Langensari dapat dilihat pada Tabel 19.

**Tabel 3. Efisiensi Pemasaran**

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Produk (TNP) (Rp)	$\frac{TB}{TNP}$	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran I	650	3.500	0,19	18,57
2	Saluran II	900	3.500	0,26	25,71
3	Saluran III	748,75	3.500	0,21	21,39
4	Saluran IV	430	3.500	0,12	12,29

Tabel 3 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada Saluran I sebesar 18,57 persen, Saluran II sebesar 25,71 persen, Saluran III sebesar 21,39 persen, dan Saluran IV sebesar 12,29 persen. Berdasarkan hal tersebut maka keempat saluran pemasaran pepaya dari Kecamatan Langensari sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasarannya kurang dari 34% (0-33%), dan saluran paling efisien yaitu saluran pemasaran IV karena nilai efisiensi pemasarannya paling kecil yaitu 12,29%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran pepaya dari Kecamatan Langensari, terbagi empat pola saluran pemasaran, yaitu :
  - a. Saluran I: dari petani ke pedagang besar, ke pedagang pengecer,
  - b. Saluran II: dari petani ke pedagang pengumpul, ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen.

- c. Saluran III: dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen.
  - d. Saluran IV: dari petani ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen.
2. Marjin pemasaran pada saluran I untuk pedagang besar sebesar Rp 750/kg dan untuk pedagang pengecer Rp 1.000/kg, saluran II untuk pedagang pengumpul sebesar Rp 500/kg, pedagang besar sebesar Rp 500/kg, dan untuk pedagang pengecer Rp 1.000/kg, saluran III untuk pedagang pengumpul sebesar Rp 750/kg dan untuk pedagang pengecer Rp 1.250/kg, dan saluran IV untuk pedagang pengecer Rp 1.250/kg.
  3. Besarnya bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani pepaya (*Carica papaya* L.) Varietas Calina IPB-9 dari harga yang dibayar konsumen di Kecamatan Langensari Kota Banjar pada saluran I sebesar 50,00%, saluran II sebesar 42,86%, saluran III sebesar 42,86%, dan saluran IV sebesar 64,29%.
  4. Efisiensi pemasaran pada Saluran I sebesar 18,57 persen, Saluran II sebesar 25,71 persen, Saluran III sebesar 21,39

**EFISIENSI PEMASARAN PEPAYA (*Carica papaya L.*) VARIETAS CALINA IPB-9**  
(Suatu Kasus di Kecamatan Langensari Kota Banjar)  
**ABIK FATONI, DINI ROCHDIANI, SUDRADJAT**

persen, dan Saluran IV sebesar 12,29 persen. Keempat saluran pemasaran tersebut sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasarannya kurang dari 34% (0-33%).

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan agar membentuk organisasi lembaga pemasaran untuk memasarkan pepaya langsung ke pedagang-pedagang pengecer di pasar-pasar yang ada di kota Banjar secara periodik sehingga dapat memperpendek rantai tataniaga, dengan demikian dapat memperkecil biaya pemasaran dan petani bisa menetapkan harga jual yang lebih tinggi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulkarim, A. 2008. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Bandung: Grafindo.
- Alhusniduki, 2007. *Alat dan Teknik untuk Memperbaiki Mutu*. Higher Education Development Support Project. Jakarta.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta :Rieneka Cipta, Cet III.
- Arifudin, A. 2007. *Telaah Efisiensi Pola Pemasaran Jambu Mete (Anacardium occidentale) di Kecamatan Semin Kabupaten Gunung Kidul*, Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Jendral Sudirman, Purwokerto
- Assauri, M. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Azzaino, Z. 2008. *Pengantar Tataniaga Pertanian*, Departemen Pertanian Ilmu-Ilmu Sisial Ekonomi Pertanian, IPB Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Banjar dalam Angka*, Banjar.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Jawa Barat dalam Angka*, Banjar.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Indonesia*, Jakarta.
- Basirun, 2011. *Analisis Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Gitosudarmo. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hadisaputro, S.. 2007. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irwan, B. 2008. *Membangun Agribisnis Hortikultura Terintegrasi dengan Basis Kawasan Pasar*. Forum Penelitian Agro Ekonomi, vol: 21 (1). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Kalie, MB. 2007. *Bertanam Pepaya Calina-IPB9*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Manullang, M. 2008. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Liberty Yogyakarta.
- Mulyadi, 2010. *Akuntansi Biaya*, Aditya Media, Yogyakarta.
- Mulyamah, 2007. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Yudhistira
- Munawir. 2014. *Analisa Laporan Keuangan*. (Edisi keempat ). Yogyakarta : Liberty.
- Profil Kecamatan Langensari, 2016.
- Rahim, A. dan Hastuti, D.R.D. 2007. *Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Seri Agriwawasan. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sobirin, T. 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya Calina-IPB9 (Carica papaya L.) di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas*. Skripsi.Fakultas Pertanian. Universitas Jendral Sudirman. Purwokerto.
- Sobir. 2010. *Sukses Bertanam Pepaya Unggul Kualitas Supermarket*. PT. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Soekartawi. 2012. *Managemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian., Teori dan Aplikasinya*. CV Rajawali. Jakarta.
- Swastha, B. 2010. *Azas-Azas Marketing*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Sriani, Fanani, dan Kusman. 2008. *Papaya Calina*. Agro Alam Lestari. Jakarta.
- Stern & El-Ansary, 2008. *Marketing*. Homewood, Richard D. Irwin Inc.
- Sudiyono, A. 2011. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Supriyono. 2011. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suratno dan L. Arsyad. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan*

Bisnis. UDP. Akademi Manajemen Stern & El-Ansary, 2007. Marketing.  
Perusahaan YKPN. Yogyakarta. Homewood, Richard D. Irwin Inc.