

**Analisis Pendapatan Usahatani Dan Saluran Pemasaran Pepaya (*Carica Papaya L*)
Di Kabupaten Tulungagung
(Studi kasus di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung)**

Oleh : Herry Nur Faisal

ABSTRAK

Pepaya merupakan tanaman buah berupa herba dari famili Caricaceae dan merupakan komoditi hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Tanaman pepaya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para petani untuk melakukan kegiatan usahatani pepaya tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk 1. Mengetahui pendapatan usahatani pepaya dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. 2. Mengetahui bentuk saluran pemasaran pepaya yang terjadi di daerah penelitian. 3. Menganalisis efisiensi pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, analisis farmer share, analisis margin pemasaran dan analisis rasio keuntungan dan biaya.

Penelitian dilakukan di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur selama kurun waktu pada bulan Mei hingga Juni 2013. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder. jumlah responden yang diambil sebanyak 10 orang petani sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana dengan pertimbangan: a) karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, b) di desa tersebut terdapat usahatani bawang pepaya. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) analisa biaya, 2) analisa pendapatan, 3) analisa R/C ratio dan 4) analisa efisiensi pemasaran.

Produksi rata-rata pepaya yang dihasilkan oleh petani responden adalah sebanyak 8360 kg dengan luas lahan rata-rata 1 hektar (ha). Harga jual rata-rata pepaya adalah Rp. 2.000 per kg, sehingga rata-rata penerimaan yang diperoleh petani responden selama satu tahun adalah sebesar Rp. 15.004.000. Biaya tunai yang dikeluarkan oleh petani responden adalah Rp. 14.449.000 per tahun, sehingga pendapatan atas biaya tunai adalah sebesar Rp 555.000 per tahun. Sedangkan pendapatan atas total biaya untuk luas lahan rata-rata 1 hektar dengan rata-rata produksi 8360 kg dan jumlah total biaya Rp 18.530.800 adalah sebesar Rp -3.526.800 Nilai R/C atas biaya total yang diperoleh adalah sebesar 1,03 dan nilai R/C atas biaya tunai adalah sebesar -4.25.

Dari 10 orang petani responden, terdapat dua pola saluran pemasaran pepaya. Pola saluran pemasaran yang paling banyak digunakan adalah pola saluran pemasaran I (60 persen). Sedangkan petani yang memilih pola saluran pemasaran II sebesar 40 persen. Untuk analisis rasio keuntungan dan biaya, petani pada pola saluran II memperoleh keuntungan terbesar yaitu 6,30. Artinya adalah petani tersebut memperoleh keuntungan sebesar 6,30 untuk setiap rupiah yang dikeluarkan. Sedangkan rasio antara keuntungan dan biaya yang diperoleh petani pola saluran I adalah sebesar 2,21 untuk setiap rupiah yang dikeluarkan.

Kata kunci. *Analisis, Pendapatan, Saluran Pemasaran, Pepaya*

A. PENDAHULUAN

Indonesia yang dikenal sebagai salah satu Negara yang mempunyai iklim tropis, berpeluang besar bagi pengembangan budidaya tanaman buah-buahan, terutama buah-buahan tropika. Buah-buahan merupakan salah satu komoditi pertanian yang penting dan

terus ditingkatkan produksinya baik untuk memenuhi konsumsi dalam negeri maupun luar negeri. Permintaan terhadap buah-buahan yang semakin tinggi juga dapat membuka peluang bagi peningkatan agribisnis buah sehingga diharapkan dapat bersaing dengan negara-negara lainnya terutama dalam mengatasi perdagangan bebas saat ini. Peningkatan kualitas buah merupakan salah satu upaya dalam mengatasi persaingan tersebut disamping peningkatan produksi dan efisiensi usaha.

Pepaya (*Carica papaya* L.) adalah tumbuhan yang berasal dari Meksiko bagian Selatan dan bagian Utara dari Amerika Selatan dan kini telah tersebar luas di seluruh dunia. Pepaya merupakan tanaman buah dari famili *Caricaceae* dan merupakan komoditi hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi.

Sebagai buah segar, pepaya relatif disukai semua lapisan masyarakat karena cita rasanya yang enak, kaya vitamin A, B dan C yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Buah pepaya mengandung enzim papain yang sangat aktif dan memiliki kemampuan mempercepat proses pencernaan protein, karbohidrat dan lemak. Bagian tanaman pepaya lainnya juga dapat dimanfaatkan, antara lain : sebagai obat tradisional, pakan ternak dan kosmetik. Pepaya juga dapat diolah menjadi berbagai bentuk makanan dan minuman yang diminati pasar luar negeri seperti olahan puri, pasta pepaya, saus pepaya dan juice pepaya. Bahkan bijinyapun dapat diolah lebih lanjut menjadi minyak dan tepung.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa buah pepaya sangat penting dikonsumsi oleh manusia. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi buah tersebut, dapat meningkatkan permintaan terhadap buah pepaya sehingga jumlah pasokan buah pepaya juga harus ditingkatkan. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan pengembangan budidaya pepaya dan peningkatan produktivitas dengan cara efisiensi produksi dan perluasan skala usaha. Perkembangan dan peningkatan produktivitas, luas panen dan produksi pepaya Indonesia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan dan peningkatan produktivitas, luas panen dan produksi pepaya Indonesia Tahun 2000-2005

Tahun	Produktivitas		Luas Panen		Produksi	
	(Ton/Ha)	Peningkatn (%)	(Ha)	Peningkatan (%)	Ton	Peningkatan (%)
2000	48,30	-	8.886	-	429.207	-
2001	48,79	1,02	10.259	15,45	500.571	16,63
2002	58,87	20,65	10.280	0,20	605.194	20,90
2003	67,35	14,40	9.306	-9,47	626.745	3,56
2004	80,21	19,09	9.134	-1,85	732.611	16,89
2005	69,64	-13,17	7.879	-13,74	548.657	-25,11

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura (2006)

Tabel 1 menunjukkan produksi pepaya dari tahun 2000 hingga tahun 2004 mengalami peningkatan, walaupun kenyataannya jumlah luas panen pada tahun 2003 hingga tahun 2005 mengalami penurunan. Pada tahun 2005 jumlah produksi pepaya di Indonesia menurun hingga 25,11 persen, dimana pada tahun 2005 luas panen juga menurun hingga mencapai 13,74. persen dari tahun 2004. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya petani yang menjual lahannya kepada pihak-pihak tertentu untuk dijadikan sebagai pemukiman penduduk ataupun sebagai bisnis.

Peluang pengembangan pepaya di Indonesia tidak lepas dari tingkat konsumsi masyarakat akan buah pepaya tersebut. Konsumsi buah pepaya di Indonesia dapat dilihat

pada Tabel 2.

Tabel 2. Konsumsi Buah Pepaya Per kapita di Indonesia Tahun 2002-2005

Tahun	Jumlah (kg)	Persentase (%)
2002	2,24	-
2003	2,44	8,93
2004	2,34	-4,10
2005	2,29	-2,14

Sumber: Data Susenas, 2007

Tabel 2 dapat dilihat bahwa persentase konsumsi buah pepaya per kapita di Indonesia pada Tahun 2003 mengalami peningkatan sebesar 8,93 persen dari tahun 2002. Namun pada tahun-tahun berikutnya konsumsi pepaya mengalami penurunan. Bahkan pada tahun 2005, jumlah konsumsi pepaya di Indonesia hanya sebesar 2,29 kg per kapita per tahun.

1. Rumusan Masalah

- Berapa tingkat pendapatan usahatani pepaya di daerah penelitian dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya?
- Bagaimana bentuk saluran pemasaran pepaya dari petani/produsen sampai ke konsumen akhir di daerah penelitian?
- Apakah sistem pemasaran, saluran pemasaran mulai dari produsen kepada konsumen akhir pada setiap lembaga sudah efisien?

2. Tujuan Penelitian

- Mengetahui pendapatan usahatani pepaya di daerah penelitian.
- Mengetahui bentuk saluran pemasaran pepaya yang terjadi di daerah penelitian.
- Menganalisis efisiensi pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, analisis farmer share, analisis margin pemasaran dan analisis rasio keuntungan dan biaya.

3. Kegunaan penelitian

- Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak dalam mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan budidaya pepaya.
- Sebagai bahan informasi bagi pihak yang ingin mengetahui saluran pemasaran pepaya di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.
- Sebagai upaya penambahan wawasan yang didapat dibandingkan dengan fakta dilapangan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pepaya

Tanaman pepaya merupakan tanaman herba menahun dan tingginya bisa mencapai 8 m. Batang tak berkayu, bulat, berongga, bergetah dan terdapat bekas pangkal daun, Daunnya merupakan daun tunggal dan berukuran besar, tangkai daun berukuran panjang dan berongga. Bunganya terdiri dari tiga jenis yaitu: bunga jantan, bunga betina dan bunga sempurna. Bentuk buah beragam dari yang bentuknya bulat sampai lonjong. Dapat hidup pada ketinggian tempat 1m-1.000m dari permukaan laut

dan pada suhu udara 22°C-26°C(Kalie, 2007).

Menurut (Warisno, 2003) pada umumnya semua bagian dari tanaman baik akar, batang, daun, biji dan buah dapat dimanfaatkan.. sistematika tumbuhan pepaya (*Carica papaya* L.) berdasarkan taksonominya adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae* (tumbuh-tumbuhan)
Divisio : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)
Subdivisio : *Angiospermae* (berbiji tertutup)
Class : *Dicotyledoneae* (biji berkeping dua)
Ordo : *Caricales*
Familia : *Caricaceae*
Genus : *Carica*
Spesies : *Carica papaya* L.
Nama lokal : Pepaya

Buah pepaya memiliki banyak varietas, pengelompokan tanaman pepaya ke dalam beberapa varietas didasarkan pada bentuk, ukuran, warna dan tekstur buahnya. Jenis pepaya yang banyak dikenal orang di Indonesia, yaitu: 1) Pepaya Semangka : memiliki daging buah berwarna merah semangka, rasanya manis. 2) Pepaya Burung : warna daging buah kuning, harum baunya dan rasanya manis-asam. Varietas yang mulai dikembangkan saat ini adalah pepaya Meksiko. Pepaya Meksiko sering disebut pepaya varietas Solo atau pepaya tunggal karena memiliki ukuran buah yang kecil-kecil dan hanya cukup untuk satu orang. Ukuran buahnya kecil dan bentuknya mirip buah alpukat, bulat berleher. Daging buahnya berwarna kuning dan rasanya manis. Berat per buahnya sekitar 0,5 kg. Jenis pepaya ini tahan terhadap kerusakan selama pengangkutan.

Menurut (Gita, 2005). bahwa buah pepaya yang dibudidayakan petani dan dinikmati oleh konsumen terdiri dari jenis pepaya eksotik dan jenis pepaya lokal. Jenis pepaya eksotik terdiri dari jenis pepaya California, pepaya Hawaii (Solo, Honolulu, Pontianaka, Medan, Taiwan, Jumbo) yang mempunyai ukuran relatif kecil- sedang (0,5-1,5 kg), sedangkan untuk jenis pepaya lokal yang terdiri dari pepaya Malang, pepaya Bangkok, Bogor, Pepaya Paris, pepaya Jingga mempunyai ukuran relatif besar (>2 kg). Pepaya lokal merupakan pepaya yang sudah lama dibudidayakan petani dan konsumen sudah umum mengkonsumsinya. Pepaya bangkok memiliki karakteristik antara lain buah buah berbentuk panjang besar dan lancip pada bagian ujung, permukaan buahnya tidak rata dan kulit luarnya relatif tipis, daging buah berwarna jingga kemerahan, keras dan memiliki rasa manis Selanjutnya Gita menambahkan bahwa pepaya eksotik merupakan jenis pepaya yang memiliki beberapa perbedaan dibandingkan jenis pepaya lokal antara lain: jarang dibudidayakan, bentuknya unik dengan ukuran buah kecil-sedang, kulit buah halus, warna daging buah jingga-merah segar, rasa manis dan tekstur buah lembut. Secara umum pepaya eksotik belum terlalu dikenal konsumen sehingga konsumen memperoleh informasi dari toko buah yang dikunjunginya.

Pusat Kajian Buah-buahan Tropika Institut Pertanian Bogor (IPB) mengatakan bahwa seiring meningkatnya permintaan pepaya, tentu akan meningkatkan jumlah pasokan. Melihat kondisi pasokan pepaya yang masih sangat kurang pada saat ini, maka perlu ada terobosan dalam pengembangan pepaya di tanah air. Upaya itu salah satunya melalui perbaikan varietas bibit pepaya yang disesuaikan dengan selera konsumen. Saat ini, masih banyak pepaya ukuran besar di pasaran yang tidak dapat habis sekali makan. Inilah yang tidak disukai konsumen karena biasanya jika tersisa, tingkat kesegaran pepaya akan menurun. Selain itu, cara penyajian yang harus dikupas

dulu kulitnya sebelum dimakan membuat konsumen ragu akan kebersihan proses pengupasannya.

2. Manfaat Tanaman Pepaya

Hampir semua bagian tanaman pepaya dapat dimanfaatkan mulai dari buah, akar, daun, batang, dan bunga. Adapun kegunaan dari tanaman pepaya adalah sebagai berikut:

- Buah masak yang populer sebagai “buah meja”, selain untuk pencuci mulut juga sebagai penambah nutrisi/gizi terutama vitamin A dan C. Buah pepaya masak yang mudah rusak perlu diolah dijadikan makanan seperti sari pepaya, dodol pepaya. Dalam industri makanan buah pepaya sering dijadikan bahan baku pembuatan (pencampur) saus tomat yakni untuk penambah cita rasa, warna dan kadar vitamin.
- Dalam industri makanan, akarnya dapat digunakan sebagai obat penyembuh sakit ginjal dan kandung kencing.
- Daunnya sebagai obat penyembuh penyakit malaria, kejang perut dan sakit panas. Bahkan daun mudanya enak dilalap dan untuk menambah nafsu makan, serta dapat menyembuhkan penyakit beri-beri dan untuk menyusun ransum ayam.
- Batang buah muda dan daunnya mengandung getah putih yang berisikan enzim pemecah protein yang disebut “papain” sehingga dapat melunakan daging untuk bahan kosmetik dan digunakan pada industri minuman (penjernih), industri farmasi dan tekstil.
- Bunga pepaya yang berwarna putih dapat dirangkai dan digunakan sebagai “bunga kalung” pengganti bunga melati atau sering dibuat urap. Batangnya dapat dijadikan pencampur makanan ternak melalui proses pengirisan dan pengeringan.

(Direktorat Jenderal Holtikultura, 2012)

3. Syarat Tumbuh Tanaman Pepaya

Tanaman pepaya merupakan tanaman buah-buahan tropika yang beriklim basah, tumbuh subur pada daerah yang memiliki curah hujan 1000-2000 mm/tahun. Angin diperlukan untuk penyerbukan bunga, agar tanaman pepaya tumbuh dengan baik maka angin tidak boleh terlalu kencang. Suhu udara optimum. Untuk pertumbuhan pepaya berkisar antara 22-26°C dengan kelembaban udara sekitar 40%. Tanah yang baik untuk tanaman pepaya adalah tanah yang subur, gembur, banyak mengandung humus dan memiliki daya menahan air yang tinggi. Derajat keasaman tanah (PH tanah) yang ideal adalah netral dengan pH 6-7. Kandungan air dalam tanah merupakan syarat penting dalam kehidupan tanaman ini. Air menggenang dapat mengundang penyakit jamur perusak akar hingga tanaman layu (mati). Apabila kekeringan air, maka tanaman akan kurus, daun, bunga dan buah rontok (Teguh Yuono, 2013).

4. Pendapatan dan Biaya Usahatani

(Soeharjo dan Patong, 1973). mendefinisikan pendapatan sebagai balas jasa dari kerja sama faktor – faktor produksi lahan, tenaga kerja, modal, dan pengelolaan (manajemen). Pendapatan dapat didefinisikan sebagai sisa dari pengurangan nilai penerimaan yang diperoleh dari biaya yang dikeluarkan. Besarnya pendapatan usahatani tergantung pada besarnya penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu tertentu. Penerimaan merupakan hasil kali jumlah produksi total dan harga jual per satuan. Sedangkan pengeluaran atau biaya adalah nilai penggunaan sarana produksi, upah dan lain-lain yang dibebankan pada proses produksi yang bersangkutan. Besar kecilnya tingkat pendapatan yang diperoleh petani dipengaruhi antara lain : (1) skala usaha, (2) ketersediaan modal, (3) tingkat harga output, (4) ketersediaan tenaga kerja keluarga, (5) sarana transportasi, (6) sistem pemasaran, (7) kebijakan pemerintah dan sebagainya

(Soekartawi dkk, 1986).

Biaya usahatani dapat berbentuk biaya tunai dan biaya yang diperhitungkan. Biaya tunai adalah biaya yang dibayar dengan uang, seperti biaya pembelian sarana produksi, biaya pembelian bibit, pupuk dan obat-obatan serta biaya upah tenaga kerja. Biaya yang diperhitungkan digunakan untuk menghitung berapa sebenarnya pendapatan kerja petani, modal dan nilai kerja keluarga. Tenaga kerja keluarga dinilai berdasarkan upah yang berlaku. Biaya penyusutan alat-alat pertanian dan sewa lahan milik sendiri dapat dimasukkan dalam biaya yang diperhitungkan. Biaya dapat juga diartikan sebagai penurunan inventaris usahatani. Nilai inventaris suatu barang dapat berkurang karena barang tersebut rusak, hilang atau terjadi penyusutan.

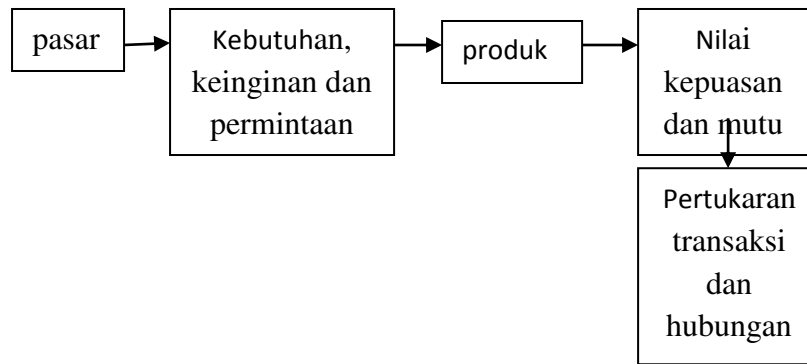
Analisis pendapatan pada umumnya digunakan untuk mengevaluasi kegiatan usaha pertanian dalam satu tahun, dengan tujuan untuk membantu perbaikan pengelolaan usahatani. Aspek yang digunakan adalah harga yang berlaku, dan penyusutan akan diperhitungkan pada tahun tersebut untuk memperoleh keuntungan maksimum. (Hernanto, 1989).

Salah satu ukuran efisiensi adalah penerimaan untuk rupiah yang dikeluarkan (revenue-cost ratio atau R/C ratio). Analisis R/C digunakan untuk mengetahui keuntungan relatif usahatani berdasarkan perhitungan finansial, dimana R/C ratio dapat menunjukkan besarnya penerimaan yang diperoleh dengan pengeluaran dalam satu satuan biaya. Apabila nilai R/C ratio > 1 , berarti penerimaan yang diperoleh lebih besar daripada tiap unit biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh penerimaan tersebut. Apabila nilai R/C ratio < 1 maka tiap unit yang dikeluarkan akan lebih besar daripada penerimaan yang diperoleh. Sedangkan untuk kegiatan usaha yang memiliki R/C rasio = 1, berarti kegiatan usaha berada pada keuntungan normal (normal profit).

5. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui banyak bentuk. Pemasaran diawali dengan pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan produk dimana konsumen mengharap nilai produk tersebut bermanfaat serta sesuai dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Produk tersebut dapat dijumpai di pasar dalam sebuah transaksi dengan produsen/pemasarnya. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan permintaan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membeli. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga timbul proses pertukaran untuk memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya (Kotler, 2002).

Menurut (Kotler, 1987) konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.



Gambar 1. Konsep-konsep inti pemasaran (Kotler, 1987)

Tataniaga merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, yaitu meliputi kegiatan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian tataniaga dapat dilihat dengan pendekatan manajerial (aspek pasar) dan aspek ekonomi. Berdasarkan aspek manajerial, tataniaga merupakan analisis perencanaan organisasi, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran untuk menentukan kedudukan pasar. Ditinjau dari aspek ekonomi, tataniaga merupakan distribusi fisik dan aktivitas ekonomi yang memberikan fasilitas-fasilitas untuk bergerak, mengalir, dan pertukaran komponen barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu, tataniaga merupakan kegiatan produksi karena meningkatkan, menciptakan nilai guna bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan.

Tataniaga pertanian dapat diartikan sebagai semua bentuk kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang untuk mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987).

6. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi. Keputusan-keputusan saluran pemasaran termasuk diantara keputusan paling penting yang dihadapi konsumen. Saluran yang di pilih sangat mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya (Kotler, 2002).

(Limbong dan Sitorus, 1987). mendefinisikan saluran tataniaga sebagai suatu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang didalamnya terlibat beberapa lembaga tataniaga yang menjalankan fungsi-fungsi tataniaga. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran tataniaga yaitu adanya pertimbangan pasar, yang meliputi konsumen sasaran akhir mencakup pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, volume pesanan, dan kebiasaan pembeli.

- Pertimbangan barang, yang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, dan apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.

- Pertimbangan internal perusahaan, yang meliputi sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman manajemen, pengawasan penyaluran, dan pelayanan penjualan.
- Pertimbangan terhadap lembaga perantara, yang meliputi pelayanan lembaga perantara, kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan produsen, dan pertimbangan biaya.

Tataniaga disebut efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga tataniaga maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987). Indikator-indikator yang digunakan dalam menentukan efisiensi tataniaga adalah margin tataniaga, harga tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik tataniaga, dan intensitas persaingan pasar. Margin tataniaga besar tidak selamanya menunjukkan saluran tidak efisien, maka perlu mempertimbangkan aspek-aspek berikut :

- Penggunaan teknologi baru dalam proses produksi dapat menekan biaya produksi, sehingga margin pemasaran menjadi lebih besar.
- Adanya kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi yang lebih siap dinikmati, walaupun harga lebih mahal.
- Adanya spesialisasi produksi dari suatu daerah sehingga membentuk daerah-daerah sentral produksi, sehingga akan menaikkan daerah tataniaga.
- Adanya tambahan biaya pengolahan dan penyimpanan untuk meningkatkan kegunaan bentuk.
- Meningkatkan upah buruh dan tenaga kerja.

Penyediaan fasilitas untuk pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan dianggap dapat digunakan untuk melihat efisiensi tataniaga. Kurangnya ketersediaan fasilitas fisik terutama pengangkutan diidentikkan dengan ketidakefisienan proses tataniaga.

(Mubyarto, 1989) mengungkapkan bahwa sistem tataniaga dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil bagi seluruh harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir dalam kegiatan produksi. Efisiensi tataniaga dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu efisiensi operasional (teknologi) dan efisiensi ekonomi (harga). Analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi operasional pada proses tataniaga suatu produk yaitu analisis margin pemasaran, farmer's share serta rasio keuntungan dan biaya.

C. METODE PENELITIAN

1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja (Purposive) yaitu di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung pada bulan maret tahun 2013 berdasarkan pertimbangan bahwa di desa tersebut termasuk penghasil buah pepaya di Kabupaten Tulungagung.

2. Metode pengambilan Data

- a. Data primer, yaitu data yang langsung didapat dari petani mengenai biaya produksi, jumlah produksi, tingkat pendapatan dan saluran pemasaran serta aspek-aspek lain yang relevan dengan tema penelitian.
- b. Data sekunder, yaitu data yang tidak langsung didapat dari petani melainkan data yang didapat dari instansi terkait, dan sumber-sumber literatur baik cetak atau elektronik.(Uma Sekaran, 2006)

3. Metode Pengambilan Sampel

Simple random sampling (pengambilan sampel secara acak sederhana) Simple random sampling adalah suatu tipe sampling probabilitas, di mana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Sampel petani yang ada di desa Bangoan, kecamatan Kedungwaru, kabupaten Tulungagung berjumlah 10 orang. Dengan teknik semacam itu maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan (chance), dalam arti memiliki kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti. Teknik ini merupakan teknik yang paling objektif, dibandingkan dengan teknik-teknik sampling yang lain. (Hasan Mustafa, 2000).

4. Metode Analisa Data

a. Analisis Pendapatan Usahatani

Menurut (Hernanto, 1989). analisis pendapatan usahatani bertujuan untuk mengetahui besar keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan, untuk menghitung pendapatan usahatani dapat menggunakan rumus:

$$\text{Pendapatan } (\pi) = \text{TR} - \text{TC}$$

Dimana: TR = Total Penerimaan

TC = Total pengeluaran

Dengan kriteria:

1. Jika $\text{TR} > \text{TC}$ maka usahatani untung
2. Jika $\text{TR} = \text{TC}$ maka usahatani impas atau tidak menguntungkan
3. Jika $\text{TR} < \text{TC}$ maka usahatani rugi

Selanjutnya akan dianalisis efisiensi usahatani dengan menggunakan analisis rasio penerimaan dan biaya (R/C). analisis R/C rasio bertujuan untuk menguji sejauh mana hasil yang diperoleh dari usahatani tertentu (dihitung selama satu periode) cukup menguntungkan seberapa jauh setiap biaya yang dipakai dalam kegiatan usahatani tertentu dapat memberikan nilai penerimaan sebagai manfaatnya.

$$\text{R / C ratio} = \frac{\text{PenerimaanTotal}}{\text{BiayaTotal}} = \frac{\text{Q.P}}{\text{BT} + \text{BD}}$$

Dimana : Q = Total Produksi (Kg)

P = Harga Jual Produk (Rp)

BT = Biaya Tunai (Rp)

BD = Biaya Diperhitungkan (Rp)

b. Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang ada untuk mengetahui proses penyampaian produk dari tangan produsen ke konsumen. Selain itu, melalui analisis lembaga dan saluran pemasaran dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang

terlibat. Dengan analisis ini dapat dilihat sejauh mana peran lembaga pemasaran dalam menjaga mutu produk sebelum sampai ke tangan konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1987).

c. Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989). Analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi operasional pada proses tataniaga suatu produk yaitu analisis marjin tataniaga, farmer's share serta rasio keuntungan dan biaya.

➤ **Marjin pemasaran**

Analisis marjin tataniaga digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran papaya. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga beli) dengan harga di tingkat konsumen (harga jual). Marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga tataniaga. Limbong dan Sitorus (1987), perhitungan marjin tataniaga secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Dimana : $M_i = H_{ji} - H_{bi}$

M_i = Marjin pemasaran pada tingkat ke-i

H_{ji} = Harga jual pasar tingkat ke-i

H_{bi} = Harga beli pasar tingkat ke-i

Besarnya marjin pemasaran juga dapat diperoleh dengan menjumlahkan biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran, yaitu:

Dimana : $M_i = C_i + \pi_i$

M_i = Marjin pemasaran pada tingkat ke-i

C_i = Biaya lembaga pemasaran di tingkat ke-i

π_i = keuntungan lembaga pemasaran di tingkat ke-i

➤ **Farmer's Share**

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (farmer's share) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir, (Limbong dan Sitorus, 1987). Rumus untuk menghitung farmer's share adalah:

$$Fs = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana:

F_s = farmer's share

P_f = harga di tingkat petani

P_r = harga di tingkat konsumen akhir

➤ **Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya**

Rasio keuntungan dan biaya tataniaga merupakan besarnya keuntungan yang diterima lembaga tataniaga sebagai imbalan atas biaya tataniaga yang dikeluarkan, (Limbong dan Sitorus, 1987). Rasio keuntungan dan biaya setiap lembaga tataniaga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan dan biaya} = \frac{\text{TOTAL KEUNTUNGAN}}{\text{TOTAL BIAYA}}$$

Dimana:

Keuntungan ke-i = keuntungan lembaga pemasaran

Biaya ke-i = biaya lembaga pemasaran

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pendapatan Usahatani Pepaya

Besarnya pendapatan usahatani tergantung pada besarnya penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu tertentu (Soekartawi dkk, 1986). Menurut Hernanto (1989), analisis pendapatan pada umumnya digunakan untuk mengevaluasi kegiatan usaha pertanian dalam satu tahun, dengan tujuan untuk membantu perbaikan pengelolaan usahatani. Analisis pendapatan usahatani bertujuan untuk mengetahui besar keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan. Untuk menghitung pendapatan usahatani dapat digunakan rumus:

$$\text{Pendapatan } \pi = TR - TC$$

Analisis pendapatan usahatani yang dibahas dalam penelitian ini adalah analisis pendapatan usahatani pepaya yang dilakukan pada beberapa petani yang dikelompokkan berdasarkan skala usaha, yaitu luas lahan yang digunakan masing-masing petani.

a. Penerimaan Usahatani Pepaya

Penerimaan merupakan hasil kali jumlah produksi total dan harga jual per satuan. Produksi rata-rata pepaya yang dihasilkan oleh petani responden adalah sebanyak 8.360 kg dengan luas lahan 1 hektar (ha). Harga rata-rata pepaya tergantung pada Gradenya yaitu Grade A Rp 2.000 per Kg dan Grade B Rp 700 per Kg. sehingga rata-rata penerimaan yang diperoleh petani responden di daerah penelitian selama satu tahun adalah sebesar Rp. 15.009.000, untuk jarak tanam 2 m x 2,5 m dengan jumlah tanaman 1400 pohon per 1 hektar

b. Biaya Usahatani Pepaya

Biaya usahatani dapat berbentuk biaya tunai dan biaya yang diperhitungkan. Biaya tunai adalah biaya yang dibayar dengan uang, seperti biaya pembelian sarana produksi, biaya pembelian bibit, pupuk dan obat-obatan serta biaya upah tenaga kerja. Biaya yang diperhitungkan digunakan untuk menghitung berapa sebenarnya pendapatan kerja petani, modal dan nilai kerja keluarga. Tenaga kerja keluarga dinilai berdasarkan upah yang berlaku. Biaya penyusutan alat-alat pertanian dan sewa lahan milik sendiri dapat dimasukkan dalam biaya yang diperhitungkan. bahwa rata-rata biaya tunai yang dikeluarkan oleh petani responden adalah Rp. 14.449.000 dengan luas lahan 1 hektar dan jumlah populasi pepaya sebanyak 1.400 pohon . biaya terbesar terhadap total biaya adalah TKLK (tenaga kerja luar kerja) yaitu sebesar Rp 4.310.000 dengan jumlah penggunaan rata-rata sebanyak 95,7. Hal tersebut disebabkan karena para petani lebih banyak menggunakan TKLK dibandingkan input yang lain. Penggunaan TKLK tersebut dimulai dari proses pengolahan lahan, tanam, persemaian, hingga masa pra panen.

Petani juga menggunakan pupuk NPK, ZA, ponska, dan pupuk kompos dengan tujuan agar tanaman dapat tumbuh subur dan cepat panen. Penggunaan pupuk NPK dengan rata-rata 292,5 kg, ZA 609,3 kg, ponska 395,8 kg, pupuk kompos 760 karung, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pupuk NPK sebesar Rp 2.340.000, ZA Rp 914.000, ponska Rp 950.000, pupuk kompos Rp 2.280.000.

Selain pupuk petani juga menggunakan obat-obatan untuk memberantas hama dan penyakit yang dapat mengganggu tanaman. Jenis obat-obatan yang digunakan petani responden di lokasi penelitian adalah dithene 45. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dari petani lain maupun petani itu sendiri dalam usahatani. Biaya rata-rata yang dikeluarkan petani untuk obat-obatan sebanyak 6,85

kg dengan luasan rata-rata 1 hektar dan harga Rp 70.000 per kilogram adalah sebesar Rp 480.000.

Tabel 3. Pendapatan Petani Responden Untuk Luas Lahan 1 Hektar dalam (1 Tahun)

Uraian	Jumlah (satuan)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1. Penerimaan			
Grade A	7040 Kg	Rp 2000	Rp 14.080.000
Grade B	1320 Kg	Rp 700	Rp 924.000
Total penerimaan	8360 Kg		Rp 15.004.000
2. Biaya tunai			
bibit (polibag)	1400	Rp 1.500	Rp 2.100.000
pupuk NPK (kg)	292,5	Rp 8.000	Rp 2.340.000
pupuk kompos (Karung)	760	Rp 3.000	Rp 2.280.000
ZA (kg)	609,3	Rp 1.500	Rp 914.000
Ponska (kg)	395,8	Rp 2.400	Rp 950.000
obat-obatan (Kg)	6,85	Rp 70.000	Rp 480.000
Solar (Liter)	152	Rp 5.000	Rp 760.000
Pajak	700:100 m=7	Rp 45.000	Rp 315.000
TKLK (HOK)	95,7	Rp 45.000	Rp 4.310.000
Total biaya tunai			Rp 14.449.000
3. Biaya diperhitungkan			
sewa lahan	1 Ha	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
penyusutan peralatan			Rp 129.300
TKDK (HOK)	21,1	Rp 45.000	Rp 952.500
Total biaya diperhitungkan			Rp 4.081.800
4. Total biaya (2+3)			Rp 18.530.800
5. Pendapatan atas biaya tunai			Rp 555.000
6. Pendapatan atas total biaya			Rp -3.526.800
7. R/C Ratio atas biaya tunai			1,03
8. R/C Ratio atas total biaya			- 4.25

Solar digunakan petani untuk mengairi tanaman pepaya, biaya untuk solar sebesar Rp 760.000 dengan rata-rata 152 liter. Selain itu petani juga dikenakan pajak sebesar Rp 315.000 dengan rata-rata 100 m/Rp 45.000. Biaya tenaga kerja terdiri dari biaya tenaga kerja luar keluarga (TKLK) yang termasuk dalam biaya tunai dan biaya tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) yang termasuk dalam biaya yang diperhitungkan. Biaya yang dikeluarkan untuk TKLK sebanyak 95,7 dengan upah per HOK Rp 45.000 adalah sebesar Rp 4.310.000 . Sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk TKDK sebanyak 21,1 HOK adalah sebesar Rp 952.500 , sehingga total biaya untuk tenaga kerja sebanyak 116,6 HOK adalah sebesar Rp 5.262.500 dari keseluruhan total biaya. Rp 4.310.000.

Biaya yang diperhitungkan yang digunakan oleh petani Responden sebesar Rp 4.081.800 yang terdiri dari: biaya atas sewa lahan, penyusutan peralatan dan biaya TKDK. Harga sewa lahan berpatokan pada harga sewa lahan yang berlaku di

lokasi penelitian pada saat ini. Besarnya biaya sewa lahan untuk luasan rata-rata 1 ha dengan harga Rp 3.000.000 per hektar per tahun.

Jenis peralatan yang digunakan oleh petani responden dalam melakukan kegiatan usahatani pepaya di daerah penelitian adalah diesel, cangkul, garpu, arit, dan sprayer. Metode yang digunakan dalam menghitung nilai penyusutan peralatan adalah metode garis lurus dengan asumsi bahwa peralatan tidak dapat digunakan lagi setelah melewati umur teknis.

Tabel 4. Rata – Rata Nilai Penyusutan Peralatan Usahatani Pepaya Per Tahun

Uraian	Volume (unit)	Harga (Rp/unit)	Nilai (Rp/tahun)	Umur Ekonomis (Tahun)	Nilai Penyusutan (Rp/tahun)
Diesel	1	1.500.000	1.500.000	5	300.000
Cangkul	20	40.000	800.000	5	160.000
Garpu	14	50.000	700.000	4	175.000
Arit	15	20.000	300.000	4	75.000
Sprayer	11	350.000	3.500.000	6	583.000
Jumlah					1.293.000
Rata-rata					129.300

Dapat dilihat bahwa rata – rata nilai penyusutan peralatan pada usahatani pepaya sebesar Rp 129.300 per tahun dari total biaya. Pendapatan atas total biaya untuk luas lahan rata-rata 1 hektar dengan rata-rata produksi 8360 kg dan jumlah total biaya Rp 18.530.800 adalah sebesar Rp -3.526.800 Sedangkan pendapatan atas biaya tunai adalah sebesar Rp 555.000 dari Rp 14.449.000 total biaya tunai yang digunakan. Pendapatan yang diperoleh masing-masing petani responden selama satu tahun.

Berdasarkan informasi penerimaan dan biaya tersebut, maka diperoleh nilai imbalan dan biaya atau Return and Cost total pada Ratio (R/C) total biaya sebesar -4,25, yang artinya untuk setiap rupiah biaya total yang dikeluarkan petani maka petani tersebut akan memperoleh penerimaan sebesar Rp -4,25. Sedangkan untuk R/C atas biaya tunai sebesar 1,03, artinya adalah untuk setiap rupiah biaya tunai yang dikeluarkan petani maka petani tersebut akan memperoleh penerimaan sebesar Rp 1,03. Besarnya nilai R/C tersebut disebabkan oleh banyaknya jumlah produksi yang dihasilkan petani dalam melakukan usahatani pepaya. Selain itu, penggunaan biaya produksi yang tidak terlalu besar menyebabkan nilai R/C yang diterima petani cukup besar.

Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa usahatani pepaya di desa Bangon adalah belum efisien karena salah satu nilai R/C tersebut kurang dari satu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa usahatani pepaya tersebut belum

menguntungkan.

c. Analisis Pendapatan Usahatani Pepaya

Menurut Soekartawi dkk (1986), besar kecilnya tingkat pendapatan yang diperoleh petani dipengaruhi antara lain : (1) skala usaha, (2) ketersediaan modal, (3) ketersediaan tenaga kerja keluarga, (4) tingkat pengetahuan dan ketrampilan. Selain menghitung rata-rata pendapatan petani responden di lokasi penelitian, pendapatan usahatani pepaya juga dikelompokkan berdasarkan skala usaha, yaitu besarnya luas lahan yang digunakan masing-masing responden untuk melakukan kegiatan usahatani pepaya . Luas lahan yang digunakan para petani berbeda-beda. Dalam penelitian ini petani responden sebanyak 10. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di tabel 13 dibawah ini. Dan besarnya tingkat produktivitas pepaya tersebut bisa dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan petani tersebut dan teknik budidaya pepaya itu sendiri, selain itu pupuk juga bisa mempengaruhi tingkat produktivitas pepaya.

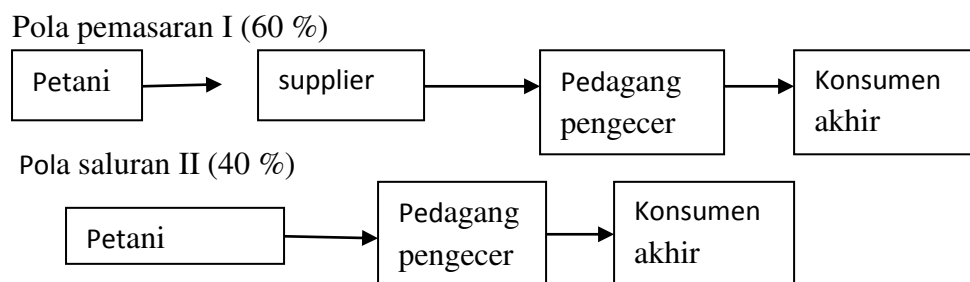
Tabel 5. Analisis pendapatan rata-rata petani responden berdasarkan luas lahan dalam 1 tahun di desa Bangoan.

petani responden	1	2	3	4	5
Luas	1	0,71	0,74	0,44	0,58
Penerimaan	Rp 15.004.000	Rp 11.484.000	Rp 11.813.500	Rp 4.189.000	Rp 5.182.000
total biaya tunai	Rp 14.449.000	Rp 10.553.500	Rp 9.216.000	Rp 4.119.500	Rp 4.863.500
total biaya diperhitungkan	Rp 4.081.800	Rp 2.912.200	Rp 2.978.600	Rp 1.687.600	Rp 2.221.060
total biaya	Rp 18.530.800	Rp 13.465.700	Rp 12.194.600	Rp 5.805.100	Rp 7.084.560
pendapatan atas biaya tunai	Rp 555.000	Rp 930.500	Rp 2.597.500	Rp 69.500	Rp 318.500
pendapatan atas total biaya	Rp -3.526.800	Rp -1.981.700	Rp -381.100	Rp -1.618.100	Rp -1.902.560
R/C Ratio atas biaya tunai	1,03	1,08	1,28	1,01	1,06
R/C Ratio atas total biaya	- 4,25	0,85	0,96	0,72	0,73
petani responden	6	7	8	9	10
Luas	0,28	0,55	0,35	0,25	0,17
Penerimaan	Rp 2.302.000	Rp 4.372.000	Rp 3.414.000	Rp 1.758.000	Rp 1.184.000
total biaya tunai	Rp 1.935.000	Rp 3.004.000	Rp 2.780.500	Rp 1.523.500	Rp 947.500
total biaya diperhitungkan	Rp 1.098.960	Rp 2.095.260	Rp 1.234.200	Rp 952.030	Rp 633.030
total biaya	Rp 3.033.960	Rp 5.099.260	Rp 4.014.700	Rp 2.475.530	Rp 1.580.530
pendapatan atas biaya tunai	Rp 367.000	Rp 1.368.000	Rp 633.500	Rp 234.500	Rp 236.530
pendapatan atas total biaya	Rp -731.960	Rp -727.260	Rp -600.700	Rp-717.530	Rp -396.530

R/C Ratio atas biaya tunai	1,18	1,45	1,22	1,15	1,24
R/C Ratio atas total biaya	0,75	0,85	0,85	0,71	0,74

2. Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

Menurut (Rahmawati, E. 1999) Saluran pemasaran dalam penelitian ini menggambarkan proses penyampaian pepaya dari petani hingga ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan pepaya dari petani hingga ke konsumen akhir di desa Bangoan adalah: petani, supplier, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Maka diketahui terdapat dua pola saluran pemasaran yang ada di desa Bangoan.



Gambar 2. Saluran pemasaran pepaya di desa Bangoan

Gambar diatas dapat dilihat bahwa untuk pola saluran pemasaran I terdapat enam orang petani responden (60 persen). Saluran tersebut merupakan saluran yang paling banyak dipilih oleh petani responden di lokasi penelitian karena petani tersebut mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara langsung, baik itu dari segi transportasi maupun dalam mencari pasar. Sedangkan petani yang memilih pola saluran pemasaran II berjumlah empat orang (40 persen), dimana petani tersebut langsung memasarkan lewat pedagang kecil kemudian dari pedagang kecil dijual ke pedagang pengecer dan langsung ke tangan konsumen akhir.

➤ Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, dan harga yang tepat. Fungsi-fungsi pemasaran dalam pelaksanaan aktifitasnya dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

a. Petani.

Fungsi pemasaran yang umumnya dilakukan petani responden di lokasi penelitian adalah fungsi penjualan, pembiayaan dan informasi harga dimana petani tersebut merupakan produsen yang menanam pepaya dan menjual hasil panennya. Tetapi ada juga petani yang melakukan fungsi pengangkutan, pengemasan, sortasi dan penanggungan resiko. Untuk fungsi pembiayaan, para petani membiayai sendiri seluruh modal yang dikeluarkannya untuk kegiatan produksi. Petani responden di lokasi penelitian juga melakukan informasi harga yaitu dengan melakukan pengamatan harga yang berlaku di pasar. Harga yang diterima oleh petani dari

supplier didasarkan atas kesepakatan sebelumnya dengan alasan agar petani tidak merasa dirugikan apabila terjadi penurunan harga di pasar swalayan. Tetapi jika hal tersebut terjadi, maka supplier akan memberikan informasi kepada petani untuk selanjutnya dilakukan kesepakatan harga yang baru.

b. Supplier.

Kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh supplier adalah melakukan pembelian pepaya secara langsung dari petani produsen. Transaksi pembelian dan penjualan dilakukan oleh petani dan supplier di tempat yang telah ditentukan. Supplier memasarkan pepaya dari petani responden ke pasar swalayan dengan menggunakan satu buah truk. Sebelum pepaya diangkut ke dalam truk, supplier terlebih dahulu melakukan sortasi dan standarisasi yaitu dengan memisahkan (melakukan seleksi) antara pepaya yang memenuhi standar dengan pepaya yang tidak memenuhi standar. Seleksi tersebut didasarkan pada ukuran (0,5-1,5 kg) dan bentuk pepaya (panjang lonjong) yang dijual petani. Setelah itu, pepaya tersebut dibungkus. Pepaya yang telah diangkut dari tempat petani responden, terlebih dahulu dikumpulkan di rumah supplier untuk kemudian dibersihkan (dilap). Setelah itu, pepaya tersebut dijual ke pedagang kecil yang ada di pasar.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh supplier adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan dan pengemasan) dan fungsi fasilitas (sortasi; standarisasi; pembiayaan; penanggungungan resiko yaitu: penurunan harga pasar dan kerusakan produk; dan informasi pasar).

c. Pedagang pengecer.

Pedagang pengecer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang yang membeli pepaya dari di lokasi penelitian, dan menjualnya kembali dalam bentuk pepaya yang masih utuh (belum diolah). Sebelum melakukan pembelian, pepaya yang dibawa oleh petani/supplier tersebut terlebih dahulu dibawa ke gudang untuk disortasi dan diperiksa kualitasnya (standarisasi). Kemudian, pepaya tersebut dimasukkan ke dalam toko/pasar untuk dijual kepada konsumen. Pepaya yang dibeli oleh konsumen, dikemas dengan menggunakan tali rafia. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah berdasarkan informasi harga di pasar.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Untuk luas lahan 1 hektar pendapatan petani adalah Rp 15.004.000
- b. Terdapat dua bentuk pola saluran. Pada pola saluran I, petani, supplier, pedagang pengecer, konsumen akhir. Sedangkan untuk pola saluran II, petani, pedagang pengecer, konsumen akhir.
- c. Sudah efisien karena Nilai rasio keuntungan dan biaya pada pola saluran I dan pola saluran ke II > 1

2. Saran

- a. Perlu adanya penekanan biaya usahatani tanaman pepaya seoptimal mungkin sehingga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatkan budidaya yang lebih intensif sesuai dengan petunjuk budidaya tanaman pepaya yang benar.
- b. Petani agar mempertahankan pola salurannya. Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik dan keuntungan yang diperoleh petani dapat lebih tinggi, maka perlu dianjurkan adanya suatu wadah (seperti: koperasi) yang bisa menampung hasil panen dari setiap petani, dengan tujuan agar harga jual pepaya yang diterima oleh petani dapat lebih terjamin/lebih tinggi.

- c. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai usahatani, pemasaran maupun aspek sosial ekonomi lainnya terhadap komoditas tanaman pepaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahl and Hammond, 1977. **Market and Price Policy McGraw-Hill Book Company**, New York.
- Data Susenas. 2007. **Konsumsi Per Kapita Hortikultura**.
- Direktorat Gizi. Depkes RI. 1979. **Komposisi Buah dan Daun Pepaya**. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. 2006. **Perkembangan Produktivitas Pepaya Indonesia Pada Tahun 2000-2005**. Jakarta.
- Gita, 2005. **Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Pepaya Eksotik dibandingkan Dengan Pepaya Lokal**. Skripsi. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hernanto . 1989. **Ilmu Usahatani**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kalie, M. B. 2007. **Bertanam Papaya**. Edisi Revisi. Cetakan 23. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus, 1987. **Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian**. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mubyarto, 1989. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. LP3ES. Jakarta.
- P, Kotler. 1987. **Dasar-Dasar Pemasaran**. CV Intermedia. Jakarta.
- P, Kotler. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Kesepuluh. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Rahmawati, E. 1999. **Analisis Saluran Pemasaran Manggis**. Skripsi. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soeharjo dan Patong. 1973. **Ilmu Usahatani**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi, A Suharjo. 1986. **Ilmu Usahatani dan Peneletiaan Untuk Pengembangan Petani Kecil Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan**. Penerbit Universitas Indonesia. Cetakan Ketiga. Jakarta.
- Uma Sekaran. 2006. **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Jakarta : Salemba Empat
- Warisno, 2003. **Budidaya Pepaya**. Kanisius. Yogyakarta.