Frontier Agribisnis

OPEN ACCESS

e-ISSN 3048-1260

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM) https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PEMASARAN PEPAYA DI DESA SAMBANGAN KECAMATAN BATI-BATI KABUPATEN TANAH LAUT KALIMANTAN SELATAN

Papaya Marketing Analysis in Sambangan Village, Bati-Bati District, Tanah Laut Regency, South Kalimantan

Rospanen Rajagukguk*, Luki Anjardiani dan Yusuf Azis

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, biaya, margin dan keuntungan yang terkait. Penelitian dilakukan di Desa Sambangan, Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan, pada periode Agustus hingga Oktober 2024. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive*. Metode pengambilan sampel petani menggunakan rumus *slovin* yaitu dari total 39 petani diambil 15 orang. Pedagang pengumpul dan pengecer dipilih dengan metode *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran yang berbeda. Pada saluran I pemasaran pepaya, total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp1.445,8 per kg dengan margin Rp7.500 per kg dan keuntungan yang diperoleh Rp6.054,2 per kg dan *share* terbesar yaitu pada tingkat pedagang pengecer sebesar 68%. Pada saluran II total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah Rp682,43 per kg, dengan margin Rp3.033,3 per kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp2.350,87 per kg sedangkan pada tingkat pedagang pengecer total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah Rp1.362,09 per kg, dengan margin Rp5.250 per kg dan keuntungan yang diperoleh adalah Rp3.887,91 per kg. *Share* terbesar yaitu pada tingkat pedagang pengecer sebesar 45%. Permasalahan yang dihadapi oleh petani atau produsen yaitu petani tidak memiliki informasi mengenai harga pasar. Permasalahan yang dihadapi pedagang pengumpul yaitu kualitas pepaya dan kerusakan buah selama proses pengangkutan. Permasalahan yang dihadapi oleh pedagang pengecer adalah banyak pedagang lain yang menjual pepaya dengan harga yang kompetitif.

Kata Kunci
Saluran; Biaya; Margin; Keuntungan; *Share*.

Korespondensi
Main author:
rospanenaritonang@gmail.com
Corresponding author:
luki.anjardiani@ulm.ac.id
yusuf_azis@ulm.ac.id

Diterima: 16 Desember 2024
Disetujui: 24 Desember 2024 ,
Diterbitkan on-line : 30 Desember 2024

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura sangat berpotensi dalam pertanian di Indonesia. Secara umum tanaman hortikultura terdiri atas komoditas tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman obat-obatan (biofarmaka) dan tanaman hias. Hortikultura memiliki sifat khas seperti komoditinya mudah rusak, bervolume dalam penyimpanan dan memiliki masa penyimpanan yang melimpah. Tanaman hortikultura dapat digunakan sebagai sumber pendapatan bagi petani, pedagang

sayuran dan buah-buahan untuk meningkatkan kesejahteraannya. Salah satu tanaman hortikultura yang di budidayakan di Indonesia adalah pepaya. Pepaya juga saat ini banyak di tanam di lingkungan atau pekarangan rumah masyarakat. Namun, saat ini banyak petani yang mengusahakan pepaya dalam skala yang besar seperti perkebunan(Iriani, 2020).

Peran agribisnis di Indonesia sangat besar sekali. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sektor agraris yang signifikan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa aspek agribisnis mencakup hubungan dari tahap produksi, pengolahan, hingga pemasaran, termasuk berbagai kegiatan lain yang mendukung proses produksi pertanian serta kegiatan lain yang ditunjang oleh kegiatan pertanian. Melalui batasan ini, diharapkan adanya suatu kondisi perekonomian atau industri yang kuat didukung oleh sektor pertanian (Iriani, 2020).

Pepaya merupakan tanaman buah herba yang termasuk dalam famili caricaceae dan merupakan salah satu komoditas hortikultura dengan nilai ekonomi yang cukup signifikan. Sebagai buah segar, pepaya umumnya disukai oleh berbagai kalangan masyarakat karena kaya akan vitamin A,B dan C dan juga karena cita rasanya yang enak dan sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Buah pepaya mengandung enzim papain yang sangat bermanfaat dan mampu mempercepat pencernaan protein, karbohidrat, dan lemak. (Faisal, 2015).

Kecamatan Bati-Bati adalah salah satu kecamatan di Provinsi Kalimantan Selatan. Di dalam kecamatan ini terdapat 14 desa yaitu Benua Raya, Bati-Bati, Padang, Ujung, Ujung Baru, Nusa Indah, Kait-Kait, Kait-Kait Baru, Bentok Darat, Banyu Irang, Bentok Kampung, Sambangan, Liang Anggang dan Pandahan. Desa Sambangan adalah salah satu desa penghasil pepaya. Petani di Desa Sambangan rata-rata menanam buah pepaya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Produksi buah pepaya di Desa Sambangan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Hasil produksi buah pepaya di Provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2021 yaitu 143.075 kuintal sedangkan pada tahun 2022 senilai 50.276 kuintal. Produksi pepaya paling tinggi tingkat kabupaten pada tahun 2021 dan 2022 ada di Kabupaten Tanah Laut sebesar 12.767 kuintal dan 19.801 kuintal. Produksi pepaya yang ada di Kabupaten Tanah Laut tersebut mengalami kenaikan yang paling besar di antara semua kabupaten di Provinsi Kalimantan Selatan(BPS Kalsel, 2023:270).

Produksi buah pepaya di tahun 2021 Kabupaten Tanah Laut adalah 12.767 kuintal dan di tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 19.801 kuintal, sedangkan produksi buah pepaya pada tahun 2021 di Kecamatan Bati-Bati sebesar 2.750 kuintal dan tahun 2022 mengalami kenaikan yang paling besar dari semua kecamatan yang ada di Kabupaten Tanah Laut, yaitu menjadi 12.670 kuintal (BPS Kalsel, 2023:270).

Pepaya bisa diolah menjadi beragam makanan dan minuman yang digemari baik di pasar domestik maupun internasional. Contohnya termasuk jus pepaya, saus pepaya, olahan puri, dan masih banyak pilihan lainnya. Biji pepaya juga dapat diolah lebih lanjut menjadi tepung dan minyak. Hal ini menunjukkan bahwa buah pepaya sangat penting untuk dikonsumsi oleh manusia. Apabila kesadaran masyarakat semakin meningkat tentang pentingnya gizi buah tersebut, maka bisa meningkatkan permintaan terhadap buah pepaya sehingga jumlah produksi atau pasokan pepaya juga harus ditingkatkan atau harus dibudidayakan. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan pengembangan budidaya pepaya dan peningkatan produktivitas dengan cara efisiensi produksi dan perluasan skala usaha (Faisal, 2015).

Produksi buah pepaya harus diikuti dengan pemasaran yang baik agar produk tersebut sampai kepada tangan konsumen dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Pepaya di Desa Sambangan Kecamatan Bati-Bati Kabupaten Tanah Laut Kalimantan Selatan.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dengan melihat permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran pepaya di Desa Sambangan Kecamatan Bati-Bati.
2. Untuk mengetahui besar nya biaya, margin, keuntungan dan *share* yang diterima produsen/petani dan masing-masing lembaga pemasaran.
3. Untuk mengetahui apa saja permasalahan yang dialami oleh lembaga pemasaran pepaya di Desa Sambangan Kecamatan Bati-bati.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan pemasaran pepaya di Kecamatan Bati-Bati.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan pengembangan pemasaran pepaya.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sambangan, Kecamatan Bati-Bati selama tiga bulan yakni Agustus, September dan Oktober 2024. Proses penelitian mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dan juga data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung terhadap petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya dan data sekunder diperoleh dari dinas/instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu dengan mengamati saluran pemasaran di Kecamatan Bati-Bati berdasarkan pengumpulan data dan observasi yang dilakukan di lokasi penelitian.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk mengetahui biaya, margin, keuntungan dan *share* pemasaran buah pepaya di Desa Sambangan yang meliputi dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang eceran. Untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen/petani dan lembaga pemasaran lainnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{C} = \sum_{i=1}^{n} Ci \quad (1)$$

dengan: C Total biaya pemasaran pepaya (Rp)
Ci Biaya pemasaran ke I (Rp/kg)

Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga yang harus dibayarkan konsumen dan harga jual ditingkat produsen (Soekartawi dalam Zuraida, 2015:210).

Perhitungan margin pemasaran memakai rumus:

$$\mathbf{M = Hc - Hp} \quad (2)$$

dengan: M Margin pemasaran (Rp/kg)
Hc Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)
Hp Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh produsen/petani dan lembaga pemasaran lainnya adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{\Pi = M - C} \quad (3)$$

dengan: Π Keuntungan pemasaran pepaya (Rp/kg)
M Margin pemasaran pepaya (Rp/kg)
C Total biaya pemasaran (Rp/kg)

Untuk mengetahui persentase bagian yang didapatkan petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk digunakanlah *farmer's share* yang dapat dihitung dengan rumus:

$$\mathbf{Spr} = \frac{Hpr}{Hpc} \times 100\%$$
$$\mathbf{Spl} = \frac{Hpl - Hpr}{Hpc} \times 100\% \quad (4)$$
$$\mathbf{Spc} = \frac{Hpc - Hpl}{Hpc} \times 100\%$$

dengan: Spr Bagian harga (*share*) yang diterima oleh produsen pepaya (%)
Spl Bagian harga (*share*) yang diterima oleh pedagang pengumpul pepaya (%)
Spc Bagian harga (*share*) yang diterima oleh pedagang pengecer pepaya (%)
Hpr Harga pepaya di tingkat produsen (Rp)
Hpl Harga pepaya di tingkat pedagang pengumpul (Rp)
Hpc Harga pepaya ditingkat pedagang pengecer (Rp)

Untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam pemasaran pepaya yaitu dari

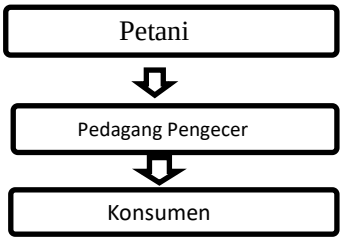
hasil wawancara dengan bantuan kuesioner yang akan dilampirkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Rute yang dilalui oleh berbagai lembaga dalam mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen dikenal sebagai saluran pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan harga yang dibayar oleh konsumen dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang ada. Pola saluran pemasaran pepaya dapat dianalisis dengan mengikuti alur distribusi dari petani hingga konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, ditemukan dua saluran pemasaran pepaya di Desa Sambangan, Kecamatan Bati-Bati. Saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Saluran I. Proses pemasaran pepaya pada saluran ini melibatkan dua lembaga distribusi, yakni petani yang menjual kepada pedagang pengecer. Hendri dan Rudi adalah petani yang menjual hasil perkebunannya kepada pedagang pengecer. Petani juga menjual pepaya kepada pedagang pengecer yang secara langsung mendatangi lokasi mereka.

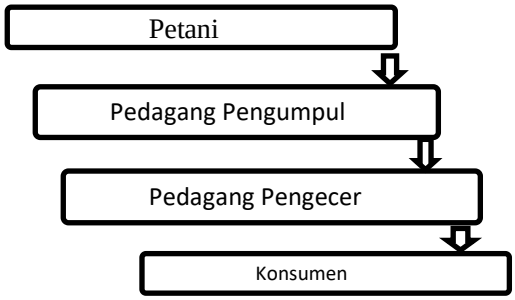


Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Pertama

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran pepaya pada saluran I pada tingkat pedagang pengecer yaitu biaya sewa toko, biaya penyimpanan, kantong plastik, biaya transportasi dan biaya penanggung risiko.

Saluran II. Proses pemasaran pepaya pada saluran ini adalah dilakukan oleh tiga lembaga pemasaran yaitu petani pepaya yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Pedagang pengumpul mengambil pepaya langsung ke lahan petani dan pedagang pengecer membeli pepaya ke tempat pedagang pengumpul. Biaya-biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam pembelian pepaya tersebut adalah biaya angkut, biaya sortir, biaya petik, biaya penyimpanan, biaya kemasan atau plastik dan biaya transportasi. Biaya-biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam pemasaran pepaya adalah biaya bongkar muat, biaya sortir, biaya sewa toko, biaya penyimpanan, biaya plastik, biaya transportasi dan biaya penanggung risiko.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Kedua

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Biaya, Margin, Keuntungan pemasaran dan *Share* pepaya

Saluran I. Pada tabel 1 harga jual rata-rata di saluran I untuk petani pepaya adalah hasil penjualan yang dilakukan oleh petani kepada pedagang pengecer, dengan kesepakatan harga rata-rata sebesar Rp3.500 per kg. Di sisi lain, harga jual rata-rata di tingkat pedagang pengecer mencapai Rp11.000 per kg, setelah proses pembelian dari petani. Sebelum sampai ke konsumen, terdapat komponen biaya pemasaran yang terdiri dari biaya sewa toko, penyimpanan, kantong plastik, transportasi dan penanggung risiko.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer mencapai Rp1.445,8 per kg, yang terdiri dari biaya sewa toko sebesar Rp200 per kg dan biaya penyimpanan sebesar Rp156,25 per kg yang digunakan agar buah pepaya tidak mudah rusak dan terpal dibuat sebagai alas pepaya, biaya kantong plastik Rp 291,65 per kg dan kantong plastik digunakan pedagang sebagai tempat buah pepaya yang akan diberikan kepada konsumen dan transportasi yang digunakan untuk pengangkutan pepaya dari ladang petani menuju toko pedagang pengecer menggunakan motor dan biaya yang dikeluarkan yaitu Rp 316,65 per kg, biaya penanggung risiko sebesar Rp481,25 per kg. Komponen biaya pemasaran pepaya pada pedagang pengecer yang terbesar

dikeluarkan adalah biaya penanggung risiko yaitu sebesar Rp481,25 per kg, sementara itu, biaya pemasaran paling rendah adalah biaya penyimpanan yakni Rp156,25 per kg.

Margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer untuk saluran I mencapai Rp7.500 per kg. Margin ini dihitung dengan mengurangi harga jual di tingkat pedagang pengecer dengan harga jual ditingkat petani. Nilai margin pemasaran sangat dipengaruhi oleh harga jual, karena margin tersebut merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen.

Keuntungan pemasaran dikurangi dengan biaya pemasaran maka akan diperoleh keuntungan pemasaran. Untuk pedagang pengecer pepaya di saluran I, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp6.054,2 per kg.

Tabel 1. Rata-rata biaya, margin , keuntungan dan bagian (*share*) pada saluran I pepaya di Kecamatan Bati-Bati

Uraian Kegiatan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	*Share* (%)
1. Petani			**32%**
arga jual	**3.500**		
2. Pedagang pengecer		7.500	**68%**
Harga beli			
Biayapemasaran	**3.500**		
- Sewa toko	**1.445,8**		
- Penyimpanan	200		
- Kantong plastik	156,25		
- Transportasi	291,65		
- Penanggung risiko	316,65		
Harga jual	481,25		
keuntungan			
	11.000		
	6.054,2		
Margin Total		**7.500**	**100%**

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Bagian harga (*share*) dihitung dengan cara membagi harga pepaya di tingkat produsen dengan harga pepaya di tingkat pedagang pengecer, lalu mengalikan hasilnya dengan 100%. Dengan demikian, bagian harga (*share*) yang diterima petani pada saluran I adalah 32%, sedangkan bagian harga (*share*) yang diperoleh pedagang pengecer adalah 68%.

Saluran II. Pada Tabel 2, harga jual rata-rata di saluran II untuk petani adalah Rp3.466,7 per kg, sementara harga jual rata-rata pepaya untuk pedagang pengumpul mencapai Rp6.500 per kg. Di tingkat pedagang pengecer, harga jual rata-rata pepaya adalah Rp11.750 per kg. Hal ini bahwa harga jual di tingkat pedagang pengumpul dan harga jual ditingkat pedagang pengecer dipengaruhi oleh beberapa komponen biaya pemasaran. Komponen biaya pemasaran di tingkat pedagang pengumpul yaitu terdiri atas biaya bongkar muat, sortir, petik, penyimpanan, kantong plastik, transportasi dan penanggung risiko. Komponen biaya pemasaran di tingkat pedagang pengecer meliputi biaya bongkar muat, sortir, sewa toko, penyimpanan, kantong plastik, biaya transportasi dan biaya penanggung risiko.

Tabel 2. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran II di Kecamatan Bati-Bati

Uraian Kegiatan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	*Share* (%)
1. Petani			
Harga jual	**3.466,7**		**29%**
2. Pedagang pengumpul		**3.033,3**	**26%**
Harga beli	**3.466,7**		
Biaya Pemasaran	**682,43**		
- Bongkar muat	124,06		
- Sortir	57,76		
- Petik	157,8		
- Penyimpanan	34,88		
- Kantong Plastik	65,3		
- Transportasi	192,53		
- Penanggung risiko	50,1		
Harga jual	**6.500**		
Keuntungan	**2.400,97**		
3. Pedagang pengecer		**5.250**	**45%**
Harga beli	**6.500**		
Biaya pemasaran	**1.362,09**		
- Bongkar muat	226,38		
- Sortir	137,34		
- Sewa toko	138,83		
- Penyimpanan	141,05		
- Kantong plastik	107,81		
- Transportasi	383,28		
- Penanggung risiko	227,4		
Harga jual	**11.750**		
Keuntungan	**3.887,91**		
Margin total		**8.283,3**	**100%**

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Biaya pemasaran pepaya di saluran II untuk pedagang pengumpul mencapai Rp682,43 per kg yang terdiri atas biaya bongkar muat yaitu Rp124,06 per kg merupakan biaya untuk membayar tenaga kerja yang diperlukan untuk mengangkut pepaya dari ladang ke tempat pedagang pengumpul, biaya sortir Rp57,76 per kg merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses kegiatan memisahkan pepaya berdasarkan tingkat keutuhan dan kerusakannya seperti pepaya yang busuk sebagian, pepaya yang pecah ketika pengambilan dari pohonnya, biaya petik yaitu sebesar Rp157,8 per kg yang merupakan biaya untuk membayar tenaga kerja dalam

kegiatan memetik pepaya dari pohonnya ke ladang petani, biaya penyimpanan yaitu sebesar Rp34,88 per kg biaya ini dikeluarkan oleh sebagian pedagang pengumpul untuk membeli terpal ataupun balok kotak buah yang terbuat dari kayu dan keranjang buah, biaya kantong plastik sebesar Rp65,3 per kg yaitu biaya yang dikeluarkan pada setiap penjualan kepada konsumen sebagai tempat dari pepaya tersebut, biaya transportasi sebesar Rp192,53 per kg merupakan biaya yang digunakan untuk pengangkutan pepaya menggunakan mobil pick up biaya penanggung risiko sebesar Rp50,1 per kg. Komponen biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi Rp192,53 per kg sedangkan biaya terkecil adalah biaya penyimpanan yaitu Rp34,88 per kg.

Biaya pemasaran pepaya pada saluran II yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp1.362,09 per kg yang terdiri dari biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp226,38 per kg merupakan biaya yang keluarkan untuk pengangkutan pepaya dari tempat pedagang pengumpul menuju toko atau tempat pedagang pengecer, biaya sortir Rp137,34 per kg merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menyortir pepaya yang mentah dan masak, biaya sewa toko Rp138,83 per kg merupakan biaya yang digunakan oleh pedagang pengecer untuk menyewa toko atau tempat mereka berjualan tetapi sebagian pedagang pengecer berjualan di depan rumahnya dan tidak perlu menyewa toko, biaya penyimpanan yaitu sebesar Rp141,05 per kg merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan pepaya di atas terpal, keranjang ataupun kotak buah yang terbuat dari balok kayu, biaya kantong plastik yaitu Rp107,81 per kg merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli kantong plastik sebagai wadah pepaya yang akan diberikan kepada konsumen dan biaya transportasi Rp383,28 per kg merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli bensin motor ataupun mobil pick up, biaya penanggung risiko sebesar Rp227,4 per kg.

Margin dan keuntungan pada pemasaran pepaya di saluran II pada tingkat pedagang pengumpul adalah sebesar Rp3.033,3 per kg. Angka ini diperoleh dari selisih antara tarif penjualan ditingkat pedagang pengumpul dan tarif penjualan ditingkat petani. Sedangkan untuk keuntungan adalah sebesar Rp2.350,87 per kg yang diperoleh dengan cara mengurangkan margin dengan biaya pemasaran. Untuk pedagang pengecer margin nya sebesar Rp5.250 per kg dan keuntungannya adalah sebesar Rp3.887,91 per kg.

Bagian harga (*share*) yang diperoleh petani pepaya di saluran II adalah 29%, sedangkan pedagang pengumpul menerima 26% dan pedagang pengecer mendapatkan 45%.

Permasalahan Pemasaran Pepaya

Petani. Masalah yang dialami oleh petani ketika mendistribusikan atau memasarkan pepaya adalah minimnya informasi tentang tarif atau harga jual di pasar, oleh karena itu mereka cenderung menerima tarif yang ditetapkan oleh pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul

Adapun pemecahan masalah yang dilakukan untuk petani adalah produsen diharapkan dapat proaktif untuk mencari data atau berita mengenai fluktuasi harga pepaya per kg, baik melalui akses berita online maupun berkonsultasi dengan penyuluh pertanian di daerah mereka.

Pedagang Pengumpul. Permasalahan yang dihadapi oleh pedagang pengumpul adalah perlunya memperhatikan kualitas pepaya dan kerusakan pepaya saat melakukan pengangkutan. Masa penyimpanan pepaya tidak bertahan lama karena sudah mendekati matang sehingga terkadang ada yang busuk dan hancur karena tertindih. Terkadang menghadapi kesulitan dalam memastikan pasokan pepaya yang cukup dari petani, terutama jika hasil panen yang tidak konsisten.

Adapun pemecahan masalah yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah Pedagang pengumpul pepaya dapat meningkatkan teknik pengangkutan dengan menggunakan kemasan yang lebih baik, seperti kotak berongga atau keranjang yang dilapisi, serta mengarahkan pengemudi untuk mengangkut pepaya dengan lebih hati-hati guna meminimalkan kerusakan. Selain itu, pedagang pengumpul perlu mengoptimalkan waktu panen dan pengiriman dengan menjalin kerja sama yang baik dengan petani agar pepaya berada dalam kondisi terbaik saat dikumpulkan, serta menggunakan sistem manajemen rantai pasok untuk memantau waktu pengiriman. Diversifikasi sumber pasokan sangat penting, sehingga pedagang dapat menjalin kemitraan dengan beberapa petani dari berbagai daerah untuk memastikan pasokan pepaya yang stabil. Selain itu, investasi dalam fasilitas penyimpanan yang memadai dengan

pengaturan suhu dan kelembapan dapat membantu memperpanjang masa simpan pepaya. Mengadakan pelatihan bagi petani tentang cara menjaga kualitas pepaya setelah panen dan selama transportasi juga dapat meningkatkan hasil secara signifikan

Pedagang Pengecer. Permasalahan yang dihadapi oleh pedagang pengecer adalah banyak pedagang lain yang menjual pepaya dengan harga yang kompetitif, sehingga sulit untuk menetapkan harga yang menguntungkan. Kualitas pepaya yang dijual harus dalam kondisi baik, namun dalam penyimpanan terkadang menyebabkan kerusakan yang berdampak pada penjualan.

Solusi untuk masalah yang dihadapi pedagang pengecer adalah dengan memanfaatkan media sosial dan platform online untuk mempromosikan produk pepaya secara lebih luas, serta menawarkan promosi atau diskon guna menarik pelanggan. Penting juga untuk meningkatkan kualitas produk dengan memastikan penyimpanan yang optimal di toko, termasuk penggunaan rak yang dapat mengatur suhu dan kelembapan, agar kualitas pepaya tetap terjaga. Menjalin kerja sama langsung dengan petani atau pedagang pengumpul dapat membantu pedagang memperoleh harga yang lebih baik dan memastikan pasokan yang konsisten. Selain itu, melakukan survei untuk memahami harga pasar dan strategi penetapan harga yang kompetitif, serta menyesuaikan harga berdasarkan kualitas dan kondisi produk, akan membantu pedagang menarik pelanggan tanpa mengorbankan profitabilitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada pemasaran pepaya di Desa Sambangan Kecamatan Bati-Bati dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran pepaya yang ada di Desa Sambangan terdiri dari dua saluran yaitu:

a. Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen
b. Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen

2. Berikut adalah rincian biaya, margin, keuntungan dan bagian (*share*) dalam saluran pemasaran pepaya:

a. Dalam saluran I pemasaran pepaya, biaya tertinggi berasal dari biaya penanggung risiko, yaitu sebesar Rp481,25 per kg, dengan margin mencapai Rp7.500 per kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp6.054,2 per kg. Selain itu, bagian terbesar (*share*) terdapat pada tingkat pedagang pengecer, yang mencapai 68%.
b. Dalam saluran II biaya tertinggi pada tingkat pedagang pengumpul adalah biaya transportasi sebesar Rp192,53 per kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp2.350,87 per kg sedangkan pada tingkat pedagang pengecer biaya terbesar adalah biaya transportasi sebesar Rp383,28 per kg dengan margin Rp5.250 per kg dan keuntungan yang diperoleh adalah Rp3.887,91 per kg sehingga total margin yang didapat sebesar Rp8.283,3 per kg. *Share* terbesar yaitu pada tingkat pedagang pengecer sebesar 45%.
c. Masalah yang dialami oleh petani ketika mendistribusikan atau memasarkan pepaya adalah minimnya informasi tentang tarif atau harga jual di pasar, oleh karena itu mereka cenderung menerima tarif yang ditetapkan oleh pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul. Disisi lain, pedagang pengumpul menghadapi tantangan terkait dengan kualitas pepaya dan kerusakan yang terjadi selama proses pengangkutan. Masa penyimpanan pepaya juga terbatas karena buah tersebut sudah mendekati matang, yang sering kali mengakibatkan beberapa buah menjadi busuk atau hancur akibat tertekan. Selain itu, mereka juga terkendala dalam memastikan pasokan pepaya yang cukup dari petani, terutama ketika hasil panen tidak konsisten. Di sisi lain, pedagang pengecer mengalami persaingan ketat dengan banyak pedagang lain yang menawarkan pepaya dengan harga kompetitif, sehingga sulit bagi mereka untuk menetapkan harga yang menguntungkan.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada pemasaran pepaya di Desa Sambangan Kecamatan Bati-Bati dapat disarankan sebagai berikut:

1. Produsen diharapkan dapat proaktif untuk mencari data atau berita mengenai fluktuasi harga pepaya per kg, baik melalui akses berita online maupun berkonsultasi dengan penyuluh pertanian di daerah mereka.

2. Pedagang pengumpul diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dengan petani guna memperoleh pasokan berkualitas serta memastikan sistem transportasi yang efisien untuk menjaga kesegaran buah selama proses distribusi.
3. Pedagang pengecer diharapkan dapat menampilkan pepaya dengan cara yang menarik di toko, misalnya dengan menggunakan wadah yang bersih dan teratur. Selain itu, mereka dapat melakukan promosi atau memberikan diskon untuk menarik minat pembeli, serta memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. *Produksi Buah-Buahan di Kalimantan Selatan* 2021-2022. BPS Kalimantan Selatan.

Faisal, H. N. (2015). Analisis Pendapatan Usahatani Dan Saluran Pemasaran Pepaya (Carica Papaya L) Di Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita*, *11*(13), 12–28.

Iriani, A. (2020). Pemasaran Pisang Kepok (Musa paradisiaca formatypica) di Pasar Agrobisnis Modern Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah. [Skripsi]. Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru

Zuraida, Yayuk Minta. 2015. *Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (Arachis Hypogeae L) di Kelurahan Landasan Ulin Kota Banjarbaru* Provinsi Kalimantan. Jurnal Ziraa'h. UNISKA Banjarmasin. Volome 40 Nomor 210, Oktober.