

EFISIENSI PEMASARAN DURIAN (*Durio zibethinus*) DALAM RANGKA PENGEMBANGAN DESA WISATA DURIAN DI KELURAHAN SUMBER AGUNG

(DURIAN MARKETING EFFICIENCY TO DEVELOP THE DURIAN TOURISM VILLAGE IN SUMBER AGUNG)

Dita Wulandari, Rommy Qurniati, dan Susni Herwanti
Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
Jl. Sumantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung
Email: Ditawulan20@gmail.com

Dikirim 25 Oktober 2019; Direvisi 10 November 2019; Ditetapkan 27 November 2019

Abstrak: Dinas Kehutanan Provinsi Lampung telah mencanangkan Kelurahan Sumber Agung sebagai Desa Wisata Durian yang merupakan sentra pemasaran durian dari Taman Hutan Raya Wan Abdul Rachman (Tahura WAR). Agar sentra pemasaran durian ini dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat yang berbatasan dengan Tahura WAR maka perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran durian dalam rangka mendukung desa wisata durian di sekitar Tahura WAR. Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Maret 2017 di Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Sampel petani dilakukan secara berkelompok (*cluster sampling*) sebanyak 83 sampel, sedangkan sampel pedagang dan pihak Tahura WAR secara *snowball sampling* sebanyak 10 sampel. Analisis yang digunakan meliputi saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, dan margin pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 saluran pemasaran durian di Kelurahan Sumber Agung dan saluran yang paling efisien adalah saluran 3 yaitu dari Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen Akhir. Berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar dan sebaran margin yang tidak merata, maka pemasaran durian disimpulkan belum efisien dan cenderung membentuk pasar oligopsoni. Sehingga untuk mendukung Desa Wisata Durian, maka sistem pemasarannya perlu diperbaiki melalui penguatan kelompok tani.

Kata kunci: durian, desa wisata, efisiensi pemasaran, Taman Hutan Raya.

Abstract: Lampung Forestry Department has declared Sumber Agung Village as a Durian Tourism Village. It is a center marketing of durian from Wan Abdul Rachman Forest Park (WAR Forest Park). In order to increase the economy and welfare of the society who lived around WAR Forest Park, it is necessary to conduct a research which aim to know the efficiency of durian marketing to support the durian tourism village around WAR Forest Park. The research conducted at Sumber Agung Village, Kemiling District, Bandar Lampung City, Lampung Province in January-March 2017. The farmer sample was grouply (*cluster sampling*) with 83 samples, while the retailer and WAR Forest Park officers sample were used *snowball sampling* (10 samples). The analyses used marketing channels, market structure, market behavior and marketing margin. Based on result of the research there were 4 durian marketing channels in Sumber Agung Village and the most efficient channel was the third channel namely from farmer-retailer-final consumer. According to market structure, market behaviour and uneven margin distribution, it could be concluded that durian marketing has not been efficient and tends to be oligopsony. Therefore, to supports durian tourism village planning, the marketing system needs to be repaired through reinforcement of farmer group.

Keywords: *durian, tourism village, marketing efficiency, Forest Park*

PENDAHULUAN

Taman Hutan Raya Wan Abdul Rachman (Tahura WAR) merupakan salah satu kawasan pelestarian alam yang termasuk dalam kawasan konservasi. Kawasan Tahura WAR dibagi menjadi tiga blok,

yaitu blok perlindungan 4.641,03 ha, blok pemanfaatan 3.213,31 ha, dan blok lainnya 14.387,84 ha (Unit Pelaksana Teknis Daerah Tahura WAR, 2016). Blok pemanfaatan merupakan blok yang dapat dikelola oleh masyarakat. Pengelolaan oleh masyarakat dilakukan di blok

pemanfaatan dengan membudidayakan tanaman kehutanan, tanaman pertanian dan tanaman pohon serbaguna (*Multi Purpose Tree Species atau MPTS*). Jenis tanaman MPTS yang banyak ditanam adalah tanaman durian. Berdasarkan persyaratan tempat tumbuh durian lokasi tersebut berada pada ketinggian yang sesuai yaitu antara 50–1661 mdpl, sehingga potensi komoditas durian tergolong cukup baik untuk dikembangkan di wilayah ini. Menurut Mukminatin dan Harisudin (2011) durian memiliki prospek ekonomi yang cukup bagus dibandingkan buah lainnya. Berdasarkan potensi tersebut, maka Dinas Kehutanan Provinsi Lampung berencana membuat sentra pemasaran durian hasil pemanfaatan lahan di Tahura WAR melalui desa wisata durian di Kelurahan Sumber Agung.

Kelurahan Sumber Agung memiliki potensi alam yang potensial untuk dikembangkan menjadi desa wisata durian karena seluruh petani mengelola tanaman durian. Jenis durian yang dikembangkan masyarakat di Kelurahan Sumber Agung merupakan durian lokal yang sudah ada sejak turun-temurun dan dibudidayakan dengan cara yang masih sederhana (tradisional). Berdasarkan hasil survei pendahuluan, meskipun durian dikenal sebagai buah unggulan dan banyak diminati oleh masyarakat, keuntungan yang didapat petani durian relatif lebih kecil dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh efisiensi dari sistem pemasaran durian di Sumber Agung.

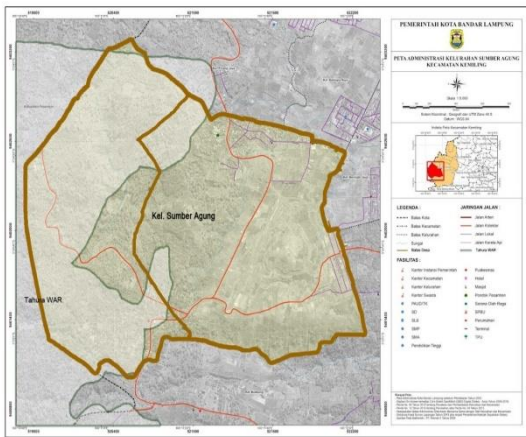
Penelitian tentang efisiensi pemasaran telah banyak dilakukan diantaranya oleh Sunanto dan Juddawi (2011) tentang analisis kelayakan usaha dan pemasaran hasil durian di Kabupaten Palopo Sulawesi Selatan, Sabrina dkk (2013) tentang pemasaran durian di Pasar Induk Kramat Jati, dan Herwanti (2016) tentang analisis pemasaran durian di Desa Talang Mulya Kabupaten Pesawaran. Penelitian tentang efisiensi pemasaran durian yang dikaitkan dengan pengembangan desa wisata durian

di Taman Hutan Raya Wan Abdul Rachman belum pernah dilakukan sehingga penting untuk dilakukan penelitian tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efisiensi pemasaran durian dalam rangka mendukung desa wisata durian di sekitar Tahura WAR. Efisiensi pemasaran durian dalam mendukung pengembangan desa wisata durian dapat ditinjau saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar dengan menggunakan analisis margin pemasaran (Yuniarti dkk, 2009).

METODOLOGI

Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Maret 2017 di Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pemilihan Kelurahan Sumber Agung sebagai lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Sumber Agung telah ditetapkan sebagai Desa Wisata Durian oleh Unit Pelaksana Teknis Daerah Tahura WAR dan sentra pemasaran durian hasil pemanfaatan lahan di Tahura WAR.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer meliputi data mengenai harga jual dan beli durian, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran durian, risiko pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat, jumlah pembeli dan penjual, segmentasi pasar, kegiatan labeling, sistem penjualan, sistem penentuan harga, sistem pembayaran lembaga pemasaran serta saluran pemasaran yang digunakan dalam kaitannya dengan penetapan Kelurahan Sumber Agung sebagai desa wisata durian. Data sekunder diperoleh melalui UPTD Tahura WAR, Kelurahan Sumber Agung dan penelusuran literatur atau laporan terkait efisiensi pemasaran buah-buahan.



Gambar 1. Peta lokasi penelitian Kelurahan Sumber Agung

Populasi yang diambil adalah petani durian di Kelurahan Sumber Agung yang tergabung dalam gabungan Kelompok Pengelola dan Pelestari Hutan (KPPH) yang berjumlah 499 kepala keluarga (KK), lembaga pemasaran dan pihak Tahura WAR yang terlibat dalam program pengembangan desa wisata durian. Penarikan sampel petani dilakukan secara berkelompok (*cluster sampling*) sehingga diperoleh 83 sampel. Penarikan sampel pedagang dan pihak Tahura WAR dilakukan secara *snowball sampling* karena tidak diketahui jumlah populasinya dan diperoleh sampel yang terdiri dari 4 orang pedagang pengumpul, 3 orang pedagang pengecer dan 3 orang pihak Tahura WAR yang terlibat dalam pengembangan desa wisata durian. Efisiensi pemasaran dianalisis dengan melihat struktur dan perilaku pasar serta keragaan pasar. Struktur dan perilaku pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui analisis saluran pemasaran, analisis struktur pasar, dan analisis perilaku pasar. Keragaan pasar dianalisis secara kuantitatif melalui analisis margin pemasaran

1) Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan menelusuri para pelaku atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran durian Sumber Agung. Saluran pemasaran

yang paling efisien dapat dilihat dari panjang pendeknya kegiatan pemasaran barang, jika semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien (Putri dkk, 2014).

2) Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dalam sistem pemasaran dapat dilihat dengan empat karakteristik pasar yaitu jumlah lembaga pemasaran (penjual dan pembeli) dalam suatu pasar, distribusi lembaga pemasaran dalam berbagai ukuran dan konsentrasi, jenis-jenis produk yang dipasarkan, dan kebebasan lembaga pemasaran lain untuk keluar masuk pasar.

3) Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar dilakukan dengan mengamati praktik penjualan dan pembelian, sistem penentuan dan penyebaran harga, kerjasama antar lembaga pemasaran serta praktik-praktik lainnya.

4) Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dijadikan indikator efisiensi pemasaran dengan membandingkan rasio profit margin, *share* (keuntungan) petani, dan profit margin antar lembaga pemasaran dan saluran pemasaran. Besar kecilnya nilai margin pemasaran pada masing-masing saluran berbeda-beda, hal ini tergantung dari panjang pendeknya lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Secara sistematis dapat dituliskan sebagai berikut (Hasyim, 2012):

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \text{ atau}$$

$$M_{ji} = b_{ti} + \pi_{ti}, \text{ atau}$$

$$\pi_{ti} = M_{ji} - b_{ti}$$

Total margin pemasaran (M) secara matematis dapat ditulis sebagai berikut (Hasyim, 2012):

$$M_j = \sum_{i=1}^n M_{ji} \text{ atau } M_j = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_{ji} = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{si} = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke i
 P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke- i
 b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke- i
 π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke- i
 M_j = Total margin pemasaran
 P_r = Harga ditingkat pemasaran
 P_f = Harga ditingkat produsen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Struktur dan Prilaku Pasar

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran durian dari petani kekonsumen di Sumber Agung melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang, ditandai dengan banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang tersebut mulai dari produsen hingga konsumen akhir (Qurniati, 2010). Setiap lembaga pemasaran melaksanakan fungsi pemasaran sehingga komoditas durian dari hasil pemanfaatan lahan di Tahura WAR yang disalurkan dapat memiliki kegunaan tempat, waktu dan bentuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran durian terdiri atas 4 saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran 1 : Petani–Konsumen Akhir

Saluran 1 digunakan oleh petani durian sebanyak 5 orang (6 %) dari total petani durian yang terdapat di Kelurahan Sumber Agung. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani durian adalah fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran berupa kegiatan penjualan dari petani yang juga bertindak sebagai pedagang pengecer dengan langsung menjual duriannya kekonsumen akhir di pasar kecamatan. Petani lebih suka menjual durian dengan membawanya ke pasar karena petani dapat menentukan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan hanya menjualnya di rumah.

2. Saluran 2 : Petani–Konsumen Akhir (Sistem Sewa Semalam)

Saluran 2 hanya digunakan oleh petani durian sebanyak 3 orang (4%). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani durian adalah fungsi pertukaran berupa penjualan. Pada saluran 2 petani melakukan penjualan durian dengan sistem sewa semalam. Sistem sewa semalam dilakukan dengan cara konsumen datang langsung ke lahan garapan petani durian untuk menunggu durian yang jatuh selama semalam. Berdasarkan hasil wawancara dengan petani durian, konsumen yang datang biasanya rombongan atau berkelompok dengan tarif sebesar Rp 300.000,00–Rp 500.000,00 permalam dan jumlah durian yang didapat sebanyak 15–20 butir.

3. Saluran 3 : Petani–Pedagang Pengecer–Konsumen Akhir

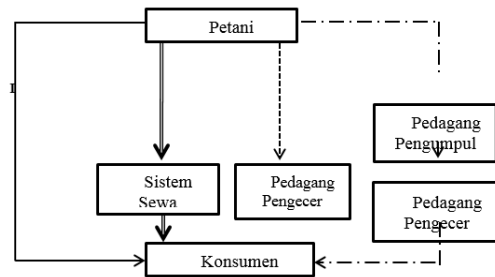
Pada saluran 3, petani menjual durian kepedagang pengecer sebanyak 9 orang (11%). Fungsi–fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran berupa pembelian dari pedagang pengecer yang membeli langsung kepetani. Kegiatan pembelian dari petani durian dilakukan di rumah petani atau di kebun petani.

Fungsi fisik terdiri dari penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengecer karena pedagang pengecer melakukan penjualan dalam jumlah yang besar. Fungsi pengangkutan berupa transportasi dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran durian yang terlibat. Fungsi fasilitas terdiri dari standarisasi dan *grading* (pemilahan) serta penanggungan resiko. Pada standarisasi dan *grading* dilakukan dengan memilah buah berdasarkan ukuran dan kualitas buah durian sebagai dasar penentu harga. Resiko yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah buah yang rusak (busuk) akibat lamanya waktu penjualan.

4. Saluran 4 : Petani–Pedagang Pengumpul–Pedagang Pengecer–Konsumen Akhir

Saluran 4 merupakan saluran yang paling banyak dilakukan oleh petani durian yaitu sebanyak 66 orang (79%) dari total petani durian di Kelurahan Sumber Agung. Fungsi–fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yaitu pembelian dari petani dan pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer yang berada di Kota Bandar Lampung. Pedagang pengumpul membeli durian dari petani dengan sistem borongan. Sistem pembelian dengan cara borongan banyak merugikan petani karena dengan sistem ini, jumlah durian yang dihitung dipohon jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah yang dipanen oleh pemborong (Qurniati, 2002). Sehingga pedagang pengumpul lebih banyak memperoleh keuntungan dari jumlah durian yang diborong. Namun pembelian dengan sistem borongan hanya dilakukan jika produksi durian melimpah.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul berupa pengangkutan buah dari rumah atau kebun petani ke rumah pedagang pengumpul. Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu fungsi standarisasi dan *grading* serta penanggungan risiko. Pedagang pengumpul melakukan standarisasi dan *grading* dalam memasarkan durian kepada pedagang pengecer. Risiko pemasaran oleh pedagang pengumpul tidak terlalu besar, karena biasanya durian tidak terlalu lama berada ditangan pedagang pengumpul sehingga risiko penurunan harga akibat menurunnya kualitas dan risiko buah yang tidak laku dijual sangat kecil, dibandingkan dengan pedagang pengecer yang lebih banyak menanggung risiko.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Durian di Kelurahan Sumber Agung.

Keterangan :

- : Saluran Pemasaran I
- ===== : Saluran Pemasaran II
- - - - - : Saluran Pemasaran III
- . - . - : Saluran Pemasaran IV

2. Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan melihat empat karakteristik pasar yaitu banyaknya jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, syarat keluar masuk pasar berupa modal pengetahuan dan sumber informasi. Berdasarkan hasil penelitian pada karakteristik pertama, petani yang berjumlah 83 orang memasarkan produknya kepada pedagang pengumpul 4 orang, dan pedagang pengecer 3 orang yang berada di luar Kelurahan Sumber Agung. Komposisi antara penjual dan pembeli tidak seimbang jumlahnya karena jumlah petani durian lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pedagang. Hal ini menunjukkan struktur pasar durian yang berlangsung adalah pasar yang tidak bersaing sempurna atau lebih mengarah pada pasar persaingan oligopsoni.

Karakteristik kedua, petani tidak melakukan standarisasi dan *grading* karena petani menjual durian secara borongan. Sedangkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan standarisasi dan *grading* karena penjualan dilakukan secara eceran atau dijual langsung kepada pembeli. Jika durian memiliki kualitas

yang lebih baik dari durian lainnya, maka durian tersebut memiliki nilai jual yang tinggi.

Karakteristik ketiga dilihat dari kemudahan keluar masuk pasar yaitu pada besarnya modal yang dimiliki oleh pedagang dan pengetahuan mengenai produk yang dijual. Pedagang pengecer membutuhkan modal yang cukup besar, berdasarkan informasi yang didapatkan dari pedagang durian, modal yang dibutuhkan pedagang pengecer antara Rp 1.500.000,00 sampai Rp 25.000.000,00, sedangkan pedagang pengumpul berkisar antara Rp 3.000.000,00 sampai Rp 50.000.000,00.

Karakteristik keempat, petani mendapatkan informasi mengenai harga durian yang berlaku sebelum melakukan kegiatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa informasi harga diperoleh dari sesama petani dan sesama pedagang atau dengan melihat harga durian dipasaran. Dengan adanya desa wisata durian harapannya petani dengan mudah mendapatkan informasi sistem pemasaran yang menguntungkan sebelum melakukan kegiatan penjualan.

Tabel 1. Karakteristik pasar durian di Kelurahan Sumber Agung.

No	Karakteristik	Petani	Pembeli	
			Pedagang Pengecer	Pedagang Pengumpul
1	Jumlah penjual dan pembeli	83	4	3
2	Keadaan produk	Tidak ada	Ada	Ada
3	Hambatan keluar masuk pasar	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
4	Informasi mengenai harga	Ada	Ada	Ada

Jika dilihat dari jumlah penjual dan pembeli yang tidak sebanding, maka pemasaran durian di Kelurahan Sumber Agung belum efisien, karena struktur pasar durian berada dalam bentuk pasar

oligopsoni, akibatnya petani mempunyai kekuatan yang lemah dalam pembentukan harga dari hasil durian yang dipasarkan. Petani durian yang berada di Kelurahan Sumber Agung hanya menjadi penerima harga (*price taker*).

3. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar diamati dengan melihat praktik penjualan dan pembelian, sistem penentuan dan pembayaran harga, kerjasama antar lembaga pemasaran serta praktik-praktik pemasaran lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, umumnya petani menjual durian kepedagang pengecer, pedagang pengumpul dan konsumen akhir dengan beberapa cara yaitu sistem eceran, sistem borongan dan sistem sewa semalam.

1. Sistem eceran merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara unit per kecil dengan harga per unit.
2. Sistem borongan merupakan penjualan secara keseluruhan produk berdasarkan harga per unitnya.
3. Sistem sewa semalam merupakan penjualan yang dilakukan petani dengan cara, pembeli menunggu langsung durian yang jatuh di lahan garapan milik petani selama semalam.

Pemilihan cara penjualan yang dilakukan petani berdasarkan kebiasaan petani atau berdasarkan jumlah produksi buah pada saat itu. Jika produksi durian sedang melimpah, petani pada saluran 4, biasanya menjual durian secara borongan. Pada sistem ini pedagang pengumpul melakukan perkiraan jumlah produk buah per pohon sebelum melakukan transaksi. Transaksi dilakukan berdasarkan jumlah prediksi pedagang pengumpul. Setelah terjadi kesepakatan barulah pemanenan dapat dilakukan oleh pedagang pengumpul yang disebut penebas.

Penentuan harga durian dilakukan dengan cara tawar-menawar antara petani dengan pedagang atau konsumen akhir. Harga yang ditawarkan pada sistem tawar menawar adalah harga berdasarkan informasi yang dimiliki oleh petani dan pedagang. Sedangkan sistem penentuan

harga durian dengan cara sistem sewa semalam ditentukan oleh petani itu sendiri dengan cara memprediksi jumlah durian yang akan jatuh dalam waktu 1 malam di lahan garapannya.

Sistem pembayaran yang dilakukan petani dengan pedagang dan konsumen pada umumnya dilakukan secara tunai. Namun terkadang sistem pembayaran juga dilakukan berdasarkan kesepakatan pada saat transaksi jual beli durian. Pembayaran berdasarkan kesepakatan biasanya dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu pembayaran dimuka dengan membayar separuh harga terlebih dahulu.

4. Keragaan Pasar

Analisis keragaan pasar durian dilakukan dengan menggunakan analisis margin pemasaran dan penyebarannya serta pengaruh struktur pasar dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga ditiap lembaga pemasaran, biaya pemasaran, dan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga jual dan harga beli diberbagai tingkat pasar yang dilalui oleh suatu komoditas, dalam hal ini adalah durian. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga yang terlibat didalam sistem pemasaran durian.

Tabel 2. Margin Pemasaran Durian di Kelurahan Sumber Agung

Uraian	Saluran 1		Saluran 2		Saluran 3		Saluran 4	
	Harga (Rp/buah)	Share (%)	Harga (Rp/buah)	Share (%)	Harga (Rp/buah)	Share (%)	Harga (Rp/buah)	Share (%)
Harga Jual Petani	26.428,00	100,00	25.833,00	100,00	9.500,00	27,14	9.000,00	25,71
Harga Jual Pengumpul							20.000,00	57,14
Biaya:							2.500,00	7,14
> Transportasi							1.500,00	4,29
> Tenaga kerja							1.000,00	2,85
Margin Pemasaran							11.000,00	31,42
Margin Keuntungan							8.500,00	24,28
Rasio Profit Margin							3,40	
Harga Jual Pengecer					35.000,00	100,00	35.000,00	100,00
Biaya:					225,00	0,79	312,50	0,89
> Transportasi					125,00	0,35	250,00	0,71
> Tenaga kerja					150,00	0,43	62,50	0,18
Margin Pemasaran					25.500,00	72,83	15.000,00	42,85
Risiko Pemasaran 10%					2.550,00		1.500,00	
Margin Keuntungan					22.675,00	72,07	13.187,50	41,96
Rasio Profit Margin					82,45		42,20	
Harga Beli Konsumen akhir	26.428,00	100,00	25.833,00	100,00	35.000,00	100,00	35.000,00	100,00
Total Biaya					275,00		2.812,50	
Total Margin Pemasaran					25.500,00		26.000,00	
Total Keuntungan					22.675,00		21.687,50	
Total Rasio Profit Margin					82,45		50,40	

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa pada saluran 1 dan 2 petani langsung memasarkan durian kepada konsumen akhir dan tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat sehingga tidak terdapat nilai margin pemasaran. Pada saluran 4, banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan keuntungan yang diambil dari masing-masing lembaga pemasaran relatif besar. Hal ini menyebabkan harga jual durian menjadi lebih tinggi. Apabila harga jual durian semakin tinggi maka margin pemasaran durian akan menjadi besar (Baladina dkk, 2011). Pada saluran 3 lembaga pemasaran yang terlibat hanya sedikit dan keuntungan yang diambil juga tidak terlalu tinggi, sehingga harga jual yang ditetapkan relatif lebih murah. Apabila harga jual durian semakin rendah maka margin pemasaran durian akan menjadi rendah (Baladina dkk, 2011). Margin pemasaran yang rendah menunjukkan margin pemasaran yang paling efisien. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Agnellia dkk, (2016) yaitu jika margin pemasaran yang tidak terlalu tinggi maka kegiatan pemasarannya semakin efisien.

Keuntungan pedagang yang paling tinggi diperoleh pada saluran 3, yaitu Rp 22.675,00/buah disusul dengan saluran yang paling rendah yaitu pada saluran 4, sebesar Rp 21.687,00/buah. Penetapan harga jual yang tinggi menghasilkan margin keuntungan yang tinggi. Keuntungan tertinggi ini disebabkan karena pedagang pengecer membeli durian langsung dari petani durian di Sumber Agung dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran lebih sedikit serta mampu menjual durian dengan harga yang lebih tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh lebih tinggi dibanding lembaga pemasaran yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jumiaty dkk, (2013) yang menyatakan bahwa pedagang pengecer memperoleh keuntungan paling tinggi sedangkan petani mendapatkan keuntungan yang paling rendah. Biaya yang dikeluarkan pedagang

pengecer terdiri dari biaya tenaga kerja dan biaya transportasi dari petani ke kios pedagang pengecer di luar Kelurahan Sumber Agung dengan menggunakan mobil *pick up* ukuran kecil. Upah yang diperoleh tenaga kerja pada saluran 3 sebesar Rp 150,00/buah.

Nilai Rasio Profit Margin (RPM) pada tingkat pedagang pengecer diperoleh dari perbandingan margin keuntungan dengan biaya total. Nilai RPM paling besar, dimiliki oleh pedagang pengecer saluran 3 yaitu sebesar 82,45 artinya setiap Rp 1,00 biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk memasarkan durian akan diperoleh keuntungan sebesar Rp 82,45. RPM pada lembaga pemasaran disetiap saluran kurang menyebar merata. Nilai RPM dapat membuktikan bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien karena RPM belum menyebar merata. Menurut Permadi (2017) jika penyebaran RPM terhadap biaya tidak merata pada setiap lembaga pemasaran, maka secara teknis saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran durian di Kelurahan Sumber Agung saat ini belum mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran durian.

Dari analisis keragaan pasar secara keseluruhan ternyata pemasaran durian di Kelurahan Sumber Agung, dapat disimpulkan belum berjalan efisien. Hal ini dilihat dari margin pemasaran yang belum merata, *share* harga yang diterima petani juga masih relatif rendah, serta margin keuntungan dan biaya pada petani juga masih rendah. Rendahnya *share* harga yang diterima petani ini disebabkan karena harga ditentukan oleh pedagang pengumpul, dimana dalam hal ini pedagang pengumpul cenderung mempunyai kekuatan posisi tawar menawar (*bargaining position*), petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

KESIMPULAN

Saluran pemasaran durian di Kelurahan Sumber Agung terdapat 4 saluran. Berdasarkan analisis saluran pemasaran durian, saluran yang paling efisien adalah saluran 3 yaitu dari Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen Akhir hal ini karena saluran 3 memiliki total margin pemasaran yang rendah (Rp. 25.500,00) dan *share* petani paling tinggi (27%). Berdasarkan struktur, perilaku pasar dan sebaran margin yang tidak merata, maka pemasaran durian di Kelurahan Sumber Agung dapat disimpulkan belum efisien dan cenderung membentuk pasar oligopsoni. Sehingga untuk mendukung wacana Desa Wisata Durian maka sistem pemasarannya perlu diperbaiki melalui penguatan dari kelompok tani yang ada di Kelurahan Sumber Agung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnellia, M.A.D.D, I.N.G. Ustriyana, dan A.A.A.W.S. Djelantik. 2016. Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 5(1): 1—10.
- Baladina, N., R. Anindita, dan R.P. Ariani. 2011. Analisis efisiensi pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. *Jurnal Habitat*. 22(1): 1—11.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. 253 p.
- Herwanti, S. 2016. Analisis pemasaran durian di Desa Talang Mulya Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmiah Esai*. 10(1): 64—70.
- Jumiati, E., H. D. Dwidjono, H. Slamet, dan Masyhuri. 2013. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran

- kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. 12(1): 1—10.
- Mukminatn, S.N, dan M. Harisudin. 2011. Strategi pemasaran durian sanggaran (*Durio zibethinus m.*) di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar dengan metode Competitive Profile Matrix (Cpm). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 1(1): 15—32.
- Putri, Y.R., I.S. Siswanto, dan R. Wiludjeng. 2014. Farmer share dan efisiensi saluran pemasaran kacang hijau (*Vigna radiata*, l.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *Jurnal Agri Wiralodra*. 6(2): 28—35.
- Permadi, R. 2017. Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok di Kabupaten Seruyan. *Jurnal Agricultural Scientias*. 1(1): 120—128.
- Qurniati, R. 2002. *Pemasaran Buah-Buahan Hasil Agroforestri di Provinsi Lampung*. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 95 p.
- Qurniati, R. 2010. *Buku Ajar Pemasaran Hasil Hutan*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. 115 p.
- Sunanto dan H. Juddawi. 2011. Analisis kelayakan usaha dan pemasaran hasil durian (*Durio zibethinus murray*) di Kabupaten Palopo Sulawesi Selatan. *Jurnal Sepa*. 8(1): 1—8.
- Sabrina, R. Winandi, dan D. Rachmina. 2013. Pemasaran durian di Pasar Induk Kramat Jati. *J. Forum Agribisnis*. 3(2): 187—200.
- Unit Pelaksana Teknis Daerah Tahura WAR. 2016. *Pengelola Tahura Wan Abdul Rachman*. Buku Informasi Tahura WAR. Bandar Lampung. 38 p.
- Yuniarti, T., U. Burhan, dan M.M. Mustadjab. 2009. Efisiensi pemasaran jambu mete di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus di Sentra Produksi Bayan). *Jurnal Wacana*. 12(1): 204—216.

Halaman Kosong