

***Durian Marketing Analysis in Talang Mulya Village of Pesawaran Regency***

**Analisis Pemasaran Durian di Desa Talang Mulya Kabupaten Pesawaran**

**Susni Herwanti <sup>1)</sup>**

*<sup>1)</sup> Staf Pengajar Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Lampung Jl. Soemantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung Email: sh4nt@yahoo.com*

**Abstract**

*Indonesia is one of the producers of durian fruit, but compared to other durian producing countries, namely Thailand and Malaysia, Indonesia durian production is quite low (500-700 thousand tons per year). Although the durian is attractive to many people, but durian farmer's profits can be considered low. This study aims to analyze channel of marketing, marketing margin and marketing efficiency of durian in Talang Mulya as one of the durian producers in Lampung Province. The research conducted from April to June 2015. The data were processed with qualitative and quantitative analysis. The sampling was done to 30 farmers, 8 retailers and 10 customers by purposive sampling. The results showed that there are four marketing channels durian in Talang Mulya village, ie channel 1: farmer-traders-consumers, channel 2: farmer-traders-retailer-consumer, channel 3: farmer-retailer-consumer and channel 4: farmers - consumer. Marketing margin analysis found that the marketing agencies that earn the highest profit is the retailer. The results show that channel 4 is the most efficient marketing channel for marketing costs born by the consumer is smaller compared to other marketing channels.*

*Keywords: durian, marketing channel, marketing margins, marketing efficiency*

**Pendahuluan**

Durian (*Durio zibhethinus*) adalah jenis buah-buahan yang terkenal dengan rasanya yang lezat dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki daerah penghasil durian yang tersebar di beberapa provinsi tetapi produksi durian di Indonesia per tahun hanya sepertiga dan setengah dari produksi negara Thailand dan Malaysia yaitu 500-700 ribu ton (Balitbang Pertanian, 2012). Salah satu daerah penghasil durian di Indonesia adalah Provinsi Lampung yang mampu memproduksi durian sebanyak 44.445 ton per tahun dan Kabupaten Pesawaran memberikan sumbangan produksi durian

terbanyak, yaitu 31.944 ton per tahun (BPS, 2014). Berdasarkan hasil penelitian Pamungkas et al. (2014) durian meskipun dikenal sebagai buah unggulan, keuntungan yang didapat petani relatif kecil. Salah satu penyebab rendahnya harga durian di tingkat petani adalah rentang jarak dan banyaknya pelaku/lembaga pasar yang terlibat. Lebih lanjut membuat harga durian di tingkat konsumen di pasar jauh lebih tinggi daripada harga yang diterima petani.

Keterlibatan pelaku/lembaga pasar dalam saluran pemasaran komoditas menimbulkan konsekuensi pendistribusian biaya dan margin pemasaran. Menurut Jumiati et al. (2013) dan Fisriza (2012),

Penerimaan harga yang rendah di tingkat petani dan proporsi bagian margin pemasaran yang tinggi diantara pelaku pasar menyebabkan pemasaran komoditas menjadi tidak efisien. Perlu diupayakan agar pembagian margin pemasaran yang adil diantaranya dengan mengupayakan saluran pemasaran yang efisien (Jumiati et al., 2013; Fisriza, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran durian di Desa Talang Mulya yang merupakan bagian dari Kabupaten Pesawaran.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Talang Mulya Kabupaten Pesawaran pada bulan April sampai dengan bulan Juni tahun 2015. Pemilihan Desa Talang Mulya sebagai wilayah penelitian karena beberapa pertimbangan, yaitu Desa Talang Mulya merupakan daerah sentra penghasil durian dan lokasi desa tidak jauh dari pusat kota.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan metode survei, observasi dan wawancara langsung di lapangan. Data primer meliputi data mengenai harga jual durian, harga beli, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran, pelaku-pelaku yang terlibat dalam pemasaran dan lain-lain. Data sekunder meliputi data tentang kondisi wilayah penelitian, data dari literature, buku dan karya-karya ilmiah yang mendukung penelitian.

Sampel yang diambil adalah sampel petani durian, pedagang perantara, pedagang grosir, pedagang eceran dan konsumen. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode purposive sampling berdasarkan kepemilikan tanaman durian yang sudah berproduksi. Sampel yang diambil terdiri dari 30 orang petani, 5 pedagang pengecer, 3 pengumpul dan 10 konsumen.

Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif, yang terdiri dari:

- 1) Analisis saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif kualitatif terhadap para pelaku atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran durian Talang Mulya
- 2) Analisis margin pemasaran (secara kuantitatif) digunakan untuk melihat perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Konsep pengukuran satuan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per buah durian (Rp/Bh).
- 2) Tingkat harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per buah durian (Rp/Bh)

- 3) Tingkat harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per buah durian (Rp/Bh).

Marjin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 2002):

$$M = H_j H_b$$

keterangan:

M = marjin pemasaran (Rp/Bh)

H<sub>j</sub> = harga jual durian (Rp/Bh)

H<sub>b</sub> = harga beli (Rp/Bh)

Distribusi marjin =  $\frac{\text{Keuntungan tiap lembaga pemasaran}}{\text{Marjin pemasaran}}$

- 3) Analisis farmer's share digunakan untuk melihat bagian harga yang diterima petani dibandingkan harga di tingkat pedagang perantara atau pun konsumen

Harga di tingkat  
produsen/petani

*Farmer's share* =  $\frac{\text{Harga di tingkat produsen/petani}}{\text{Harga di tingkat pedagang perantara/konsumen}}$

- 4) Analisis efisiensi saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang paling efisien. rumus yang digunakan (Soekartawi, 2002):

$$EP = \frac{B_p}{N_p} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran

B<sub>p</sub> = Biaya pemasaran

NP = Nilai produk yang dipasarkan

Apabila nilai efisiensi semakin mendekati angka nol, maka pemasaran tersebut dikatakan semakin efisien

## Hasil Dan Pembahasan

### Saluran Pemasaran

Pemasaran durian Talang Mulya melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu petani, pedagang pengumpul, pengecer dan konsumen. Petani merupakan produsen buah durian yang memasarkan durian secara langsung maupun tidak langsung melalui pedagang pengumpul. Petani durian di Desa Talang mulya bisa bertindak sebagai pedagang pengumpul dan juga sebagai pengecer. Pedagang pengumpul adalah orang yang mengumpulkan produk durian dari petani produsen dan menjualnya kepada pengecer atau konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat 4 saluran pemasaran durian di Desa Talang Mulya (Gambar 1), yaitu:

1. Saluran 1: Petani Pedagang pengumpul Konsumen  
Pada saluran ini, petani menjual durian kepada pedagang pengumpul yang langsung membeli dari petani. Petani hanya mengeluarkan biaya pemanenan durian sedangkan pedagang pengumpul menanggung biaya transportasi, bongkar muat, biaya penyortiran dan biaya pembelian durian. Pedagang pengumpul lalu menjual kepada konsumen di pinggir jalan desa atau jalan utama berdasarkan hasil sortiran.
2. Saluran 2: Petani Pedagang pengumpul - Pengecer Konsumen

Petani yang tidak memiliki kemampuan secara individual untuk memasarkan dagangannya biasanya akan menjual

produknya melalui perantara. Pada saluran 2, petani menjual produknya kepada pedagang pengumpul yang berada di Desa Talang Mulya. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual kepada pengecer yang juga berada di desa yang sama. Pengecer ini langsung mengambil durian dari pengumpul dan menjualnya ke luar desa untuk dipasarkan langsung kepada konsumen. Biaya-biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul pada saluran ini sama dengan biaya-biaya pedagang pengumpul pada saluran 1 sedangkan biaya yang dikeluarkan pengecer hanya berupa biaya transportasi motor.

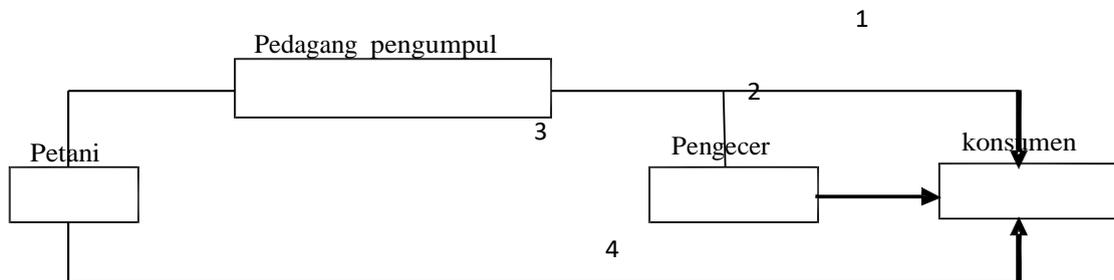
### 3. Saluran 3 : Petani Pengecer Konsumen

Pada saluran ini, petani mengeluarkan

biaya pemasaran paling besar diantara petani pada saluran lain, yaitu biaya pemanenan dan biaya angkut durian sampai ke rumah petani sedangkan pengecer mengeluarkan biaya paling sedikit yaitu biaya angkut durian ke tempat penjualan durian.

### 4. Saluran 4: Petani - Konsumen

Pada umumnya konsumen datang langsung ke desa Talang Mulya untuk membeli durian. Biasanya, jumlah durian yang dipasarkan secara langsung kepada konsumen tidak banyak sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan petani juga tidak besar meskipun semua biaya pemasaran ditanggung sendiri oleh petani. Biaya pemasaran tersebut meliputi upah pemanenan durian, transportasi, bongkar muat dan penyortiran.



Gambar 1. Saluran pemasaran durian Talang Mulya

Saluran pemasaran durian di Desa Talang Mulya relatif pendek. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) jarak produsen ke konsumen dan sifat komoditas mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin dekat lokasi produsen dengan konsumen semakin pendek saluran pemasaran, begitu juga semakin cepat rusak suatu produk saluran pemasaran juga akan semakin pendek.

Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga yang diterima produsen

dengan yang dibayarkan konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam menentukan efisiensi pemasaran. Menurut Sylviani dan Elvida (2010), tujuan analisis margin pemasaran adalah untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut.

Tabel 1. Dis tribusi marjin pemasaran dan *farmer's share*

Pelaku Pemasaran dan komponen marjin	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
	Rp/buah			
<b>Petani</b>				
Harga jual	8.000	8.000	8.000	8.000
Biaya pemasaran	1.850	1.850	2.400	150
Keuntungan	6.150	6.150	5.600	7.850
Distribusi marjin	36%	36%	33%	-
Farmer's share	32%	32%	32%	-
<b>Pedagang pengumpul</b>				
Harga beli	8.000	8.000		
Harga jual	25.000	15.000		
Biaya pemasaran	1.600	1.600		
Keuntungan	15.400	5400		
Distribusi marjin	61%	31%		
<b>Pengecer</b>				
Harga beli		15.000	8.000	
Harga jual		25.000	25.000	
Biaya pemasaran		400	400	
Keuntungan		9.600	16.600	
Distribusi marjin		56%	97%	
<b>Marjin pemasaran</b>	<b>17.000</b>	<b>17.000</b>	<b>17.000</b>	-

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi marjin pemasaran, lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi adalah pedagang pengecer (97%) diikuti pedagang pengumpul (61%). Pengecer dan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang rendah dan menjual dengan harga yang tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh juga tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian pemasaran kelapa dalam oleh Jumiati et al., (2013) yang menyatakan bahwa pedagang pengecer dan pengumpul memperoleh keuntungan paling tinggi sedangkan petani mendapatkan keuntungan yang paling rendah.

Berdasarkan hasil perhitungan *farmer's share* menunjukkan bahwa petani memperoleh bagian harga sebesar 32%.

Rendahnya share harga yang diterima petani ini disebabkan karena harga ditentukan oleh pedagang perantara, dalam hal ini pedagang pengumpul dan pengecer cenderung mempunyai kekuatan posisi tawar menawar (*bargaining position*) lebih baik sedangkan petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran 4 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena biaya pemasaran yang harus ditanggung konsumen paling kecil dibandingkan saluran pemasaran yang lain yaitu 1,8% dengan kata lain setiap Rp 100 nilai yang dibayar konsumen untuk pembelian durian hanya Rp 1,8 merupakan biaya pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Effendi (2011) tentang pemasaran kayu yang menyatakan bahwa

saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang terpendek. Menurut Halim (1960), marketing efficiency ialah

suatu struktur pemasaran dimana biaya untuk menyebarkan barang dan jasa adalah yang paling rendah.

**Tabel 2. Biaya pemasaran, total nilai produk dan efisiensi pemasaran**

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Nilai Produk (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
	(1)	(2)	(1)/(2)
1	3 450	33 000	10 5
2	3 850	48 000	8 02
3	2 800	33 000	8 5
4	150	8 000	1 8
<b>Rata rata</b>	<b>2 5</b>	<b>30 500</b>	<b>7 2</b>

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka disimpulkan bahwa:

1. Saluran pemasaran durian di Desa Talang Mulya ada 4 saluran, yaitu saluran 1: petani pedagang pengumpul konsumen, saluran 2: petani pedagang pengumpul n- pengecer konsumen, saluran 3: petani pengecer konsumen, saluran 4: petani konsumen.
2. Lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi adalah pengecer karena mengeluarkan biaya yang paling rendah.
3. Saluran yang paling efisien adalah saluran 4 karena memberikan bagian margin pemasaran paling tinggi terhadap petani produsen.

### Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik [BPS]. 2014. Lampung Dalam Angka. Lampung: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.

Balitbang Prtanian, 2012. Indonesia Berpotensi Produksi Durian Sepanjang Tahun. Agroinovasi. Sinartani. 19-25 Desember 2012.

Effendi, R. 2011. Kajian Tata Niaga Kayu Rakyat Di Pulau Jawa Bagian Barat. Jurnal Penelitian Hutan Tanaman Vol. 8 No. 4:251-258.

Fisriza, A. 2012. Analisis Tataniaga Cabai Merah Keriting di Kota Padang (Studi Kasus Pasar Raya Padang). [Http://repository.unand.ac.id/19946/1/Jurnal.pdf](http://repository.unand.ac.id/19946/1/Jurnal.pdf). Diakses tanggal 5 Mei 2015.

Halim B. 1960. Marketing. Kumpulan Kuliah, Vipajuba Study Club. Jakarta: Universitas Indonesia.

Hanafiah dan Saefudin. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta: UI Press.

Jumiati E, Darwanto DH, Hartono S, Masyhuri. 2013. Analisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan kalimantan timur. Jurnal Agrifor Vol. XI No. 1.

- Pamungkas RR, Suyono, Sutanto A. 2014. Efisiensi Pemasaran Komoditas Durian Asal Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas.
- <https://www.academia.edu/8635291/EFISI-ENSIPEMASARAN-KOMODITAS-DURIANASAL-KECAMATAN-KE-M-R-A-N-J-E-N-KABUPATEN-BANYUMAS> Marketing Efficiency of Durian from Kemranjen District Banyumas Regency. Diakses tanggal 5 Mei 2015.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sylviani dan Elvida. 2010. Kajian Potensi, Tata Niaga dan Kelayakan Usaha Budidaya Tumbuhan Litsea (Study of Potencial, Distribution and Feasibility of Litsea cultivation). Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan Vol. 7 No.1:73-91.
- Rachmawati, Andri dan Triatmoko, Hanung. 2007. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan". Simposium Nasional Akuntansi X Makassar, 26 -28 Juli 2007
- Rosenfield, P. 2000. What Drives Earnings Management? Journal of Accountancy, Vol. 190, No. 4: Hlm. 106-109.
- Schipper, K dan Vincent, L. 2003. Earning Quality. Accounting Horizon, supplement 2003. Hlm 97 - 110
- Sivaramakrishnan, K dan Yu, Shaokun Carol. 2008. On the Association between Corporate Governance and Earnings Quality. Kertas Kerja ([Http://www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com) . Diakses 20 April 2011)
- Skinner, Douglas J. Dan Soltres, Eugene 2009. What do dividends tell us about earnings quality?. Review of Accounting Studies. ([Http://www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com). Diakses 20 April 2011)
- Vafeas, Nikos. 2005. Audit Committees, Boards, and the Quality of Reported Earnings. Contemporary Accounting Research Vol. 22 No. 4. Hlm. 093-122
- Wang, Li dan Yu Kenneth. 2011. Do State Enterprises Manage Earnings More than Privately Owned Firms? The Case of China. Journal of Business Finance & Accounting, 38(7)&(8), 794-812
- Warfield, T., Wild, J., Wild, K., 1995. Managerial ownership, accounting choices, and informativeness of earnings. Journal of Accounting and Economics 20, 61-91.
- Yaghoobnezhad, Ahmad, dkk. 2012. The Investigation Of The Relationship Between Corporate Governance And Earnings Quality. African Journal Of Business Management Vol. 6(11), Hal. 3898-3912