

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DURIAN DI DESA WONOAGUNG,
KECAMATAN KASEMBON, KABUPATEN MALANG**

**(MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF DURIAN IN WONOAGUNG
VILLAGE, KASEMBON SUBDISTRICT, MALANG REGENCY)**

Nur Baladina¹, Ratya Anindita¹, Ariani Rosidi Putri¹

¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: ila_nb@yahoo.com

ABSTRACT

The objectives of this research are : (1) To analyze the marketing channel of durian in Wonoagung, Kasembon Subdistrict, Malang Regency, (2) To analyze marketing margin, distribution margin, and farmer's share, (3) To analyze marketing efficiency of durian from price efficiency and operational efficiency side. The results of this research are : (1) There are 8 durian marketing channels in Wonoagung Village, Kasembon Subdistrict, Malang Regency. They are : (I) farmer → consumer, (II) farmer → local retailer → consumer, (III) farmer → local wholesale buyer → consumer, (IV) farmer → broker → local retailer → consumer, (V) farmer → local wholesale buyer → local retailer → consumer, (VI) farmer → local wholesale buyer → broker → local retailer → consumer, (VII) farmer → local wholesale buyer → consumer, (VIII) farmer → local wholesale buyer → other city retailer → consumer. (2) There is no marketing margin in marketing channel I, because there are no marketing institute in marketing channel I. Total margin of marketing channel II, III, IV, V, VI, VII, and VIII are Rp 2.261,50/fruit; Rp 4.257,50/fruit; Rp 14.163,79/fruit; Rp 12.975,63,-/fruit; Rp 17.975,-/fruit; Rp 7.100,-/fruit; and Rp 18.039,50/fruit. Farmer's share in marketing channel II, III, IV, V, VI, VII, and VIII are : 86,03%; 64,32%; 44,78%; 37,17%; 29,92%; 61,83%; dan 29,85. (3) From price efficiency side, we know that all of the marketing channel of durian are efficient, because the difference of prices are higher than cost. But from operational efficiency, we can see that local retailer in marketing channel III, local retailer in marketing channel IV, and broker from marketing channels VI aren't efficient yet.

Keywords : efficiency, marketing channel of durian, margin, farmer's share

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini antara lain : (1) Untuk menganalisis saluran pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. (2) Untuk menganalisis marjin pemasaran, distribusi marjin, dan *share* petani. (3) Untuk menganalisis efisiensi pemasaran dari sisi efisiensi harga dan efisiensi operasional. Hasil dari penelitian ini antara lain : (1) Terdapat delapan saluran pemasaran durian, yaitu: (I) Petani → Konsumen, (II) Petani → Pengecer lokal → Konsumen, (III) Petani → Penebas lokal → Konsumen, (IV) Petani → Tengkulak → Pengecer lokal → Konsumen, (V) Petani → Penebas lokal → Pengecer lokal → Konsumen, (VI) Petani → Penebas lokal → Tengkulak → Pengecer lokal → Konsumen, (VII) Petani → Penebas luar kota → Konsumen, dan (VIII) : Petani

→ Penebas lokal → Pengecer Luar Kota → Konsumen. (2) Tidak ada margin dalam saluran pemasaran I karena pada saluran pemasaran ini, petani langsung memasarkan durian kepada konsumen, sehingga tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan total margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.261,50/buah; pada saluran pemasaran III sebesar Rp 4.257,50/buah; pada saluran pemasaran IV sebesar Rp 14.163,79/buah; pada saluran pemasaran V sebesar Rp 12.975,63,-/buah; pada saluran pemasaran VI sebesar Rp 17.975,-/buah; pada saluran pemasaran VII sebesar Rp 7.100,-/buah; sedangkan pada saluran pemasaran VIII sebesar Rp 18.039,50/buah. *Share* yang diperoleh petani pada saluran pemasaran II, III, IV, V, VI, VII, dan VIII adalah sebagai berikut: 86,03%; 64,32%; 44,78%; 37,17%; 29,92%; 61,83%; dan 29,85%. Dari hasil perhitungan analisis efisiensi harga, diketahui bahwa pemasaran durian di daerah penelitian sudah efisien, karena nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata-rata biaya transportasi dan biaya sortasi. Namun jika dilihat dari analisis efisiensi operasional, diketahui bahwa pada penebas lokal saluran pemasaran III, pengecer lokal saluran pemasaran IV, dan tengkulak saluran pemasaran VI belum efisien.

Kata kunci: efisiensi, saluran pemasaran durian, margin, *share* petani

PENDAHULUAN

Durian adalah salah satu tanaman hortikultura yang diminati oleh banyak orang. Di Indonesia, tanaman durian terdapat di seluruh Pulau Jawa dan Sumatra, sedangkan di Kalimantan dan Irian Jaya umumnya hanya terdapat di sepanjang aliran sungai (Anonymous, 2009). Salah satu tempat penanaman buah durian di Pulau Jawa adalah Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, yang merupakan salah satu kecamatan dari segitiga komoditas buah durian yang penting di Jawa Timur. Kecamatan Kasembon memiliki potensi durian yang sangat tinggi karena durian unggul lokal Kasembon memiliki ukuran, rasa, aroma dan kualitas yang tidak kalah dengan karakteristik durian impor (Anonymous, 2008). Oleh karena itu, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya memproyeksikan Kecamatan Kasembon menjadi salah satu pusat riset durian internasional.

Salah satu desa di Kecamatan Kasembon yang memiliki potensi paling besar dalam produksi tanaman durian adalah Desa Wonoagung. Namun, berbagai kelebihan dari jenis durian yang ada di daerah tersebut masih memiliki permasalahan dalam aspek sosial ekonominya. Dalam memasarkan durian, petani tidak memiliki mitra dari lembaga pemasaran yang resmi. Sebagian besar durian yang dipanen, ditebas oleh tengkulak dengan harga yang relatif rendah. Namun dalam memasarkan durian ke lembaga pemasaran selanjutnya, tengkulak/penebas memberikan harga yang tinggi agar memperoleh keuntungan yang besar. Hal tersebut menyebabkan harga jual durian di tingkat konsumen tinggi dan *share* yang diperoleh petani di berbagai saluran pemasaran durian tidak adil karena cenderung lebih rendah, sehingga pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon belum efisien.

Rendahnya harga jual durian di tingkat petani, salah satunya juga disebabkan karena petani tidak memberikan *standard* harga kepada tengkulak. Petani tidak menetapkan *standard* harga dikarenakan petani durian di Kecamatan Kasembon tidak membudidayakan duriannya secara profesional, mereka tidak memberikan perawatan, seperti pemupukan pada durian yang mereka tanam. Hal tersebut disebabkan durian yang dibudidayakan oleh petani durian yang ada di Desa Wonoagung sudah tergolong tua karena merupakan durian turun-

temurun atau warisan dari nenek moyangnya. Padahal, dengan memberikan perawatan akan dapat meningkatkan nilai tambah bagi durian.

Menurut Soekartawi (1991), keadaan tersebut memang sering terjadi dalam banyak kenyataan. Di antara para pelaku pemasaran, posisi produsen atau petani adalah yang paling lemah. Dalam pemasaran komoditi pertanian, juga sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang (bahkan dapat dikatakan terlalu panjang), sehingga banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Akibatnya adalah terlalu besarnya keuntungan yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut. Beberapa sebab mengapa terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen (petani) sering dirugikan antara lain karena : (1) Pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (2) Lemahnya informasi pasar, (3) Lemahnya produsen (petani) memanfaatkan peluang pasar, (4) Lemahnya produsen (petani) dalam melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang lebih baik, dan (5) Produsen (petani) melakukan usahatani tidak berdasarkan permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun-temurun.

Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan agar petani dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen, dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi yang serendah-rendahnya (Rhodes, 1993 dalam Irawan, 2007). Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu : (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Yang dimaksud dengan adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangan masing-masing. Menurut Anindita (2004), pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis saluran pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, (2) Menganalisis margin pemasaran, distribusi margin, dan *share* petani, dan (3) Menganalisis efisiensi pemasaran dari sisi efisiensi harga dan efisiensi operasional

METODE PENELITIAN

Penentuan responden untuk petani durian adalah dengan menggunakan metode *simple random sampling*”, dengan jumlah petani durian sebanyak 697 orang. Untuk penentuan jumlah sampel petani menggunakan rumus Slovin, dimana didapatkan nilai n (sampel penelitian) adalah 41,79 (42 responden) dengan tingkat galat penduga sebesar 15 %. Penentuan sampel untuk lembaga pemasaran durian dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, dengan prosedur pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*, yaitu dimulai dari petani (produsen) sampai pedagang pengecer.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi mengenai fenomena lapang yang diamati, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi harga dan efisiensi operasional, nilai margin pemasaran dan distribusi margin, serta *share* harga dari masing-masing lembaga pemasaran durian.

1. Analisis Efisiensi Harga

Salah satu cara untuk mengetahui efisiensi pada sebuah saluran pemasaran adalah dengan menggunakan analisis efisiensi harga. Dimana sebuah pasar diasumsikan sebagai pasar persaingan sempurna. Pengukuran efisiensi ini didasarkan pada perhitungan selisih harga aktual sebuah komoditi dengan biaya-biaya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata-rata biaya. Sebaliknya, suatu saluran pemasaran dikatakan tidak efisien apabila nilai selisih harga lebih kecil daripada nilai rata-rata biaya. Pada penelitian ini, dilakukan pengukuran efisiensi harga menurut fungsi transportasi serta sortasi dan bongkar muat, sehingga rata-rata biaya yang diambil adalah rata-rata biaya transportasi serta sortasi dan bongkar muat. Perhitungan untuk analisis efisiensi harga adalah sebagai berikut :

a) Biaya Transportasi

$$H_i - H_{(i-1)} \approx BT$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$$H_i - H_{(i-1)} > BT$$

dimana :

H_i = Harga durian durian pada lembaga pemasaran ke-i

$H_{(i-1)}$ = Harga durian pada lembaga pemasaran sebelum i

BT = Biaya transportasi

b) Selisih harga jual antar lembaga

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \approx B_{pi}$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} > B_{pi}$$

dimana :

H_{ji} = Harga jual durian pada lembaga pemasaran ke-i

$H_{(i-1)}$ = Harga jual durian pada lembaga pemasaran sebelum i

B_{pi} = Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran ke-i

2. Analisis Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional dapat diketahui dengan *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh perusahaan sebagai industri. *Load factor efficiency* dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang diukur adalah transportasi, apabila daya angkut mencapai 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over capacity*), maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, apabila daya angkut tidak mencapai 100%, maka dapat dikatakan tidak efisien. Penjelasan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$C_p \geq 100\%$ maka dapat dikatakan efisien

$C_p < 100\%$ maka dapat dikatakan tidak efisien

C_p = Kapasitas

3. Analisis Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin

Dengan menggunakan analisis marjin pemasaran, dapat diketahui distribusi *share*, biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan durian, dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran terhadap marjin total dari berbagai saluran pemasaran. Marjin pemasaran secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum f_j$$

dimana:

M = marjin pemasaran

C_{ij} = biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga ke j

f_j = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke j

m = jumlah jenis biaya pemasaran

n = jumlah lembaga pemasaran

Distribusi marjin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran. Formulasi matematis untuk menghitung distribusi marjin pemasaran adalah:

$$S_{bij} = [c_{ij}/(Pr-Pf)] \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

$$S_{kj} = [P_{ij}/(Pr-Pf)] \times 100\%$$

$$P_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

Keterangan:

S_{bij} = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga pemasaran ke j

C_{ij} = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga pemasaran ke k

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat petani

H_{jj} = harga jual lembaga pemasaran ke j

H_{bj} = harga beli lembaga pemasaran ke j

S_{kj} = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke j

Agar perhitungan biaya dan marjin pemasaran cukup beralasan sesuai dengan nilai tambah dari komoditi tersebut, maka digunakan rumus produ referensi, yaitu :

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

4. Share harga yang Diterima Petani

Jika dilihat dari sudut usahatani, maka *share* harga di tingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi durian ditambah dengan keuntungan yang diterima dari usahatani. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh petani dapat diartikan sebagai pendapatan petani bagi keluarganya, yang apabila petani memilih saluran pemasaran durian yang berbeda, maka besarnya *share* harga yang diterima petani akan berbeda pula.

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

dimana; SPf = share harga di tingkat petani

Pf = harga di tingkat petani
Pr = harga di tingkat konsumen akhir

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon

Dari hasil penelitian pada lembaga pemasaran, diketahui terdapat delapan saluran pemasaran durian. Setiap lembaga pemasaran menyalurkan durian yang sudah dibeli ke berbagai tempat yang berbeda. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka saluran pemasaran akan semakin panjang. Dalam memasarkan durian, ada petani dan lembaga pemasaran yang memasarkan durian di luar Desa Wonoagung, seperti di Malang, Jombang, dan Kediri. Berikut adalah saluran-saluran pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon.

- a) Saluran Pemasaran I : Petani → Konsumen
- b) Saluran Pemasaran II : Petani → Pengecer lokal → Konsumen
- c) Saluran Pemasaran III : Petani → Penebas lokal → Konsumen
- d) Saluran Pemasaran IV : Petani → Tengkulak → Pengecer lokal → Konsumen
- e) Saluran Pemasaran V : Petani → Penebas lokal → Pengecer lokal → Konsumen
- f) Saluran Pemasaran VI : Petani → Penebas lokal → Tengkulak → Pengecer lokal → Konsumen
- g) Saluran Pemasaran VII : Petani → Penebas luar kota → Konsumen
- h) Saluran Pemasaran VIII : Petani → Penebas lokal → Pengecer luar kota → Konsumen

Analisis Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat delapan saluran pemasaran durian dari Desa Wonoagung. Setiap saluran pemasaran tersebut memiliki marjin pemasaran dan distribusi marjin yang berbeda-beda, seperti berikut :

Tabel 1. Perbandingan Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin dari Delapan Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Total Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)				
		Penebas Lokal	Tengkulak	Pengecer Lokal	Penebas Luar Kota	Pengecer Luar Kota
I	-	-	-	-	-	-
II	2.261,50	-	-	2.261,50	-	-
III	4.257,50	4.257,50	-	-	-	-
IV	14.163,79	-	2.596,54	11.567,25	-	-
V	12.975,63	4.205,00	-	8.770,63	-	-
VI	17.975,00	3.957,50	11.434,50	2.583,00	-	-
VII	7.100,00	-	-	-	7.100,00	-
VIII	18.039,50	7.175,00	-	-	-	10.864,50
Σ	76.772,92	19.595,00	14.031,04	25.182,38	7.100,00	10.864,50

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari tabel distribusi margin di atas, pada saluran pemasaran I diketahui bahwa petani langsung memasarkan durian kepada konsumen, sehingga tidak terdapat nilai margin pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Karena petani membudidayakan durian tersebut sendiri, maka petani tidak membutuhkan biaya untuk membeli durian, dan biaya yang diperlukan hanya biaya perawatan dan sortasi.

Adapun dari saluran pemasaran II sampai VIII, diketahui bahwa margin pemasaran yang paling besar terletak pada saluran pemasaran VIII (Petani – Penebas Lokal - Pengecer Luar Kota – Konsumen), yaitu sebesar Rp 18.039,-/buah. Sedangkan margin pemasaran yang terkecil terdapat pada saluran pemasaran II (Petani-Penebas Lokal-Konsumen), yaitu sebesar Rp 2.261,50/buah. Hal tersebut terjadi karena keuntungan yang diambil dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran durian pada saluran pemasaran VIII relatif besar, sehingga mengakibatkan harga jual durian menjadi lebih tinggi. Harga jual durian yang tinggi tersebut mengakibatkan margin pemasaran menjadi besar. Sedangkan pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat hanya penebas lokal dan keuntungan yang diambil juga tidak terlalu tinggi, sehingga harga jual yang ditetapkan relatif lebih murah dan margin yang ada pada lembaga pemasaran ini rendah.

Analisis *Share* Harga yang Diterima Petani Durian

Apabila suatu saluran memiliki nilai margin pemasaran yang semakin besar, maka *share* harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen akan menjadi semakin kecil, dengan syarat kualitas produk yang dijual identik.

Tabel 2. Perbandingan *Share* Harga yang Diterima Petani Durian dari Delapan Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	<i>Share</i> Harga (%)	Persentase (%)
I	100,00	22,03
II	86,03	18,95
III	64,32	14,17
IV	44,78	9,87
V	37,17	8,19
VI	29,92	6,59
VII	61,83	13,62
VIII	29,85	6,58
Jumlah	453,9	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Diketahui bahwa dari saluran pemasaran durian I sampai VIII, *share harga* terendah yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran VIII sebesar 29,85 %, sedangkan *share* harga tertinggi yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 100 % dan saluran pemasaran II sebesar 86,03 %. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I, petani langsung memasarkan durian kepada konsumen, sehingga tidak terdapat nilai margin pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dan *share* harga yang diterima petani besar. Walaupun saluran pemasaran I paling menguntungkan bagi petani, namun mempunyai kelemahan karena kapasitas produksi yang mampu dibeli oleh konsumen terbatas.

Analisis Efisiensi Harga

Perhitungan efisiensi harga dan efisiensi operasional dalam penelitian ini dihitung dari saluran pemasaran II. Hal tersebut terjadi karena dalam saluran pemasaran I tidak terjadi fungsi transportasi karena konsumen membeli durian langsung ke rumah petani. Analisis efisiensi harga menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran durian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Lembaga Pemasaran Durian

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp)
II	Pengecer	2.261,50	57,47
III	Penebas Lokal	4.257,50	59,08
IV	Tengkulak	2.596,54	61,22
	Pengecer local	11.567,25	25,00
V	Penebas Lokal	4.205,00	165,79
	Pengecer lokal	8.770,63	41,40
VI	Penebas Lokal	3.957,50	165,79
	Tengkulak	11.434,50	400,00
	Pengecer lokal	2.583,00	25,00
VII	Penebas Luar Kota	7.100,00	72,00
VIII	Penebas Lokal	7.175,00	210,94
	Pengecer luar kota	10.864,50	102,99

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Dari tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang sudah efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai selisih harga yang lebih besar daripada rata-rata biaya transportasi.

Tabel 4. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Sortasi Pada Lembaga Pemasaran Durian

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp)	Rata-rata Biaya Sortasi (Rp)
II	Pengecer	2.261,50	
III	Penebas Lokal	4.257,50	119,65
IV	Tengkulak	2.596,54	45,92
	Pengecer lokal	11.567,25	
V	Penebas Lokal	4.205,00	105,26
	Pengecer Lokal	8.770,63	
VI	Penebas Lokal	3.957,50	105,26
	Tengkulak	11.434,50	
	Pengecer Lokal	2.583,00	
VII	Penebas Luar Kota	7.100,00	72,00
VIII	Penebas Lokal	7.175,00	312,50
	Pengecer Luar Kota	10.864,50	110,45

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Dari tabel 4 tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh saluran pemasaran durian sudah efisien. Efisiensi dari saluran pemasaran tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai selisih harga dari seluruh saluran pemasaran lebih besar daripada nilai rata-rata biaya sortasi.

Analisis Efisiensi Operasional

Dari analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran durian, diketahui bahwa pada penebas lokal saluran pemasaran III, pengecer lokal saluran pemasaran IV, dan tengkulak saluran pemasaran VI belum efisien. Hal tersebut disebabkan lembaga pemasaran yang terkait tidak membawa buah durian sesuai dengan kapasitas yang dapat diangkut oleh sepeda motor untuk mengantisipasi kerusakan sepeda motor yang dimiliki, sedangkan pada lembaga pemasaran lainnya sudah efisien.

Tabel 5. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Durian

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Buah)	Rata-rata Angkut Normal (Buah)	Persentase (%)
II	Pengecer Lokal	Sepeda Motor	100	105	105,00
III	Penebas Lokal	Sepeda Motor	80	70	87,50
IV	Tengkulak	Sepeda Motor	80	82	10250
	Pengecer Lokal	Sepeda Motor	100	90	90,00
V	Penebas Lokal	Sepeda Motor	80	80	100,00
	Pengecer Lokal	Sepeda Motor	100	100	100,00
VI	Penebas Lokal	Sepeda Motor	80	80	100,00
	Tengkulak	Sepeda Motor	80	75	93,7 5
	Pengecer Lokal	Sepeda Motor	80	80	100,00
VII	Penebas Luar Kota	Pick up	600	600	100,00
VIII	Penebas Lokal	Sepeda Motor	80	80	100,00
	Pengecer luar kota	Pick up	600	600	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian pada lembaga pemasaran, diketahui terdapat delapan saluran pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, yaitu :
 - a. Saluran Pemasaran I : Petani → Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran II : Petani → Pengecer lokal → Konsumen
 - c. Saluran Pemasaran III : Petani → Penebas lokal → Konsumen
 - d. Saluran Pemasaran IV : Petani → Tengkulak → Pengecer lokal → Konsumen
 - e. Saluran Pemasaran V : Petani → Penebas lokal → Pengecer lokal → Konsumen
 - f. Saluran Pemasaran VI : Petani → Penebas lokal → Tengkulak → Pengecer lokal → Konsumen

- g. Saluran Pemasaran VII : Petani → Penebas luar kota → Konsumen
- h. Saluran Pemasaran VIII : Petani → Penebas lokal → Pengecer luar kota →
Konsumen

2. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat margin karena pada saluran pemasaran ini, petani langsung memasarkan durian kepada konsumen, sehingga tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan total margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.261,50/buah; pada saluran pemasaran III sebesar Rp 4.257,50/buah; pada saluran pemasaran IV sebesar Rp 14.163,79/buah; pada saluran pemasaran V sebesar Rp 12.975,63,-/buah; pada saluran pemasaran VI sebesar Rp 17.975,-/buah; pada saluran pemasaran VII sebesar Rp 7.100,-/buah; sedangkan pada saluran pemasaran VIII sebesar Rp 18.039,50/buah. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran akan semakin besar. *Share* harga yang diperoleh petani pada saluran pemasaran II, III, IV, V, VI, VII, dan VIII adalah sebagai berikut: 86,03%; 64,32%; 44,78%; 37,17%; 29,92%; 61,83%; dan 29,85%. Nilai *share* harga tertinggi untuk petani terdapat pada saluran pemasaran I. Hal tersebut terjadi karena pada saluran pemasaran I, petani langsung memasarkan durian kepada konsumen, sehingga tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dan *share* harga yang diterima tinggi. Namun saluran pemasaran I mempunyai kelemahan karena kapasitas produksi yang mampu dibeli oleh konsumen terbatas.
3. Seluruh saluran pemasaran durian sudah efisien jika dilihat dari analisis efisiensi harga karena seluruh nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata-rata biaya transportasi dan sortasi. Namun jika dilihat dari analisis efisiensi operasional, diketahui bahwa penebas lokal pada saluran pemasaran III, pengecer lokal pada saluran pemasaran IV, dan tengkulak pada saluran pemasaran VI belum efisien. Hal tersebut disebabkan lembaga pemasaran yang terkait tidak membawa buah durian sesuai dengan kapasitas yang dapat diangkut oleh sepeda motor karena untuk mengantisipasi kerusakan sepeda motor yang dimiliki, sedangkan pada pemasaran lainnya sudah efisien.

Saran

1. Petani sebaiknya mengolah durian yang memiliki kualitas rendah untuk diproduksi menjadi produk olahan siap konsumsi (misal: lempok, selai, dll) dengan mempertimbangkan perolehan tingkat keuntungan yang lebih tinggi apabila memproduksi produk olahan durian siap konsumsi.
2. Perlu dibentuk suatu kelembagaan atau sebuah kelompok yang didalamnya terdapat para petani durian. Dengan dibentuknya suatu kelembagaan ini, maka diharapkan para petani durian akan mudah dalam memperoleh informasi pasar serta dapat memperkuat posisi tawar para petani dalam menghadapi persaingan.
3. Pemerintah, termasuk juga Lembaga Pengabdian Masyarakat seperti Fakultas Pertanian UB diharapkan dapat terus meningkatkan program-program pendampingan dan penyuluhan bagi petani durian. Melalui kegiatan ini, diharapkan akan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani durian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya. pp : 3, 18- 21, 105 – 106-107,108,110, 114 – 117.
- _____. 2006. *Ekonomi Pertanian*. Universitas Terbuka. Jakarta.pp : 5.8 – 5.9. 5.15-5.16
- Anonymous. 2009. *Durian*. Available at <http://id.wikipedia.org/wiki/durian>. Verified on June 03, 2010, 1:00 AM.
- Anonymous. 2008. *Durian Langka Dari Ngantang-Kasembon Jadi Riset Dunia*. Available at <http://web.bisnis.com/edisi-cetak/edisi-harian/jatimkti/1id75824.html>. Verified on Tuesday, November 03, 2009, 10:08:21 PM.
- Baladina, Nur. 2009. *Modul Praktikum Tata Niaga Pertanian : Marjin Pemasaran dan Elastisitas Transmisi*. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.Malang.
- Downey, David. and Steven P Ericson.1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta. pp : 278, 279, 280-285.
- Irawan, Bambang. 2007. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah*. Available at <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/ART5-4c.pdf>. Verified on December 12, 2009,12:14:46 AM.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta. pp : 166, 169-170.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*.Rajawali Pers. Jakarta. pp : 2
- _____. 1991. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Pers. Jakarta. pp : 120-121