

EFISIENSI PEMASARAN PRODUK DUKU LAMPUNG MELALUI PENDEKATAN SERBA FUNGSI DI KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

The Analysis Of Lampung Duku Product Marketing Efficiency Through Multifunction Approach In South Lampung District

Firham Ramadinata, Ali Ibrahim Hasyim, Suriaty Situmorang

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Bojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145 Telp. 0721 – 701609, 0721 – 702673, e-mail: firhamramadinat@yahoo.com

ABSTRACT

The objectives of this research were to find out Lampung's duku marketing efficiency that was viewed from functions served by each of marketing agencies in Katibung subdistrict of South Lampung district and producer share, marketing margin and margin profit ratio. This research was conducted in Katibung sub district as the production center and the biggest production site of Lampung duku in Lampung. The location was selected purposively. Data were collected from May to June 2013. Samples were taken by using marketing channel method. The samples were consisted of 50 farmers, 12 small collector traders, 5 big traders, and 5 groceries. Data were analyzed using descriptive qualitative method (with multifunction approach) and quantitative method (producer share, marketing margin and margin profit ratio). The results showed that Lampung duku marketing in Katibung sub district of South Lampung district was not efficient, because some marketing functions were not operated properly such as storing and funding functions and producer share < 50%, marketing margin was so high that over two times average of farmer selling price, and the margin profit ratio of each marketing agency showed various and uneven values.

Keywords : duku, efficiency, Lampung, marketing, multifunction

PENDAHULUAN

Sektor pertanian tanaman bahan makanan memiliki peran penting dalam membentuk Produk Domestik Bruto Indonesia, salah satu produknya adalah duku (BPS 2011a). Duku (*Lansium domesticum* Corr) merupakan salah satu buah yang tumbuh di daerah tropis dan sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Tanaman duku pada umumnya ditanam oleh para petani Indonesia di sekitar halaman rumah dan pekarangan atau dapat juga diperoleh di hutan. Terdapat lima jenis duku komersial di tanah air, yaitu duku Palembang, duku Matesih, duku Sumber, duku Kalikajar dan duku Condet (Supriatna & Suparwoto 2009).

Duku Lampung adalah komoditi yang potensial sebagai sumber penghasilan penduduk, walaupun sistem usahatani masih tradisional. Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu sentra produksi duku di Provinsi Lampung, yaitu di Kecamatan Katibung. Wilayah pemasaran produk duku Lampung sudah memasuki pasar di Pulau Jawa seperti Jakarta, Tangerang, Cirebon, dan Bandung.

Permintaan pasar terhadap produk duku terus meningkat, namun produksinya justru menurun,

yang disebabkan oleh terjadinya penurunan luas panen, dan cuaca yang sulit untuk diprediksi (Widyastuti & Kristiawati 2000). Lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas duku Lampung, terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan dalam sistem pemasaran antara lain adalah kegiatan pemasaran yang belum efisien (Mubyarto 1994). Harga duku Lampung yang masih rendah di tingkat petani, belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil kepada semua pelaku pemasaran, seperti petani, dan lembaga perantara lainnya, yaitu pedagang. Fungsi tataniaga yang dilakukan oleh tiap lembaga mempunyai peranan yang menentukan dan mempengaruhi sistem pemasaran (Setyawati *et al.* 1990).

Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui pendekatan serba fungsi, terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Dengan demikian, efisiensi sistem pemasaran dapat dianalisis melalui fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga dalam saluran pemasaran duku Lampung. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui efisiensi pemasaran duku Lampung yang dilihat dari fungsi yang

dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran yang dilihat dari *producer share*, margin pemasaran, dan *ratio profit margin* yang diterima oleh tiap lembaga pemasaran yang ada.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Responden Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan, yaitu di Desa Babatan dan Pardasuka, karena memiliki produksi dan areal duku terluas di Kecamatan Katibung (BPS 2011b). Responden dalam penelitian adalah petani duku dan pedagang duku dalam berbagai tingkatan.

Metode Sampling

Cara pengambilan sampel pedagang menggunakan metode alur pemasaran, yaitu dilakukan secara berantai, sedangkan jumlah petani didapatkan dari informasi para pedagang. Jumlah responden sebanyak 50 petani duku, 12 pedagang pengumpul, 5 pedagang besar, dan 5 pedagang pengecer.

Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data dikumpulkan menggunakan alat bantu, yaitu kuesioner yang informasinya diambil dengan teknik wawancara. Data dianalisis secara kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif. Tujuan pertama dianalisis dengan menggunakan pendekatan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, sedangkan tujuan ke dua dianalisis dengan menggunakan *producer share*, margin pemasaran, dan *ratio profit margin*.

1. Fungsi-Fungsi pemasaran oleh Lembaga Pemasaran

Pendekatan ini dianalisis pada tiap tingkat lembaga pemasaran, baik petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar, maupun pedagang pengecer. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri atas tiga fungsi utama (Hasyim 2012), yaitu :

- Fungsi pertukaran yang memperlancar perpindahan produk duku dari petani ke konsumen melalui pedagang perantara, dan berhubungan langsung dengan fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- Fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan dan penyimpanan yang mengakibatkan kegunaan bentuk, tempat, dan waktu, terdiri dari :

- Fungsi pengangkutan
- Fungsi pengemasan
- Fungsi penyimpanan
- Fungsi pengolahan

- Fungsi fasilitas adalah semua kegiatan yang memperlancar proses pertukaran produk duku Lampung yang terjadi antara produsen dengan konsumen melalui pedagang perantara, terdiri dari beberapa pendekatan fungsi, yaitu :

- Pembiayaan
- Penanggungan risiko
- Standarisasi dan grading
- Informasi pasar

2. Pangsa Produsen (*producer share*)

Analisis pangsa produsen digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (petani duku), yang telah dinyatakan dalam presentase. Semakin tinggi pangsa produsen maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Diukur dengan rumus :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

PS = Bagian harga duku yang diterima produsen

Pf = Harga duku di tingkat produsen

Pr = Harga duku di tingkat konsumen

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat usahatani (Pf) dengan harga di tingkat eceran atau konsumen (Pr) (Hasyim 2012). Secara matematis perhitungan margin dirumuskan sebagai:

$$mj_i = Ps_i - Pb_i, \text{ atau } mj_i = bt_i + \pi_i \dots \dots \dots (2)$$

Total margin pemasaran adalah:

$$Mj_i = \sum_{i=1}^n mj_i \text{ atau } Mj_i = Pr - Pf \dots \dots \dots (3)$$

4. Ratio Profit Margin (RPM)

Jika selisih RPM antar-lembaga pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien, dan jika tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien (Azzaino 1982). RPM dirumuskan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

m_{j_i} = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{s_i} = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i ($i = 1, 2, 3, 4$)

P_{b_i} = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i

B_{t_i} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

M_{j_i} = Total margin pemasaran

P_r = Harga pada tingkat konsumen

P_f = Harga pada tingkat usahatani

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Katibung secara geografis berjarak 55 km dari ibukota provinsi dan 25 km dari ibukota Kabupaten Lampung Selatan (BPS Kecamatan Katibung 2011c). Kecamatan Katibung merupakan kecamatan dengan produksi duku terbanyak di Kabupaten Lampung Selatan, namun belum dijadikan sebagai sumber penghasilan utama bagi petani, karena tanaman duku adalah tanaman tahunan.

Karakteristik Responden

Sebagian besar petani responden (86%) berada pada usia produktif (16–65 tahun), dan sisanya berumur antara 66–72 tahun (usia tidak produktif), dengan tingkat pendidikan dominan tidak tamat SD (32%), dan pengalaman bertani duku 10–60 tahun. Luas lahan yang dimiliki berkisar antara 0,5–2,0 hektar. Rumah tangga petani responden memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1-5 orang.

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis pedagang, yaitu :

1. Pedagang Pengumpul

a. Pedagang Pengumpul (Pedagang Kecil) yaitu lembaga pemasaran yang membeli duku langsung dari petani secara borongan dan umumnya melakukan pembelian di tingkat desa. Pedagang pengumpul (pedagang kecil) berjumlah 10 orang, dengan umur berkisar antara 35 sampai 52 tahun, sebagian besar berpendidikan sekolah dasar, dan memiliki latar belakang suku yang beragam. Pengalaman berdagang pedagang pengumpul adalah 7–24 tahun. Pembelian dilakukan setiap hari, sekitar 2–6 minggu, menghasilkan total volume perdagangan 64.095 kg selama musim panen.

b. Pedagang Pengumpul (Pedagang Kecil) ke luar daerah, yaitu pedagang yang membeli duku dari petani secara borongan dan melakukan kegiatan pemasaran ke luar daerah Lampung, berjumlah 2 orang, memiliki berumur 31 dan 52 tahun, bersuku Jawa dan Sunda. Pedagang pengumpul (pedagang kecil) ke luar daerah memiliki pengalaman dalam menjalankan usahanya selama 2–6 tahun. Pengiriman dilakukan setiap hari, dengan total volume penjualan duku sebesar 18.500 kg/musim panen, selama 1–4 minggu.

2. Pedagang besar, yaitu pedagang yang membeli duku, baik dari petani maupun dari pedagang pengumpul (pedagang kecil), berjumlah 5 orang dengan kisaran umur 35-50 tahun, 4 orang berpendidikan SD dan 1 orang berpendidikan SMA. Masing-masing responden memiliki latar belakang suku yang beragam, 2 orang bersuku Banten, 1 orang bersuku Lampung, 1 orang bersuku Palembang dan 1 orang bersuku Jawa. Pengalaman pedagang besar adalah 5–32 tahun. Pedagang besar melakukan pembelian secara borongan dari petani di kebun, sedangkan pembelian dari pedagang pengumpul (pedagang kecil) dilakukan dengan diantarakan langsung oleh pedagang pengumpul (pedagang kecil) ke pedagang besar, dengan volume perdagangan 129.970,3 kg selama musim panen, sekitar 2–6 minggu.

3. Pedagang pengecer yaitu pedagang yang membeli duku langsung dari petani, berjumlah 5 orang, dengan kisaran umur 32–55 tahun, 1 orang berpendidikan SD, 2 orang berpendidikan SMP, 1 orang berpendidikan SMA dan 1 orang berpendidikan SMK. Responden pedagang pengecer terdiri dari 5 orang, diantaranya 1 orang bersuku Palembang, 1 orang bersuku Sunda, 1 orang bersuku Banten dan 2 orang bersuku Jawa. Pengalaman berdagang pedagang pengecer adalah 4–20 tahun. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer setiap hari, total volume perdagangan 3.779 kg/musim panen selama 3–4 minggu.

Saluran Pemasaran

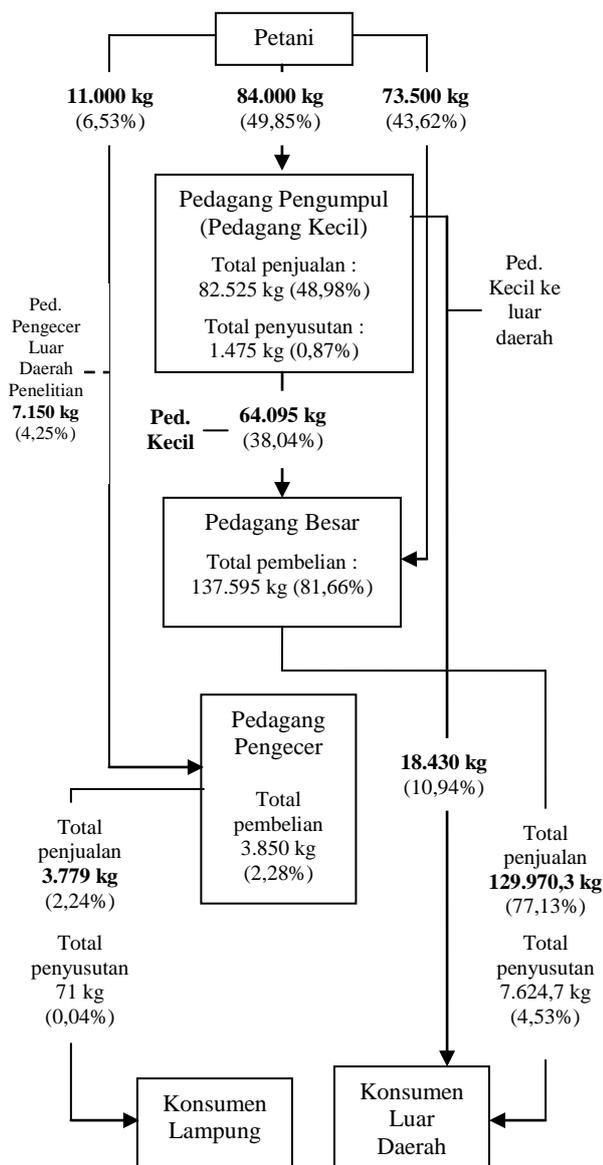
Saluran pemasaran dibentuk oleh aktivitas perdagangan lembaga pemasaran, yang terdiri dari petani sebagai produsen, dan pedagang perantara yang menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Pedagang perantara yang ada dalam sistem pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan adalah pengumpul (pedagang kecil), pedagang

besar, dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan terdiri dari 4 saluran pemasaran, seperti disajikan pada Gambar 1.

a. Saluran Pemasaran I

Petani → Pedagang pengumpul (Pedagang Kecil) → Pedagang Besar → Konsumen Luar Daerah

Sebanyak 50% (25 orang) petani menjual duku kepada pengumpul (pedagang kecil) dengan volume penjualan sebesar 49,85% dari total produksi petani, atau sebesar (84.000 kg).



Ket = Total produksi petani 168.500 kg

Gambar 1. Saluran pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan, 2012

Sebanyak 10 pedagang kecil menjual duku ke pedagang besar dengan volume penjualan sebesar 38,04% dari total produksi petani. Sisanya, sebesar 10,94% merupakan volume penjualan pedagang pengumpul (pedagang kecil) ke luar daerah pada saluran II. Semua pedagang besar menjual produk duku ke luar daerah. Total volume perdagangan pedagang besar mendominasi hingga 77,13% dari total produksi petani, dengan penyusutan sebesar 4,53% (7.624,7 kg).

b. Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Pengumpul (Pedagang Kecil) ke Luar Daerah → Konsumen Luar Daerah.

Saluran pemasaran II menggambarkan bahwa pedagang pengumpul (pedagang kecil) menjual langsung ke luar daerah, dengan volume penjualan sebesar 10,94 % (18.430 kg) dari total produksi petani.

c. Saluran Pemasaran III

Petani → Pedagang Besar → Konsumen Luar Daerah

Saluran pemasaran III menggambarkan bahwa petani tidak menjual duku ke pedagang pengumpul (pedagang kecil) dan pedagang pengumpul (pedagang) ke luar daerah, tetapi menjual langsung ke pedagang besar. Sebanyak 38% (19 orang) petani menjual duku Lampung kepada pedagang besar secara borongan. Petani beranggapan bahwa harga jual yang didapat dari pedagang besar akan lebih tinggi daripada menjual kepada pedagang pengumpul (pedagang kecil). Volume penjualan petani ke pedagang besar sebesar 43,62% dari total penjualan petani, yaitu sebesar 73.500 kg. Pedagang besar langsung datang ke kebun milik petani untuk bernegosiasi.

d. Saluran Pemasaran IV

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen Lampung

Saluran pemasaran IV menggambarkan bahwa petani langsung menjual duku kepada pedagang pengecer yang menjual duku di pasar domestik Provinsi Lampung. Sebanyak 12% (6 orang) petani menjual duku kepada pengecer. Petani beranggapan bahwa harga jual yang diterima dari pedagang pengecer lebih tinggi daripada menjual ke lembaga pemasaran lainnya, yakni mencapai Rp4.581,82/kg. Volume pembelian

pedagang pengecer hanya sebesar 2,28% dari total penjualan petani ke pedagang pengecer (6,53%), sisanya 4,25% disalurkan ke pedagang pengecer di luar daerah penelitian. Hal ini karena terdapat keterbatasan volume jual oleh pedagang pengecer di daerah penelitian.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperlancar pendistribusian duku dari setiap lembaga yang terlibat, terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani duku di Kecamatan Katibung terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah fungsi penjualan. Harga jual umumnya ditentukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar dengan mempertimbangkan harga yang terjadi di pasar konsumen. Penjualan duku petani ke pedagang pengumpul dan pedagang besar dilakukan secara borongan di kebun, sedangkan penjualan ke pedagang pengecer dilakukan dengan cara petani datang langsung ke kios milik pedagang pengecer. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai.

Petani yang menjual duku ke pedagang pengecer melakukan sortasi di kebun mereka sendiri, dan melakukan fungsi pengangkutan serta pengemasan. Pengemasan dilakukan secara sederhana, yaitu dengan karung 20-25 kg. Sortasi yang dilakukan sebatas pengelompokan berdasarkan ukuran duku (besar, kecil, sedang). Penyortiran di tingkat petani umumnya dilakukan oleh tenaga kerja harian.

Petani yang menjual duku ke pedagang pengecer tidak menggunakan fasilitas kredit dari pihak manapun, karena tidak memerlukan biaya yang besar, sehingga pembiayaan berasal dari modal milik sendiri. Fungsi penanggulangan risiko hanya dilakukan oleh petani yang menjual langsung ke pedagang pengecer. Hal ini berupa pemotongan penerimaan sebesar 1% oleh pedagang pengecer. Petani hanya mendapat informasi mengenai situasi perdagangan duku dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan rekan sesama petani.

Pedagang Pengumpul (Pedagang Kecil)

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang

dilakukan berupa fungsi pembelian dan penjualan. Pedagang pengumpul melakukan pembelian duku langsung di kebun petani dengan sistem borongan. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai. Harga pembelian ditentukan oleh pedagang pengumpul dengan mengikuti perkembangan harga pasar (harga basis), sehingga mengakibatkan posisi tawar pedagang pengumpul lebih kuat.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah pengangkutan dan pengemasan. Pedagang pengumpul (pedagang kecil) melakukan pengangkutan duku dari kebun petani menuju ke pedagang besar. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan karung bermuatan 20-25 kg buah duku. Pedagang pengumpul (pedagang kecil) ke luar daerah melakukan pengangkutan duku dari kebun petani menuju tempat pengumpulan untuk dilakukan proses selanjutnya, lalu akan dikirim ke luar daerah, dengan pengemasan menggunakan peti kayu, keranjang plastik dan karung. Semua biaya pengangkutan ditanggung oleh pedagang pengumpul (pedagang kecil), sehingga petani tidak ikut andil dalam kegiatan ini.

Penanggulangan risiko, terdiri dari risiko karena kerusakan fisik (busuk, pecah dan lain-lain), risiko karena perubahan kondisi pasar dan risiko karena alam dan manusia. Risiko karena fisik disebabkan oleh produk duku yang tidak tahan lama, mudah rusak, kehilangan dan penyusutan berat serta volume. Untuk itu, produk duku harus sesegera mungkin sampai ke tangan konsumen, agar tidak terjadi kerugian.

Risiko karena perubahan kondisi pasar disebabkan oleh seringnya terjadi fluktuasi harga, sehingga menyebabkan permintaan dan penawaran duku yang tidak seimbang. Risiko karena alam dan manusia dalam pemasaran duku selalu terjadi karena peristiwa-peristiwa alam di luar kekuasaan manusia, misalnya banjir dan cuaca buruk. Risiko karena manusia, sering terjadi karena pencurian dan ketidak-jujuran tenaga kerja yang dimiliki oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi pembiayaan, karena biaya yang dikeluarkan berasal dari modal milik sendiri. Informasi pasar yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah mengetahui harga yang terjadi di tingkat pedagang besar, pengecer dan harga di luar daerah serta mencari petani yang sudah siap panen.

Pedagang Besar

Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar adalah fungsi pertukaran berupa pembelian dan

penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan dan pengemasan. Fungsi fasilitas terdiri dari sortasi dan grading, penanggungan risiko, serta informasi pasar. Pedagang besar melakukan pembelian duku langsung di kebun petani dengan sistem borongan, sedangkan pedagang pengumpul (pedagang kecil) datang langsung kepada pedagang besar. Harga pembelian ditentukan oleh pedagang besar. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah secara tunai. Jenis transportasi yang digunakan pedagang besar disesuaikan dengan volume kirim, seperti mobil box atau fuso. Pengemasan menggunakan karung, peti kayu dan keranjang plastik, disesuaikan dengan pemesanan konsumen di luar daerah. Biaya pengemasan ditanggung oleh pedagang besar. Biaya pengangkutan yang dikeluarkan oleh pedagang besar meliputi biaya ongkos kirim, retribusi dan bongkar muat. Fungsi fasilitas terdiri dari penanggungan risiko, dan informasi pasar. Produk duku dapat mengalami penyusutan sebesar 2–3% dari volume awal. Risiko karena perubahan kondisi pasar, terjadi karena fluktuasi harga jual, sedangkan risiko karena alam, seperti bencana alam dan perubahan iklim, risiko karena manusia, seperti pencurian maupun kecurangan pada saat melakukan penyortiran, bahkan pungutan liar selama perjalanan kirim. Informasi pasar yang dilakukan berupa pencarian informasi harga di tingkat pedagang besar, konsumen, dan selera pasar.

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer menjual produk duku di pinggir jalan lintas sumatera dan pasar tradisional. Pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran yang berupa kegiatan pembelian dan penjualan. Pedagang pengecer membeli duku hanya dari petani. Petani datang langsung menjual produk duku kepada pedagang pengecer, dan sistem pembayaran dilakukan secara tunai. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah penyimpanan buah duku di dalam kios atau gudang. Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengecer adalah sortasi, penanggungan risiko dan informasi pasar. Sortasi dilakukan oleh pedagang pengecer pada saat produk duku sudah diterima dari petani, untuk membedakan kualitas duku yang tidak layak dijual.

Informasi pasar didapat dari sesama pedagang pengecer dan petani duku di Kecamatan Katibung. Risiko yang ditanggung berupa fluktuasi harga. Pedagang pengecer tidak menggunakan fasilitas kredit, karena pembiayaan (modal) dikeluarkan per hari tergantung dari besarnya penjualan dengan jumlah yang relatif kecil. Fungsi informasi pasar yang dilakukan pedagang pengecer di antaranya adalah informasi mengenai harga dan selera konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran duku Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran duku Lampung 2012

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi pemasaran								
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas		
	Jual	Beli	Angkut	Kemas	Simpan	Sortasi	Risiko	Pembiayaan *	Informasi Pasar
Saluran I									
Petani	√	-	-	-	-	-	-	-	√
Ped. pengumpul kecil	√	√	√	√	-	√	√	-	√
Ped. besar (ke luar daerah)	√	√	√	√	-	√	√	-	√
Saluran II									
Petani	√	-	-	-	-	-	-	-	√
Ped. pengumpul kecil (ke luar daerah)	√	√	√	√	-	√	√	-	√
Saluran III									
Petani	√	-	-	-	-	-	-	-	√
Ped. besar (ke luar daerah)	√	√	√	√	-	√	√	-	√
Saluran IV									
Petani	√	-	√	√	-	√	√	-	√
Ped. pengecer (Lampung)	√	√	-	-	√	√	√	-	√

Ket:*=fungsi pembiayaan yang tidak dilakukan yaitu fasilitas kredit untuk modal/penjualan secara kredit untuk konsumen.

Semua lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualan. Petani merupakan penyedia produk duku, sehingga tidak melakukan fungsi pembelian. Petani pada saluran I, II, dan III tidak melakukan fungsi pengangkutan, karena penjualan dilakukan secara borongan. Biaya pengangkutan telah dibebankan kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar. Berbeda dengan petani pada saluran IV yang melakukan pengangkutan duku ke tempat pedagang pengecer.

Fungsi penyimpanan hanya dilakukan oleh pedagang pengecer, karena pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen lokal (Lampung) tidak langsung habis dalam 1 hari. Pedagang pengumpul dan pedagang besar tidak melakukan fungsi penyimpanan karena umur simpan duku tidak lama dan mudah rusak. Fungsi pembiayaan yang sama sekali tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah fasilitas kredit untuk penyediaan modal maupun melakukan penjualan secara non tunai (kredit) bagi konsumen. Hal ini berbeda dengan penyediaan kredit modal yang dilakukan oleh pedagang pengumpul (pedagang kecil) kepada petani dalam sistem pemasaran belimbing dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat (Nalurita 2008).

Producer Share (Pangsa Produsen)

Pangsa produsen adalah bagian harga yang diterima oleh petani produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Saluran pemasaran I, II dan III memiliki pangsa produsen di bawah 50%, sehingga sistem pemasaran pada ketiga saluran tersebut dapat dikatakan belum efisien. Pangsa produsen saluran I (30,36%) dan saluran ke II (32,59%) lebih rendah dibandingkan dengan saluran ke III (37,12%). Hal ini disebabkan oleh harga jual yang diterima petani dari pedagang besar pada saluran III (Rp1.684,35/kg) lebih besar dibandingkan dengan harga jual dari pedagang pengumpul yang hanya sebesar Rp1.377,38/kg.

Pangsa produsen pada saluran ke IV lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya (81,51%), namun bila diteliti lebih jauh lagi *netto producer share* yang diterima pada saluran IV adalah 41,54%. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pangsa produsen pada komoditas ubi jalar, yang merupakan produk unggulan di Kabupaten Petani lebih menguntungkan apabila melakukan kegiatan pemasaran langsung kepada pedagang pengecer. Akan tetapi, kendala petani dalam menjual produknya ke pedagang pengecer adalah pasar lokal yang memiliki keterbatasan volume dalam

penjualan produk duku, sehingga harus memilih alur pemasaran lain yang tersedia. Hal ini berbeda dengan kendala petani belimbing dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat yang menjual langsung produknya ke pedagang pengecer, yaitu karena tidak adanya kepastian harga (harga mudah berubah) dari pedagang pengecer (Nalurita 2008).

Lampung Tengah Provinsi Lampung, mencapai 70,54% (Pradika *et al.* 2013). Pangsa produsen pada tiap saluran pemasaran di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan disajikan pada Tabel 2.

Marjin Pemasaran dan Ratio Profit Marjin

Dalam saluran pemasaran I, petani menjual hasil produksi duku kepada pedagang pengumpul (pedagang kecil). ‘Share’ yang diperoleh petani pada saluran I hanya sebesar 30,36%. Analisis marjin tataniaga digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen (Pr). Pada saluran I, marjin pemasaran pedagang pengumpul (pedagang kecil) (Rp2.020,00/kg) melebihi harga jual petani (Rp1.377,38/kg), sehingga hampir dua kali lipat dari harga jual petani. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I tidak efisien jika dilihat dari nilai marjin pemasaran yang tinggi. RPM pada masing-masing tingkat lembaga pada sistem pemasaran duku yang menyebar dan tidak merata menggambarkan adanya kesenjangan tingkat kepuasan diantara lembaga pemasaran yang ada (Hasyim 2012).

RPM yang diperoleh pedagang pengumpul (pedagang kecil) pada saluran I lebih besar (124,02%) dibandingkan dengan pedagang besar (22,26%), dan nilainya tidak merata, sehingga dapat dikatakan tidak efisien. Sebaran marjin pemasaran dan RPM duku Lampung pada 4 saluran pemasaran di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan pada Tabel 3.

Tabel 2. Pangsa produsen pada saluran pemasaran duku di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan, 2012

Saluran Pemasaran	Pf (Rp)	Pr (Rp)	Total Marjin Pemasaran (Rp)	Pangsa produsen (%)
I	1.377,38	4.537,33	3.159,95	30,36
II	1.377,38	4.226,32	2.848,94	32,59
III	1.684,35	4.537,33	2.852,98	37,12
IV	4.581,82	5.621,05	1.039,23	81,51

Tabel 3. Sebaran margin pemasaran dan *ratio profit margin* (RPM) duku Lampung pada empat saluran pemasaran di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan 2012

No	Keterangan	Harga Jual (Rp/kg)	Margin pemasaran (Rp/kg)	Ratio profit margin (RPM) (%)
1.	Saluran pemasaran I :			
	5) Petani (produsen)	1.377,38	-	-
	6) Pedagang pengumpul (pedagang kecil)	3.397,38	2.020,00	124,02
2.	7) Pedagang besar	4.537,33	1.139,95	22,26
	Saluran pemasaran II :			
8)	Petani (produsen)	1.377,38	-	-
	9) Pedagang pengumpul (pedagang kecil) ke luar daerah	4.226,32	2.848,93	83,04
3.	Saluran pemasaran III :			
	10) Petani (produsen)	1.684,35	-	-
	11) Pedagang besar	4.537,33	2.852,98	205,98
4.	Saluran pemasaran IV :			
	12) Petani (produsen)	4.581,82	-	-
	13) Pedagang pengecer	5.621,05	1.039,23	548,31

Pada alur pemasaran saluran ke II, 'share' yang diterima petani pada saluran ke II lebih kecil dibandingkan dengan saluran I. Jika dilihat dari margin pemasaran, saluran pemasaran II tidak efisien, karena margin pemasaran yang diterima pedagang pengumpul (pedagang kecil) (Rp2.848,93) mencapai dua kali lipat lebih besar dari harga jual petani, yang hanya sebesar Rp 1.377,38/kg. Dilihat dari RPM yang diperoleh pedagang pengumpul (pedagang kecil) pada saluran II, nilainya kurang dari 100%, karena terdapat biaya pemasaran yang harus ditanggung.

Petani yang menjual produk duku pada saluran pemasaran III memiliki 'share' yang lebih besar daripada saluran pemasaran I dan II, yaitu 37,12%. Harga jual rata-rata di tingkat pedagang besar Rp1.684,35/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang besar sangat tinggi (Rp2.852,98/kg) dibandingkan dengan harga jual petani (Rp1.684,35). Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran III tidak efisien dilihat dari margin pemasaran yang diterima pedagang besar hampir mencapai dua kali lipat dari harga jual petani. RPM yang diperoleh pedagang besar pada saluran pemasaran III lebih dari 200%. Pedagang besar dinilai mengambil keuntungan yang relatif besar, walaupun proses jual-beli yang dilakukan saling memberikan keuntungan, karena telah memberikan harga yang lebih tinggi di tingkat petani.

Petani yang menjual produk duku kepada pedagang pengecer pada saluran pemasaran IV memperoleh harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I, II, dan III. Harga jual rata-rata produk duku ke pedagang pengecer sebesar Rp4.581,82/kg, sehingga 'share' yang diperoleh petani sebesar 81,51%. Jika diperhatikan lebih seksama, ternyata harga jual petani duku pada saluran IV sebesar

Rp4.581,82/kg tidak seluruhnya menjadi pendapatan mereka, karena dari harga tersebut, petani masih menanggung biaya pemasaran sebesar Rp2.246,87/kg.

Dengan kata lain, harga jual bersih petani duku pada saluran IV adalah Rp2.334,95/kg, lebih besar dari harga jual petani pada saluran I, II, III. Selain itu, keuntungan pedagang pengecer sangat tinggi, mencapai 5 kali lipat dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai RPM yang lebih besar dari 500%, dan saluran IV dapat dikatakan tidak efisien.

Margin pemasaran dari semua saluran pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan tidak menggambarkan saluran pemasaran yang efisien, karena margin pemasaran yang diterima oleh pedagang perantara cukup besar dibandingkan dengan harga jual petani pada setiap saluran pemasaran. Hal ini sangat berbeda dengan tiga saluran pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu, yang dapat dikatakan efisien, dan dapat dibandingkan karena margin pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran cukup merata, dan margin pemasaran yang diterima pedagang perantara lebih rendah dari harga jual produk oleh petani (Rosmawati 2011).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa, sistem pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan belum dapat dikatakan efisien. Hal ini dapat ditunjukkan oleh beberapa fungsi pemasaran belum dilaksanakan sebagaimana seharusnya dan *producer share* < 50%, margin pemasaran cenderung besar, bahkan ada yang lebih dari 2 kali lipat harga jual petani serta *ratio profit*

margin di antara lembaga pemasaran yang terlibat tidak merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2011a. *Produk Domestik Regional Bruto Indonesia*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- _____. 2011b. *Produksi Buah-buahan dan jenis buah menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan 2011*. BPS Kabupaten Lampung Selatan. Lampung.
- _____. 2011c. *Kecamatan Katibung Dalam Angka 2011*. BPS Kabupaten Lampung Selatan. Lampung. Lampung.
- Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nalurita S. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Pradika A, Hasyim AI, Soelaiman A. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah*. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis* 1 (1).
- Rosmawati H. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja. Sumatera Selatan. *Jurnal Agronobis* 3 (5).
- Supriatna, Suparwoto. 2009. *Teknologi Pembibitan Duku dan Prospek Pengembangannya*. *Jurnal Litbang Pertanian* 29 (1) : 19 – 24.
- Setyawati T, Suhandoko W, Trisulo MR. 1990. *Tataniaga Pisang Batu dan Pisang Buai di Sentra Produksi Sumatera Barat*. *Jurnal Bull. Pel. Hort* 5 (1) : 59 – 65.
- Widyastuti K. 2000. *Duku Jenis dan Budidaya*. Penebar Swadaya. Jakarta.