

Jurnal AGRIBISNIS DAN INDUSTRI PERTANIAN

VOLUME 7, NOMOR 1, April 2008

Kinerja Tarif Impor pada Keragaan Pasar Beras di Jawa Timur (Yuli Hariyati)

Analisis Saluran Pemasaran Duku dari Desa Muara Telang Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten OKI (Maryanah Hamzah dan Maryati Mustofa Hakim)

Analisis Pemasaran Buah Duku di Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Sumatera Selatan (Erlina Rufaidah, Imron Zahri, Sriati dan Syamsul Rizal)

Analisis Tingkat Produktivitas Tanaman Karet Tua dalam Hubungannya dengan Kondisi Ekonomi Rumah Tangga dan Kesiapan Pekebun untuk Meremajakan Tanaman Karet di Sumatera Selatan (Harri Candra, Andy Mulyana dan Imron Zahri)

Analisis Perbandingan Kinerja Peternak Sapi Bali Mandiri dan Peserta Program Pengembangan Peternak Kecil (P3K) Palembang I di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat (Sukirno, Sriati dan Amruzi Minha)

Rancang Bangun dan Uji Teknis Alat Penyambung Serat Nenas dengan Sistem Pemanas (Amin Rejo)

Potensi Kemasan Plastik Katup Beralur dalam Meningkatkan Masa Simpan Buah dan Sayuran Segar (Daniel Saputra)

Penentuan Umur Simpan Kerupuk Ikan Palembang pada Berbagai Jenis Kemasan Plastik dengan Metode *Accelerated Shelf Life Testing* (Alst) (Elmeizy Arafah, Budi Santoso, dan Agna Rosanti)

Fortifikasi Kalsium Sitrat Malat (Ccm) pada Sari Buah Nenas Sebagai Produk Olahan Pencegah Osteoporosis (Nura Malahayati)

Distribusi Dan Posisi Sn-2 Asam Lemak Minyak Biji Kenari (*Canarium Indicum* dan *Canarium Vulgare*) (G.S. Suhartati Djarkasi, Sri Raharjo, Zuheid Noor, dan Slamet Sudarmadji)

Komparasi Metode Penggilingan pada Beberapa Bentuk Gabah (Tamrin)

**Diterbitkan Oleh:
Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana
Universitas Sriwijaya,
PERHEPI, PERTETA dan PATPI**

TERAKREDITASI No. 55/DIKTI/KEP/2005

ISSN: 1412-8888

JURNAL

AGRIBISNIS DAN INDUSTRI PERTANIAN

VOLUME 7, NOMOR 1, April 2008

PEMBINA

Rektor
Dekan Fakultas Pertanian
Direktur Pascasarjana
Ketua Lembaga Penelitian

PENANGGUNG JAWAB

Ketua Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Unsri

KETUA DEWAN PENYUNTING

Amin Rejo

WAKIL KETUA PENYUNTING

Mirza Antoni

PENYUNTING PELAKSANA

Budi Santoso, Dessi Adriyani dan Arjuna Neni Triana

MITRA BESTARI

Daniel Saputra, Andi Mulyana, Fachrurrozi Sjarkowi dan Filli Pratama (Unsri)
Rudi Wibowo (Perhepi), Budi Raharajo (Perteta) dan Made Astawan (PATPI)

ADMINISTRASI

M. Syukri

ALAMAT REDAKSI

Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya Jalan Padang Selasa No. 524,
Palembang Sumatera Selatan Telp. (0711) 517202; Fax (0711) 517202; E-mail :

kps_abi@pps.unsri.ac.id

PENERBIT

Program Studi Agribisnis Pascasarjana Universitas Sriwijaya
PERHEPI, PERTETA dan PATPI

JURNAL

**AGRIBISNIS DAN
INDUSTRI PERTANIAN**

VOLUME 7, NOMOR 1, April 2008

DAFTAR ISI

Kinerja Tarif Impor pada Keragaan Pasar Beras di Jawa Timur (Yuli Hariyati)	(1 - 10)
Analisis Saluran Pemasaran Duku dari Desa Muara Telang Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten OKI (Maryanah Hamzah dan Maryati Mustofa Hakim)	(11 - 23)
Analisis Pemasaran Buah Duku di Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Sumatera Selatan (Erlina Rufaidah, Imron Zahri, Sriati dan Syamsul Rizal)	(24 - 40)
Analisis Tingkat Produktivitas Tanaman Karet Tua dalam Hubungannya dengan Kondisi Ekonomi Rumah Tangga dan Kesiapan Pekebun untuk Meremajakan Tanaman Karet di Sumatera Selatan (Harri Candra, Andy Mulyana dan Imron Zahri)	(41 - 58)
Analisis Perbandingan Kinerja Peternak Sapi Bali Mandiri dan Peserta Program Pengembangan Peternak Kecil (P3K) Palembang I di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat (Sukirno, Sriati dan Amruzi Minha)	(59 - 73)
Rancang Bangun dan Uji Teknis Alat Penyambung Serat Nenas dengan Sistem Pemanas (Amin Rejo)	(75 - 79)
Potensi Kemasan Plastik Katup Beralur dalam Meningkatkan Masa Simpan Buah dan Sayuran Segar (Daniel Saputra)	(80 - 88)
Penentuan Umur Simpan Kerupuk Ikan Palembang pada Berbagai Jenis Kemasan Plastik dengan Metode <i>Accelerated Shelf Life Testing</i> (Alst) (Elmeizy Arafah, Budi Santoso, dan Agna Rosanti)	(89 - 97)
Fortifikasi Kalsium Sitrat Malat (Ccm) pada Sari Buah Nenas Sebagai Produk Olahan Pencegah Osteoporosis (Nura Malahayati)	(98 - 107)
Distribusi Dan Posisi <i>Sn-2</i> Asam Lemak Minyak Biji Kenari (<i>Canarium Indicum</i> dan <i>Canarium Vulgare</i>) (G.S. Suhartati Djarkasi, Sri Raharjo, Zuheid Noor, dan Slamet Sudarmadji)	(108 - 113)
Komparasi Metode Penggilingan pada Beberapa Bentuk Gabah (Tamrin)	(114 - 122)

0	5	0	4	0	5	0	1	0	8	0	1	0	1	0	0	3	2	1
Fakultas	Prodi	Publikasi	Penulis	Tahun	Sumber	Dana	Nomor Urut											

Analisis Saluran Pemasaran Duku dari Desa Muara Telang.....(Maryanah Hamzah dkk) ISSN : 1412-8888

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DUKU DARI DESA MUARA TELANG KECAMATAN TELUK GELAM KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR

Maryanah Hamzah dan Maryati Mustofa Hakim

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sriwijaya
Jl. Palembang – Prabumulih Km. 32 Indralaya OI 30662

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) describe duku marketing channels from Muara Telang Village Teluk Gelam District Ogan Komering Ilir Regency, (2) identify marketing functions which were done on duku marketing from producers to consumers by each marketing institution, (3) calculate marketing efficiency rate based on marketing margin, marketing advantage that obtained by marketing institution, farmer's share and trade's share. The result of this research showed that there are two channels of duku marketing from Muara Telang to Jakarta, the first marketing channel consists of farmers, collecting traders, wholesalers, and retail traders. The second marketing channel consists of farmers, wholesalers, retail traders. Both of marketing channel did exchange functions, physic function, and facilities function. The most efficient of first marketing is on wholesaler 0,25 %, collecting trader 37,78 %, retail trader on Cikampek, Cibinong, Bekasi and Kramatjati is 18,39 %, 18,18 %, 17,75 %, and 12,66 %. The most efficient of the second marketing channel was on big trader 0,24 %, collecting trader 46,31 %, retail trader in Cikampek, Cibinong, Bekasi and Kramatjati is 18,07 %, 17,83 %, 17,38%, and 12,37%

Keywords: Marketing channel, marketing function, marketing institution, marketing efficiency, farmer's share and trade share

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Duku (*Lansium domesticum* Corr) merupakan tanaman buah berupa pohon yang berasal dari Indonesia. Sekarang populasi duku sudah tersebar secara luas di seluruh pelosok nusantara (Kantor Pengolahan Data Elektronik Provinsi Sumatera Utara, 2004).

Prospek agribisnis tanaman duku masih sangat cerah. Mengingat duku merupakan jenis buah yang digemari oleh masyarakat tidak hanya di dalam negeri tetapi juga oleh masyarakat mancanegara. Selanjutnya penjualan buah duku dapat mendatangkan keuntungan lumayan sekaligus dapat menjadi sumber usaha bagi pedagang musiman yang sifatnya hanya sementara. Tingginya minat masyarakat untuk membeli buah duku merupakan indikasi bahwa masa depan duku mempunyai peluang pasar yang prospektif. Oleh karena itu pemasaran buah duku bisa menjadi salah satu andalan sebagai sumber lapangan kerja bagi mereka yang berjiwa bisnis tetapi tidak memiliki

jenis usaha yang tetap, yaitu menjadi pedagang musiman (Kantor Pengolahan Data Elektronik Provinsi Sumatera Utara, 2004).

Menurut Mubyarto dalam Barkiah (2001) bahwa pemasaran pertanian di negara kita merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau aliran barang-barang. Dengan demikian efisiensi dibidang ini masih rendah, sehingga kemungkinan untuk dipertinggi masih besar.

Duku di Sumatera Selatan tidak hanya dikonsumsi penduduk setempat, buah kuning ini dipasarkan hingga keluar propinsi Sumatera Selatan. Bahkan duku Palembang tersebut dapat ditemui di pasar-pasar tradisional Jakarta dan daerah Jawa lainnya di saat musim panen antara bulan Maret sampai bulan April setiap tahun (Said, 2003)

Menurut Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Propinsi Sumsel (2005), daerah kabupaten OKI yang merupakan daerah penghasil duku terdiri dari 4 kecamatan yang terdiri dari pampangan, Sp.Padang, Kayu Agung dan Tanjung Lubuk. Kecamatan Tanjung Lubuk merupakan

daerah dengan luas lahan duku terbesar yaitu 2323,8 Ha dengan jumlah pohon duku sebanyak 111.394 batang serta rata-rata produksi 195,28 Kg/Batang. Namun sekarang Kecamatan Tanjung Lubuk mengalami pemekaran menjadi Kecamatan Tanjung Lubuk dan Kecamatan Teluk Gelam.

Kecamatan Teluk Gelam terdiri dari 14 Desa, salah satu diantaranya Desa Muara Telang. Sebagian besar penduduk di Desa Muara Telang bermata pencaharian sebagai petani terutama petani duku. Oleh karena itu, Desa Muara Telang merupakan salah satu daerah sentra produksi duku.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang terdahulu maka perlu diteliti masalah pemasaran buah duku dari Desa Muara Telang Kecamatan Teluk Kabupaten OKI. Dengan menelaah permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran duku dari desa Muara Telang Kabupaten Ogan Komering Ilir.
2. Apa saja fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran duku dari produsen sampai kepada konsumen oleh lembaga pemasaran yang terkait.
3. Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari besar margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran serta *farmer's share* (bagian yang diterima petani) dan *trader's share* (bagian yang diterima pedagang)

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran duku dari desa Muara Telang Kabupaten Ogan Komering Ilir.
2. Mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran duku dari produsen sampai kepada konsumen oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terkait
4. Menghitung besarnya tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari besarnya margin pemasaran, keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran serta *farmer's share* (bagian yang diterima petani) dan *trader's share* (bagian yang diterima pedagang)

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak yang terkait dalam menentukan dan membuat kebijaksanaan yang berkaitan dalam masalah pemasaran duku terutama dalam penerapan kebijakan harga dan pendistribusian produksi duku khususnya di Kabupaten OKI. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi petani dan lembaga pemasaran dalam memasarkan duku secara efisien serta dapat digunakan tambahan bahan acuan bagi penelitian yang senada dimasa yang akan datang.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pendekatan secara digramatik dapat dilihat pada Lampiran 1

B. Batasan-Batasan

1. Penelitian ini dilakukan terbatas pada petani yang berada di Desa Muara Telang di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir dan beberapa lembaga pemasaran yang berada di Kabupaten Ogan Komering Ilir.
2. Duku yang dipasarkan adalah duku yang siap dijual.
3. Petani (produsen) adalah petani yang berusaha tani duku di desa Muara Telang Kecamatan Teluk Gelam.
4. Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang berperan dalam menyalurkan duku di Kabupaten Ogan Komering Ilir mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen, yaitu pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang besar dan pedagang pengecer.
5. Saluran pemasaran adalah rangkaian yang digunakan oleh produsen duku untuk menyalurkan duku dari produsen ke konsumen akhir dan dalam penelitian ini digunakan saluran panjang.
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang di desa Muara Telang yang membeli duku dari petani dan melakukan distribusi ke pedagang besar di Pasar Induk Kramatjati Jakarta.
7. Pedagang besar adalah pedagang yang menampung duku dari pedagang pengumpul dan menjualnya kembali kepada pedagang pengecer.

8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli duku dari pedagang besar dan menjualnya langsung kepada konsumen.
9. Konsumen adalah orang yang diasumsikan sebagai konsumen akhir yang membeli duku dari pedagang pengecer.
10. Arus pemasaran adalah aliran komoditi duku dalam setiap saluran pemasaran pada rantai pemasaran, mencakup volume dan frekuensi penjualan serta pembeliannya.
11. Fungsi-fungsi pemasaran yang diteliti adalah fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian, fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengangkutan, pengolahan dan pengemasan, fungsi fasilitas meliputi standarisasi dan grading, penanggungan resiko, informasi pasar dan pembiayaan.
12. Biaya pemasaran adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk memasarkan duku seperti biaya transportasi, tenaga kerja, retribusi pasar, resiko fisik, biaya sewa lapak, biaya telepon, biaya listrik dan biaya pengemasan (Rp/kg).
13. Margin pemasaran adalah selisih harga jual dan harga beli pada tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran (Rp/kg).
14. Farmer's share adalah persentase perbandingan harga di tingkat petani duku dengan harga di tingkat konsumen (%).
15. Harga jual adalah harga jual duku di tingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer (Rp/kg).
16. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh pihak lembaga pemasaran untuk membeli duku sesuai dengan harga yang disepakati (Rp/kg).
17. Harga jual dan harga beli dalam penelitian ini merupakan harga yang berlaku di pasaran pada bulan Mei untuk masing-masing tingkat pemasaran (Rp/kg).
18. Keuntungan lembaga pemasaran adalah nilai yang diperoleh lembaga pemasaran terhadap harga konsumen setelah dikurangi biaya pemasaran (Rp/kg).
19. Volume pembelian adalah banyaknya jumlah duku yang dibeli tiap lembaga pemasaran dalam satu kali proses pembelian (kg).
20. Volume penjualan adalah banyaknya duku yang dijual dalam suatu transaksi penjualan pada masing-masing lembaga pemasaran (kg).
21. Data yang diambil adalah data produksi dan pemasaran duku dari desa Muara Telang Kabupaten Ogan Komering Ilir ke kota Jakarta pada tahun 2007.

III. PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Muara Telang Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir Propinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive *sampling*) dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan sentra produksi duku di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai dengan selesai.

B. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode ini dilakukan dengan cara langsung ke lokasi penelitian serta melakukan wawancara kepada petani dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer sebagai sampel penelitian yang mewakili dari seluruh populasi pedagang.

C. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan memilih petani yang menjual duku ke pedagang pengumpul di Desa Muara Telang dan petani yang memasarkan sendiri dukunya ke Pasar Induk Kramatjati Jakarta. Untuk petani akan diambil sebanyak 30 orang petani duku di desa Muara Telang Kabupaten Ogan Komering Ilir terdiri dari 20 orang petani yang menjual duku ke pedagang pengumpul di Desa Muara Telang dan 10 orang petani yang memasarkan sendiri dukunya ke Pasar Induk Kramatjati Jakarta. Sedangkan Sampel untuk pedagang diambil secara sengaja sebanyak 2 pedagang pengumpul di Desa Muara Telang, 2 pedagang besar di Jakarta, dan 4 pedagang pengecer di Jakarta dimana populasi pedagang tidak dapat diketahui dikarenakan tidak tersedianya data.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 2 macam sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode wawancara dan pengamatan langsung kepada objek penelitian atau sampel di lokasi penelitian. Serta akan dilakukan pula wawancara langsung dengan *key informan* di daerah penelitian. Wawancara dengan sampel akan dilakukan oleh peneliti dan pencacah dengan bimbingan daftar pertanyaan yang sudah

disiapkan sehubungan dengan penelitian ini, Sedangkan data sekunder akan diperoleh dari lembaga-lembaga yang terkait serta literatur-literatur yang menunjang kepustakaan dari permasalahan yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Sebagai contoh Dinas Pertanian, Dinas Perdagangan, Kantor Kecamatan dan Kantor desa di Lokasi Penelitian.

E. Metode Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh dari lapangan diolah secara matematis ditabulasikan dan dilanjutkan dengan analisis secara deskriptif kualitatif. Perhitungan secara matematis digunakan untuk menghitung margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan *trader's share*, ratio biaya total dan nilai penjualan (efisiensi pemasaran)

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mendeskripsikan saluran pemasaran duku dari desa Muara Telang Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir ke kota Jakarta akan dilakukan dengan melalui wawancara dengan pihak terkait dengan menelusuri secara langsung saluran pemasaran duku di daerah tersebut.

Untuk menjawab tujuan kedua, Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan seperti : fungsi pertukaran, yang meliputi pembelian dan penjualan, fungsi fisik yang meliputi pengangkutan, penyimpanan, pengolahan dan pengemasan. Fungsi fasilitas yang meliputi standarisasi dan grading, penanggungan resiko, pembiayaan serta informasi pasar, maka ditelusuri setiap perlakuan atau kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kemudian di jelaskan secara deskriptif kualitatif.

Untuk menjawab tujuan ketiga akan digunakan rumus sebagai berikut :

1. Margin pemasaran. Soekartawi (1995) menggunakan Rumus :

$$MPd = Hjd - Hbd$$

Dimana :

$$MPd_i = \text{Margin Pemasaran tingkat pasar ke-i (Rp/kg)}$$

$$HJd_i = \text{Harga jual duku ke-i (Rp/kg)}$$

$$Hbd_i = \text{Harga beli duku ke-i (Rp/kg)}$$

$$Hjd - Hbd = \text{Biaya Pemasaran} + \text{Keuntungan}$$

2. Bagian yang diterima (*Share*) petani dan pedagang atau lembaga pemasaran. Limbong dan Sitorus (1987) menggunakan rumus :

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran adalah :

$$TS = \frac{HL}{HK} \times 100\%$$

Dimana:

$$FS = \text{Farmer Share (\%)}$$

$$HP = \text{Harga Duku di tingkat Produsen (Rp/kg)}$$

$$HK = \text{Harga Duku di tingkat Konsumen (Rp/kg)}$$

$$HL = \text{Harga Duku di tingkat Lembaga Pemasaran (Rp/kg)}$$

3. Keuntungan Pemasaran

$$KPd_i = MPd_i - BPD_i$$

$$MPd = Hjd - Hbd$$

$$BPD_i = T + Tk + Rt + Rf$$

$$Rf = \frac{JDr (HJd - HDr)}{JD - JDr}$$

Dimana :

$$KPd_i = \text{Keuntungan Pemasaran Duku (Rp/Kg)}$$

$$MPd_i = \text{Margin Pemasaran Duku (Rp/kg)}$$

$$BPD_i = \text{Biaya Pemasaran Duku (Rp/kg)}$$

$$HJd_i = \text{Harga jual duku ke-i (Rp/kg)}$$

$$Hbd_i = \text{Harga beli duku ke-i (Rp/kg)}$$

$$T = \text{Biaya Transportasi (Rp/kg)}$$

$$Tk = \text{Upah Tenaga Kerja (Rp/kg)}$$

$$Rt = \text{Retribusi (Rp/kg)}$$

$$Rf = \text{Resiko fisik (Rp/kg)}$$

$$JDr = \text{Jumlah duku rusak (kg)}$$

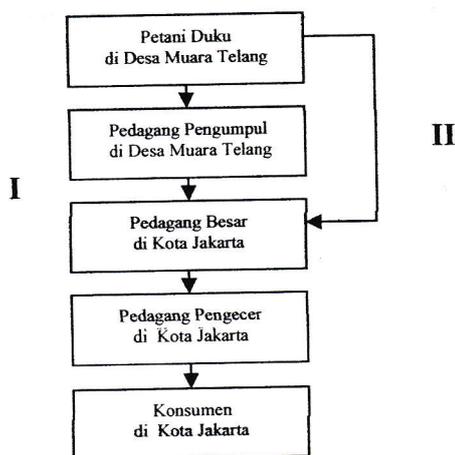
$$HDr = \text{Harga duku rusak (Rp/kg)}$$

$$JD = \text{Jumlah duku yang dipasarkan (kg)}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran Duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta

Dalam proses penyaluran duku melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang dapat dikatakan sebagai perantara dalam menyalurkan duku sampai ke tangan konsumen akhir.. Bentuk saluran pemasaran yang terjadi dalam menyalurkan duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Adapun bentuk saluran pemasaran duku dapat dilihat pada Gambar 1.



1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I diawali dengan penyaluran duku oleh petani kepada pedagang pengumpul di Desa Muara Telang. Dengan menjual produksi dukunya ke pedagang pengumpul maka petani tidak menanggung semua biaya tersebut melainkan pedagang pengumpul yang menanggung biaya tersebut. Petani ini menjual dukunya dengan harga Rp. 1266,66/kg tanpa menanggung biaya apapun.

Selanjutnya duku tersebut dijual ke pedagang besar yang berada di Kota Jakarta tepatnya di Pasar Induk Jakarta. Dari pedagang besar kemudian duku tersebut dijual langsung kepada pedagang pengecer di Kota Jakarta kemudian pedagang pengecer langsung menjual kepada konsumen akhir di Kota Jakarta.

2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, Petani langsung menjual produksi dukunya ke pedagang besar di Kota Jakarta. Saluran pemasaran ini tidak banyak terjadi karena tidak banyak petani yang mempunyai cukup modal untuk memasarkan langsung produksi dukunya ke Pedagang besar di Kota Jakarta.

Petani menjalani saluran pemasaran II dalam memasarkan dukunya dengan harapan keuntungan yang diterima jauh lebih besar, karena harga jual yang diterimanya dengan menjual ke pedagang besar jauh lebih tinggi yaitu Rp. 3.428,55. Selanjutnya sama seperti pada saluran pemasaran I, setelah duku tersebut sampai ke pedagang besar maka duku tersebut dijual kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir di Kota Jakarta.

B. Fungsi-fungsi Pemasaran Duku oleh Lembaga-lembaga Pemasaran yang Terlibat

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga- lembaga pemasaran yang terlibat dikelompokkan atas tiga fungsi yaitu : 1) fungsi pertukaran, 2) fungsi fisik dan 3) fungsi fasilitas.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Adapun fungsi pertukaran yang dilakukan pada masing-masing lembaga pemasaran dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi pertukaran pada setiap lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada Saluran Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pertukaran	
	Pembelian	Penjualan
Petani	Tidak melakukan	Melakukan
Pedagang Pengumpul Ds. Muara Telang	Melakukan	Melakukan
Pedagang Besar Kota Jakarta	Melakukan	Melakukan
Pedagang Pengecer Kota Jakarta	Melakukan	Melakukan

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa fungsi fisik yaitu fungsi pembelian dilakukan oleh hampir semua lembaga pemasaran yang terlibat kecuali petani, sedangkan fungsi penjualan dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan pada saluran pemasaran II, fungsi fisik yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi pertukaran pada setiap lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada Saluran Pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pertukaran	
	Pembelian	Penjualan
Petani	Tidak melakukan	Melakukan
Pedagang Besar Kota Jakarta	Melakukan	Melakukan
Pedagang Pengecer Kota Jakarta	Melakukan	Melakukan

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa fungsi fisik yaitu fungsi pembelian pada saluran pemasaran II dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang pengecer di kota Jakarta sedangkan petani tidak melakukan fungsi pembelian, sedangkan fungsi penjualan dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat

2. Fungsi Fisik

Fungsi pemasaran yang lainnya adalah fungsi fisik. Fungsi fisik yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, dan fungsi pengolahan atau pengemasan. Adapun fungsi fisik yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Fungsi fisik pada masing-masing lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Fungsi Fisik		
	Penyimpanan	Pengangkutan	Pengolahan dan Pengemasan
Petani	Tidak Melakukan	Tidak Melakukan	Tidak Melakukan
Pedagang Pengumpul	Tidak Melakukan	Melakukan	Melakukan
Pedagang Besar	Melakukan	Melakukan	Tidak Melakukan
Pedagang Pengecer	Melakukan	Melakukan	Melakukan

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I, fungsi fisik yaitu fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang pengecer, fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer, dan fungsi pengolahan dan pengemasan dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sedangkan pada saluran pemasaran II, fungsi fisik yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Fungsi fisik pada masing-masing lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Fungsi Fisik		
	Penyimpanan	Pengangkutan	Pengolahan dan Pengemasan
Petani	Tidak Melakukan	Melakukan	Melakukan
Pedagang Besar	Melakukan	Melakukan	Tidak Melakukan
Pedagang Pengecer	Melakukan	Melakukan	Melakukan

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa fungsi fisik yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan II tidak jauh berbeda, hanya saja pada saluran pemasaran II,

petani melakukan fungsi pengangkutan serta fungsi pengolahan dan pengemasan.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Adapun fungsi-fungsi fasilitas yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Fungsi fasilitas pada setiap lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Fungsi Fasilitas			
	Standarisasi dan Grading	Penanggungan Resiko	Pembiayaan	Informasi Pasar
Petani	Tidak Melakukan	Tidak Melakukan	Tidak Melakukan	Melakukan
Pedagang Pengumpul	Melakukan	Melakukan	Melakukan	Melakukan
Pedagang Besar	Tidak Melakukan	Tidak Melakukan	Melakukan	Melakukan
Pedagang Pengecer	Tidak Melakukan	Melakukan	Melakukan	Melakukan

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa fungsi fasilitas yaitu fungsi standarisasi dan grading hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul, fungsi penanggungan resiko dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar, sedangkan fungsi pembiayaan dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dan fungsi informasi pasar dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan pada saluran pemasaran II, fungsi fasilitas yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Fungsi fasilitas pada setiap lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Fungsi Fasilitas			
	Standarisasi dan Grading	Penanggungan Resiko	Pembiayaan	Informasi Pasar
Petani	Melakukan	Melakukan	Melakukan	Melakukan
Pedagang Besar	Tidak Melakukan	Tidak Melakukan	Melakukan	Melakukan
Pedagang Pengecer	Tidak Melakukan	Melakukan	Melakukan	Melakukan

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran II, petani melakukan fungsi fasilitas yaitu fungsi standarisasi dan grading serta fungsi penanggungungan resiko. Hal ini berbeda dengan saluran pemasaran I, pada saluran pemasaran I petani tidak melakukan kedua fungsi tersebut. Kedua fungsi tersebut dilakukan oleh petani pada saluran pemasaran II dikarenakan petani tersebut menjual dukunya langsung ke pedagang besar di Kota Jakarta.

C. Analisis Tingkat Efisiensi Pemasaran Duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta

1. Marjin Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta melibatkan beberapa lembaga pemasaran dan dalam setiap lembaga pemasaran tersebut terdapat masing-masing marjin pemasaran. Adapun rata-rata harga beli dan harga jual serta marjin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan II dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8 berikut :

Tabel 7. Rata-rata harga beli, harga jual dan marjin pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran I, Mei 2007

No	Pedagang	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Petani	0,00	1.266,66	1.266,66
2	Pedagang Pengumpul	1.266,66	3.315,50	2.048,84
3	Pedagang Besar	3.315,00	3.647,00	331,55
4	a. PP Cikampek	3.647,00	8.500,00	4.852,95
	b. PP Cibinong	3.647,00	7.500,00	3.852,95
	c. PP Bekasi	3.647,00	7.000,00	3.352,95
	d. PP Kramatjati	3.647,00	6.500,00	2.852,95

Berdasarkan Tabel 7, pada saluran pemasaran I diperoleh marjin pemasaran terbesar yaitu pada tingkat pedagang pengecer di Cikampek. Marjin pemasaran yang diperoleh yaitu sebesar Rp 4.852,95 per kilogram. Sedangkan marjin pemasaran terendah diperoleh oleh pedagang besar. Marjin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 331,55 per kilogram.

Pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 8, marjin pemasaran terbesar juga diperoleh oleh pedagang pengecer di Pasar Cikampek. Marjin pemasaran tersebut yaitu sebesar Rp 4.840,00 per kilogram. Sedangkan marjin pemasaran terendah

diterima oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 380,95 per kilogram.

Tabel 8. Rata-rata harga beli, harga jual dan marjin pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran II, Mei 2007

No	Pedagang	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Petani	0,00	3.428,55	3.428,55
2	Pedagang besar	3.428,55	3.809,50	380,95
3	a. PP Cikampek	3.809,50	8.650,00	4.840,50
	b. PP Cibinong	3.809,50	7.650,00	3.840,50
	c. PP Bekasi	3.809,50	7.150,00	3.340,50
	d. PP Kramatjati	3.809,50	6.650,00	2.840,50

2. Biaya Pemasaran

a. Pedagang Pengumpul di Desa Muara Telang pada Saluran Pemasaran I

Adapun besarnya rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rata-rata biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul Desa Muara Telang, Mei 2007

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp/Kg)
1	Tenaga Kerja	469,99
2	Transportasi	385,17
3	Pengemasan	266,67
4	Retribusi Pasar	0,83
5	Resiko Fisik	184,19
6	Biaya Telepon	2,08

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat Biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya tenaga kerja sebesar Rp 469,99 per kilogram duku. Biaya pengemasan sebesar Rp. 266,67. Biaya transportasi adalah sebesar Rp 385,17 per kilogram duku. Biaya lainnya adalah biaya resiko fisik yaitu sebesar Rp 184,19 per kilogram

Biaya retribusi pasar yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu berkisar Rp 5.000,00 per truk atau Rp 0,83 per kilogram. Biaya lainnya yang juga ditanggung oleh pedagang pengumpul adalah biaya telepon yaitu sekitar Rp 2,08 per kilogram. Biaya ini dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dikarenakan pedagang pengumpul harus

mengadakan komunikasi via telepon kepada pedagang besar dalam proses jual beli buah duku.

b. Petani di Desa Muara Telang pada saluran pemasaran II

Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani di Desa Muara Telang yang langsung menjual dukunya ke pedagang besar di pasar induk Kota Jakarta tanpa melalui perantara pedagang pengumpul adalah biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya retribusi pasar dan biaya resiko fisik. Adapun besarnya rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Biaya pemasaran rata-rata yang dikeluarkan petani di Desa Muara Telang pada Saluran Pemasaran II, Mei 2007

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp/Kg)
1	Tenaga Kerja	469,99
2	Pengemasan	266,67
3	Transportasi	733,33
4	Resiko Fisik	190,48
Jumlah		1.660,47

Biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp 469,99 per kilogram. Biaya lainnya yang cukup besar ditanggung oleh petani pada saluran pemasaran II yaitu biaya transportasi. Biaya transportasi yang ditanggung oleh petani merupakan biaya sewa truk yaitu Rp 4.400.000,00 setiap kali angkut atau sekitar Rp 733,33 per kilogram.

Biaya retribusi pasar yang ditanggung oleh petani sama dengan biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 5.000,00 per truk atau Rp 0,83 per kilogram. Biaya resiko fisik juga ditanggung oleh petani yaitu sebesar Rp 190,48

c. Pedagang Besar di Kota Jakarta

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar Kota Jakarta untuk memasarkan duku sampai ke pedagang pengecer adalah biaya sewa lapak, biaya listrik, biaya telepon, biaya tenaga kerja, biaya keamanan dan biaya kebersihan. Adapun komponen biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang besar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Komponen biaya pemasaran duku di tingkat pedagang besar Kota Jakarta, Mei 2007

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp/Kg)
1	Sewa Lapak	1,10
2	Listrik	0,03
3	Telepon	0,29
4	Tenaga Kerja/Kuli	8,33
5	Retribusi	0,01
Jumlah		9,76

Biaya pemasaran terbesar yang harus ditanggung oleh pedagang besar adalah biaya tenaga kerja sebesar Rp 8,33 per kilogram. Tenaga kerja yang dimiliki oleh pedagang besar adalah sebanyak 10 orang dengan upah Rp 50.000 per orang. Biaya lainnya yang cukup besar adalah sewa lapak yaitu sebesar Rp 1,10 per kilogram. Sewa lapak pedagang besar yaitu Rp 2.000.000,00 per bulan.

Biaya telepon yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 450.000,00 sampai Rp 600.000,00 per bulan, biaya telepon ini digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pedagang pengumpul yang akan menjual dukunya ke pedagang besar tersebut. Biaya listrik yang harus dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp 40.000,00 sampai Rp 50.000,00 per bulan. Biaya lain yang harus dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya retribusi masing-masing sebesar Rp 20.000,00 per bulan.

d. Pedagang pengecer di Pasar Cikampek, Pasar Cibinong, Pasar di Bekasi dan Pasar Induk Kramat Jati

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer di Pasar Cikampek, Pasar Cibinong, pedagang pengecer di Bekasi dan pedagang pengecer di Pasar Induk Kramatjati antara lain biaya transportasi, biaya sewa lapak, biaya pengemasan, retribusi, pungli, telepon, listrik, biaya tenaga kerja/kuli, dan resiko fisik penjualan. Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer di Kota Jakarta dapat dilihat pada Tabel 12.

Biaya pemasaran terbesar yang rata-rata ditanggung oleh pedagang pengecer adalah biaya resiko fisik. Biaya resiko fisik yang harus ditanggung oleh pedagang pengecer di Pasar Cikampek, Pasar Cibinong, di Bekasi dan Pasar Kramatjati adalah Rp 1.062,50 per kilogram, Rp

937,50 per kilogram, Rp 875,00 per kilogram dan Rp 595,59 per kilogram.

Tabel 12. Komponen biaya pemasaran duku pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Cikampek, Pasar Cibinong, Bekasi dan Kramatjati, Mei 2007

Komponen Biaya	Jumlah Biaya (Rp/Kg)			
	Pasar Cikampek	Pasar Cibinong	Pasar Bekasi	Kramatjati
Transportasi	400,00	333,33	200,00	133,33
Sewa Lapak	20,00	20,00	20,00	0,00
Pengemasan	33,33	33,30	33,30	83,33
Retribusi	0,88	0,88	0,88	0,00
Pungli	13,33	6,67	13,33	0,00
Telepon	4,44	3,33	4,44	0,00
Listrik	1,33	1,33	1,55	0,00
Kuli	33,33	33,33	40,00	66,67
Resiko Fisik	1.062,50	937,50	875,00	595,59
Jumlah	1.569,15	1.363,67	1.182,51	878,92

Biaya pemasaran lainnya yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah biaya transportasi. Biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer di Pasar Cikampek cukup besar yaitu Rp 400,00 per kilogram. Biaya ini merupakan biaya sewa mobil pick up untuk mengangkut duku dari Pasar Induk Kramatjati sampai Pasar Cikampek yaitu Rp 300.000,00 setiap kali angkut.

Biaya transportasi terendah ditanggung oleh pedagang pengecer di Pasar Kramatjati yaitu Rp 133,33 per kilogram. Biaya pemasaran lainnya yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah biaya sewa lapak. Rata-rata biaya sewa lapak yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah Rp 15.000,00 per hari, namun pedagang pengecer di Kramatjati tidak menanggung biaya sewa lapak karena pedagang pengecer ini menjual dukunya di pinggir jalan daerah Kramatjati.

Biaya retribusi, telepon dan listrik merupakan biaya yang ditanggung oleh pedagang pengecer selama di lapak tempat pedagang pengecer berjualan. Biaya retribusi sebesar Rp 20.000,00 per bulan. Rata-rata biaya telepon yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 100.000,00 per bulan.

Biaya tenaga kerja dikeluarkan oleh setiap pedagang pengecer. Biaya tenaga kerja yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 25.000,00 per hari. Biaya pengemasan dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya

kantong plastik. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer berkisar Rp 8500,00 sampai Rp 12.000,00 per ball dimana satu ball kantong plastik hitam berisi 50 sampai 100 kantong plastik yang dipakai sesuai kebutuhan. Biaya lainnya yang seharusnya tidak perlu dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya pungutan liar namun demi kelancaran dan keamanan usaha yang dijalankan oleh pedagang pengecer adalah Rp 10.000,00 per hari.

3. Keuntungan Pemasaran

Besarnya keuntungan pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rata-rata keuntungan pemasaran duku di tiap tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I, Mei 2007

Lembaga Pemasaran	Uraian	Nilai (Rp/Kg)
Pedagang Pengumpul	Marjin Pemasaran	2.048,84
	Biaya Pemasaran Keuntungan Pemasaran	1.308,93
Pedagang Besar	Marjin Pemasaran	331,55
	Biaya Pemasaran Keuntungan Pemasaran	9,76
Pedagang Pengecer Pasar Cikampek	Marjin Pemasaran	4.852,95
	Biaya Pemasaran Keuntungan Pemasaran	1.569,15
Pedagang Pengecer Pasar Cibinong	Marjin Pemasaran	3.283,80
	Biaya Pemasaran Keuntungan Pemasaran	3.852,95
Pedagang Pengecer di Bekasi	Marjin Pemasaran	1.363,67
	Biaya Pemasaran Keuntungan Pemasaran	2.489,28
Pedagang Pengecer di Pasar Kramatjati	Marjin Pemasaran	3.352,95
	Biaya Pemasaran Keuntungan Pemasaran	1.182,51
Pedagang Pengecer di Pasar Kramatjati	Marjin Pemasaran	2.170,44
	Biaya Pemasaran Keuntungan Pemasaran	2.852,95
Pedagang Pengecer di Pasar Kramatjati	Marjin Pemasaran	878,92
	Biaya Pemasaran Keuntungan Pemasaran	1.974,03

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa keuntungan pemasaran terbesar diperoleh oleh pedagang pengecer di Cikampek sebesar Rp 4.852,95 sedangkan keuntungan terendah diperoleh oleh pedagang besar sebesar Rp321,79. Adapun Rata-rata keuntungan pemasaran duku di tiap tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 14.

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa keuntungan pemasaran terbesar diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Cikampek yaitu Rp 4.840,50 per kilogram, sedangkan keuntungan terendah diperoleh oleh pedagang besar yaitu Rp 371,19 per kilogram

Tabel 14. Rata-rata keuntungan pemasaran duku di tiap tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II, Mei 2007

Lembaga Pemasaran	Uraian	Nilai (Rp/Kg)
Petani	Marjin Pemasaran	3.428,55
	Biaya Pemasaran	1.660,47
	Keuntungan Pemasaran	1.768,08
Pedagang Besar	Marjin Pemasaran	380,95
	Biaya Pemasaran	9,76
	Keuntungan Pemasaran	371,19
Pedagang	Marjin Pemasaran	4.840,50
	Biaya Pemasaran	1.569,15
	Keuntungan Pemasaran	3.271,35
Pengecer Pasar Cikampek	Marjin Pemasaran	3.840,50
	Biaya Pemasaran	1.363,67
	Keuntungan Pemasaran	2.476,83

4. Farmer's Share dan Trader's Share

Bagian yang diterima petani dan pedagang dalam kegiatan pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran I dan II dapat dilihat pada Tabel 15 dan 16.

Tabel 15. Bagian yang diterima petani dan pedagang (*Farmer's share and Trader's share*) pada saluran pemasaran I, Mei 2007

Lokasi Pasar	Uraian	Nilai (%)
Pasar Cikampek	Farmer's Share	14,90
	TS Pedagang Pengumpul	24,10
	TS Pedagang Besar	3,90
	TS Pedagang Pengecer	57,09
Pasar Cibinong	Farmer's Share	16,89
	TS Pedagang Pengumpul	27,32
	TS Pedagang Besar	4,42
	TS Pedagang Pengecer	51,37
Pasar di Bekasi	Farmer's Share	18,10
	TS Pedagang Pengumpul	29,27
	TS Pedagang Besar	4,74
	TS Pedagang Pengecer	47,90
Pasar Kramatjati	Farmer's Share	19,49
	TS Pedagang Pengumpul	31,52
	TS Pedagang Besar	5,10
	TS Pedagang Pengecer	43,89

Pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani (*farmer's share*) di Desa Muara Telang pada saluran pemasaran I berkisar antara 14 persen sampai 20 persen. Bagian yang diterima oleh pedagang pengumpul di Desa Muara Telang berkisar antara 24 persen sampai 32 persen. Bagian yang diterima pedagang (*trader's share*) pedagang besar berkisar antara 3 persen sampai 5 persen.

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa bagian yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran II jauh lebih tinggi dibandingkan bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I. tingginya farmer's share pada saluran pemasaran II

dikarenakan pada saluran pemasaran II tidak menggunakan pedagang pengumpul sebagai perantara melainkan petani menjual sendiri dukunya ke Pasar Induk Kramatjati di Kota Jakarta.

Tabel 16. Bagian yang diterima petani dan pedagang (*Farmer's share and Trader's share*) pada saluran pemasaran II, Mei 2007

Lokasi Pasar	Uraian	Nilai (%)
Pasar Cikampek	Farmer's Share	39,64
	TS Pedagang Besar	4,40
	TS Pedagang Pengecer	55,96
Pasar Cibinong	Farmer's Share	44,82
	TS Pedagang Besar	4,98
	TS Pedagang Pengecer	50,20
Pasar di Bekasi	Farmer's Share	47,95
	TS Pedagang Besar	5,33
	TS Pedagang Pengecer	46,72
Pasar Kramatjati	Farmer's Share	51,56
	TS Pedagang Besar	5,73
	TS Pedagang Pengecer	42,71

5. Efisiensi Lembaga Pemasaran

Efisiensi lembaga pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 17.

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I, nilai efisiensi pemasaran yang dihasilkan di setiap lembaga pemasaran menunjukkan bahwa masing-masing lembaga pemasaran telah efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Efisiensi pemasaran pada pemasaran duku yang paling efisien adalah di tingkat pedagang besar yaitu sebesar 0,27 persen. Hal ini dikarenakan rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar dari pada nilai produk yang dipasarkan. Masing-masing efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran adalah pada pedagang pengumpul sebesar 39,48 persen, pada pedagang pengecer di Pasar Cikampek sebesar 18,46 persen, pada pedagang pengecer di Pasar Cibinong sebesar 17,83 persen, pada pedagang pengecer di Bekasi 16,54 persen, pada pedagang pengecer di Pasar Kramatjati sebesar 13,22 persen. Sedangkan, pada saluran pemasaran II, nilai efisiensi pemasaran yang dihasilkan di setiap lembaga pemasaran menunjukkan bahwa masing-masing lembaga pemasaran telah efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Pada saluran pemasaran I maupun saluran pemasaran II, nilai efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran relatif sama. Efisiensi pemasaran pada pemasaran duku yang paling efisien adalah di tingkat pedagang besar yaitu sebesar 0,26 persen. Hal ini dikarenakan rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang

besar dari pada nilai produk yang dipasarkan. Masing-masing efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran adalah pada petani sebesar 48,43 persen, pada pedagang pengecer di Pasar Cikampek sebesar 18,14 persen, pada pedagang pengecer di Pasar Cibinong sebesar 17,83 persen, pada pedagang pengecer di Bekasi 16,54 persen, pada pedagang pengecer di Pasar Kramatjati sebesar 13,22 persen.

Tabel 17. Efisiensi lembaga pemasaran duku di tiap tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan II, Mei 2007

Lembaga Pemasaran	Uraian	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II
Petani	Harga Beli (Rp/Kg)	-	-
	Harga Jual (Rp/Kg)	1.266,66	3.428,55
	Volume Penjualan (Kg)	6.000,00	6.000,00
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	-	1660,47
	Efisiensi Pemasaran (%)	-	48,43
Pedagang Pengumpul I	Harga Beli (Rp/Kg)	1.266,66	-
	Harga Jual (Rp/Kg)	3.315,50	-
	Volume Penjualan (Kg)	6.000,00	-
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	1.308,93	-
	Efisiensi Pemasaran (%)	39,48	-
Pedagang Besar	Harga Beli (Rp/Kg)	3.315,50	3.428,55
	Harga Jual (Rp/Kg)	3.647,05	3.809,50
	Volume Penjualan (Kg)	6.000,00	6.000,00
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	9,76	9,76
	Efisiensi Pemasaran (%)	0,27	0,26
Pedagang Pengecer di Pasar Cikampek	Harga Beli (Rp/Kg)	3.647,05	3.809,50
	Harga Jual (Rp/Kg)	8.500,00	8.650,00
	Volume Penjualan (Kg)	750,00	750,00
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	1.569,15	1.569,15
	Efisiensi Pemasaran (%)	18,46	18,14
Pedagang Pengecer di Pasar Cibinong	Harga Beli (Rp/Kg)	3.647,05	3.809,50
	Harga Jual (Rp/Kg)	7.500,00	7.650,00
	Volume Penjualan (Kg)	750,00	750,00
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	1.363,67	1.363,67
	Efisiensi Pemasaran (%)	18,18	17,83
Pedagang Pengecer di Bekasi	Harga Beli (Rp/Kg)	3.647,05	3.809,50
	Harga Jual (Rp/Kg)	7.000,00	7.150,00
	Volume Penjualan (Kg)	750,00	750,00
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	1.182,51	1.182,51
	Efisiensi Pemasaran (%)	16,89	16,54
Pedagang Pengecer di Pasar Kramatjati	Harga Beli (Rp/Kg)	3.647,05	3.809,50
	Harga Jual (Rp/Kg)	6.500,00	6.650,00
	Volume Penjualan (Kg)	150,00	150,00
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	878,92	878,92
	Efisiensi Pemasaran (%)	13,52	13,22

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada kegiatan pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta terdapat dua macam saluran pemasaran, yaitu :

- a. Saluran pemasaran I yaitu saluran pemasaran yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.
 - b. Saluran pemasaran II yaitu saluran pemasaran yang melibatkan petani, pedagang besar, dan pedagang pengecer.
2. Hampir semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran duku dari Desa Muara Telang ke Kota Jakarta melakukan fungsi-fungsi pemasaran, kecuali petani pada saluran pemasaran I hanya melakukan fungsi penjualan, sedangkan pada saluran pemasaran II petani hanya tidak melakukan fungsi pembelian
 3. Lembaga pemasaran yang paling efisien pada saluran pemasaran I secara berurutan yaitu pedagang besar (0,27 persen), pedagang pengumpul (39,48 persen), pedagang pengecer Cikampek (18,46 persen), Cibinong (18,18 persen), Bekasi (16,89 persen) dan Kramatjati (13,52 persen), sedangkan pada saluran pemasaran II yaitu pedagang besar yaitu (0,26 persen), petani (48,43 persen), pedagang pengecer Cikampek (18,14 persen), Cibinong (17,83 persen), Bekasi (16,54 persen) dan Kramatjati (13,22 persen).

B. Saran

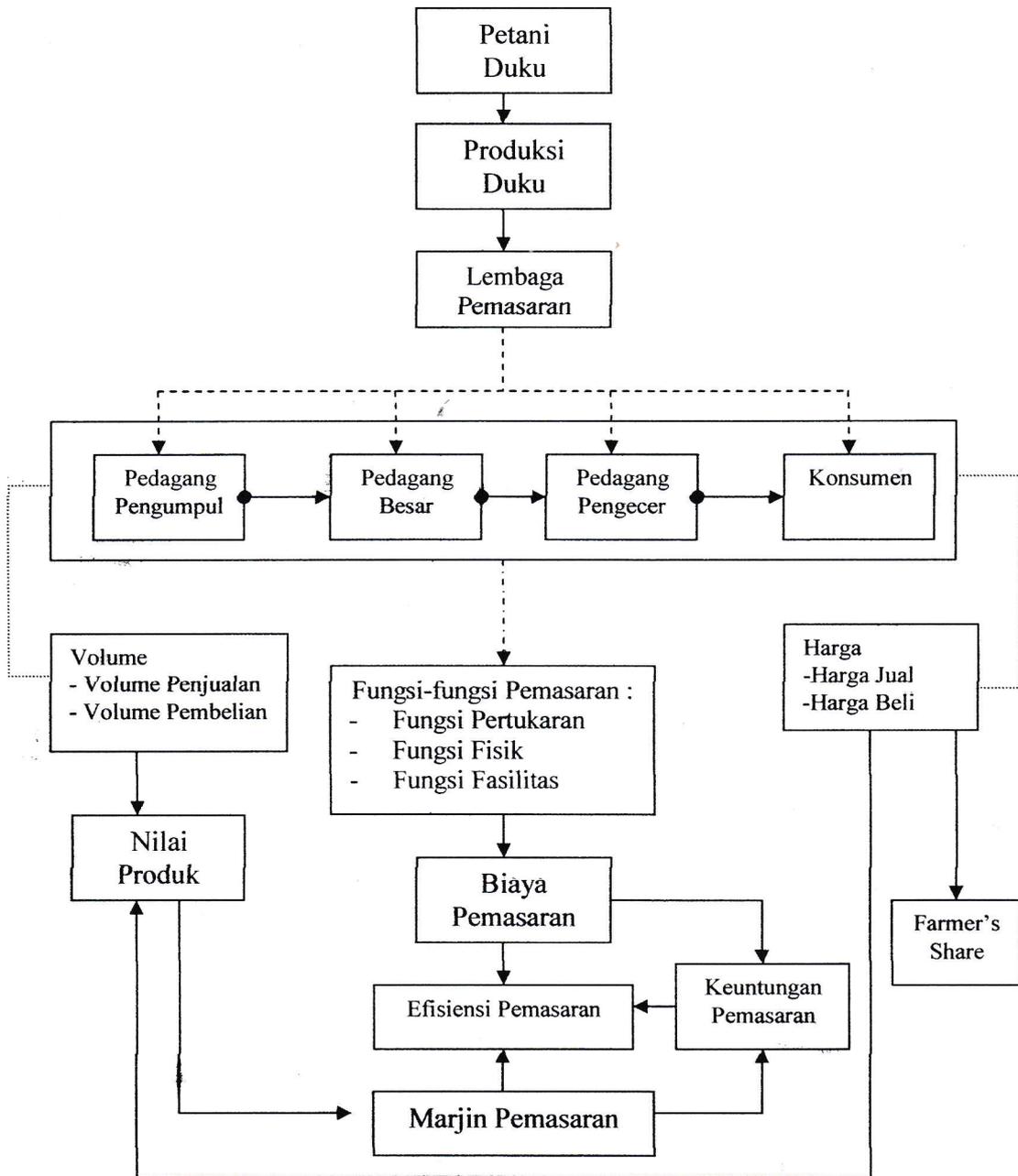
Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dalam kegiatan pemasaran duku adalah sebagai berikut :

1. Petani duku di Desa Muara Telang sebaiknya menjual produksi dukunya langsung ke pedagang besar di Pasar Induk Kramatjati Kota Jakarta sehingga bagian yang diterima petani menjadi lebih tinggi, keuntungan pemasarannya pun lebih tinggi.
2. Dalam pemanenan duku, sebaiknya petani duku tidak memanen buah dengan merontokkan buah ke tanah melainkan dengan buah dipetik atau dipotong dan langsung dimasukkan ke dalam peti tanpa disortir kembali sehingga duku dapat tahan lebih lama.
3. Pada peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti pemasaran duku ke kota-kota lain selain kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkiyah. 2001. Pola Pemasaran Duku (*Lansium domesticum* Coor) di Sumatera Selatan. Universitas Sriwijaya. (tidak dipublikasikan)
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Propinsi Sumsel. 2005. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura. Palembang
- Kantor Pengolahan Data Elektronik Provinsi Sumatera Utara. 2004. Tanaman Buah Duku. (Online).(<http://www.webadmin@pempropsu.go.id> diakses 7 April 2007)
- Limbong, W. H.dan P. Sitorus. 1987. Tataniaga Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, IPB. Bogor
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Said, Gumbira. 2003. Peluang Besar Bisnis Hortikultura.(Online).(<http://webmaster@ma.ipb.ac.id> diakses 30 April 2007)
- Soekartawi. 1995. Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.

Lampiran 1. Model pendekatan secara diagramatik Analisis Pemasaran Duku dari Desa Muara Telang Kecamatan Teluk Gelam



Keterangan :

→ Mempengaruhi
 - - - - - Terdapat

→ Melakukan
 Terdapat

● → Saluran Pemasaran