

EFISIENSI PEMASARAN BUAH DUKU (*Lansium domesticum* Corr)

(Studi Kasus : Desa Serbananti Kecamatan Sipispis

Kabupaten Serdang Bedagai)

⁽¹⁾Rima Wahyuni Sinaga, ⁽²⁾Ernita Tarigan ⁽³⁾Leni Handayani

⁽¹⁾ Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan

⁽²⁾ Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan

⁽³⁾ Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan

Penulis Korespondensi :RimaWahyuni@google.com

ABSTRAK

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data, sehingga memberikan suatu gambaran mengenai masalah yang diteliti. Untuk menganalisa besarnya margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut: $M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan duku dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I. margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 3.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp 1.300/kg. Dan sebesar Rp 3.000/kg pada pedagang pengecer dengan profit sebesar Rp 1.000/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 3.000/kg terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp 1.300/kg. Dan sebesar Rp 1.200/kg pada pedagang antar daerah dengan profit sebesar Rp 1.200 dan pada pedagang pengecer Rp 3.000 dengan profit margin sebesar Rp 1.000. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp 18.000/kg pada saluran I. Sedangkan harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp 20.000/kg pada saluran II. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 20,55% pada saluran II sebesar 27,5% ini menunjukkan bahwa semua jalur pemasaran duku pada daerah penelitian telah efisien. Namun saluran II merupakan saluran yang efisien.

Kata kunci : Pemasaran, Duku, Margin, Desa Serbananti

ABSTRACT

Data analysis method used is descriptive method that is collecting, clarifying, analyzing and interpreting data, so as to provide an overview of the problem under study. = $P_{si} - P_{bi}$. The results of the study show that the marketing channel that can give farmers greater profits is the farmers who market duku using shorter marketing channels such as channel I. Marketing margins in the marketing channel I of Rp 3.000 are in the middle the gathering gang with a profit of Rp. 1,300 / kg. And for Rp 3,000 / kg at retailers with a profit of Rp 1.000 / kg. The marketing margin on marketing channel II of Rp. 3,000 / kg is found in the collector with a profit of Rp. 1,300 / kg. And for Rp. 1,200 / kg at inter-regional traders with a profit of Rp. 1,200 and retailers Rp. 3,000 with a profit margin of Rp. 1,000. The highest selling price is set by retailers to consumers, namely Rp. 18,000 / kg in channel I. While the highest selling price is set by retailers to consumers, namely Rp. 20,55/ kg on channel II. The marketing efficiency value in channel I amounted to 27.5% in channel II of 71.72% indicating that all marketing channels in the research area were efficient. But channel II is an efficient channel.

But channel II is an efficient channel.

Keywords: Marketing, Duku, Margin, Serbananti Village

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 & Supartowo, 2009).

Tingginya minat masyarakat untuk membeli buah duku merupakan indikasi bahwa dimasa depan buah 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. Saluran pemasaran yang efektif akan sangat dibutuhkan dalam pemasaran buah duku, karena pencapaian tujuan yang tepat dalam pemasaran merupakan bagian dari efisiensi pemasaran buah duku. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga perantara. Penelitian ini akan menemukan suatu informasi mengenai efisiensi pemasaran buah duku (*Lansium domesticum Corr*) di Desa Serbananti Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai.

Data yang diperoleh dari lapangan ditabulasikan terlebih dahulu, kemudian diuji dengan analisis matematis. Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut:

yang akan memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen.

Pemasaran buah duku di desa Serbananti umumnya melalui pedagang pengumpul sebelum sampai ketangan konsumen. pedagang pengumpul ini menjual ke pedagang besar baik lokal maupun luar daerah. Selain itu banyak pula petani duku yang menjual duanya pada pemborong pada saat buah masih muda di pohon (ijon). Hal ini terjadi umumnya pada petani yang terdesak kebutuhan uang untuk kehidupan sehari-hari. Sistem pemasaran seperti ini terjadi sejak dahulu dan belum banyak upaya yang dilakukan petani untuk memperbaikinya sehingga harga dan pendapatan petani rendah.

Usaha perbaikan di bidang pemasaran memegang peranan penting agar harga di tingkat petani dapat ditingkatkan, karena peningkatan produksi saja tidak mampu meningkatkan pendapatan petani, bila tidak didukung dengan kerjasama petani melakukan pemasaran (Soeharso *et al.* 1995). Situasi demikian sangat menentukan efisiensi perusahaan suatu komoditas, termasuk salah satunya buah duku.

METODE PENELITIAN

- a. Untuk melihat sistem mata rantai tata niaga duku digunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data, sehingga memberikan suatu gambaran mengenai masalah yang diteliti.
- b. Untuk menganalisa besarnya margin pemasaran, maka

digunakan rumus sebagai
berikut:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan :

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

P_{si} = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i (Soekartawi, 2002).

- c. Untuk mengetahui seberapa besar efisiensi pemasaran secara matematis dianalisa dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran (EP)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Tabel 5.4. Nilai efisiensi Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Duku

No	Saluran	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	I	20,55
2.	II	27,5

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Saluran I memiliki nilai efisien pemasaran 20,55%. Sedangkan pada saluran II efisiensi pemasaran sebesar 27,5 %. Nilai efisiensi pemasaran yang rendah didapat pada saluran I, yaitu 20,55 % dan nilai efisiensi tertinggi pada saluran II yaitu 27,5 %. Dengan demikian saluran yang memiliki keefisienan yang cukup baik ada pada saluran 1, bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien jika memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

Akan tetapi jika petani menginginkan keuntungan yang lebih, maka dari data

Adapun kriteria keefisienan menurut Soekartawi (1993) adalah jika $E_p < 50\%$ maka saluran pemasaran efisien atau hipotesis ditolak, jika $E_p > 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien atau hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan nilai efisiensi pemasaran dari masing-masing saluranpemasaran duku didaerah penelitian.

diatas, saluran II adalah merupakan saluran yang paling baik bagi petani untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada lembaga lainnya.Hal ini terjadi di daerah penelitian, petani lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul dari pada langsung menjual ke konsumen. Hal ini disebabkan karena petani tidak berani mengambil resiko jika dukunya ternyata tidak terjual seluruhnya atau menunggu waktu yang lebih lama untuk menghabiskan semua dukunya yang dapat berakibat rusaknya (busuk) duku mereka yang pada akhirnya dapat mengalami kerugian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan duku dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I

2. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 3.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp 1.300/kg. Dan sebesar Rp 3.000/kg pada pedagang pengecer dengan profit sebesar Rp 1.000/kg..
3. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 3.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp 1.300/kg. Dan sebesar Rp 1.200/kg pada pedagang antar daerah dengan profit sebesar Rp 1.200 dan pada pedagang pengecer Rp 3.000 dengan profit Rp 1.000.
4. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp18.000/kg pada saluran I. Sedangkan harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp 20.000/kg pada saluran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, dkk 2015. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas*. Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian. Vol 1, No Desember 2015, hal 22-31.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta RinekaCipta.
- Badan Litbang Pertanian, 2012. *Prospek Usahatani Tanaman Duku*. Sumatera Barat.
- Downey, WD dan Erickson SP, 1992. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Kedua. Erlangga Jakarta
- Eman Badruzaman, dkk 2017. *Analisis Saluran Pemasaran Buah Duku (Studi Kasus di Desa Karanganyar Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh Volume 4 Nomor 3, September 2017
- Farid Fitriadi. 2015. *Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Padi Ramah Lingkungan (Kasus di Desa Sukagalih Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya)*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Jawa barat