

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Produk Duku**

Duku merupakan tanaman buah berupa pohon yang berasal dari Indonesia. Sekarang populasi duku sudah tersebar secara luas di seluruh pelosok nusantara. Selain itu, ada yang menyebutkan bahwa duku berasal dari Asia Tenggara bagian Barat, Semenanjung Thailand di sebelah Barat sampai Kalimantan di sebelah Timur. Jenis ini masih dijumpai tumbuh dengan bebas atau masih liar di wilayah tersebut dan merupakan salah satu buah-buahan unggulan (Direktorat Bina Produksi Hortikultura, 2000).

Jenis duku yang banyak ditanam di Indonesia adalah jenis duku unggul seperti duku komering, duku metesih dan duku condet. Manfaat utama tanaman duku sebagai makanan buah segar atau makanan olahan lainnya. Bagian lain yang bermanfaat adalah kayunya yang berwarna coklat muda keras dan tahan lama, digunakan untuk tiang rumah, gagang perabotan dan sebagainya. Kulit buah dan bijinya dapat pula dimanfaatkan sebagai obat anti diare dan obat menyembuhkan demam. Sedangkan kulit kayunya yang rasanya sepet digunakan untuk mengobati disentri, sedangkan tepung kulit kayu digunakan untuk menyembuhkan bekas gigitan kalajengking.

Duku termasuk tanaman tahunan (*perennial crop*) yang masa hidupnya dapat mencapai puluhan bahkan ratusan tahun. Tanamannya berbentuk pohon, rindang, berukuran sedang. Pohon duku berbatang kuat dan besar, dengan penampang 30-40 cm, dapat mencapai tinggi 15-20 meter. Batang bercabang, kulit batang tipis berwarna coklat kehijauan atau keabuan dan agak sukar dilepas dari kayunya. Batang menghasilkan cairan seperti susu, sepanjang kulit batang terdapat celah-celah dangkal yang memanjang. Mahkota tanaman terbuka, teratur dan atau tidak teratur, berbentuk bulat (Departemen Pertanian, 2000).

Daun tanaman duku berselang-seling bersirip ganjil dengan 5-7 anak daun. Panjang rakhis 30-50 cm, dengan pangkal yang membesar. Helaian daun bertangkai berbentuk elips, bulat panjang atau lonjong. Pangkal daun sempit, agak meruncing dan agak miring (tidak simetris). Warna helaian daun sisi atas hijau tua dan mengkilat sedangkan sisi bawah daun tidak mengkilat berwarna hijau muda. Kedua permukaan daun licin. Panjang helaian daun 12-15 cm dan lebar daun 7-12,5 cm. Panjang tangkai daun 0,8-1,2 cm dan membesar pada pangkalnya (Anonim, 2011).

Duku biasa diperbanyak dengan biji, yang sengaja disemaikan atau dengan mengumpulkan cabutan semai yang tumbuh spontan di bawah pohon induknya. Akan tetapi menunggu hingga pohon baru ini menghasilkan, memakan waktu yang lama (20-25 tahun) dan belum pasti pula kualitasnya sama dengan induknya. Cara lain yang juga populer adalah dengan mencangkoknya. Meskipun proses mencangkok ini memakan waktu yang relatif lama (8-9 bulan, akar keluar setelah 134 hari) namun pohon baru hasil cangkokan sudah dapat berbuah pada umur sekitar dua tahun. Lagi pula pertumbuhannya tidak seberapa kuat. Perbanyakkan secara modern yang kini banyak

dilakukan adalah dengan sambung pucuk (grafting). Teknik ini memungkinkan sifat-sifat genetik batang atas anakan yang dihasilkan sama dengan induknya, sementara waktu tungguanya dipersingkat menjadi 5–6 tahun. Anakan hasil sambung pucuk ini juga lebih kuat perakarannya daripada anakan hasil cangkokan (Anonim, 2011).

Kebun dan pertanaman duku umumnya merupakan tanaman tradisional hasil warisan. menunjukkan bahwa pohon-pohon duku yang ada saat ini berasal dari biji dan telah berumur rata-rata 40-60 tahun, bahkan beberapa sudah berumur 80 tahun atau lebih. Petani duku pada umumnya tidak melakukan pemeliharaan terhadap pohon-pohon duku mereka, kecuali pembersihan sekeliling tegakan pohon pada saat menjelang panen. Selain itu, teknologi budidaya, mulai dari pembibitan, pemeliharaan (yang meliputi pemupukan, pengairan, pemangkasan dan pengendalian organisme pengganggu) belum banyak dilakukan, sehingga pohon-pohon duku tidak berbuah setiap tahun. Tidak jarang pohon berbuah berselang tiga tahun (Deroes, 2003).

Waktu panen berbeda antar sentra produksi. Selain itu, pergeseran musim panen juga terjadi bila keadaan cuaca berubah, seperti pergeseran musim hujan. Cara panen yang dilakukan petani mempengaruhi umur simpan buah duku. Buah-buah yang dipanen hanya dapat bertahan tetap segar dalam waktu tiga hari, setelah itu warna kulit buah duku mulai berubah kecoklatan. Metoda panen juga mempengaruhi kualitas buah duku. Buah duku yang dipanen dengan tangkainya mempunyai daya simpan yang lebih panjang daripada buah duku yang dipanen tanpa tangkai. Kondisi yang diuraikan di atas merupakan kendala-kendala yang berdampak pada proses pemasaran buah duku dan harga yang diterima petani (Deroes, 2003).

Silitonga (1994) mengemukakan bahwa masalah yang paling kronis dalam pemasaran hasil pertanian, khususnya buah-buahan adalah ketidakadilan (*unfairness*) antara harga yang diterima petani dan harga yang harus dibayar konsumen. Ketidakadilan tersebut antara lain, disebabkan oleh posisi tawar petani yang rendah dan belum adanya kelembagaan petani yang kuat dalam proses pemasaran.

## **2. Teori Pemasaran**

### **(a) Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Proses pemasaran meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan oleh produsen dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam mata rantai pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus diakomodasikan oleh produsen dan rantai saluran barang dan jasa, lembaga-lembaga lain yang berperan dalam proses pemasaran (Hasyim, 2012).

Hasyim (2012) mengemukakan bahwa secara teoritis, fungsi-fungsi tataniaga itu dapat digolongkan ke dalam tiga golongan yaitu fungsi pertukaran (*exchange functional*), fungsi fisik (*physical functional*) dan fungsi fasilitas (*facilitating functional*). Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

Fungsi penjualan adalah proses pemasaran yang telah berubah dari orientasi produksi ke orientasi penjualan. Produsen bukan lagi yang menentukan apa yang harus dijual, melainkan penjualan yang menentukan apa yang harus diproduksi. Penjualan merupakan salah satu bagian fungsi pertukaran yang diarahkan untuk mendapatkan

permintaan konsumen (pelanggan) dari produk yang dihasilkan. Fungsi pembelian adalah merupakan fungsi yang berkaitan dengan pemindahan dan atau pemilikan sejumlah barang untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Selanjutnya Hasyim (2012) menyatakan bahwa fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan. Fungsi penyimpanan adalah menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga. Fungsi penyimpanan juga dimaksudkan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode paceklik.

Fungsi pengolahan diperlukan untuk mengelola produk terutama untuk produk-produk pertanian sangat strategis. Hal ini dapat meningkatkan nilai guna karena perubahan bentuk (*form utility*) akan memberikan keuntungan dan manfaat, sedangkan fungsi pengangkutan dimaksudkan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkan produk-produk pertanian dari daerah produsen ke konsumen.

Fungsi fasilitas meliputi fungsi standarisasi dan grading, standarisasi adalah justifikasi kualitas yang seragam antara penjual dan pembeli, antar tempat, dan antar waktu. Artinya penentuan atau penetapan standar golongan (kelas atau derajat) untuk komoditas pemasaran. Grading berarti memilah dan memilih produk-produk untuk dikelompokkan ke dalam satuan atau unit atau kelas atau derajat tertentu yang telah ditetapkan. Fungsi standarisasi dan grading dimaksudkan untuk

menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditas melalui saluran pemasaran.

Risiko diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan biaya.

Sepanjang pergerakan produk-produk pertanian dari sentra produksi ke sentra konsumen senantiasa menghadapi kerusakan, kerugian, kehilangan, dan risiko-risiko lainnya. Risiko ini pada dasarnya digolongkan menjadi tiga golongan yaitu : (a) risiko karena sifat fisik, (b) risiko karena perubahan kondisi pasar dan (c) risiko karena alam, manusia, dan pemerintah. Pembiayaan merupakan bagian dari fungsi fasilitas yang tugasnya adalah memperlancar kegiatan fungsi-fungsi lain dalam proses pemasaran. Fungsi informasi pasar dimaksudkan untuk menginformasikan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah permintaan atas suatu produk. Sebagai suatu sistem, informasi pasar adalah serangkaian fasilitas informasi dan desain prosedur untuk memberikan informasi tentang pasar, lingkungan dan kinerja yang telah dicapai kepada manajemen perusahaan.

#### **(b) Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau lembaga-lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen melalui penjualan (Limbong dan Sitorus, 1987). Lembaga tataniaga sebagai suatu lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran barang mulai dari titik produsen sampai titik konsumen dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, antara lain : (a) lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan

pertukaran seperti pengecer, grosir, pedagang pengumpul, tengkulak dan lembaga perantara lainnya, (b) lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik seperti pengolahan, pengangkutan dan penggudangan dan (c) lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas-fasilitas pemasaran seperti informasi pasar, Kredit Desa, KUD, Bank Unit Desa dan lain-lain (Limbong dan Sitorus, 1987).

### **(c) Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output. Input merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil pertanian, sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran. Beberapa perusahaan telah membentuk jabatan pengontrol pemasaran untuk membantu staf pemasaran meningkatkan efisiensi pemasaran. Pengontrol pemasaran bekerja di luar kantor pengontrol dan berspesialisasi dalam bidang pemasaran perusahaan (Kotler, 2002).

Kohl dan Uhl (1990) dalam Nalurita (2008) menjelaskan bahwa efisiensi merupakan rasio antara output dan input. Dengan demikian, efisiensi pemasaran berarti maksimisasi rasio input dan output dari kegiatan pemasaran. Input pemasaran meliputi sumberdaya (tenaga kerja, mesin, energi, dll) yang digunakan dalam fungsi pemasaran. Output pemasaran meliputi kegunaan waktu, kegunaan bentuk, kegunaan tempat dan kegunaan lain yang mengarah pada kepuasan konsumen.

Dengan kata lain, sumberdaya merupakan biaya dan kegunaan merupakan keuntungan dari pemasaran yang diperhitungkan dalam efisiensi rasio.

- **Struktur pasar**

Struktur pasar sangat diperlukan dalam analisis sistem pemasaran karena melalui analisis struktur pasar, secara otomatis akan menjelaskan bagaimana perilaku partisipan yang terlibat dan akan menunjukkan keragaan yang terjadi akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ada dalam pemasaran tersebut. Struktur pasar merupakan karakteristik dari produk maupun institusi atau lembaga yang terlibat pada pasar tersebut yang mempengaruhi *market conduct* (perilaku pasar) dan *market performance* (keragaan pasar). Struktur pasar juga dapat diartikan sebagai tipe atau jenis-jenis pasar (Kotler, 1989).

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya, adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan lainnya dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual yang lain dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang masuk ke dalam pasar. Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, diferensiasi produk dan rintangan masuk pasar (Hasyim, 2012).

Struktur pasar paling banyak digunakan dalam menganalisis sistem pemasaran, karena melalui analisis struktur pasar maka secara otomatis akan dapat dijelaskan bagaimana perilaku lembaga yang terlibat dan akhirnya akan menunjukkan keragaan yang terjadi akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ada dalam sistem pemasaran tersebut (Kotler, 2002).

- **Perilaku pasar**

Dahl dan Hammond (1977) dalam Nalurita (2008) menyatakan bahwa perilaku pasar merupakan pola atau tingkah laku lembaga-lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar di mana lembaga tersebut melakukan kegiatan penjualan dan pembelian serta menentukan bentuk-bentuk keputusan yang harus diambil dalam menghadapi struktur pasar tersebut. Perilaku pasar mengarah pada strategi yang dilakukan perusahaan dalam menyesuaikan dengan pasar yang dihadapi. Perilaku pasar menyangkut proses dalam menentukan harga dan jumlah produk, keputusan untuk meningkatkan penjualan, keputusan untuk mengubah sifat produk yang dijual, serta berbagai strategi penjualan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pasar tertentu.

Perilaku pasar akan menentukan keragaan pasar yang dapat diukur dari harga, biaya, margin pemasaran dan jumlah barang yang diperdagangkan. Perilaku pasar dapat diketahui melalui pengamatan terhadap penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, sistem penentuan harga dan pembayaran, serta kerjasama di antara berbagai lembaga pemasaran. Perilaku pasar juga menentukan strategi yang dilakukan oleh para pelaku pasar dalam menghadapi pesaing. Pelaku pasar harus memahami penampilan pasar agar dapat mengetahui secara jelas bagaimana sistem pemasaran terjadi (Dahl dan Hammond, 1977).

- **Keragaan pasar**

Hammond dan Dahl (1977) dalam Widiyanti (2008) menyatakan bahwa keragaan pasar merupakan keadaan sebagai akibat dari struktur pasar dan perilaku pasar dalam kenyataan yang ditunjukkan dengan harga, biaya dan volume produksi, yang pada akhirnya akan memberikan baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Keragaan pasar adalah hasil akhir yang dicapai sebagai akibat dari penyesuaian pasar yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Deskripsi keragaan pasar dapat dilihat dari tingkat harga dan bentuk-bentuk harga, penyebarannya di tingkat produsen dan tingkat konsumen, persaingan, margin pemasaran dan penyebarannya pada setiap tingkat pasar.

**Saluran pemasaran**

Arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara pemasaran akan membentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Perbedaan saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu jenis barang akan berpengaruh pada bagian pendapatan yang di terima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk dapat menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam

mencari besarnya marjin pemasaran yang diterima tiap lembaga yang terlibat (Kotler, 1989).

### **Pangsa produsen (*Producer share*)**

Marjin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau yang biasa disebut dengan *Producer share* (bagian harga yang diterima produsen) dan sering dinyatakan dalam suatu persentase. *Producer share* mempunyai hubungan yang negatif dengan marjin pemasaran, sehingga semakin tinggi marjin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh produsen akan semakin rendah. *Producer share* digunakan untuk mengetahui bagian-bagian harga yang telah diterima produsen, yang telah dinyatakan dalam suatu presentase. Semakin tinggi suatu pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen (Limbong dan Sitorus, 1987).

### **Marjin pemasaran**

Secara umum yang dimaksudkan dengan marjin pemasaran adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran atau dengan perkataan lain marjin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk agribisnis yang diperjualbelikan (Hasyim, 2012).

Azzaino (1982) mengemukakan bahwa alat-alat untuk mempelajari efisiensi sistem tataniaga dalam struktur pasar tertentu dapat dipakai konsep-konsep statistik sederhana, di antaranya analisa biaya dan margin pemasaran. Informasi margin dan biaya tataniaga secara tidak langsung dapat memberi petunjuk apakah struktur pasar komoditi tertentu berada pada pasar persaingan sempurna atau persaingan tidak sempurna. Perbedaan perlakuan atau kegiatan pemasaran suatu komoditi oleh setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dengan harga yang dibayar konsumen. indikator lain untuk menilai efisiensi sistem pemasaran *Ratio Profit Margin (RPM)* atau margin keuntungan masing-masing lembaga pemasaran adalah perbandingan antara tingkat keuntungan lembaga pemasaran dengan biaya yang telah dikeluarkan.

### 3. Penelitian Terdahulu

Analisis efisiensi pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan merujuk pada penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kajian penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Thn	Metode Analisis	Hasil
1.	Nalurita, Sari	Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat	2008	• <b>Analisis kualitatif</b> bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, lembaga pemasaran,	1. Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas terdiri dari lima saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani sebagai produsen,

				<p>fungsi-fungsi pemasaran, struktur dan perilaku pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuisioner.</p> <p>• <b>Analisis kuantitatif</b> digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, <i>farmer's share</i>, rasio keuntungan dan biaya. Data kuantitatif yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan alat hitung dan komputer.</p>	<p>tengkulak, Puskop, pedagang besar, supplier dan pedagang pengecer.</p> <p>2. Struktur pasar yang dihadapi petani dan tengkulak dilihat dari sisi pembeli adalah oligopoli.</p> <p>3. Berdasarkan analisis margin pemasaran, <i>farmer's share</i> dan rasio keuntungan terhadap biaya diketahui bahwa saluran pemasaran empat adalah saluran pemasaran yang paling efisien, karena memiliki nilai margin pemasaran terendah, dan <i>farmer's share</i> tertinggi, dengan penyebaran RPMnya lebih merata sehingga tidak dibandingkan dengan saluran-saluran lainnya.</p>
2.	Widiyanti, Sri	Analisis Efisiensi Pemasaran Talas di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat	2008	<p>• <b>Analisis kualitatif</b> dilakukan dengan melihat lembaga dan saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar dan permasalahan pemasaran yang terjadi di lokasi penelitian.</p> <p>• <b>Analisis kuantitatif</b> dilakukan untuk menghitung</p>	<p>1. Pemasaran talas di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengumpul desa (tengkulak).</p> <p>2. Proses pemasaran talas di Kecamatan Taman Sari melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul desa (tengkulak), pedagang pengumpul besar (bandar) dan pedagang pengecer.</p> <p>3. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan</p>

				keragaan pasar melalui margin pemasaran, <i>farmer's share</i> dan rasio keuntungan biaya.	pemasaran talas menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
3.	Rahayu, Muji	Efisiensi Pemasaran Buah Manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat	2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Analisis kualitatif</b> digunakan pada pengkajian saluran pemasaran dan jenis konsumen. <i>share</i> petani dan distribusi keuntungan.</li> <li>• <b>Analisis kuantitatif</b> digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dan volume penjualan.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem pemasaran buah manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat meliputi sistem tebasan dan sistem eceran.</li> <li>2. Pemasaran buah manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat belum efisien.</li> <li>3. Jenis pengguna (konsumen) buah manggis didominasi oleh para eksportir dan wilayah distribusi buahnya mencakup wilayah Kota Mataram, Kabupaten/Kota di Provinsi NTB, Bali dan ekspor dengan melalui Bali.</li> </ol>
4.	Setiorini, Fajarwulan	Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung	2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Analisis kualitatif</b> dilakukan dengan menganalisis saluran dan lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur dan perilaku pasar, keragaan pasar,</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat empat saluran pemasaran Ikan Mas di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus. Saluran pertama melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul luar kecamatan, pedagang pengecer luar kecamatan, rumah makan. Saluran kedua melibatkan pembudidaya, pedagang</li> </ol>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Analisis kuantitatif</b> margin pemasaran, <i>farmer's share</i>, rasio keuntungan terhadap biaya dan analisis pendapatan usaha.</li> </ul>	<p>pengumpul dan pedagang eceran. Saluran ketiga melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul luar kecamatan, pedagang eceran luar kecamatan. Saluran keempat melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul luar kecamatan dan pemancingan.</p> <p>2. Keseluruhan lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar.</p> <p>.</p>
5.	Hutabarat, Sakti	Analisis Efisiensi Pemasaran Karet Perkebunan Karet Rakyat di Kabupaten Rokan Hilir	2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Analisis kualitatif</b> bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur dan perilaku pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara.</li> <li>• <b>Analisis kuantitatif</b> dilakukan untuk menghitung keragaan pasar melalui margin pemasaran, <i>farmer's share</i> dan rasio</li> </ul>	<p>1. Studi terhadap pemasaran karet pada perkebunan karet rakyat di Kabupaten Rokan Hilir menemukan empat saluran pemasaran. Analisis terhadap data-data yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar.</p> <p>2. Permasalahan utama yang sering dihadapi petani adalah tingkat harga yang masih rendah meskipun harga di pasar domestik dan pasar internasional sudah cukup tinggi. Petani umumnya kurang memperhatikan kualitas karet dan kurang mendapatkan akses</p>

				keuntungan biaya.	terhadap informasi pasar, yaitu harga jual karet setiap harinya.  3. Untuk mengatasi permasalahan ini, pada satu sisi, petani sebaiknya meningkatkan kualitas sesuai dengan permintaan pasar agar mendapatkan harga yang lebih tinggi.
--	--	--	--	-------------------	--

## B. Kerangka Pemikiran

Tanaman perkebunan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap PDB pertanian Indonesia sebagai sektor utama karena merupakan negara agraris. Salah satu komoditi yang berasal dari Asia Tenggara adalah duku. Duku merupakan komoditi yang potensial karena memiliki nilai ekonomi yang dapat menunjang pendapatan masyarakat. Sentra produksi duku terbesar yang ada di Indonesia adalah Sumatera Selatan dengan nama komersial ‘Duku Komerling’. Selain di Sumatera Selatan, terdapat juga sentra duku lainnya di Indonesia yang tidak kalah besar produksinya, salah satunya adalah Provinsi Lampung. Duku yang berasal dari Provinsi Lampung dikenal dengan ‘Duku Lampung’.

Sebelumnya, tanaman duku Lampung kurang mendapat perhatian dari pemerintah dan pengamat ekonomi, sehingga produk ini kalah populer dengan duku komering. Padahal daerah pemasaran duku Lampung sudah mencapai luar Sumatera, yaitu Jakarta, Tangerang, Cirebon dan Bandung. Melihat adanya pangsa pasar yang baik, maka pemerintah Provinsi Lampung terus mendukung kegiatan pemasaran dalam meningkatkan produktivitasnya. Lampung Selatan merupakan salah satu pusat (sentra)

penghasil duku di Lampung. Pengenalan produk duku Lampung di pasaran tidak terlepas dari campur tangan para pelaku pemasaran, seperti petani, pedagang pengumpul (pedagang kecil), pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pelaku pemasaran harus selalu memperhatikan sistem proses pemasaran duku hingga ke tangan konsumen, yaitu bagaimana pemasaran duku yang terjadi di pasar, yang melibatkan sejumlah lembaga. Penetapan harga pada tiap lembaga berbeda-beda, baik dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar maupun pedagang pengecer. Perbedaan penetapan harga umumnya merugikan petani sebagai produsen duku karena posisi tawarnya yang lemah. Bentuk perilaku dari masing-masing lembaga yang berinteraksi dalam proses pemasaran membentuk sebuah sistem yang biasa disebut saluran pemasaran.

Dari saluran pemasaran tersebut dapat dilakukan analisis efisiensi pemasaran. Analisis pemasaran terdiri dari beberapa pendekatan, seperti pendekatan serba fungsi, lembaga, produk, dan teori ekonomi. Penelitian ini hanya menganalisis efisiensi pemasaran yang ada dari dua pendekatan saja, yaitu pendekatan serba fungsi diimbangi dengan teori ekonomi. Telah banyak penelitian terkait dengan pemasaran melalui pendekatan teori ekonomi untuk melihat seberapa adil balas jasa yang diterima oleh tiap pelaku pemasaran, namun penelitian ini mencoba melihat fenomena pemasaran dari fungsi pemasaran apa saja yang telah dilakukan. Fungsi pemasaran yang ada secara tidak langsung akan menambah nilai jual produk yang diperdagangkan. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran merupakan semua kegiatan yang memperlancar perpindahan produk duku dari petani ke konsumen melalui pedagang perantara. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi fisik merupakan kegiatan pengolahan

secara fisik terhadap produk duku meliputi pengangkutan, pengolahan dan penyimpanan. Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dengan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari pembiayaan, penanggungungan resiko, standardisasi & grading dan informasi pasar.

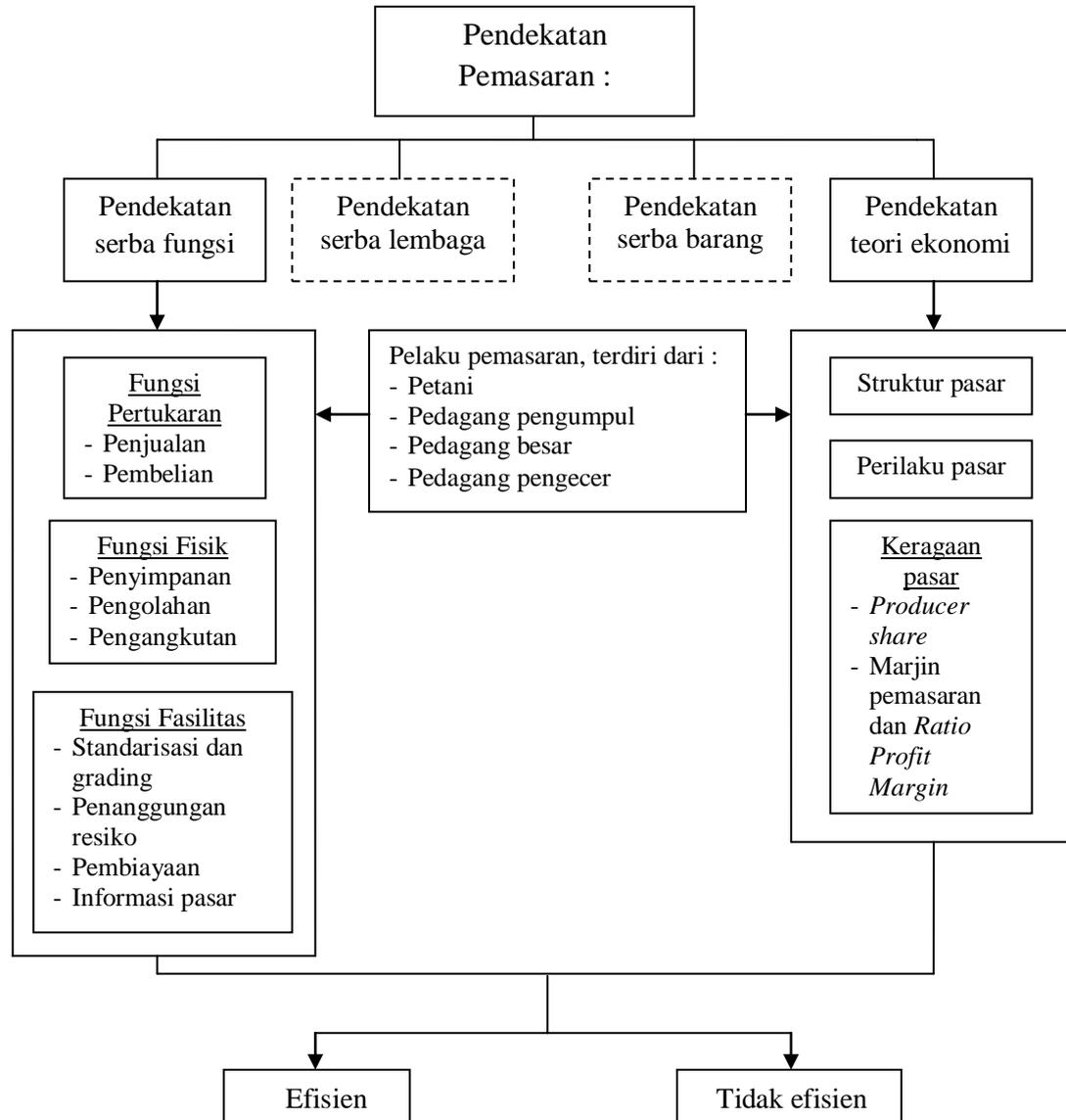
Analisis efisiensi pemasaran juga berhubungan langsung dengan struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar. Struktur pasar dapat menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk dan kondisi keluar masuk pasar. Struktur pemasaran paling banyak digunakan dalam menganalisis sistem pemasaran, karena melalui analisis struktur pasar, secara langsung akan dapat dijelaskan bagaimana karakteristik bentuk pasar yang ada.

Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan penjualan dan pembelian serta menentukan bentuk-bentuk keputusan yang harus diambil dalam menghadapi struktur pasar yang ada pada sistem pemasaran duku di Lampung Selatan.

Analisis efisiensi pemasaran melalui keragaan pasar dapat dianalisis secara kuantitatif yang meliputi aspek pangsa produsen, margin pemasaran, dan *ratio profit margin*.

Analisis pangsa produsen digunakan untuk mengetahui persentase bagian harga konsumen yang diterima oleh petani, semakin tinggi pangsa produsen maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Margin pemasaran merupakan suatu metode analisis dengan memperhitungkan selisih harga yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran akibat dari perilaku pemasaran yang terjadi. Nilai RPM merupakan nilai perbandingan antara keuntungan terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh

lembaga pemasaran. Jika RPM antar lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien. Kerangka pemikiran penelitian diringkas dalam bentuk bagan seperti disajikan pada Gambar 1.



Ket : ----- = bagian dari pemasaran yang tidak diteliti

Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis efisiensi pemasaran produk duku Lampung melalui pendekatan serba fungsi di Kabupaten Lampung Selatan, 2012