

# PEMASARAN DURIAN DI PASAR INDUK KRAMAT JATI

Sabrina<sup>1)</sup>, Ratna Winandi<sup>2)</sup>, dan Dwi Rachmina<sup>3)</sup>

<sup>1,2)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

<sup>1)</sup> tertawaitusehat@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the marketing institution, market structure and marketing efficiency of local and imported durio in pasar induk kramat jati. Marketing institution analysis covered marketing channel and marketing function analysis, while operational efficiency was measured by margin analysis and benefit-cost ratio analysis. A snowball sampling that was started from a fruit stall in pasar kramat jati revealed that the local durio comes from Palembang, Lampung, and Bengkulu, while the imported durio was imported from Thailand by the importeer in Tanjung Priok. Both local durio and imported durio was distributed to the consumer by the fruit wholeseller and retailer. The exchanging function, physical function and facilitating function are done by all of the durio marketing institution. The durio market structure is vary, perfect competition market, oligopoly and monopolistic market for local durio and oligopoly, monopoly and monopolistic for imported durio. Although the marketing efficiency of local and imported durio quite the same due to the similarity of its benefit-cost ratio, but the local durio cannot beat the imported durio in term of its quality.*

**Keyword(s):** Marketing institution, market structure, marketing efficiency, marketing margin, benefits and costs ratio.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelembagaan, struktur pasar, dan efisiensi operasional pemasaran durian lokal dan impor. Analisis kelembagaan pemasaran meliputi saluran dan fungsi pemasaran. Analisis efisiensi operasional menggunakan pendekatan margin pemasaran dan rasio keuntungan biaya pemasaran. Lembaga pemasaran durian dipilih dengan metode *snowball sampling* dimulai dari pedagang buah yang memiliki lapak (kios) di Pasar Induk Kramat Jati. Durian lokal berasal dari Palembang, Lampung, dan Bengkulu, kemudian didistribusikan sampai ke konsumen melalui pedagang di Pasar Kramat Jati dan pedagang pengecer. Semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Durian impor yang dijual di Pasar Induk Kramat Jati berasal dari Thailand melalui saluran importir, pedagang besar di Tanjung Priok. Struktur pasar durian bervariasi, yaitu PPS, oligopoli, dan monopolistik untuk durian lokal dan oligopoli, monopoli, dan monopolistik untuk durian impor. Efisiensi operasional pemasaran durian lokal dan impor relatif sama, karena rasio keuntungan dan biaya relatif sama. Namun kualitas durian lokal masih belum mampu bersaing dengan durian impor di pasar domestik.

**Kata Kunci:** Kelembagaan pemasaran, struktur pasar, efisiensi pemasaran, margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya.

## PENDAHULUAN

Pemasaran buah-buahan segar telah berubah, permintaan konsumen meningkat untuk berbagai variasi dan kualitas, supermarket melakukan ekspansi, peran pedagang grosir dalam memproduksi menjadi kurang penting sedangkan sektor jasa makanan telah meningkat, serta ketentuan nonharga seperti biaya pemasaran telah tumbuh semakin umum dalam transaksi antara pengecer dan petani (distribusi) (Dimitri *et al.* 2003). Untuk menganalisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan melihat saluran pemasaran, struktur, perilaku, dan keragaan pasar (SCP) dengan menggunakan analisis marjin pemasaran serta rasio biaya dan keuntungan (Yuniarti *et al.* 2009).

Buah durian (*Durio zibethinus*) merupakan buah asli Indonesia yang memiliki nilai jual tinggi dengan jangkauan pasar yang luas dan beragam. Oleh karena itu komoditas durian potensial untuk dikembangkan (Fonsah *et al.* 2008). Peluang pasar tersebut telah direspon oleh petani, terlihat dari luas lahan dan produksi durian pada 2007-2011 cenderung meningkat. Peningkatan produksi sebesar 18,24 persen per tahun (BPS 2012). Kondisi ini menunjukkan Indonesia mampu memproduksi buah durian lebih banyak (Dirjen Hortikultura 2012).

Namun demikian, produksi durian Indonesia (selanjutnya disebut durian lokal) tidak dapat memenuhi kebutuhan durian Indonesia. Konsekuensinya, Indo-

nesia harus melakukan impor durian. Durian impor umumnya berasal dari Malaysia dan Thailand<sup>4</sup>. Buah-buahan yang berasal dari Thailand cukup populer karena memiliki kualitas tinggi (Chomchalow *et al.* 2008). Laju impor durian cukup besar, mencapai 25 ribu ton per tahun (Dirjen Hortikultura 2012).

Durian lokal maupun durian impor dijual di pasar tradisional maupun pasar modern. Salah satu pasar induk di Jakarta yang merupakan pusat perdagangan buah yaitu Pasar Induk Kramat Jati. Menurut pengelola Dinas Pasar Induk Kramat jati, sekitar 1.200 ton buah per hari diperdagangkan di Pasar Induk Kramat Jati. Pasokan buah berasal dari berbagai sumber, baik dari dalam maupun luar negeri.

Pada era perdagangan global, buah impor tidak dapat dihindarkan. Menurut Ananingsih (2006), keunggulan buah impor yaitu tersedia secara kontinyu, tidak dibatasi musim panen dan didukung dengan sistem transportasi yang baik. Kemajuan aplikasi teknologi, maka umur simpan buah dapat lebih lama. Pembatasan yang dapat dilakukan Pemerintah dengan cara membatasi jalur masuk impor buah dan sayur. Semula buah impor masuk dari pelabuhan Tanjung Priok (Jakarta) kini dialihkan ke pelabuhan Tanjung Perak (Surabaya). Pembatasan jalur tersebut bertujuan untuk mengendalikan impor buah, termasuk buah durian.

Masuknya durian impor di pasar dalam negeri akan memperketat persaingan durian lokal. Oleh karena itu,

---

<sup>4</sup> Departement of International Trade Thailand. Production and Marketing Situation. [diakses 1 Juli 2013]. Terdapat pada: <http://www.dit.go.th/agriculture/durian/situate.htm>.

kajian sistem pemasaran durian lokal dan durian impor penting dilakukan. Kajian pemasaran dilakukan mulai dari Pasar Induk Kramat Jati sampai ke konsumen durian segar. Penelitian ini akan mengidentifikasi sumber pasokan durian di Pasar Induk Kramat Jati. Penelitian ini juga mengkaji kelembagaan pemasaran, struktur, perilaku, dan efisiensi operasional.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kelembagaan pemasaran durian lokal dan durian impor dengan melihat saluran dan fungsi pemasaran yang dilakukan
2. Menganalisis struktur pasar yang dihadapi lembaga pemasaran durian lokal dan durian impor.
3. Menganalisis efisiensi operasional pemasaran durian lokal dan durian impor.

### METODE PENELITIAN

Penelitian pemasaran durian dilakukan di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan lokasi merupakan tujuan utama pemasaran durian dari sentra produksi durian. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan wawancara dengan alat bantu kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dari Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, Badan Pusat Statistik, Perpustakaan Pusat Institut Pertanian Bogor, literatur-literatur lain seperti buku, majalah, internet, jurnal, artikel, skripsi, tesis. Sampel pada penelitian ini yaitu pedagang besar 6 orang, pedagang

pengecer durian lokal 2 orang, importer 1 orang, pedagang pengecer besar durian impor 1 orang, dan pedagang pengecer kecil impor 3 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Waktu pengumpulan data dilaksanakan bulan Februari hingga Maret 2013.

Analisis data mencakup analisis deskriptif kualitatif terutama untuk menjelaskan karakteristik buah, kelembagaan pemasaran, serta struktur dan perilaku pasar durian lokal maupun impor. Analisis lain yang digunakan yaitu efisiensi pemasaran (keragaan pasar) durian lokal dan impor, yang terdiri dari analisis margin pemasaran dan rasio keuntungan – biaya ( $\pi/C$ ). Perhitungan margin dan rasio keuntungan-biaya dengan rumus :

$$MT = \text{Biaya-biaya} + \pi \text{ lembaga} \\ = \sum Mi$$

$$\text{Rasio Keuntungan terhadap Biaya} \\ = \pi_i/C_i$$

Keterangan :

MT	=	margin total
$\pi$ lembaga	=	profit lembaga pemasaran akibat adanya sistem pemasaran
$M_i$	=	margin pemasaran di tingkat pemasaran ke- $i$ ( $i = 1, 2, \dots, n$ )
$\pi_i$	=	Keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$
$C_i$	=	Biaya pemasaran lembaga ke- $i$

Sumber : Asmarantaka (2009)

### PEMBAHASAN

#### Analisis Saluran Pemasaran Durian Lokal

Analisis saluran pemasaran pada umumnya dimulai dari level petani. Namun, pada penelitian ini, penelusuran

pemasaran durian lokal dimulai dari pedagang pemasok daerah di Pasar Induk Kramat Jati. Di Pasar Induk Kramat Jati, lembaga pemasaran yang dominan yaitu pedagang besar. Pedagang besar mendapat pasokan durian dari pedagang pemasok daerah. Pedagang besar kemudian menjual durian ke pedagang pengecer. Dari tingkat pedagang pengecer, buah dijual ke konsumen. Di Pasar Induk Kramat Jati, hanya 16 pedagang yang menjual durian lokal. Pemasaran durian lokal di Pasar Induk Kramat Jati tidak kontinyu, tergantung Pasokan dari petani melalui pedagang pemasok daerah. Para pedagang durian di Pasar Induk Kramat Jati melakukan kegiatan secara individu karena tidak ada perhimpunan atau organisasi pedagang.

Durian lokal yang diperdagangkan di Pasar Induk Kramat Jati sebagian besar berasal dari Palembang, Bengkulu, dan Lampung. Para pedagang besar sudah memiliki pelanggan pedagang pemasok daerah dan mereka secara rutin melakukan komunikasi melalui telepon. Pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati biasanya dihubungi pedagang pemasok

langganannya bila ada durian yang siap dijual. Pedagang pemasok merupakan tengkulak atau pedagang pengumpul besar di masing-masing daerah.

Fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran durian lokal meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Tabel 1) Fungsi standarisasi tidak dilakukan oleh pedagang besar. Demikian halnya fungsi penyimpanan tidak selalu dilakukan oleh pedagang besar karena biasanya durian langsung dibeli oleh para pedagang pengecer.

### 1. Saluran Pemasaran Durian Lokal dari Palembang

Volume durian yang berasal dari Palembang lebih banyak dibandingkan dari Bengkulu dan Lampung dengan rata-rata volume per hari sekitar 4.408,33 kg. Berat buah durian asal Palembang antara 0.5-2.5 kg Penyerahan durian dilakukan di tempat pedagang besar (Pasar Induk Kramat Jati), artinya biaya transportasi dan segala risiko di perjalanan ditanggung oleh pedagang pemasok daerah.

**Tabel 1. Fungsi yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Durian Lokal di Pasar Induk Kramat Jati tahun 2013**

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran							
	Pertukaran		Fisik		Standar-disasi	Fasilitas		Informasi Pasar
	Beli	Jual	Simpan	Angkut		Modal	Risiko	
Pedagang Besar di Pasar Induk Kramat Jati	√	√	*	√	-	√	√	√
Pedagang Pengecer	√	√	√	√	√	-	√	√

Keterangan : - tidak dilakukan  
\* tidak selalu dilakukan  
√ dilakukan setiap saat

Harga beli durian lokal di tingkat pedagang besar yaitu Rp 4.166,67 sampai Rp 6.354,17 per kg. Sedangkan harga pada tingkat pedagang pengecer sekitar Rp 7.270,83 sampai Rp 10.531,25 per kg. Pedagang pengecer masih menanggung biaya transportasi. Sedangkan harga durian local di tingkat konsumen Jabodetabek sekitar Rp 15.000 hingga Rp 20.000 per kg.

## **2. Saluran Pemasaran Durian Lokal dari Bengkulu**

Durian lokal yang berasal dari Bengkulu harganya relatif sama dengan durian dari Palembang, yaitu Rp 4.666,67 sampai Rp 5.666,67 per kg. Volume durian dalam sehari mencapai 3.600 kg. Pedagang pengecer membeli durian yang berasal Bengkulu sekitar 100 sampai 300 butir dengan harga Rp 7.500 sampai Rp 9.166,67 per kg. Pedagang pengecer kemudian akan menjual durian di kawasan Jabodetabek dengan harga jual sebesar Rp 17.500 hingga Rp 20.000 per kg.

## **3. Saluran Pemasaran Durian Lokal dari Lampung**

Durian asal Lampung memiliki kualitas yang baik dengan bentuk yang besar dan berbobot 2-3 kg per butir. Harga durian dari Lampung, menurut para pedagang besar cukup terjangkau, antara Rp 4.250 sampai Rp 9.166,67 per kg. Pasokan buah tertinggi pada bulan Januari dan Februari (sekitar 12 000 kg), pasokan normal pada bulan Maret dan April (sekitar 5 500 kg), sedangkan pasokan buah terendah terjadi pada bulan Desember (sekitar 2 764.29 kg). Pasokan durian pada bulan Januari hingga April

dilakukan hampir setiap hari. Sedangkan ketika pasokan rendah, pedagang hanya menerima kiriman tiga kali dalam seminggu.

Harga jual pedagang besar ke pedagang pengecer sesuai harga pasar, yaitu antara Rp 6.687,50 sampai Rp 11.750 per kg. Sementara harga jual ke konsumen berkisar Rp 10.000 hingga Rp 13.333,33 per kg.

## **Analisis Struktur dan Perilaku Pasar Durian Lokal**

Struktur pasar yang dihadapi pedagang pemasok bersifat oligopsoni. Struktur pasar yang dihadapi pedagang besar adalah oligopoli. Pedagang pengecer menghadapi pasar monopolistik karena banyak pesaing yang menjual produk durian lokal ke konsumen.

Perilaku lembaga pemasaran meliputi kegiatan penjualan dan pembelian serta cara pembayaran, penentuan harga, dan kerjasama antar lembaga pelaku pasar. Kegiatan penjualan dan pembelian durian lokal di Pasar Induk Kramat Jati telah dijelaskan sebelumnya, Pedagang besar Pasar membeli durian dari pedagang pemasok daerah sesuai ketersediaan durian di daerah asal.

Sistem penentuan harga durian dari pemasok ke pedagang besar, pedagang besar ke pedagang pengecer, dan pedagang pengecer ke konsumen dilakukan dengan tawar-menawar namun pedagang besar mendominasi penentuan harga. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang besar kepada pemasok secara kredit (pembayaran kemudian) setelah durian terjual. Demikian halnya pembayaran dari pedagang pengecer ke

pedagang besar dilakukan secara kredit yaitu pada saat pembelian berikutnya.

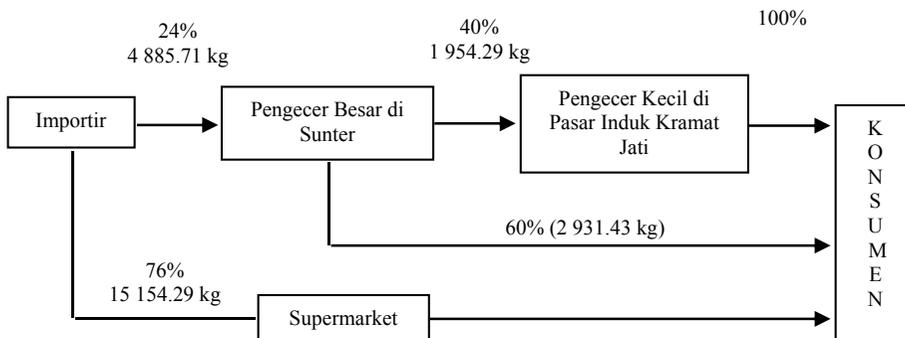
Kerja sama antar lembaga pemasaran dilakukan antara pedagang besar dengan pemasok, dan pedagang besar dengan pengecer. Pedagang besar mendapat kemudahan mendapatkan pasokan durian dan dukungan modal melalui pembelian kredit. Pemasok juga mendapat kepastian pasar di Jakarta. Pedagang pengecer juga mendapat pasokan durian dan dukungan modal melalui pembelian kredit.

**Analisis Marjin dan Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran Durian Lokal**

Daerah asal durian lokal di Pasar Induk Kramat Jati ada tiga yaitu Palembang, Bengkulu, dan Lampung. Harga beli durian asal Lampung tertinggi, yaitu Rp 6.583,33 per kg (Lampiran 1) karena kualitasnya lebih baik. Harga durian terendah asal Bengkulu seharga Rp 5.222,22 per kg. Namun pedagang besar yang membeli durian dari Bengkulu mengeluarkan biaya pemasaran terbesar sebesar Rp

2.260,72 per kg. Sedangkan biaya pemasaran terkecil dialami pedagang besar yang menjual durian asal Lampung.

Keuntungan pemasaran durian lokal terbesar diperoleh pedagang besar menjual durian asal Palembang (Rp 1.911,15 per kg) sedangkan keuntungan pemasaran terkecil diperoleh pedagang besar yang menjual durian asal Bengkulu (Rp 850,39 per kg). Rata-rata harga beli durian di tingkat pedagang pengecer yang tertinggi yaitu untuk durian asal Palembang (Rp 9 072,92 per kg) dan yang terendah untuk durian asal Bengkulu (Rp 8 333,33 per kg). Harga jual tertinggi di tingkat konsumen yaitu untuk durian asal Bengkulu (Rp 18 333,33 per kg). Sedangkan harga terendah untuk durian asal Lampung (Rp 11 666,67 per kg). Secara keseluruhan, saluran durian asal Bengkulu memiliki marjin (Rp 13 111,11 per kg) dan  $\pi/C_i$  (2,68) terbesar. Sebaliknya pemasaran durian asal Lampung memiliki marjin dan  $\pi/C_i$  terendah (Lampiran 1). Berdasarkan analisis marjin dan  $\pi/C_i$ , maka pemasaran durian di Pasar Induk Kramat Jati yang paling efisien yaitu pemasaran durian asal Lampung.



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Durian Impor di Pasar Induk Kramat Jati Tahun 2013**

**Tabel 2. Fungsi yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Durian Impor di Pasar Induk Kramat Jati Tahun 2013**

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran							
	Pertukaran		Fisik		Standar-disasi	Fasilitas		Informasi Pasar
	Beli	Jual	Simpan	Angkut		Modal	Risiko	
<b>SALURAN 1</b>								
Importir	√	√	*	√	-	√	√	√
Pengecer Besar	√	√	√	√	-	√	√	√
Pengecer Kecil	√	√	√	√	√	-	√	√
<b>SALURAN 2</b>								
Importir	√	√	*	√	-	√	√	√
Pengecer Besar	√	√	√	√	√	-	√	√
<b>SALURAN 3</b>								
Importir	√	√	*	√	-	√	√	√
Supermarket	√	√	√	*	√	-	√	√

Keterangan : - tidak dilakukan  
 \* tidak selalu dilakukan  
 √ dilakukan setiap saat

### Analisis Saluran Pemasaran Durian Impor

Sistem pemasaran durian impor di Pasar Induk Kramat Jati melibatkan beberapa lembaga yaitu pemasok (importir), pengecer besar (di Sunter), pengecer kecil (di Pasar Induk Kramat Jati), dan Supermarket (Gambar 2). Jenis durian impor yang paling dominan yaitu durian monthong. Saluran pemasaran durian impor terdiri dari tiga, yaitu:

- Saluran 1 : Importir → Pedagang Pengecer Besar → Pedagang Pengecer Kecil → Konsumen
- Saluran 2 : Importir → Pedagang Pengecer Besar → Konsumen
- Saluran 3 : Importir → Supermarket → Konsumen

Durian yang diimpor oleh importir sebagian besar (76%) dijual ke supermarket atau pasar modern di Jakarta

seperti yang terlihat pada saluran 3. Durian impor di supermarket langsung dijual kepada konsumen. Supermarket yang menjual durian impor antara lain Hypermart, Giant, dan Carefour. Sementara pemasaran durian impor ke pasar tradisional hanya sekitar 24% dari total volume impor durian. Pemasaran durian impor pada pasar tradisional melalui pedagang pengecer besar yang berlokasi di Jalan Raya Sunter. Pedagang pengecer besar menjual 60% durian impor langsung ke konsumen dan sisanya 40% dijual ke pedagang pengecer kecil di Pasar Induk Kramat Jati dan kemudian seluruhnya dijual langsung ke konsumen. Dengan demikian, volume penjualan durian impor yang melalui Pasar Induk Kramat Jati relatif sedikit, yaitu hanya mencapai 9,75% dari total volume penjualan durian impor di Jakarta.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran

meliputi fungsi pertukaran, fisik, dan fungsi fasilitas (Tabel 2). Fungsi pertukaran meliputi fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Sedangkan fungsi fasilitas meliputi fungsi standarisasi, dukungan modal, penanggungungan risiko, dan dukungan informasi pasar. Semua lembaga pemasaran durian impor melakukan fungsi pertukaran. Importir tidak melakukan fungsi standarisasi. Supermarket tidak melakukan fungsi pengangkutan karena fungsi tersebut dilakukan oleh importir. Importir juga tidak melakukan fungsi standarisasi, seperti halnya pedagang pengecer besar pada saluran 1. Fungsi standarisasi hanya dilakukan oleh pedagang pengecer besar (saluran 2), pedagang pengecer kecil (saluran1), dan supermarket (saluran 3). Fungsi dukungan modal dilakukan oleh importir pada semua saluran dan oleh pedagang pengecer besar pada saluran 1. Fungsi penanggungungan risiko dan informasi pasar dilakukan oleh semua lembaga pemasaran durian impor.

### **Analisis Struktur dan Perilaku Pasar Durian Impor**

Struktur pasar yang dihadapi importir durian adalah oligopoli. Struktur pasar yang dihadapi pedagang pengecer besar adalah monopoli pada saluran 1, monopolistik pada saluran 2. Struktur pasar yang dihadapi pedagang pengecer kecil di Pasar Induk Kramat Jati dan supermarket adalah pasar oligopoli.

Perilaku pasar yang dilakukan importir yaitu pembelian durian dari eksportir di Thailand. Importir memesan durian setelah mengumpulkan pesanan dari pe-

langgan pedagang. Penyerahan barang dilakukan di tempat pedagang pengecer besar. Pedagang pengecer besar menjual durian ke pedagang pengecer kecil atau langsung ke konsumen akhir. Konsumen akhir datang langsung ke pedagang pengecer besar. Pedagang pengecer kecil menjual durian impor langsung ke konsumen akhir. Tempat penjualan oleh pedagang pengecer kecil dilakukan di pinggir jalan atau toko. Demikian halnya supermarket juga menjual langsung ke konsumen akhir.

Penentuan harga durian impor dilakukan oleh importir. Importir memperhitungkan biaya dan keuntungan dalam menentukan harga durian impor. Demikian halnya, pedagang pengecer besar juga menentukan harga saat bertransaksi dengan pedagang pengecer kecil. Pedagang pengecer besar dan pedagang pengecer kecil melakukan tawar-menawar dengan konsumen akhir.

Sistem pembayaran yang dilakukan importir kepada eksportir di Thailand secara kredit dengan jangka waktu dua minggu setelah durian diterima. Sistem pembayaran pedagang pengecer besar dan supermarket kepada importir juga dilakukan secara kredit dengan tempo dua minggu setelah durian sampai ke pedagang pengecer besar. Sistem pembayaran dilakukan pedagang pengecer kecil kepada pedagang pengecer besar juga secara kredit dengan tempo satu minggu setelah durian dikirim.

Untuk memperlancar pemasaran durian impor, maka importir membangun kerjasama dengan eksportir di Thailand dan pedagang pengecer besar. Kerjasama antara importir dengan pedangan besar

didukung dengan kontrak. Demikian halnya, pedagang pengecer besar juga melakukan kerjasama dengan pedagang pengecer kecil di Pasar Induk Kramat Jati. Supermarket juga melakukan kerjasama langsung dengan importir durian.

### **Analisis Marjin Pemasaran dan Rasio Keuntungan Biaya Pemasaran Durian Impor**

Marjin pemasaran durian impor sejalan dengan panjang saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, marjin pemasaran semakin besar. Marjin terbesar pada saluran 1 (saluran terpanjang) yaitu Rp 35.980,40 per kg. Saluran pemasaran yang panjang ini menyebabkan harga di tingkat konsumen lebih tinggi yaitu Rp 51.666,67 per kg. Sementara marjin terkecil pada saluran pemasaran terpendek (saluran 3) yaitu Rp 8.886,69 per kg. Pada saluran ini, konsumen akhir membeli di supermarket dengan harga yang paling murah sebesar Rp 24.572,96 per kg (berdasarkan list harga durian impor di tiga supermarket, yaitu Giant, Carrefour, dan Hypermart).

Marjin yang kecil pada pemasaran durian impor melalui supermarket karena keuntungan yang diambil supermarket

juga kecil yaitu Rp 4.404,66 per kg (Lampiran 2), bahkan lebih rendah dari biaya pemasarannya (Rp 5.070,26 per kg). Hal ini berimplikasi pada nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran ( $\pi/C$ ) yang kurang dari satu (0,87). Keuntungan terbesar terjadi pada saluran 1, yaitu sebesar Rp 24.462,35 per kg. Keuntungan tersebut 79% dinikmati oleh pedagang pengecer kecil (Rp 19.358,61 per kg). Nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran saluran 1 tertinggi yaitu 2,12 artinya setiap Rp 100 biaya yang dikorbankan akan memperoleh keuntungan Rp 212. Importir pada ketiga saluran memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran sebesar 1,39.

### **Efisiensi Pemasaran Durian Lokal dan Durian Impor**

Konsep efisiensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu efisiensi operasional. Analisis marjin pemasaran dan rasio keuntungan-biaya digunakan sebagai kriteria ukuran efisiensi operasional pemasaran durian di Pasar Induk Kramat Jati. Saluran pemasaran durian impor yang melibatkan pedagang di Pasar Induk Kramat Jati yaitu hanya saluran 1.

**Tabel 3. Analisis Marjin dan Rasio Keuntungan Biaya Pemasaran antara Durian Lokal dan Impor**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Satuan</b>	<b>Durian Lokal</b>	<b>Impor 1</b>	<b>Impor 2</b>	<b>Impor 3</b>
Harga di tingkat pemasok	Rp/kg	5.701,39	15.686,27	15.686,27	15.686,27
Harga di tingkat konsumen	Rp/kg	15.833,33	51.666,67	33.333,33	24.572,96
Total marjin	Rp/kg	10.131,94	35.980,40	17.647,06	8.886,69
Total marjin	%	63,99	69,64	52,94	36,16
$\pi/C$		2,09	2,12	1,35	0,87

Harga beli durian di tingkat pedagang di Pasar Induk Kramat Jati sangat berbeda antara durian lokal dengan durian impor (Lampiran 2). Harga durian impor (Rp 15.686,27 per kg) hampir 3 kali lipat harga durian lokal (Rp 5.701,39 per kg). Hal ini menunjukkan durian lokal di pasar dalam negeri, khususnya Pasar Induk Kramat Jati, belum mampu bersaing dengan durian impor. Faktor kualitas berperan dalam tingginya harga durian impor. Harga di tingkat konsumen juga berbeda, untuk durian lokal Rp 15.833,33 per kg sedangkan durian impor rata-rata Rp 51.666,67 per kg.

Berdasarkan perhitungan analisis margin dan rasio keuntungan-biaya (Tabel 3), terlihat bahwa proporsi margin pemasaran dan rasio keuntungan-biaya durian impor (saluran Impor 1) relatif sama dengan durian lokal. Hal ini menunjukkan bahwa efisien pemasaran durian lokal dan durian impor relatif sama. Margin pemasaran durian impor 1 sebesar Rp 35.980,40 per kg dengan rasio keuntungan-biaya sebesar 2,12. Artinya setiap Rp 100 per kg biaya pemasaran yang dikeluarkan akan diperoleh keuntungan sebesar Rp 212 per kg.

Jika dibandingkan antar saluran durian impor, saluran pemasaran 3 yaitu importir langsung ke supermarket relatif lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Hal ini terlihat dari total margin pemasaran yang paling kecil dan konsumen membayar dengan harga yang paling murah. Demikian halnya, volume impor durian secara dominan (76%) diserap oleh supermarket.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kelembagaan pemasaran durian lokal dan durian impor di Pasar Induk Kramat Jati relatif berbeda. Lembaga pemasaran durian lokal meliputi pedagang pemasok, pedagang di Kramat Jati, dan pedagang pengecer. Sementara lembaga pemasaran durian impor meliputi importir, pedagang besar di Tanjung Priok, Supermarket, dan pedagang pengecer di Pasar Kramat Jati. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran relatif sama, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan) dan fungsi fisik (pengangkutan dan penyimpanan), serta fungsi fasilitas risiko dan informasi pasar dilakukan oleh semua lembaga pemasaran. Sedangkan fungsi standarisasi (fungsi fisik) hanya dilakukan oleh pedagang pengecer dan supermarket. Fungsi fasilitasi modal hanya dilakukan oleh pedagang besar dan importir.

Struktur pasar durian lokal bervariasi, yaitu pasar persaingan sempurna pada tingkat pemasok, oligopoli pada tingkat pedagang besar, monopolistik pada pedagang pengecer. Struktur pasar durian impor, yaitu oligopoli pada tingkat importir dan supermarket, monopoli dan monopolistik pada tingkat pedagang pengecer besar, serta pasar persaingan sempurna pada tingkat pedagang pengecer kecil. Perbedaan struktur pasar yang dihadapi menyebabkan perbedaan perilaku pasar.

Efisiensi operasional pemasaran durian lokal dan impor relatif sama, karena rasio keuntungan dan biaya relatif

sama. Namun kualitas durian lokal masih belum mampu bersaing dengan durian impor di pasar domestik.

### Saran

Pedagang besar di Pasar Induk Kramat Jati sebaiknya melakukan *grading* ketika buah sampai di Pasar Induk Kramat Jati sehingga kegiatan pemasaran durian lokal semakin efisien. Aktivitas *grading* dapat juga dilakukan dari tingkat pedagang pemasok durian lokal. Pedagang besar di Pasar Induk Kramat Jati sebaiknya mengusahakan durian dari seluruh Indonesia masuk pasar induk sehingga tidak hanya durian asal Pulau Sumatera saja yang mudah didapat tetapi durian dari seluruh Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada penelitian terkait daya saing buah durian lokal terhadap durian impor di pasar dalam negeri ataupun pasar luar negeri.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Biro Perencanaan dan Kerjasama Luar Negeri (BPCLN) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang telah memberikan beasiswa pendidikan dan penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ananingsih, K. 2006. Mendongkrak Potensi Buah Lokal di Pasar Global. Renai : Kajian Politik Lokal & Sosial-Humaniora. 06(02):218-231.
- Asmarantaka, RW. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Nunung K, Anna F, Dwi R, S Jahro, editor. Bogor (ID): IPB Pr.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2012. *Nilai PDB Hortikultura Berdasarkan Harga Berlaku Periode 2007-2010*. Jakarta (ID) : Direktorat Jenderal Hortikultura.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2012. *Perkembangan Konsumsi Durian di Indonesia Tahun 2007-2011*. Jakarta (ID) : Susenas BPS.
- Chomchalow N, Somsri S, Songkhla PN. 2008. Marketing and Export of Major Tropical Fruits from Thailand. *AU Journal of Technology*. 11(3): 133-143.
- Dimitri C, Tegene A, Kaufman PR. 2003. US Fresh Produce Markets: Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behaviour. *Agricultural Economic Report USDA*. 9(825): 1-22.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2012. *Perkembangan Ekspor dan Impor Buah Durian di Indonesia Tahun 2008-2012*. Jakarta (ID) : Direktorat Jenderal Hortikultura.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2012. *Produksi Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2007-2011*. Jakarta (ID) : BPS.

- Fonsah EG, Roshetko JM, Budidarsono S, Tukan JCM, Nugraha E, Manurung GS. 2008. The Fruits and Vegetables Industry in Indonesia: Production and Limited Access to Market. *Journal of Food Distribution Research*. 39(1): 62-66.
- Yuniarti T, Burhan U, Mustadjab MM. 2009. Efisiensi Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus di Sentra Produksi Bayan). *Wacana*. 12(1): 204-216.

**Lampiran 1. Marjin Pemasaran Durian Lokal di Pasar Induk Kramat Jati Tahun 2013 Menurut Sumber Asal Durian**

Lembaga	Satuan	Palembang	%	Bengkulu	%	Lampung	%
Pemasok							
Harga Jual	Rp/kg	5 298.61	<b>30.28</b>	5 222.22	<b>28.48</b>	6 583.33	<b>56.43</b>
Pedagang Besar							
Harga Beli	Rp/kg	5 298.61	30.28	5 222.22	28.48	6 583.33	56.43
Biaya pmsr	Rp/kg	1 863.16	<b>10.65</b>	2 260.72	<b>12.33</b>	1 182.51	<b>10.14</b>
Keuntungan	Rp/kg	1 911.15	<b>10.92</b>	850.39	<b>4.64</b>	1 171.65	<b>10.04</b>
Harga Jual	Rp/kg	9 072.92	51.85	8 333.33	45.45	8 937.50	76.61
Marjin pmsr	Rp/kg	3 774.31	21.57	3 111.11	16.97	2 354.17	20.18
$\pi$ /Ci		1,03		0,38		0,99	
Pedagang Pengecer							
Harga Beli	Rp/kg	9 072.92	51.85	8 333.33	45.45	8 937.50	76.61
Biaya pmsr	Rp/kg	1 764.72	<b>10.08</b>	1 305.84	<b>7.12</b>	1 454.26	<b>12.47</b>
Keuntungan	Rp/kg	6 662.36	<b>38.07</b>	8 694.16	<b>47.42</b>	1 274.91	<b>10.93</b>
Harga Jual	Rp/kg	17 500.00	100.00	18 333.33	100.00	11 666.67	100.00
Marjin pmsr	Rp/kg	8 427.08	48.15	10 000.00	54.55	2 729.17	23.39
$\pi$ /Ci		3,78		6,66		0,88	
Konsumen							
Harga Beli	Rp/kg	17 500.00	100.00	18 333.33	100.00	11 666.67	100.00
Total Biaya	Rp/kg	3 627.88	20.73	3 566.56	19.45	2 636.77	22.60
Total Keuntungan	Rp/kg	8 573.51	48.99	9 544.55	52.06	2 446.56	20.97
Total Marjin	Rp/kg	12 201.39	69.72	13 111.11	71.52	5 083.33	43.57
Volume	kg	4 408.33		3 600.00		6 754.76	
Total $\pi$ /Ci		2,36		2,68		0,93	

## Lampiran 2. Marjin Pemasaran Durian Impor di Pasar Induk Kramat Jati Tahun 2013

Lembaga Pemasaran	Satuan	Saluran 1	%	Saluran 2	%	Saluran 3	%
Importir							
Harga Beli	Rp/kg	15.686,27	<b>30,36</b>	15.686,27	<b>47,06</b>	15.686,27	<b>63,84</b>
Biaya Pemasaran	Rp/kg	2.874,18	<b>5,56</b>	2.874,18	<b>8,62</b>	2.874,18	<b>11,70</b>
Keuntungan	Rp/kg	3.988,56	<b>7,72</b>	3.988,56	<b>11,97</b>	3.988,56	<b>16,23</b>
Harga Jual	Rp/kg	22.549,02	43,64	22.549,02	67,65	21.960,78	89,37
Marjin Pemasaran	Rp /kg	6.862,75	13,28	6.862,75	20,59	6.862,75	27,93
$\pi$ /Ci		1,39		1,39		1,39	
PP Besar							
Harga Beli	Rp/kg	22.549,02	43,64	22.549,02	67,65		
Biaya Pemasaran	Rp/kg	4.636,47	<b>8,97</b>	4.636,47	<b>13,91</b>		
Keuntungan	Rp/kg	1.115,18	<b>2,16</b>	6.147,85	<b>18,44</b>		
Harga Jual	Rp/kg	28.300,66	54,78	33.333,33	100,00		
Marjin Pemasaran	Rp/kg	5.751,64	11,13	10.784,31	32,35		
$\pi$ /Ci		0,24		1,33			
Supermarket							
Harga Beli	Rp/kg					21960,78	89,37
Biaya Pemasaran	Rp/kg					2.196,08	<b>8,94</b>
Keuntungan	Rp/kg					416,10	<b>1,69</b>
Harga Jual	Rp/kg					24.572,96	100,00
Marjin Pemasaran	Rp/kg					2.612,18	10,63
$\pi$ /Ci						0,19	
PP Kecil							
Harga Beli	Rp/kg	28.300,66	54,78				
Biaya Pemasaran	Rp/kg	4.007,39	<b>7,76</b>				
Keuntungan	Rp/kg	19.358,61	<b>37,47</b>				
Harga Jual	Rp/kg	51.666,67	100,00				
Marjin Pemasaran	Rp/kg	23.366,00	45,22				
$\pi$ /Ci		4,83					
Konsumen							
Harga Beli	Rp/kg	51.666,67	100,00	33.333,33	100,00	24.572,96	100,00
Total Biaya	Rp/kg	11.518,04	22,29	7.510,65	22,53	5.070,26	20,63
Total Keuntungan	Rp/kg	24.462,35	47,35	10.136,41	30,41	4.404,66	17,92
Total Marjin	Rp/kg	35.980,39	69,64	17.647,06	52,94	9.474,92	38,56
Total $\pi$ /Ci		2,12		1,35		0,87	
Volume	kg	1.954,29		2931,43		15.154,29	