

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komoditas Duku

Duku merupakan tanaman buah tropis bertipe iklim basah yang berasal dari Malaysia dan Indonesia (Kalimantan Timur). Duku menyebar ke Vietnam, Myanmar, dan India. Duku mempunyai banyak varietas, ada yang buahnya besar sekali, tetapi ada pula yang kecil. Ada yang berbiji besar, ada pula yang tidak berbiji (*partenokarpi*), tetapi ada pula yang *apomiksis* (biji vegetatif). Duku merupakan tanaman hutan yang pohonnya menjulang tinggi hingga lebih dari 30 meter. Tanaman ini tidak terlalu besar dan berkayu keras. Getah duku lebih sedikit daripada getah langsung, sedangkan getah langsung lebih sedikit daripada pisanan (Hendro Sunarjono, 2006).

Menurut Rakhmat Rukmana (2010) kedudukan tanaman duku dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i> (tumbuhan berbiji)
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i> (biji tertutup)
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i> (biji berkeping dua)
Ordo	: <i>Meliaceae</i>
Famili	: <i>Meliaceae</i>
Genus	: <i>Aglaeia</i>
Spesies	: <i>Aglaeia dookoo</i>

Tanaman duku berbunga majemuk, bersifat menyerbuk silang (*cross pollination*) dengan perantaraan serangga penyerbuk. Bunganya bertangkai pendek dengan kelopak bunga berdaging 5 buah, panjangnya 0,15 cm, tajuk bunga berdaging, tegak, berwarna putih atau kuning. Tangkai putik sangat pendek, tebal, dan kepala putiknya lebar. Bakal buah bentuknya bulat, berbulu banyak, tebal dan beruang sebanyak 4 – 5 buah. Buahnya melekat pada tangkai buah secara berdompolan. Buah berbentuk bulat telur, dinding buahnya berwarna kuning muda, agak tipis, dan bergetah. Daging buah tebal dan berwarna putih atau bening, serta rasanya masam manis. Biji bentuknya bulat sampai gepeng, berwarna hijau, dan

sering mempunyai dua lembaga (*poliembrional*), serta rasanya pahit (Rakhmat Rukmana, 2010).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar-menukar barang. Berfungsi untuk membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Djaslim Saladin, 2010).

Philip Kotler (1997) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Djaslim Saladin (2010) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Soekartawi (2002) menyatakan pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik awal produsen sampai ke titik konsumen dengan menciptakan kreasi bentuk, waktu, tempat, atau kepemilikan (Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017).

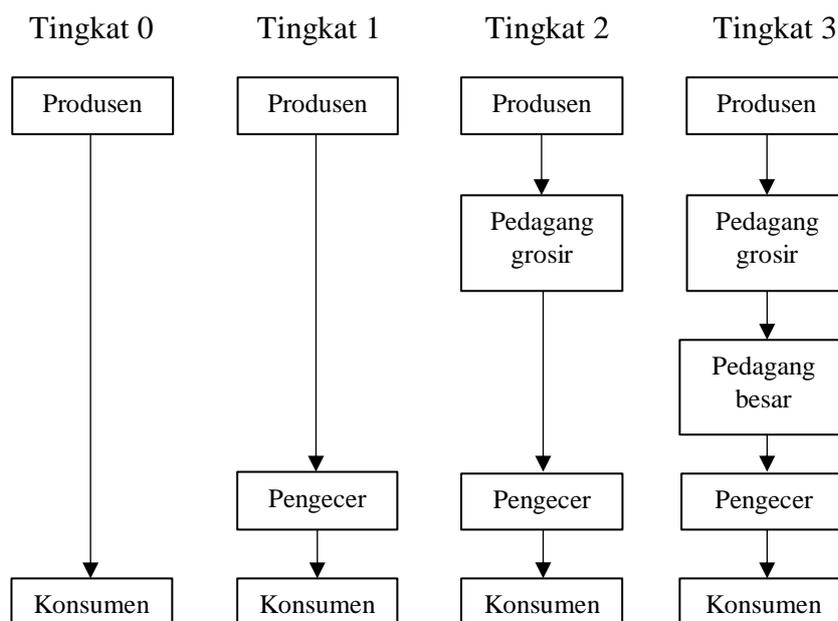
2.1.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Djaslim Saladin (2010) menyatakan saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pengertian tersebut mencakup tiga unsur, yaitu:

1. Adanya kelompok lembaga pemasaran.
2. Adanya kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut.

3. Adanya arah pergerakan produk serta pemilikannya dan produsen ke konsumen.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) menyatakan saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, produk atau jasa berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran dapat diilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 1 Saluran Pemasaran

Saluran tingkat 0 terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Saluran tingkat 1 mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran tingkat 2 mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer. Saluran tingkat 3 terdiri dari tiga perantara terdiri dari pedagang grosir menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer kecil.

Floribertus Rahardi (2007) mengemukakan bahwa saluran pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani produsen untuk menyalurkan hasil pertanian dalam produsen sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga yang ikut aktif

dalam saluran ini adalah petani produsen, pedagang pengumpul, pengecer, dan konsumen.

1. Petani Produsen

Petani produsen merupakan penghasil barang-barang hasil pertanian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

2. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

3. Pengecer

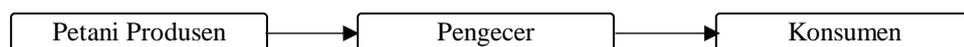
Pengecer merupakan pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam jumlah minimum.

4. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhannya terhadap barang-barang hasil pertanian.

Floribertus Rahardi (2007) di Indonesia, ada lima tingkat saluran pemasaran buah-buahan yang umum terjadi. Tingkat mana yang akan dipilih tergantung pada berapa pertimbangan seperti daya serap pasar, selera konsumen, dan sifat buah yang mudah rusak. Kelima tingkat saluran pemasaran tersebut sebagai berikut :

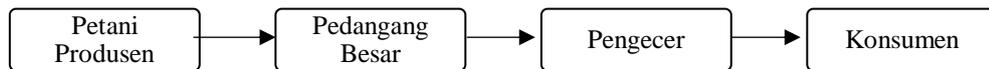
a. Tingkat 1



Gambar 2 Saluran Pemasaran Tingkat 1

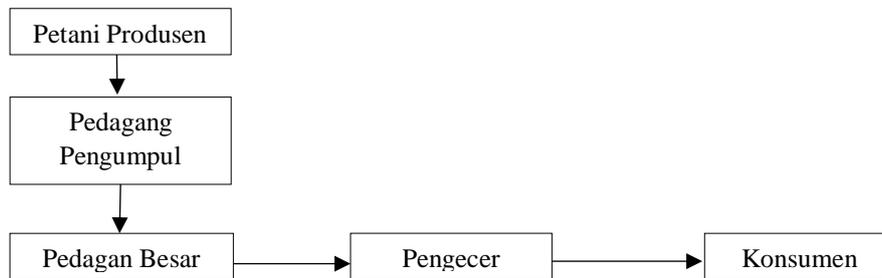
Gambar 2 menunjukkan saluran pemasaran tingkat 1 yang cukup pendek. Tingkat ini mempunyai kelebihan-kelebihan seperti buah dapat segera dijual dalam kondisi paling segar dan perputaran modalnya berlangsung secara cepat. Akan tetapi, tingkat saluran pemasaran ini hanya menjangkau pasar lokal yang seringkali penawarannya melimpah sehingga sulit mencapai harga yang tinggi.

b. Tingkat 2



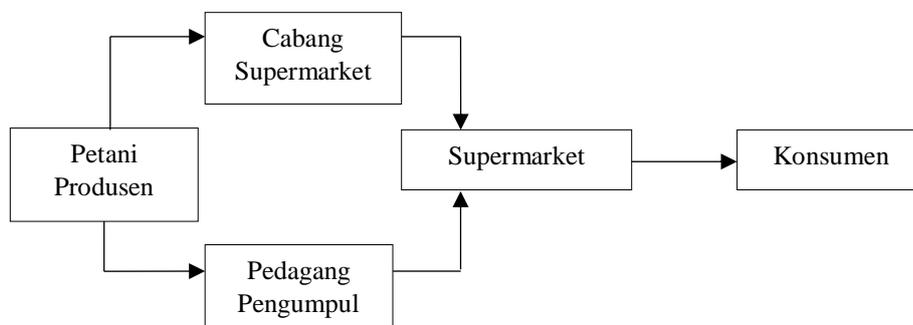
Gambar 3 Saluran Pemasaran Tingkat 2

c. Tingkat 3



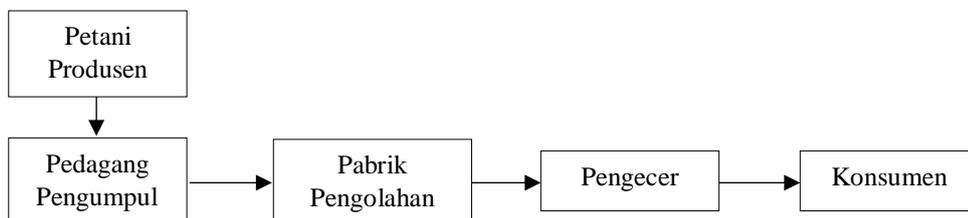
Gambar 4 Saluran Pemasaran Tingkat 3

d. Tingkat 4



Gambar 5 Saluran Pemasaran Tingkat 4

e. Tingkat 5



Gambar 6 Saluran Pemasaran Tingkat 5

Pada saluran pemasaran tingkat 2, 3 dan 4 komoditas dapat menjangkau pasar yang jauh dan luas. buah dapat dipasarkan ke konsumen yang sangat menggemarinya. Selain itu, komoditas tersebut kemungkinan bisa dipasarkan ke tempat-tempat yang komoditas tersebut langka sehingga dapat diperoleh harga yang baik. Akan tetapi, tingkat saluran pemasaran ini mempunyai kekurangan, seperti

terjadi kerusakan-kerusakan komoditi karena penanganan, pengangkutan, atau waktu pemasaran yang terlalu lama. Pada saluran pemasaran tingkat ini juga membutuhkan biaya yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan saluran pemasaran tingkat 1.

Saluran Pemasaran tingkat 5 mempunyai perilaku sendiri, komoditi buah-buahan yang dimanfaatkan sebagai bahan awetan tidak terlalu dipengaruhi oleh risiko kerusakan. Pada tingkat 5 juga terjadi penggabungan alternatif pilihan bagi petani produsen untuk menyalurkan komoditinya ke pedagang pengumpul atau pabrik pengolahan. Oleh karenanya, petani dapat menghindarkan diri dari ketergantungan kepada pedagang pengumpul yang kadang “bermain-main” dengan harga.

2.1.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di setiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Berdasarkan Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar (2015) menyatakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran untuk menyalurkan produk dari titik produsen ke titik konsumen, kegiatan ini disebut fungsi-fungsi pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Ada 3 macam fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran (*exchange functions*), meliputi pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*).
2. Fungsi fisik (*physical functions*), meliputi pengangkutan (*transportation*), penyimpanan (*storage*), dan pengolahan (*processing*).
3. Fungsi penunjang (*facilitating functions*), meliputi standarisasi dan gradasi (*standardization and grading*), pembiayaan/pembelanjaan (*financing*),

penanggung resiko (*risk bearing*), serta pengumpulan, penafsiran dan penyebaran informasi (*market intelligence*).

Menurut Djaslim Saladin (2010) fungsi saluran pemasaran yaitu :

1. Informasi (*information*)
Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi (*promotion*)
Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
3. Negosiasi (*Negotiations*)
Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan (*Ordering*)
Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pembiayaan (*Financing*)
Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.
6. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*)
Yaitu perkiraan besar risiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. Kepemilikan Fisik (*Physical Possession*)
Yaitu milik dan penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik dan bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
8. Pembayaran (*Payment*)
Yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.
9. Kepemilikan (*Title*)
Yaitu arus kepemilikan dan suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

2.1.5 Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam proses mengalirkan barang dari produsen sampai ke konsumen akhir (Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar, 2015). Biaya pemasaran dalam hal ini meliputi biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran untuk keperluan pelaksanaan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar (2015) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan atau dipertimbangkan dalam memahami biaya pemasaran diantaranya :

1. Tempat, karena letak geografis yang terpencar-pencar dapat menaikkan biaya pemasaran berupa biaya pemindahan yang selanjutnya dapat menyebabkan naiknya margin pemasaran.
2. Waktu, dengan melaksanakan kegiatan penyimpanan akan meningkatkan biaya pemasaran sehingga akan meningkatkan margin pemasaran.
3. Bentuk, dengan penambahan biaya pengolahan dapat meningkatkan kegunaan bentuk sehingga akan naik pula margin pemasaran.

Armand Sudiyono (2002) menyatakan biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan, keuntungan pemasaran merupakan bagian total yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar (2015) margin pemasaran dapat didefinisikan menurut dua pengertian, yaitu sebagai berikut :

1. Perbedaan antara harga yang diterima oleh petani/produsen dan yang dibayar oleh konsumen atas suatu komoditas tertentu.
2. Harga sekumpulan jasa-jasa tataniaga yang merupakan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Ratya Anindita dan Nur Baladina (2017) menyatakan bahwa margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, dan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Komponen margin pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa bagian yang berbeda, yaitu :

1. Komponen margin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembliannya kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran. Misalnya, melakukan pemrosesan dan jasa pemasaran yang dibayarkan mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen. Termasuk kedalamnya komponen-komponen upah, bunga, sewa, dan keuntungan.
2. Komponen margin pemasaran dengan mengkategorikan pengembalian atau penerimaan yang diambil menurut berbagai agen atau institusi yang terlibat dalam pemasaran produk.

2.1.6 Efisiensi Pemasaran

Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar (2015) efisiensi pemasaran adalah ukuran yang sering digunakan untuk menilai kinerja pasar. Efisiensi yang tinggi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh petani, lembaga pemasaran, konsumen, dan masyarakat yang berarti kinerja pasar lebih baik, sedangkan efisiensi yang menurun menyatakan keragaan yang buruk. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio output-input, yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut ini :

1. Output tetap konstan, sedangkan input turun.
2. Output naik, sedangkan input tetap konstan.
3. Output naik dalam tingkat yang lebih tinggi dibandingkan tingkat kenaikan input.
4. Output turun dalam tingkat yang lebih rendah dibandingkan tingkat penurunan input.

Sejalan dengan pendapat Soekartawi (2002) menyatakan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan

adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran adalah berkaitan dengan efektivitas dalam hubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektivitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Winda Adelita Saragih, Bayu Krisna Murti, dan Netti Tinaprilla. (2016)

Penelitian Winda Adelita Saragih, Bayu Krisna Murti, dan Netti Tinaprilla. (2016), dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal Desa Cikarawang Kecamatan Darmaga, Bogor”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelaku-pelaku pemasaran, saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran, serta menganalisis efisiensi saluran pemasaran jambu kristal dengan menggunakan 3 indikator, yaitu margin pemasaran, dan rasio keuntungan atas biaya pemasaran.

Hasil penelitian ini menyatakan terdapat sembilan saluran pemasaran yang terbentuk, terdiri dari enam saluran pemasaran mitra dan tiga saluran pemasaran non mitra. Saluran pemasaran yang paling efisien secara relatif adalah saluran 1, saluran 2, dan saluran 8.

2. Penelitian Eman Badruzaman, Soetoro, Tito Hardiyanto. (2017)

Penelitian Eman Badruzaman, Soetoro, Tito Hardiyanto. (2017) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Buah Duku di Desa Karanganyar Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui saluran pemasaran buah duku dari produsen atau petani sampai ke konsumen, marjin, biaya, keuntungan pemasaran buah duku.

Hasil Penelitian menunjukkan saluran pemasaran buah duku di Desa Karanganyar terdapat tiga saluran pemasaran. Total marjin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 3.700 per kilogram, pada saluran 2 sebesar Rp 4.000 per kilogram, pada saluran 3 sebesar Rp. 4.400 per kilogram. Total biaya pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 1.100 per kilogram, pada saluran 2 sebesar Rp. 1.655 per kilogram, pada saluran 3 sebesar Rp. 1.815 per kilogram. Total keuntungan pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 2.600 per kilogram, pada saluran 2 sebesar Rp. 2.345 per kilogram, pada saluran 3 sebesar Rp. 2.585 per kilogram.

3. Penelitian Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono, dan Masyhuri. (2013)

Penelitian Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono, dan Masyhuri. (2013) dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran kelapa Dalam di Perbatasan Kalimantan Timur”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran dan margin pemasaran di kelapa.

Hasil menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran minyak di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani, pedagang desa/kabupaten, perantara antara kabupaten/kota, konsumen; dan saluran pemasaran II : petani pedagang desa/kabupaten, pedagang pengumpul antara kabupaten/kota, pengecer, konsumen yang mana saluran pemasaran dan keduanya tidak efisien pemasaran kelapa mengingat nilai margin, margin distribusi dan pangsa harga yang diterima petani, serta rasio manfaat dan biaya juga tidak efisien. Penelitian terdahulu dapat ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Winda Adelita Saragih, Bayu Krisna Murti, dan Netti Tinaprilla. (2016)	Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal di Desa Cikarawang Kec. Darmaga, Bogor	Pelaku- Pelaku Pemasaran, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Terdapat sembilan saluran pemasaran yang terbentuk, terdiri dari enam saluran pemasaran mitra dan tiga saluran pemasaran non mitra. Saluran pemasaran yang paling efisien secara relatif adalah saluran 1, saluran 2, dan saluran 8.
Eman Badruzaman, Soetoro, Tito Hardiyanto. (2017)	Analisis Saluran Pemasaran Buah Duku di Desa Karanganyar Kec. Cijengjing Kab. Ciamis	Saluran Pemasaran, Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Saluran pemasaran buah duku di Desa Karanganyar terdapat tiga saluran pemasaran. Total margin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 3.700 per kilogram, pada saluran 2 sebesar Rp 4.000 per kilogram, pada saluran 3 sebesar Rp. 4.400 per kilogram. Total biaya pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 1.100 per kilogram, pada saluran 2 sebesar Rp. 1.655 per kilogram, pada saluran 3 sebesar Rp. 1.815 per kilogram. Total keuntungan pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 2.600 per kilogram, pada saluran 2 sebesar Rp. 2.345 per kilogram, pada saluran 3 sebesar Rp. 2.585 per kilogram.
Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono, dan Masyhuri. (2013)	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kelapa Dalam di Perbatasan Kalimantan Timur	Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Terdapat dua saluran pemasaran minyak di lokasi penelitian, yaitu saluran I : petani, pedagang desa/kabupaten, perantara antara kabupaten/kota, konsumen; dan saluran pemasaran II : petani pedagang desa/kabupaten, pedagang pengumpul antara kabupaten/kota, pengecer, konsumen yang mana saluran pemasaran dan keduanya tidak efisien pemasaran kelapa mengingat nilai margin, margin distribusi dan pangsa harga yang diterima petani, serta rasio manfaat dan biaya juga tidak efisien.

2.3 Pendekatan Masalah

Soekartawi (2002) menyatakan pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga

pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan.

Saluran pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani produsen untuk menyalurkan hasil pertanian dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga yang ikut aktif dalam saluran ini adalah petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen (Floribertus Rahardi, 2007).

Desa Karangampel, Kabupaten Ciamis merupakan salah satu daerah penghasil duku yang potensial. Walaupun tidak semua petani di desa tersebut mengusahakan duku, namun pada saat ini berdasarkan pengamatan di lapangan duku merupakan salah satu komoditi hortikultura yang paling mendominasi. Proses pemasaran buah duku diperlukan lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran sangat penting untuk dapat menyalurkan buah duku dari produsen hingga ke tangan konsumen. Lembaga pemasaran memperoleh keuntungan sebagai imbalan jasa. Selain itu lembaga pemasaran juga mengeluarkan biaya untuk menyalurkan buah duku kepada konsumen.

Philip Kotler (2009) menyatakan saluran pemasaran memiliki fungsi untuk menggerakkan hasil produksi dari produsen kepada konsumen. Dari saluran pemasaran buah duku yang ada di Desa Karangampel dapat digambarkan secara keseluruhan tingkat saluran pemasaran, pemasaran buah duku dilakukan dengan mengikuti aliran pemasaran buah duku dari produsen hingga ke konsumen.

Kegiatan pemasaran untuk menyampaikan buah duku dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir, lembaga pemasaran akan melakukan beberapa kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan, kegiatan tersebut dinyatakan dalam fungsi pemasaran (*marketing function*). Setiap lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan (dan biaya) yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Perbedaan harga pada setiap lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam proses mengalirkan barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Sedangkan, keuntungan pemasaran merupakan bagian total yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Armand Sudiyono, 2002).

Margin Pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran yang dihitung berdasarkan hasil penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran (Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017). Besarnya pada masing-masing saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang atau pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi pemasaran merupakan total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran (Soekartawi, 2002). Dengan mengkaji serta menganalisis lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap saluran pemasaran yang terjadi pada Desa Karangampel Kecamatan Baregbeg diharapkan tercapai satu hasil atau rekomendasi pola saluran yang paling efisien masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran buah duku Desa Karangampel Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis.

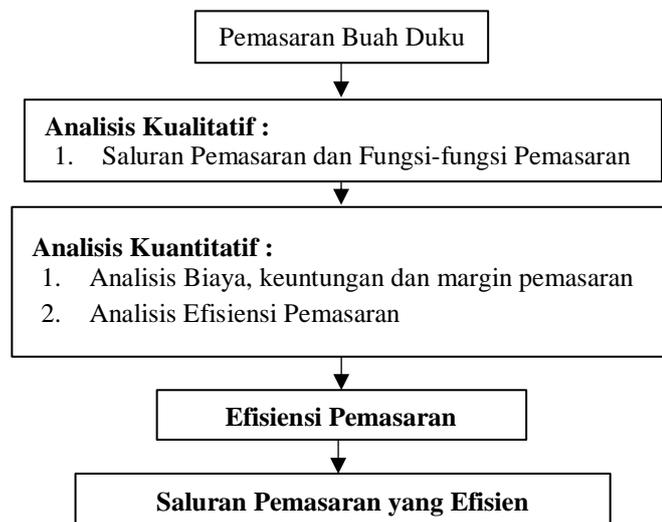
Sedangkan penelitian Winda Adelita Saragih (2016) dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal Di Desa Cikarawang Kecamatan Darmaga, Bogor” menyatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pelaku-pelaku pemasaran, saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran, serta menganalisis efisiensi saluran pemasaran jambu kristal dengan menggunakan 2 indikator, yaitu margin pemasaran, dan rasio keuntungan atas biaya pemasaran.

Pemasaran buah duku Desa Karangampel terdapat kendala pemasaran seperti adanya beberapa pilihan saluran pemasaran buah duku dari produsen hingga ke tangan konsumen yang melibatkan beberapa pihak lembaga pemasaran, dan adanya perbedaan harga di setiap saluran pemasaran terhadap harga yang diterima konsumen akhir. Desa Karangampel sebagai salah satu penghasil tanaman

hortikultura yang salah satunya buah duku menarik untuk ditelusuri bagaimana saluran pemasaran yang terjadi pada lokasi atau sentra produksi duku tersebut, mengingat variatifnya saluran distribusi duku.

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis yang lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Soegiyono, 2017). Analisis kualitatif meliputi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Analisis kuantitatif meliputi analisis margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat kerangka pendekatan masalah saluran pemasaran duku Desa Karangampel Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 7 Kerangka Pendekatan Masalah