

**ANALISIS SUPPLY CHAIN MANAGEMENT  
DURIAN (*Durio zibethinus*)  
(Studi Kasus pada Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon,  
Kabupaten Malang)**

**RINGKASAN**

Oleh

**NOFERINA PUSPASARI**

**0610440031**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2010**

## RINGKASAN

**Noferina Puspasari. 0610440031-44. Analisis Supply Chain Management Durian (*Durio zibethinus*) (Studi Kasus pada Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang) dibawah bimbingan Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D dan Ir. Effy Yuswita, M.Si.**

---

Usaha durian lokal telah lama dirintis oleh masyarakat sekitar Kecamatan Kasembon. Hampir semua tanaman durian yang ada di Kasembon sudah ada sejak dulu, sehingga petani durian hanya merawat tanaman durian yang sudah ada. Beberapa jenis durian lokal yang ada di Kasembon, khususnya Desa Wonoagung adalah durian bajul, durian kunir dan durian jogrog. Walaupun demikian, kualitas dan image produk durian lokal secara fisik masih kalah dengan durian impor. Agar produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, salah satu cara yang dilakukan adalah melalui *supply chain management*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Menganalisis penerapan komponen dasar SCM durian, (2) Menganalisis keputusan utama dalam SCM durian, (3) Menganalisis aliran uang, barang, dan informasi pada rantai pemasaran durian, (4) Menganalisis pendapatan petani dan lembaga pemasaran durian yang melakukan dan tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan tingkat pendapatan antara lembaga pemasaran yang melakukan aktivitas penambahan nilai dengan lembaga pemasaran yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian dilakukan di Desa Wonoagung. Pemilihan lokasi ditetapkan secara *purposive*. Penelitian dilakukan bulan Januari sampai Maret 2010.

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis biaya, penerimaan dan pendapatan. Analisis deskriptif digunakan menganalisis tingkat penerapan komponen dasar SCM, menganalisis keputusan utama dalam SCM, dan juga menganalisis aliran barang, uang, dan informasi yang terjadi dalam SCM durian. Sedangkan analisis biaya, penerimaan dan pendapatan digunakan untuk menganalisis pendapatan lembaga pemasaran durian yang melakukan dan tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

Hasil analisis dan pembahasan tingkat penerapan komponen dasar SCM menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas komponen dasar SCM ( plan, source, make, deliver, return) telah dilakukan. Selain itu, persediaan dan transportasi merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan oleh petani dan lembaga pemasaran saat mengambil keputusan dalam penerapan SCM. Aliran informasi tidak sampai ke tangan petani, melainkan masih tertahan di penebas

durian. Analisis pendapatan dan biaya menunjukkan tingkat pendapatan lembaga pemasaran yang melakukan aktivitas penambahan nilai lebih besar daripada lembaga pemasaran yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

Dari hasil analisis dan pembahasan *supply chain management* durian, dapat disimpulkan bahwa (1) *Supply chain management* durian belum terpenuhi. Hal ini dikarenakan masih terputus-putusnya rantai yang menghubungkan antar elemen SCM, sehingga belum memenuhi syarat SCM dimana antar elemen harus saling terikat dan bekerjasama dalam satu kesatuan, (2) Persediaan dan transportasi merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan oleh petani dan lembaga pemasaran saat mengambil keputusan dalam penerapan SCM, (3) Aliran uang mengalir dari konsumen ke petani. Aliran barang mengalir dari petani ke konsumen. Sedangkan aliran informasi tidak sampai ke tangan petani, melainkan masih tertahan di penebas durian, (4) Tingkat pendapatan lembaga pemasaran yang melakukan aktivitas penambahan nilai lebih besar daripada lembaga pemasaran yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

Petani sebagai salah satu mata rantai SCM, oleh karena itu perlu dibentuk suatu kelompok tani yang juga diharapkan sebagai “embriyo” untuk merangkai rantai SCM yang masih terputus putus. Selain itu, sebaiknya komponen dalam penerapan SCM dipertimbangkan secara menyeluruh oleh petani dan lembaga pemasaran untuk memperkuat hubungan kejasama dalam rantai pemasaran agar pendistribusian produk dari produsen ke konsumen berjalan dengan lancar. Lembaga pemasaran durian hendaknya lebih terbuka dalam hal penyampaian informasi kepada petani, sehingga harga di tingkat petani tidak selalu terpuruk. Adanya aktivitas penambahan nilai yang dilakukan oleh lembaga pemasaran hendaknya diimbangi dengan peningkatan kualitas buah durian di tingkat petani agar harga jual di tingkat petani juga meningkat selain itu perlu adanya penyuluhan dan pelatihan mengenai pengolahan durian menjadi produk jadi agar dapat meningkatkan nilai tambah durian serta meningkatkan pendapatan petani dan pedagang durian.

## SUMMARY

**Noferina Puspasari. 0610440031-44. Supply Chain Management Analysis of Durian (*Durio zibethinus*) (Case Study at Wonoagung Village, Kasembon District, Malang Regency). Supervisor Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D and Co-Supervisor Ir. Effy Yuswita, M.Si.**

---

Business local durian has long pioneered by people around the District Kasembon. Almost all plants that exist in Kasembon durian has been used since, so that farmers durian durian only treat existing plants. Several types of local durian in Kasembon, especially Wonoagung Village are bajul durian, kunir durian and jogrog durian. Nevertheless, the quality and image of local durian physical product is still inferior to durian imports. In order for the product in accordance like as the customer wants, one way is done is through the supply chain management.

The purpose of this study are: (1) analyze the application of the basic components of SCM durian, (2) analyze the major decisions in SCM durian, (3) to analyze the flow of money, goods, and information on marketing chain durian, (4) to analyze the incomes of farmers and durian marketing agencies that did and did not perform value adding activities.

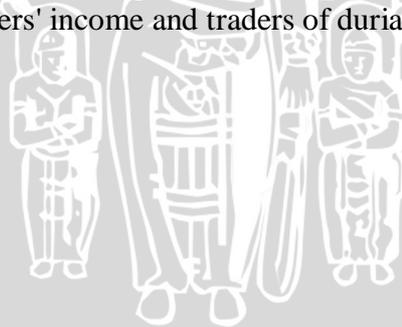
Based on the background and frame of research, the hypothesis proposed in this study is there are differences in income levels between the marketing agencies that performs added activities with those that performs not

Data used in this study are primary and secondary data. The study was conducted in the village of Wonoagung. The site was selected purposively determined. The study was conducted from January to March 2010. Methods of data analysis used in this research is descriptive analysis and cost analysis, revenue and income. Descriptive analysis is used to analyze the level of implementation of the basic components of SCM, analyze the major decisions in the SCM, and also analyze the flow of goods, money, and information that occurs in the SCM durian. While the analysis of cost, revenue and income is used to analyze income durian marketing agencies that did and did not perform value adding activities.

Result analysis and discussion of the basic components of SCM implementation levels shows that not all the basic components of SCM activities (plan, source, make, deliver, return) have been performed. In addition, supply and transport is the dominant factor considered by farmers and marketing agencies when making decisions in the implementation of SCM. The flow of information does not reach the hands of farmers, but still stuck in penebas durian. Analysis of revenues and costs shows that income level marketing agencies perform value-added activities is greater than the marketing agencies that do not perform value adding activities.

From the analysis and discussion of supply chain management durian, we can conclude that (1) Supply chain management has not fulfilled durian. This is because the still-breaking unbroken chain that links between elements of SCM, and SCM are not yet qualified among the elements which must be bound to each other and cooperate in a unity, (2) Supply and transport is the dominant factor considered by farmers and marketing agencies when making decisions in the implementation of SCM, (3) The flow of money flowing from consumers to farmers. The flow of goods to flow from farmers to consumers. While the information flow does not reach the hands of farmers, but still stuck in wholesale buyer durian, (4) income level marketing agencies who perform value added activities is greater than the marketing agencies that do not perform value added activities.

Farmers as one of the chain of SCM, therefore it is necessary to form suatu farmer groups who are also expected to as "embriyo" to string unbroken chain of SCM is still broken. In addition, the components in the implementation of SCM should be considered as a whole by the farmers and marketing agencies to strengthen the relationship in the marketing chain for the distribution of products from producers to consumers running better. Marketing agencies durian should be more open in terms of information delivery to farmers, so the price at farm level are not always worse. The existence of value adding activities performed by marketing agencies should be balanced with improving the quality of durian fruit at farm level for the selling price at farm level was also increased in addition to the need for counseling and training about durian processing into finished products in order to increase added value of durian and increase farmers' income and traders of durian.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi *Supply Chain Management* Durian (Studi Kasus pada Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang).

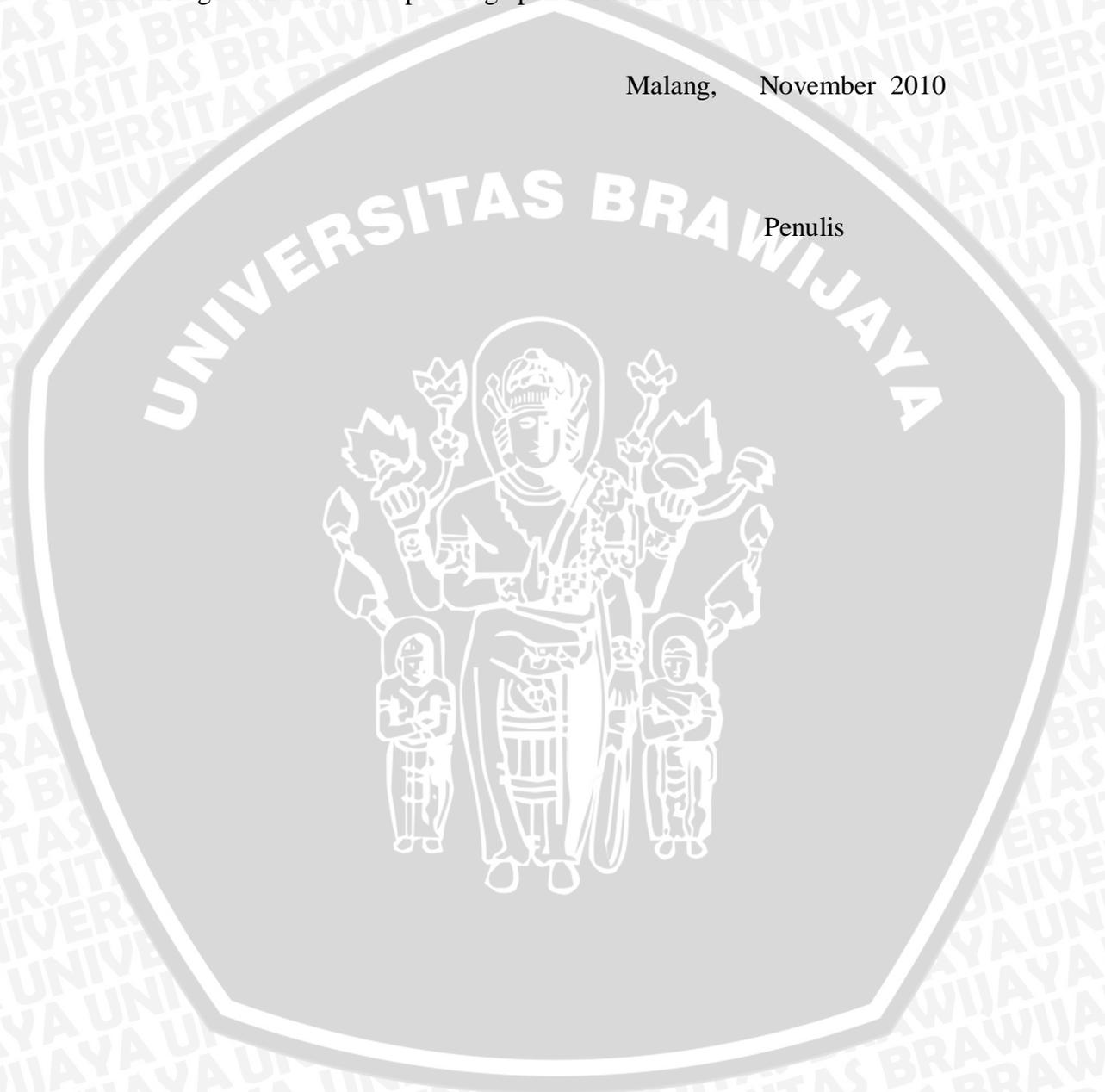
Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Skripsi ini dapat diselesaikan karena adanya bantuan, bimbingan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, PhD selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bantuan serta koreksinya.
2. Ibu Ir. Effy Yuswita, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak dukungan serta bantuan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS dan Ibu Nur Baladina SP. MP selaku dosen penguji.
4. Mama, Papa, serta Adikku yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, semangat, dukungan, motivasi dan doa bagi penulis.
5. Bapak Yan dan Ibu Yan selaku orang tua asuh yang menjaga penulis selama menjalani penelitian di Kasembon.
6. Teman – teman yang telah menemani penelitian, Ariani, Risky, Aditya dan Mas Yoris.
7. Novi, Eluxinda, Heri, Noren, Ratna, dan teman – teman seperjuangan Agribisnis'06 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat.
8. Dibyo, Diblu, Gomu, Veqi dan Joni atas kebersamaan, bantuan, hiburan, dan inspirasi selama ini.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar di masa yang akan datang penulisan penelitian menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat.

Malang, November 2010

Penulis



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Noferina Puspasari, dilahirkan di Malang pada tanggal 25 November 1988, sebagai anak pertama dari 2 (dua) bersaudara dari pasangan Bapak Wiyanto dan Ibu Isticharah.

Penulis menyelesaikan pendidikan TK di Taman Kanak – Kanak Tunas Harapan di Desa Trangkil, Kabupaten Pati Jawa Tengah pada tahun 1992 hingga 1994. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 04 Trangkil, Kabupaten Pati pada tahun 2000 dan lulus pada tahun 2003. Kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas di SMU Negeri 2 Pati pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2006.

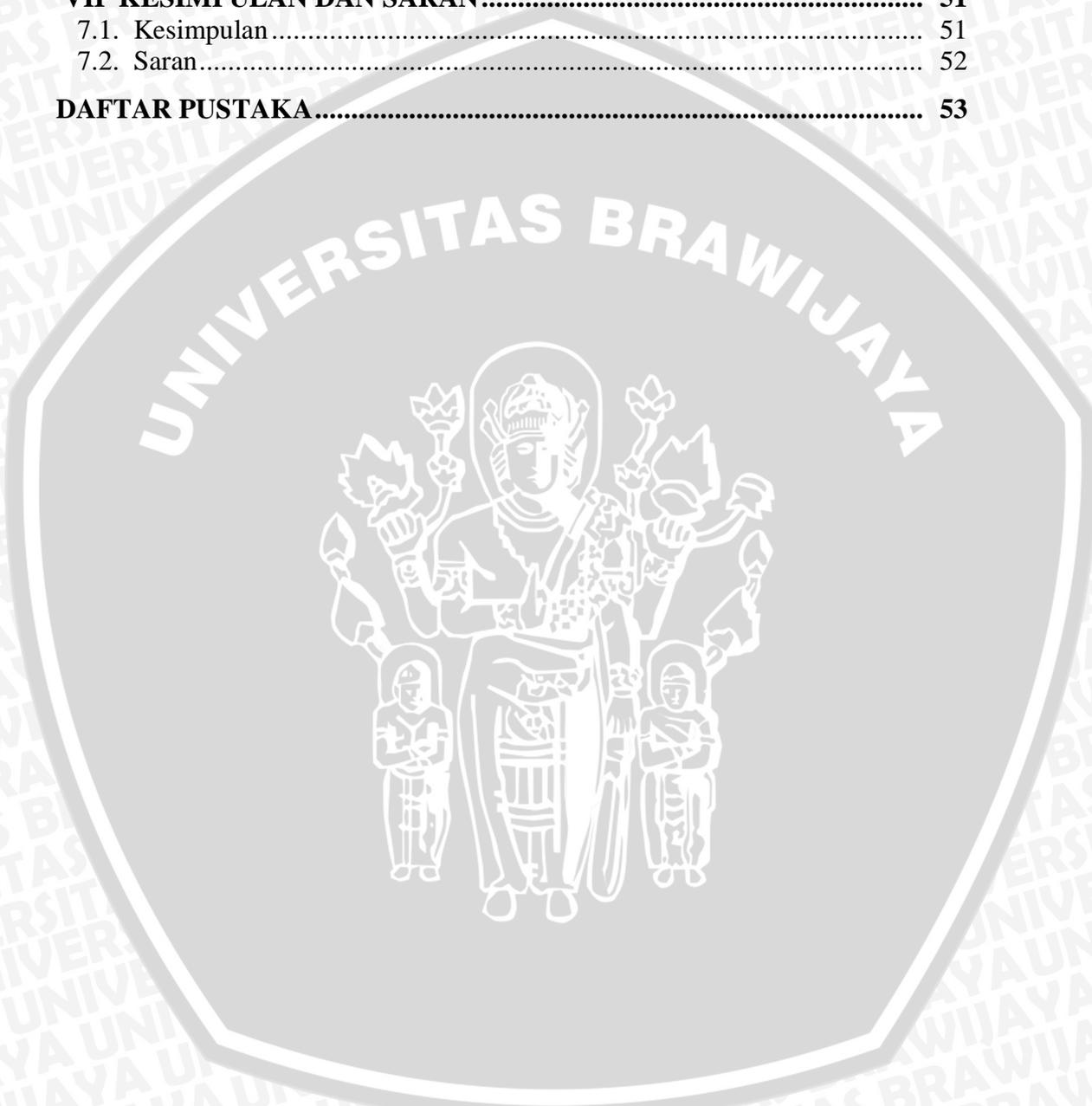
Pada tahun 2006 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang strata satu (S1) dan diterima di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur PSB.

Selama kuliah, penulis pernah mengikuti berbagai kepanitiaan, seminar, dan pelatihan. Selain itu penulis juga pernah mengikuti Kuliah Kerja Profesi bekerja sama dengan PT. Kusuma Satria Dinasari Wisata Jaya (Kusuma Agrowisata) Kota Batu.

## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN</b> .....	<b>i</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>III KERANGKA TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
3.1. Kerangka Pemikiran.....	7
3.2. Hipotesis.....	10
3.3. Batasan Masalah.....	10
<b>IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>11</b>
4.1. Metode Penentuan Lokasi.....	11
4.2. Metode Penentuan Responden.....	11
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	12
4.4. Metode Analisis Data.....	12
4.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	16
<b>V KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b> .....	<b>19</b>
5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	19
5.2. Keadaan Penduduk.....	21
5.3. Deskripsi Pertanian Durian.....	25
<b>VI HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
6.1. Karakteristik Responden.....	28
6.1.1. Karakteristik Responden Petani Durian.....	28
6.1.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Durian.....	30
6.2. Gambaran Umum <i>Supply Chain Management</i> Durian.....	33
6.3. Aktivitas <i>Supply Chain Management</i> .....	34
6.3.1. Komponen Dasar <i>Supply Chain Management</i> .....	34
6.3.2. Keputusan Utama dalam <i>Supply Chain Management</i> .....	36
6.3.3. Aliran Barang, Uang dan Informasi dalam <i>Supply Chain Management</i> Durian.....	38

6.4. Aktivitas Penambahan Nilai dalam <i>Supply Chain Management</i> Durian.....	41
6.5. Perbedaan Pendapatan Lembaga Pemasaran Durian .....	44
<b>VII KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
7.1. Kesimpulan.....	51
7.2. Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>



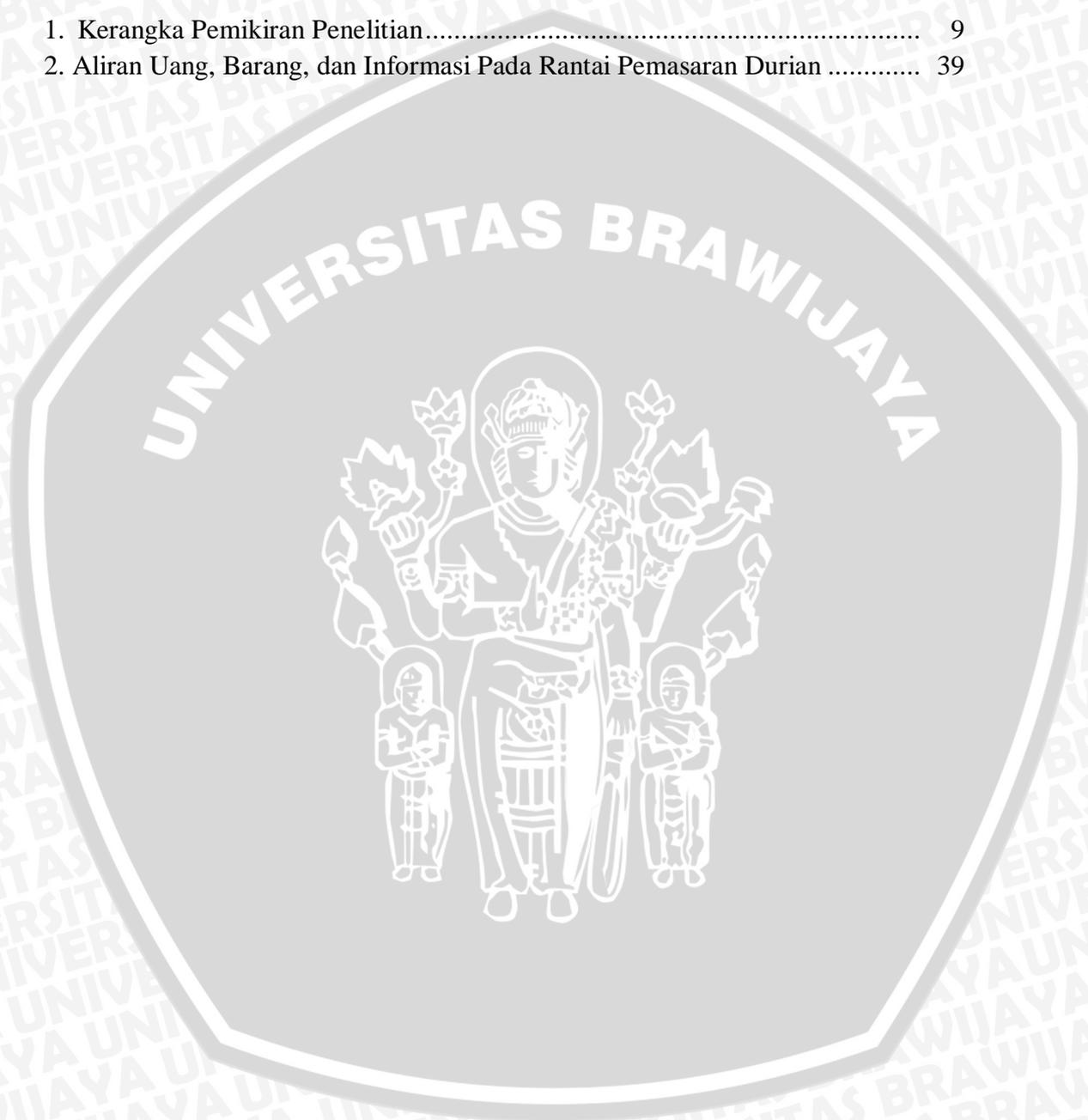
DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.	Jenis Lahan .....	19
2.	Tingkat Kesuburan Lahan Kering.....	20
3.	Tingkat Kesuburan Lahan Sawah.....	20
4.	Jumlah Produksi Durian Berdasarkan Jenis/Varietas .....	21
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
6.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia.....	22
7.	Tingkat Pendidikan Penduduk .....	23
8.	Prasarana Pendidikan Formal.....	24
9.	Struktur Mata Pencaharian Penduduk.....	24
10.	Distribusi Luas Lahan Responden Petani Durian .....	28
11.	Distribusi Usia Responden Petani Durian.....	29
12.	Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Petani Durian.....	29
13.	Distribusi Jumlah Responden Lembaga Pemasaran Durian.....	31
14.	Distribusi Tingkat Usia Responden Lembaga Pemasaran Durian.....	31
15.	Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Lembaga Pemasaran Durian .....	32
16.	Komponen Dasar <i>Supply Chain Management</i> .....	34
17.	Area Keputusan dalam penerapan <i>Supply Chain Management</i> .....	36
18.	Kriteria Durian yang Diinginkan oleh Konsumen.....	42
19.	Harga Jual dan Penerimaan Lembaga Pemasaran Durian.....	45
20.	Tingkat Biaya dan Pendapatan Lembaga Pemasaran Durian.....	47



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	9
2.	Aliran Uang, Barang, dan Informasi Pada Rantai Pemasaran Durian .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Daftar Responden Petani.....	56
2.	Daftar Responden Lembaga Pemasaran.....	58
3.	Kriteria Durian yang Diinginkan Konsumen.....	59
4.	Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Pengecer Durian yang Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai.....	60
5.	Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Pengecer Durian yang Tidak Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai.....	61
6.	Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Tengkulak Durian yang Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai.....	62
7.	Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Tengkulak Durian yang Tidak Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai.....	63
8.	Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Penebas Durian yang Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai.....	64
9.	Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Penebas Durian yang Tidak Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai.....	65
10.	Uji Beda Rata-Rata.....	66
11.	Harga Jual Durian di Tingkat Pengecer Berdasarkan Kriteria Ukuran dan Rasa Durian.....	67
12.	Dokumentasi Penelitian.....	68



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang cocok sebagai kawasan budidaya tanaman tahunan dan tanaman semusim. Ada beberapa komoditas tanaman tahunan (juga sering disebut tanaman keras) yang banyak dibudidayakan di Indonesia, seperti mangga, jeruk, durian, rambutan, manggis, duku, salak, nangka, sirsat, sawo, apel, anggur, dan kelengkeng. Dari beberapa komoditas di atas, beberapa jenis tanaman sudah dikedunkan dalam skala komersial seperti jeruk, mangga, durian, salak, dan apel, sedangkan komoditas lainnya masih merupakan tanaman rakyat yang ditanam di pekarangan maupun ladang. Tanaman tahunan yang telah dikedunkan tersebar di beberapa daerah di Indonesia dengan memperhatikan ketinggian tempat, cuaca, dan tentunya kesuburan tanah.

Salah satu komoditas tanaman tahunan yang juga telah dikomersialkan adalah durian (*Durio zibethinus*). Tumbuhan dengan nama ini bukanlah spesies tunggal, tetapi sekelompok tumbuhan dari marga *Durio*. Durian berasal dari Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Brunei Darussalam, dimana negara tersebut sama-sama beriklim tropis. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis durian yang memiliki prospek cukup baik. Walaupun konsumsi durian tidak terlalu tinggi, namun berdasarkan informasi dari Gunadya (2001) dalam tiap tahun durian yang dikonsumsi sejumlah total 24,20 ribu ton dan terus meningkat di tiap tahunnya. Di tahun 2007, buah durian menempati posisi ke-4 buah nasional dengan produksi lebih kurang 700.000 ton per tahunnya.

Usaha durian lokal telah lama dirintis oleh masyarakat sekitar Kecamatan Kasembon. Dari data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Malang produksi durian lokal Kecamatan Kasembon mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2008, yaitu sebanyak 15.000 ton. Walaupun demikian, kualitas dan *image* produk durian lokal secara fisik masih kalah dengan durian impor. Selain itu, beberapa faktor yang terkait erat dengan perlakuan produk seperti sistem produksi, sistem panen, penanganan pasca panen, sistem distribusi dan pemasaran juga perlu dilakukan perbaikan. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus

terhadap sistem budidaya dan pengelolaan sistem pemasaran yang baik untuk meningkatkan keunggulan serta daya saing durian lokal agar durian lokal sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Agar produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, salah satu cara yang dilakukan adalah melalui manajemen rantai pasokan *supply chain management*. *Supply chain* merupakan sekumpulan aktifitas yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Agar pengendalian *supply chain* dapat efektif, maka diperlukan adanya arus informasi yang lancar serta rasa saling percaya antar pelaku baik itu pemasok, penyalur, hingga konsumen. Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2005), *supply chain* menyangkut hubungan terus menerus mengenai barang, uang, dan informasi. Barang umumnya mengalir dari hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan arus informasi mengalir baik dari hulu ke hilir, maupun hilir ke hulu. Tujuan utama dari *supply chain management* adalah pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan segala hasil dari seluruh *supply chain*, mengurangi waktu, memusatkan kegiatan perencanaan, dan distribusi (Watanabe, 2001)

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan pada salah satu sentra durian yang sedang berkembang, yaitu Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon. Hampir semua tanaman durian yang ada di Kasembon sudah ada sejak dulu, sehingga petani durian hanya merawat tanaman durian yang sudah ada. Karena petani tidak turut serta dalam proses budidaya, umumnya mereka hanya menjual durian hasil panennya dengan harga yang murah dan kualitas durian yang tidak terlalu bagus. Dalam pelaksanaan distribusi komoditas durian, terdapat saluran distribusi yang dimulai dari petani – penebas lokal – tengkulak – pengecer lokal – konsumen.

Petani durian di Desa Wonoagung juga masih memiliki kesadaran yang rendah akan pentingnya pengelolaan usahatani yang baik, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah tingkat pendidikan yang rendah. Rendahnya tingkat pendidikan cenderung berpengaruh pada cepat lambatnya kemampuan seseorang

dalam menyerap ilmu baru dan adaptasi inovasi. Oleh karena itu, adanya penyuluhan tentang budidaya dan pengelolaan pasca panen seperti penyortiran dan *grading* kurang diperhatikan. Selain itu, hubungan yang terjadi antara petani dan lembaga pemasaran hanya sebatas penjual dan pembeli sehingga tidak terjadi interaksi yang berkelanjutan. Meskipun demikian, ada pula beberapa petani dan lembaga pemasaran yang telah berusaha untuk melakukan pengelolaan yang baik sehingga usahataniya dapat berkembang dan sebisa mungkin memenuhi keinginan konsumen.

Kerjasama yang baik antar pelaku *supply chain management* durian akan menciptakan peningkatan kualitas durian dan memperlancar pendistribusian durian dari produsen ke konsumen. Salah satu tujuan dari SCM adalah memproduksi barang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Apabila SCM telah berjalan dengan baik dan tidak ada mata rantai yang terputus, maka arus uang, barang dan informasi akan berjalan dengan baik. Namun pada kenyataannya, mata rantai SCM yang ada di Desa Wonoagung masih terputus-putus. Salah satu hal yang menjadi indikator adalah tidak sampainya arus informasi yang berasal dari konsumen ke petani. Hal tersebut menyebabkan tidak adanya aktivitas penambahan nilai yang dilakukan oleh petani. Kurangnya pelatihan dan penyuluhan pada petani dan pedagang juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan tidak adanya produksi pengolahan durian menjadi produk jadi, sehingga durian yang dijual di Desa Wonoagung masih berupa buah durian mentah.

## 1.2. Perumusan Masalah

Komoditas buah durian lokal memiliki beragam jenis dan cita rasa. Keunggulan itulah yang menyebabkan tingkat konsumsi durian lokal cukup tinggi. Berdasarkan informasi dari Gunadya (2001), pada tahun 1999 - 2002, jumlah durian yang diekspor cukup tinggi yaitu antara 10.000 – 20.000 ton per tahun. Makin meningkatnya konsumsi durian menyebabkan petani durian kian bersemangat. Di tahun 2003, durian impor mulai masuk, namun masih terjadi substitusi pasar yang seimbang antara durian lokal dengan durian impor. Namun,

pada beberapa dekade terakhir konsumen lebih menyukai durian impor karena memiliki kualitas yang lebih unggul daripada durian lokal. Masih rendahnya image durian lokal, disebabkan karena sistem pengelolaan durian lokal yang kurang optimal baik dari segi pembudidayaan sampai dengan pasca panen, distribusi dan pemasaran.

Menindaklanjuti kemerosotan tingkat konsumsi durian lokal, pemerintah berupaya untuk kembali meningkatkan popularitas durian lokal dan juga menggerakkan kembali ekspor durian unggul lokal. Pemerintah pun mulai melihat potensi dari daerah–daerah di Indonesia yang bisa menjadi sentra durian. Dengan membentuk suatu sentra, maka akan lebih fokus dalam meningkatkan potensi komoditas yang diunggulkan.

Kasembon merupakan salah satu sentra durian yang sedang dikembangkan di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan banyaknya buah durian yang ditanam di daerah tersebut. Walaupun sudah menjadi sentra durian, namun produksi durian lokalnya masih kalah apabila dibandingkan dengan durian impor. Salah satu hal yang menyebabkan durian lokal tersebut kalah bersaing adalah kurangnya pemahaman petani dan lembaga pemasaran tentang kualitas durian seperti yang diharapkan oleh konsumen. Pada umumnya, pohon–pohon yang dimiliki oleh petani durian di Kasembon adalah merupakan warisan dari nenek moyang mereka. Karena merasa tidak repot membudidayakan, merekapun menjualnya dengan harga yang asal–asalan. Kurangnya pengalaman dan minimnya informasi mengenai kondisi pasar durian, menyebabkan kualitas durian yang dijual belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada kasus di atas, tentunya akan merugikan berbagai pihak. Minimnya arus informasi yang disampaikan oleh lembaga pemasaran tentunya membuat petani durian di Desa Wonoagung tidak memahami durian seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Karena tidak mengerti kriteria durian yang diinginkan oleh konsumen, petani menjual durian dengan harga asal-asalan. Jika kondisi tersebut terus terjadi dalam jangka waktu yang lama, maka komoditas durian yang dihasilkan tidak akan bisa bersaing di pasaran dan harga jual durian para petani di Desa Wonoagung juga tidak akan bisa meningkat. Rendahnya harga jual dari

petani tentu dimanfaatkan oleh lembaga pemasaran. Dengan harga beli yang rendah, lembaga pemasaran dapat menentukan harga jual yang tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Untuk meningkatkan *image* dan kualitas durian kasembon, maka perlu adanya perbaikan dalam hal sistem distribusi serta adanya kerjasama dengan cara menjalin suatu hubungan antara pihak atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa. Kegiatan tersebut menyangkut hubungan yang terus-menerus mengenai arus uang, barang, dan arus informasi dari tempat asal sampai ke pembeli atau pelanggan, baik itu dari hulu ke hilir, ataupun sebaliknya dari hilir ke hulu. Karena rantai pasokan merupakan jaringan organisasi yang menyambung hubungan ke hulu (*upstream-supplier*) dan ke hilir (*downstream-customer*) dalam proses dan kegiatan yang berbeda untuk menghasilkan nilai yang terwujud dalam barang atau jasa.

Pendekatan rantai pasokan ini akan berjalan dengan baik jika terdapat integrasi dan koordinasi yang baik di antara semua pelaku pemasaran produk. Petani – penebas – tengkulak – pengecer – konsumen harus bisa menjalin hubungan kerjasama yang baik. Penerapan SCM dapat dilihat melalui komponen dasar SCM yang ada, keputusan utama yang diambil dalam penerapan SCM. Selain itu, dalam kegiatan SCM juga melihat pergerakan aliran uang, barang, dan informasi.

Dengan adanya SCM dalam suatu rantai pemasaran diharapkan dapat membentuk suatu kerjasama dengan tujuan yang sama yakni menghasilkan barang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Adanya persamaan tujuan tersebut mendorong petani dan lembaga pemasaran untuk melakukan aktivitas penambahan nilai sehingga durian yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen. Jika durian yang dijual telah sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan membeli dengan harga jual yang lebih baik. Kondisi ini dimanfaatkan lembaga pemasaran durian untuk meningkatkan harga jual dari komoditas buah durian. Dengan meningkatnya harga jual, maka akan meningkatkan pendapatan bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sejauh mana komponen dasar SCM durian sudah diterapkan?
2. Bagaimana keputusan utama dalam SCM durian?
3. Bagaimana aliran uang, barang, dan informasi pada rantai pemasaran durian?
4. Apakah aktivitas penambahan nilai dapat memberikan pendapatan yang lebih baik pada petani dan lembaga pemasaran durian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis tingkat penerapan komponen dasar SCM durian.
2. Menganalisis keputusan utama dalam SCM durian.
3. Menganalisis aliran uang, barang, dan informasi pada rantai pemasaran durian.
4. Menganalisis pendapatan petani dan lembaga pemasaran durian yang melakukan dan tidak melakukan aktivitas penambahan nilai

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Sebagai bahan informasi bagi petani durian, lembaga pemasaran durian, serta bagi pemerintah daerah dalam pengembangan potensi wilayah.
2. Sebagai bahan informasi dan masukan kepada petani dan lembaga pemasaran durian di dalam meningkatkan aktivitas penambahan nilai durian.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti berikutnya untuk dilakukan penelitian lanjutan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Telah ada beberapa penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan objek penelitian, sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat mendukung kajian materi yang akan dibahas. Berikut diantara penelitian terdahulu yang mendukung materi adalah sebagai berikut :

Penelitian SCM brokoli yang dilakukan oleh Damayanti (2009) membahas mengenai penerapan SCM dalam perusahaan Rodeo. Aktivitas yang ada dalam SCM dapat dilihat dengan mudah karena segala aktivitas telah terencana dan tercatat dengan baik. Dari hasil penelitian tersebut, hasil yang diperoleh hanya membahas lima elemen penting SCM yaitu tingkat kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen, dan komunikasi pemasok yang dihubungkan dengan tingkat performansi pemasok dalam hubungan jangka panjang sehingga menciptakan keunggulan kompetitif produk.

Selain itu, dalam penelitian Wijayanti (2008) membahas tentang SCM emping melinjo. Dalam penelitian tersebut dibahas mengenai keterkaitan antara petani melinjo, pedagang pengepul, dan pedagang besar dalam hubungannya dengan agroindustri melinjo. Aktivitas yang terdapat dalam SCM emping melinjo hanya berkaitan dengan agroindustri emping melinjo dan belum dikaitkan sampai ke tangan konsumen akhir.

Dalam penelitian SCM komoditas pisang yang dihubungkan dengan pengaruh budaya ditulis Singgih (2004), membahas mengenai Rantai Pasokan Pisang di Indonesia (BSC1) dan Rantai Pasokan Pisang di Australia (BSC2) yang dipengaruhi oleh adanya perbedaan budaya. Adanya budaya mempengaruhi cara berinteraksi dan berkomunikasi antar anggota dalam aktivitas SCM. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa petani yang memiliki budaya untuk bekerjasama dengan baik dengan lembaga pemasaran akan memiliki posisi tawar yang baik sehingga dapat meningkatkan harga jual di tingkat petani.

Dalam penelitian Wei (2004) membahas mengenai bagaimana penerapan SCM buah melon yang berada di China bagian barat. Panjangnya aktivitas

penambahan nilai, dimana buah melon melalui tahap produksi, pemeliharaan, sortasi, penjualan, dijual melalui pedagang besar, retail, transportasi, dan logistik tidak diimbangi oleh kelancaran arus informasi. Pada penelitian ini, fokus aliran utama SCM hanya ditinjau pada aliran informasi terhadap kinerja SCM yang ada, konsolidasi yang baik di tingkat petani sehingga arus informasi lebih merata, serta peningkatan peran petani dalam SCM.

Dari keempat penelitian di atas, ada beberapa substansi penting yang diambil, yakni mengenai kerjasama yang baik dan keterbukaan penyampaian informasi antara petani dan lembaga pemasaran akan meningkatkan harga jual di tingkat petani. Selain itu, adanya aktivitas penambahan nilai juga dapat meningkatkan harga jual produk dan keunggulan kompetitif. Kelebihan dari penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah kegiatan SCM yang dilihat berdasarkan komponen dasar SCM serta keputusan utama pelaksanaan SCM. Selain itu, dalam penelitian ini tidak hanya membahas mengenai aliran informasi, namun juga membahas aliran uang dan barang yang terjadi dalam SCM.

## ***2.2. Supply Chain Management***

### ***2.2.1. Pengertian Management***

Menurut G.R. Terry (2005), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah suatu pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen. Menurut Follet (1997) manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari Follet ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri. Mengenai hal tersebut belum ada keseragaman pendapat, beberapa golongan mengatakan bahwa manajemen adalah

seni dan beberapa golongan yang lain mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu.

### 2.2.2 Pengertian *Supply Chain*

*Supply chain* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas (dalam bentuk entitas atau fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Menyimak dari definisi ini, maka suatu *supply chain* terdiri dari perusahaan yang mengangkat bahan baku dari bumi atau alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, *supplier* bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan *retailer* yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir (Baihaqi, 2006). Dengan definisi ini tidak jarang *supply chain* juga banyak diasosiasikan dengan suatu jaringan *value adding activities*.

Rantai pasokan adalah alur perjalanan barang, informasi dan keuangan. Pada umumnya berawal dari pembelian bahan dasar ataupun setengah jadi, yang diolah menjadi barang jadi. Setelah itu barang-barang jadi tersebut akan diteruskan ke gudang atau pusat distribusi untuk nantinya diantarkan ke *retailer*, distributor ataupun langsung ke rumah/kantor pelanggan. Akhirnya, layanan purna jual seperti perawatan dan perbaikan atau pengembalian dan pendaur ulangan dari produk-produk tersebut di akhir masa gunanya. Dalam hal ini, layanan purna jual hanya terjadi dalam satu rantai pemasaran, bukan pasca pembelian konsumen. Perencanaan rantai pasokan yang baik akan mengoptimalkan alur distribusi. Dalam penerapannya, rantai pasokan lebih memandang pada alur pasokan, bukan pada proses yang terjadi (Irghandi, 2008).

### 2.2.3 Pengertian *Supply Chain Management*

*Supply chain management* adalah sinkronisasi proses untuk kepuasan pelanggan. Semua *supply chain* pada hakekatnya memperebutkan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semua pihak yang berada dalam satu rantai *supply chain* harus bekerja sama satu dengan lainnya semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan. Persaingan dalam konteks *supply chain management* adalah persaingan antar rantai, bukan antar individu perusahaan. Kelemahan

praktek tradisional yang bersifat adversarial adalah terfokusnya ukuran keberhasilan dan aktivitas pada bagian-bagian kecil dari *supply chain* yang justru sering berlawanan dengan tujuan akhir untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan atau konsumen akhir (Irghandi, 2008).

Jadi, secara umum *supply chain management* didefinisikan sebagai pengelolaan barang dan jasa mulai dari pemasok paling awal sampai dengan konsumen akhir dengan menggunakan sistem yang terintegrasi untuk mencapai tujuan yang sama (Said, 2006). Ada 5 komponen dasar *supply chain management* menurut (Worthen & Wailgum, 2008) yaitu:

1. **Plan** : Awal kesuksesan *supply chain management* adalah pada proses penentuan strategi *supply chain management*. Tujuan utama dari proses perumusan strategi adalah agar tercapainya efisiensi dan efektifitas biaya dan terjaminnya kualitas produk yang dihasilkan hingga sampai ke konsumen.
2. **Source** : Perusahaan harus memilih *supplier* bahan baku yang kredibel dan sanggup untuk mendukung proses produksi yang akan dilakukan. Oleh sebab itu, manager *supply chain management* harus dapat menetapkan harga, mengelola pengiriman dan pembayaran bahan baku, serta menjaga dan meningkatkan hubungan bisnis terhadap *supplier*.
3. **Make** : Komponen ini adalah tahap *manufacturing*. Manager *supply chain management* melakukan penyusunan jadwal aktivitas yang dibutuhkan dalam proses produksi, uji coba produk, pengemasan dan persiapan pengiriman produk. Tahap ini merupakan tahap yang paling penting dalam *supply chain management*. Perusahaan juga harus mampu melakukan pengukuran kualitas, output produksi, dan produktivitas pekerja.
4. **Deliver** : Perusahaan memenuhi order dari permintaan konsumen, mengelola jaringan gudang penyimpanan, memilih distributor untuk menyerahkan produk ke konsumen, dan mengatur sistem pembayaran.
5. **Return** : Perencana *supply chain management* harus membuat jaringan yang fleksibel dan responsif untuk produk cacat dari konsumen dan membentuk layanan pengaduan konsumen yang memiliki masalah dengan produk yang

dikirimkan. Dengan demikian, hendaknya perusahaan selalu membuat laporan performansi bisnis mereka secara rutin. Sehingga pimpinan perusahaan dapat mengetahui perubahan performa bisnis yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan awal dari *supply chain management* yang telah ditetapkan.

Adanya kesadaran bahwa kuatnya sebuah rantai pasokan tergantung pada kekuatan seluruh elemen yang ada di dalamnya, maka perlu adanya kerjasama dan kolaborasi antara seluruh komponen yang ada. Dalam rantai pasokan, perusahaan perlu memberikan bantuan teknis dan manajerial terhadap pemasok-pemasoknya, karena pada akhirnya dapat menciptakan kemampuan bersaing keseluruhan rantai pasokan ( Said, 2006).

Sependapat dengan definisi di atas, ( Ritzman, 2002) menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan berhubungan dengan bahan baku, informasi, dan keuangan yang mengalir ke dalam jaringan kerja yang terdiri dari pemasok, perusahaan, distributor, dan konsumen. Definisi di atas dianggap sudah cukup lengkap dimana dalam hal ini mengidentifikasi tidak hanya aliran barang yang penting, tetapi juga aliran informasi dan uang dianggap sangatlah penting.

Perlu ditekankan bahwa *supply chain management* menghendaki pendekatan atau metode yang terintegrasi dengan dasar semangat kolaborasi. Jadi manajemen rantai pasokan tidak hanya berorientasi pada urusan internal suatu perusahaan, melainkan juga urusan eksternal yang menyangkut hubungan dengan perusahaan atau mitra dagang lainnya. Oleh karena itu perlu adanya kolaborasi antar pihak yang bermitra pada rantai pasokan karena pihak-pihak yang berada pada suatu rantai pasokan ingin memuaskan konsumen akhir yang sama sehingga mereka harus bekerja sama untuk memuaskan konsumen. Tujuan tersebut hanya akan tercapai hanya jika ada kerjasama antar elemen dalam manajemen rantai pasokan (Said, 2006).

Indrajit dan Djokopranoto (2002) menyatakan bahwa berdasarkan fenomena yang terjadi di negara-negara maju, ternyata kunci dari peningkatan kinerja perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan dalam bekerjasama dengan

mitra bisnisnya. Dalam hal ini pihak yang memberikan pasokan kebutuhan perusahaan. Keunggulan kompetitif perusahaan dapat dicapai melalui manajemen rantai pasokan. Dahulu hubungan antara perusahaan ataupun pedagang dengan pemasoknya (*upstream*) dan hubungan perusahaan atau pedagang dengan pelanggan (*downstream*) dianggap sebagai hubungan antar pihak yang berlainan sehingga hubungan kerjasama yang terjalin tidaklah terlalu erat. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kesadaran mengenai pentingnya suatu hubungan kerjasama yang dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan tercapainya kepuasan konsumen.

Pelaku usaha baik itu suatu perusahaan ataupun pedagang dapat menerapkan pendekatan manajemen rantai pasokan yang efisien untuk mengkoordinasikan aliran produk, untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan produktivitas persediaan. Pendekatan hubungan integrasi antara pedagang atau perusahaan dengan pemasoknya menjadikan suatu rantai pasokan dapat meminimalisasi jumlah persediaan dengan tetap menghasilkan ketersediaan produk yang tinggi (Chopra dan Meindl, 2001 dalam Damayanti, 2009). Dengan orientasi hubungan kerjasama antara pembeli dan pemasoknya, pembeli dan pemasok adalah patner sehingga keduanya akan saling mendukung. Kerjasama ini mengindikasikan adanya kemungkinan untuk membuat komitmen jangka panjang dengan hubungan menang-menang (*win-win relationship*) antara pembeli pemasoknya (Krawjewki dan Ritzman, 2002)

Menurut Pujiawan (2002) dalam Damayanti (2009), terdapat empat area keputusan utama dalam penerapan *supply chain management* yaitu:

#### **1. Lokasi**

Letak geografis yang meliputi fasilitas produksi, tempat produksi, tempat persediaan, dan sumberdaya merupakan langkah pertama dalam menciptakan rantai pasokan. Dalam hal ini, ukuran, jumlah, dan lokasi yang akan ditentukan sehingga memungkinkan adanya aliran produk kepada konsumen akhir. Keputusan ini memiliki signifikansi yang besar dengan perusahaan karena mampu mengaplikasikan strategi dasar untuk menghubungkannya dengan konsumen.

keputusan ini juga akan ditentukan berdasarkan kondisi lapang yang terjadi.

## 2. **Produksi**

Keputusan ini meliputi kegiatan untuk menghasilkan barang, alokasi pemasok, dan bagaimana pendistribusian barang hingga bisa sampai ke tangan konsumen.

## 3. **Persediaan**

Hal ini berarti persediaan yang ada akan terus dikelola. Persediaan selalu berbeda pada tiap rantai pasokan yang terdiri dari persediaan bahan baku, persediaan barang jadi dan persediaan barang setengah jadi. Tujuan dari adanya suatu persediaan adalah menghindari adanya suatu kondisi ketidakpastian dalam suatu rantai pasokan.

## 4. **Transportasi**

Setiap pelaku usaha harus memilih transportasi yang paling efektif dan memiliki biaya terendah karena transportasi memiliki porsi lebih dari 30% dari biaya logistik

*Supply chain management* adalah suatu konsep yang menyangkut pola pendistribusian produk yang mampu menggantikan pola-pola pendistribusian produk secara tradisional. Pola baru ini menyangkut aktivitas pendistribusian, jadwal produksi, dan logistik. Ada pula yang mengatakan bahwa *supply chain management* adalah suatu metode penciptaan produk untuk disampaikan pada pengguna akhir, dimana di dalamnya tercakup berbagai komponen, yaitu: pengolahan bahan mentah hingga sampai ke tangan konsumen (Harland, 1996 dalam Baihaqi, 2008).

Dari 2 definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa fokus utama dari SCM adalah sinkronisasi proses untuk kepuasan pelanggan. Semua *supply chain* pada hakekatnya memperebutkan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semua pihak yang berada dalam satu rantai *supply chain* harus bekerja sama satu dengan lainnya semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan dengan harga murah, berkualitas, dan tepat pengirimannya.

#### 2.2.4. Konsep Supply Chain Management

Konsep suatu *supply chain / supply chain management* adalah serupa dengan rantai nilai atau *value chain*. Perbedaannya adalah suatu *supply chain* mengacu pada urutan adegan dari sumber arah hulu (*upstream sourcing*) dan ke arah muara (*downstream*) melalui fungsi pemasaran perusahaan individu, kebanyakan merupakan perusahaan utama. Oleh karena itu, *supply chain management* merupakan suatu alat manajemen bisnis daripada suatu konsep pembangunan. *Supply chain management* mempunyai kaitan dengan logistik dibanding pengembangan pasar (Anindita, 2005).

Suatu *supply chain* adalah suatu jaringan organisasi yang menyumbangkan desain produksi dan distribusi produk dari asalnya sampai ke konsumen akhir.

Menurut Cooper et al (1997) dalam Wijayanti (2008), *supply chain* dilakukan melalui:

1. Produk bergerak dari produsen ke konsumen; sedangkan pembayaran kredit dan modal kerja bergerak dari konsumen ke produsen;
2. Tehnologi dan kemajuan tehnik dideseminasi diantara produsen, *packagers* dan *processors*;
3. Kepemilikan dari produsen ke *processors* dan terutama *marketers*;
4. Informasi permintaan pelanggan (*customer demand*) dan pada tingkat pengecer terhadap *product preferences* berasal dari pengecer ke produsen

*Supply Chain Management* (SCM) adalah koordinasi dan kontrol dari seluruh aktivitas dalam suatu *supply chain* dengan tujuan utama memaksimalkan nilai untuk konsumen. Kegiatan SCM seringkali terjadi antar organisasi dan antar lokasi-lokasi geografis. SCM memfokuskan pada empat kegiatan utama manajemen (Sparling dan Duren, 2003) yaitu: (1) menentukan kebutuhan pasar, (2) menetapkan dan mengelola hubungan *supply chain*, (3) mengatur dan membagi informasi dan (4) mengatur bahan produksi dan distribusi.

Dalam SCM, manajer bergerak dari isu-isu bagian produksi, logistik dan distribusi, sehingga mereka sering terganggu dengan kegiatan akhir yaitu mengelola bahan-bahan pasokan. Tetapi manajer akan selalu sadar bahwa kunci utama SCM dibentuk dan diatur oleh permintaan pelanggan (*customer driven*).

Kunci utama suatu SCM yang efektif adalah pengertian yang benar terhadap keinginan pelanggan. Keadaan produk dan karakteristik permintaan dipengaruhi oleh bentuk dari *supply chain* yang dilakukan. Apabila pelanggan menginginkan produk pada harga yang murah, maka rantai pasok (*supply chain*) difokuskan pada memproduksi produk dengan volume tinggi dan terstandarisasi. Apabila permintaan tertuju pada produk yang *innovative* dan *customized* maka rantai pasok dibangun untuk memfasilitasi produk yang fleksibel dan mempunyai adaptasi yang maksimum (Anindita, 2009).

Dalam SCM, suatu kali kebutuhan konsumen dapat ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah memilih dan menetapkan hubungan rantai pasok. Dalam SCM hubungan rantai pasok berkisar dari kontrak sampai kerjasama strategis (*strategic alliances*) dimana kedua belah pihak saling mengembangkan produk atau jasa baru. Beberapa *supply chain* terjadi dalam satu organisasi sedangkan beberapa dapat terjadi melalui berbagai produsen. Di negara berkembang, terutama Indonesia kegiatan SCM ini masih terpisah akibat skala usaha petani yang kecil-kecil dan terpisah dengan lembaga ataupun berbagai tingkatan lembaga yang ada dalam saluran pemasaran. Dalam konteks manajemen, kegiatan *supply chain* akan lebih mudah dalam satu organisasi karena mempunyai satu visi, sedangkan dalam organisasi yang terpisah akan lebih sulit (Anindita, 2009).

Pada langkah selanjutnya, tujuan-tujuan dalam SCM adalah mencari cara/inovasi baru dalam rantai pasok dan menggabungkan kompetensi dan kapabilitas rantai pasok untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui produk atau jasa baru dan pasar. Sehingga tujuan SCM secara strategis berkenaan dengan "*doing the right things together*". Oleh karena itu, dalam SCM perlu dibangun kerjasama antara perusahaan untuk memperbaiki sistem bisnis bahkan merubah budaya bisnis (*industry culture*). *Trust and creation of a win-win* adalah faktor penting dalam mencapai seluruh tujuan *supply chain* (Anindita, 2009).

Pada tahap berikutnya, SCM akan penuh dengan informasi karena pelanggan adalah raja, maka organisasi perlu dekat dengan pelanggan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dan pasar dan mendistribusikan ke seluruh rantai pasok.

Informasi seharusnya merupakan informasi permintaan yang aktual bukan hanya informasi jumlah pesanan. Kebijakan *inventory* dan diskon harga dapat mengabaikan informasi permintaan. Keputusan-keputusan perlu didasarkan tidak saja pada informasi jumlah pesanan yang dapat mengakibatkan kelebihan atau kekurangan *inventory* (Anindita, 2009).

Pada akhirnya, aliran produk melalui rantai pasok harus dilakukan secara optimis dengan mengkoordinasikan metode perencanaan dan logistik yang mengontrol dan mengkoordinasikan produksi dan distribusi. Informasi akan mengontrol aliran dan mengantisipasi data yang terjadi dalam rantai pasok. Hal ini perlu diintegrasikan dalam upaya penanganan bahan yang baik bahkan dapat dilakukan secara otomatis.

#### **2.2.5. Manfaat *Supply Chain Management***

Secara umum penerapan konsep SCM dalam perusahaan akan memberikan manfaat yaitu kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan, menurunkannya biaya, pemanfaatan aset yang semakin tinggi, peningkatan laba, dan perusahaan semakin besar.

1. Kepuasan pelanggan. Konsumen atau pengguna produk merupakan target utama dari aktivitas proses produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen atau pengguna yang dimaksud dalam konteks ini tentunya konsumen yang setia dalam jangka waktu yang panjang. Untuk menjadikan konsumen setia, maka terlebih dahulu konsumen harus puas dengan pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan pendapatan. Semakin banyak konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan berarti akan turut pula meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan 'terbuang' percuma, karena diminati konsumen.
3. Menurunnya biaya. Pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.
4. Pemanfaatan aset semakin tinggi. Aset terutama faktor manusia akan semakin terlatih dan terampil baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Tenaga

manusia akan mampu memberdayakan penggunaan teknologi tinggi sebagaimana yang dituntut dalam pelaksanaan SCM.

5. Peningkatan laba. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk, pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan,
6. Perusahaan semakin besar. Perusahaan yang mendapat keuntungan dari segi proses distribusi produknya lambat laun akan menjadi besar, dan tumbuh lebih kuat ( Indrajid, 2002 ).

### 2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swastha, 1979). Saluran distribusi/saluran pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha ( Swastha, 1984 ). Sedangkan menurut Downey dan Ericson (1992), saluran pemasaran merupakan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya.

Menurut Swastha (1979), saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

- a. Produsen – Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agen broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).

e. Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. (Swastha, 1984).

#### 2.4. Konsep Nilai Tambah

Menurut Kusumawardani (2009), Konsep nilai tambah adalah status pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input fungsional, yaitu perlakuan dan jasa yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus komoditas pertanian serta dapat berupa mengubah bentuk ataupun tidak. Nilai tambah juga dapat diartikan selisih dari bahan baku (output) dan harga barang jadi setelah proses pengolahan.

Menurut Sudiyono (2004) dalam Ramadhiyanti (2009), nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan adalah selisih dari nilai komoditas yang mendapatkan perlakuan pada tahap tertentu dengan pengorbanan yang digunakan selama proses produksi berlangsung.

Menurut Semaoen dan Kiptiyah (1997) dalam Setiawan (2009), kegunaan menghitung nilai tambah adalah untuk mengukur besarnya imbalan jasa terhadap para pemilik faktor produksi.

## 2.5. Tinjauan Umum Durian

### 2.5.1. Sejarah Durian Secara Umum

Durian merupakan tanaman buah berupa pohon. Sebutan durian diduga berasal dari istilah Melayu yaitu dari kata duri yang diberi akhiran-an sehingga menjadi durian. Kata ini terutama dipergunakan untuk menyebut buah yang kulitnya berduri tajam. Tanaman durian berasal dari hutan Malaysia, Sumatra, dan Kalimantan yang berupa tanaman liar. Penyebaran durian ke arah Barat adalah ke Thailand, Birma, India dan Pakistan. Buah durian sudah dikenal di Asia Tenggara sejak abad 7 M. Nama lain durian adalah duren (Jawa, Gayo), duriang (Manado), dulian (Toraja), rulen (Seram Timur) (Prihatman, 2000).

Tanaman durian termasuk famili *Bombaceae* sebangsa pohon kapuk-kapukan. Yang lazim disebut durian adalah tumbuhan dari marga (genus) *Durio*, *Nesia*, *Lahia*, *Boschia* dan *Coelostegia*. Ada puluhan durian yang diakui keunggulannya oleh Menteri Pertanian dan disebarluaskan kepada masyarakat untuk dikembangkan. Macam varietas durian tersebut adalah: durian sukun (Jawa Tengah), petruk (Jawa Tengah), sitokong (Betawi), simas (Bogor), sunan (Jepara), otong (Thailand), kani (Thailand), sidodol (Kalimantan Selatan), sijampang (Betawi) dan sihijau (Kalimantan Selatan) (Prihatman, 2000).

### 2.5.2. Klasifikasi Ilmiah Durian

Klasifikasi durian local adalah sebagai berikut:

Kingdom: Plantae (Tumbuhan)

Subkingdom: Tracheobionta (Tumbuhan berpembuluh)

Super Divisi: Spermatophyta (Menghasilkan biji)

Divisi: Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)

Kelas: Magnoliopsida (berkeping dua / dikotil)

Sub Kelas: Dilleniidae

Ordo: Malvales

Famili: Bombacaceae

Genus: Durio

Spesies: *Durio zibethinus*

Durian terutama dipelihara orang untuk buahnya, yang umumnya dimakan (arilus) atau salut bijinya dalam keadaan segar. Salut biji ini umumnya manis dan sangat bergizi karena mengandung banyak karbohidrat, lemak, protein dan mineral. Pada musim raya durian, buah ini dapat dihasilkan dengan berlimpah, terutama di sentra-sentra produksinya di daerah. Secara tradisional, daging buah yang berlebih-lebihan ini biasa diawetkan dengan memasaknya bersama gula menjadi dodol durian (biasa disebut lempok), atau memfermentasikannya menjadi tempoyak. Selanjutnya, tempoyak yang rasanya masam ini biasa menjadi bahan masakan seperti sambal tempoyak, atau untuk campuran memasak ikan (Prihatman, 2000).

Bijinya biasa dimakan sebagai camilan setelah direbus atau dibakar, atau dicampurkan dalam kolak durian. Biji durian yang mentah beracun dan tak dapat dimakan karena mengandung asam lemak siklopropena (cyclopropene). Kunci daun (pucuk), mahkota bunga, dan buah yang muda dapat dimasak sebagai sayuran. Setiap 100 g salut biji mengandung 67 g air, 28,30 g karbohidrat, 2,50 g lemak, 2,50 g protein, 1,40 g serat; serta memiliki nilai energi sebesar 520 kj. Durian juga banyak mengandung vitamin B1, B2, dan vitamin C; serta kalium, kalsium dan fosfor (Prihatman, 2000).

### 2.5.3. Syarat Tumbuh Durian

Adapun syarat tumbuh buah durian menurut (BAPPENAS, 2000) adalah :

a) Iklim

- Curah hujan untuk tanaman durian maksimum 3000-3500 mm/tahun dan minimal 1500-3000 mm/tahun. Curah hujan merata sepanjang tahun, dengan kemarau 1-2 bulan sebelum berbunga lebih baik daripada hujan terus menerus.

- Intensitas cahaya matahari yang dibutuhkan durian adalah 60-80%. Sewaktu masih kecil (baru ditanam di kebun), tanaman durian tidak tahan terik sinar matahari di musim kemarau, sehingga bibit harus dilindungi/dinaungi.
- Tanaman durian cocok pada suhu rata-rata 20°C-30°C. Pada suhu 15°C durian dapat tumbuh tetapi pertumbuhan tidak optimal. Bila suhu mencapai 35°C daun akan terbakar.

#### b) Media Tanam

- Tanaman durian menghendaki tanah yang subur (tanah yang kaya bahan organik). Partikel penyusunan tanah seimbang antara pasir liat dan debu sehingga mudah membentuk remah.
- Tanah yang cocok untuk durian adalah jenis tanah grumosol dan andosol. Tanah yang memiliki ciri-ciri warna hitam keabu-abuan kelam, struktur tanah lapisan atas bebutir-butir, sedangkan bagian bawah bergumpal, dan kemampuan mengikat air tinggi.
- Derajat keasaman tanah yang dikehendaki tanaman durian adalah (pH) 5-7, dengan pH optimum 6-6,50.
- Tanaman durian termasuk tanaman tahunan dengan perakaran dalam, maka membutuhkan kandungan air tanah dengan kedalaman cukup, (50-150 cm) dan (150-200 cm). Jika kedalaman air tanah terlalu dangkal/dalam, rasa buah tidak manis/tanaman akan kekeringan/akarnya busuk akibat selalu tergenang.

#### c) Ketinggian Tempat

Ketinggian tempat untuk bertanam durian tidak boleh lebih dari 800 m dpl. Tetapi ada juga tanaman durian yang cocok ditanam di berbagai ketinggian. Tanah yang berbukit/yang kemiringannya kurang dari 15° kurang praktis daripada lahan yang datar rata.

#### 2.5.4. Budidaya Tanaman Durian

##### **Pembibitan**

Pilih bibit tanaman yang subur, segar, sehat, daun banyak, batang kokoh, bebas hama & penyakit, percabangan 2-4 arah dan ada tunas baru.

##### **Persiapan Lahan**

Pembukaan lahan sebaiknya pada musim kemarau. Bersihkan alang-alang dan gulma lain serta tanaman keras yang mengganggu masuknya sinar matahari. Lahan miring sebaiknya dibuat terasering. Buat saluran-saluran pembuangan air.

##### **Jarak Tanam**

Jarak tanam yang umum dalam membudidayakan tanaman durian yakni 8 x 12 m atau 10 x 10 m.

##### **Tanaman Pelindung**

Skala luas di tempat terbuka mutlak diperlukan tanaman pelindung, misal lamtoro, turi, gamal, sengon atau pepaya. Tanaman pelindung ditanam setelah penyiapan lahan.

##### **Lubang Tanam**

Buat lubang tanam ukuran 50 cm<sup>2</sup>. Pisahkan tanah bagian atas dengan bagian bawah dan biarkan selama + 2 minggu. Tanah bagian atas dicampur dengan pupuk kandang matang 20 kg + 5 gr Natural GLIO + 10 kg Dolomit sampai rata sebagai media tanam, kemudian masukkan campuran tersebut ke dalam lubang tanam dan biarkan 1 minggu sebelum bibit ditanam.

##### **Penanaman**

Penanaman yang ideal pada awal musim hujan. Gali lubang tanam yang berisi campuran media tanam sesuai ukuran bibit. Ambil bibit dan buka plastik pembungkus tanah secara hati-hati. Tanam bibit sebatas leher akar tanpa mengikutkan batangnya. Siram air secukupnya setelah selesai

tanam. Akan lebih baik ditambah pupuk organik Supernasa dosis 1 botol untuk  $\pm$  200 tanaman . 1 botol Supernasa diencerkan dalam 2 liter (2000 ml) air dijadikan larutan induk. Kemudian setiap 1 liter air diberi 10 ml larutan induk lalu siramkan setiap pohon atau siramkan Supernasa 1 sendok makan per 10 liter air per pohon.

### **Pengairan**

Pengairan dilakukan sejak awal pertumbuhan sampai tanaman berproduksi. Pada waktu berbunga, penyiraman dikurangi. Penyiraman paling baik pagi hari.

### **Pemangkasan**

Pangkas terhadap tunas-tunas air, cabang atau ranting yang sudah mati dan terserang hama penyakit, serta ranting-ranting yang tidak terkena sinar matahari. Ketika tanaman mencapai ketinggian tertentu 4-5 m, pucuk tanaman dipangkas.

### **Pemupukan**

Dosis dan jenis pupuk tergantung pada jenis dan kesuburan tanah atau sesuai rekomendasi setempat, misal sebagai berikut :

Pemupukan sejak awal pertumbuhan sampai tahun ke-3 dengan pupuk NPK yang kadar N tinggi. Waktu pemupukan pupuk kandang sekali setahun pada akhir musim hujan atau awal musim kemarau. Sedangkan pupuk Makro sesuai dengan umur tanaman. Caranya dengan menaburkan memutar sesuai dengan lebar tajuk tanaman. Siramkan pupuk organik Supernasa (0-3 thn) dan *Power Nutrition* (di atas 3 thn) dengan cara sesuai di atas. Semprotkan 3-4 tutup Hormonik per tangki tiap 1-2 bulan selama masih bisa dijangkau alat semprot.

### **Pembuahan di Luar Musim**

Caranya mengatur pembungaan di setiap pohon durian per blok, yaitu jika menginginkan panen durian bulan Agustus - November, maka sekitar bulan Maret tanaman pada blok diberi pupuk 1,50 - 2 kg

NPK + 1 sendok makan *Power Nutrition* per 10 liter air per pohon dan akan lebih bagus ditambah penyemprotan 3-4 tutup POC NASA + 1 tutup HORMONIK per tangki setiap 7-10 hari sekali sebanyak 3-4 kali. Selain itu kira-kira 3 bulan sebelumnya tanah areal penanaman harus dikeringkan. Jika waktu pengeringan turun hujan, tanah di sekeliling tanaman dalam radius 5-7 meter diberi mulsa dan dibuatkan saluran pembuangan air. Setelah bunga mekar dan menjadi buah atau 2 bulan setelah bunga mekar, tanaman diberi pupuk NPK dosis 0,5 - 1 kg per tanaman. Setelah terbentuk buah, usahakan tanaman tidak mengeluarkan tunas daun karena dapat menyebabkan terjadinya perebutan unsur hara antara buah dan daun, sehingga perlu disiram *Power Nutrition* lagi (1 botol untuk 30-50 pohon).

### **Penyerbukan**

Tidak semua bunga bisa menjadi buah karena bunga durian mekar pada sore sampai malam hari sehingga tidak banyak serangga penyerbuk. Selain itu juga tidak semua bunga durian muncul secara bersamaan, padahal penyerbukan berhasil jika serbuk sari dan kepala putik harus matang secara bersamaan. Oleh karena itu perlu dilakukan penyerbukan buatan, caranya sapukan kuas halus pada bunga mekar pada malam hari. Untuk memaksimalkan kualitas dan kuantitas, sebaiknya dalam satu areal penanaman tidak hanya satu jenis varietas tertentu, tetapi dicampur dengan varietas yang lain.

### **Perawatan Buah**

Penyeleksian buah setelah berdiameter 5 cm. Sisakan dua buah terbaik, jarak ideal buah satu dengan yang lain sekitar 30 cm. Tanaman durian yang baru pertama kali berbuah sebaiknya dipelihara satu atau dua butir buah. Untuk mencegah kerontokan buah setelah buah berumur 10 hari sejak terbentuk, lebih bagus jika diberikan pupuk makro NPK (0,5 - 1 kg/pohon) ditambah POWER NUTRION (1 botol untuk 30-50 pohon).

## Pengendalian Hama Penyakit

### 1. Penggerek Batang (*Batocera sp.*, *Xyleutes sp.*)

Menyerang dengan cara membuat lubang pada batang, dahan, atau ranting. Gejala serangan tanaman layu, daun kering dan rontok akhirnya mati. Pengendalian; sanitas kebun, potong dan musnahkan batang, dahan, atau ranting yang parah terserang, tutup bekas lubang gerakan dengan kapas yang sudah diberi PESTONA + POC NASA atau disemprotkan.

### 2. Penggerek Buah (*Tirathaha sp.*, *Dacus dorsalis*)

Gejala buah menjadi busuk berulat dan akhirnya rontok. Semprotkan sejak awal dengan PESTONA atau PENTANA + AERO 810 sejak buah berumur 1 minggu, Gunakan perangkap Natural METILAT.

### 3. Kutu Putih (*Pseudococcus sp.*)

Hama ini menyerang dengan mengisap cairan dan bisa sebagai pembawa penyakit embun jelaga dan penyebaran dibantu semut. Gejala serangan daun keriting dan merana, sehingga bunga dan buah bisa rontok. Semprotkan PESTONA atau PENTANA + AERO 810 secara bergantian.

### 4. Ulat Daun (*Papilia sp.*, *Setora sp.*, *Lymatria sp.*)

Ketiga ulat menyerang dengan cara memakan daun sehingga berlubang dan rusak. Semprotkan PESTONA atau PENTANA + AERO 810 secara bergantian.

### 5. Penyakit Kanker Batang (*Phytophthora palmivora*)

Gejala serangan adanya luka yang mengeluarkan lendir warna merah pada kulit batang bagian bawah dekat tanah. Setelah batang busuk, pucuk-pucuk tanaman akan mengering, daun layu dan rontok, dan akhirnya mati. Pengendalian dengan sanitasi kebun, memperlebar jarak tanam, menekan gulma, pemangkasan, sejak awal sebelum tanam sebarakan Natural GLIO atau oleskan pada batang yang luka kemudian tutup dengan parafin, kerok batang terserang sampai warna coklat tidak kelihatan kemudian semprot PESTONA + POC NASA.

#### 6. Penyakit Busuk Akar (Jamur *Fusarium sp.*)

Jika dibelah, pada bagian korteks akan tampak warna coklat dan pada bagian yang berkayu akan tampak warna merah muda dengan bercak coklat. Tanaman yang terserang dimusnahkan dan dibakar serta bekas lubang tanam ditaburi kapur + Natural GLIO, perbaiki sistem drainase serta sejak awal pakai Natural GLIO sebagai pencegahan.

#### 7. Penyakit Bercak Daun (Jamur *Colletotrichum sp.*)

Gejala adanya bercak-bercak besar kering pada daun tanaman yang akhirnya berlubang. Potong daun terserang, semprotkan Natural GLIO + POC NASA sebagai pencegahan gunakan fungisida berbahan aktif tembaga.

#### 8. Penyakit Jamur *Upas (pink disease)*

Gejala munculnya cairan kuning pada bagian batang terserang dan diselimuti dengan benang-benang jamur berwarna mengkilat berbentuk seperti laba-laba sehingga menyebabkan kematian pada batang. Potong bagian terserang, kurangi kelembaban, Oleskan Natural GLIO + POC NASA pada bagian terserang atau fungisida berbahan aktif tembaga.

#### 9. Penyakit Akar Putih (Jamur *Rigodoporus lignosus*)

Daun kuning kemudian coklat sebelum akhirnya mengerut dan gugur. Buang semua tanaman inang dari areal kebun, gunakan Natural GLIO sebagai pencegahan.

#### 10. Penyakit Busuk Buah ( Jamur *Phytophthora sp.*)

Gejala adanya bercak-bercak basah berwarna coklat kehitaman pada kulit buah, kemudian busuk dan pada bagian terserang terbentuk miselium dan sporangia berwarna putih. Gunakan Natural GLIO sebelum tanam sebagai tindakan pencegahan, sanitasi kebun.

## Pemanenan

Waktu panen berbeda tergantung jenis varietas. Jenis monthong sekitar 125 - 135 hari setelah bunga mekar, jenis chanee sekitar 110 - 116 hari setelah bunga mekar. Buah durian mengalami tingkat kematangan sempurna 4 bulan setelah bunga mekar. Waktu petik berdasar tanda-tanda fisik, misal ujung duri coklat tua, garis-garis di antara duri lebih jelas, tangkai buah lunak dan mudah dibengkokkan, ruas-ruas tangkai buah membesar, baunya harum, terdengar bunyi kasar dan bergema jika buah dipukul. Cara penen dengan memetik atau memotong buah di pohon dengan pisau atau galah berpisau. Bagian yang dipotong adalah tangkai buah dekat pangkal batang dan usahakan buah durian tidak sampai terjatuh karena mengurangi kualitas buah.

### 2.5.5. Manfaat durian

Redaksi Trubus (1998) Menjelaskan mengenai manfaat durian selain sebagai makanan buah segar dan olahan lainnya, terdapat manfaat dari bagian lainnya, yaitu:

- a) Tanamannya sebagai pencegah erosi di lahan-lahan yang miring.
- b) Batangnya untuk bahan bangunan/perkakas rumah tangga. Kayu durian setaraf dengan kayu sengon sebab kayunya cenderung lurus.
- c) Bijinya yang memiliki kandungan pati cukup tinggi, berpotensi sebagai alternatif pengganti makanan (dapat dibuat bubur yang dicampur daging buahnya). Biji yang mentah beracun dan tak dapat dimakan karena mengandung asam lemak siklopropena. Bijinya mengandung sekitar 27% amilosa.
- d) Kulit dipakai sebagai bahan abu gosok yang bagus, dengan cara dijemur sampai kering dan dibakar sampai hancur. Selain itu, abunya digunakan dalam ramuan untuk melancarkan haid. Abu dan air rendaman abu bisa digunakan sebagai campuran pewarna tradisional.

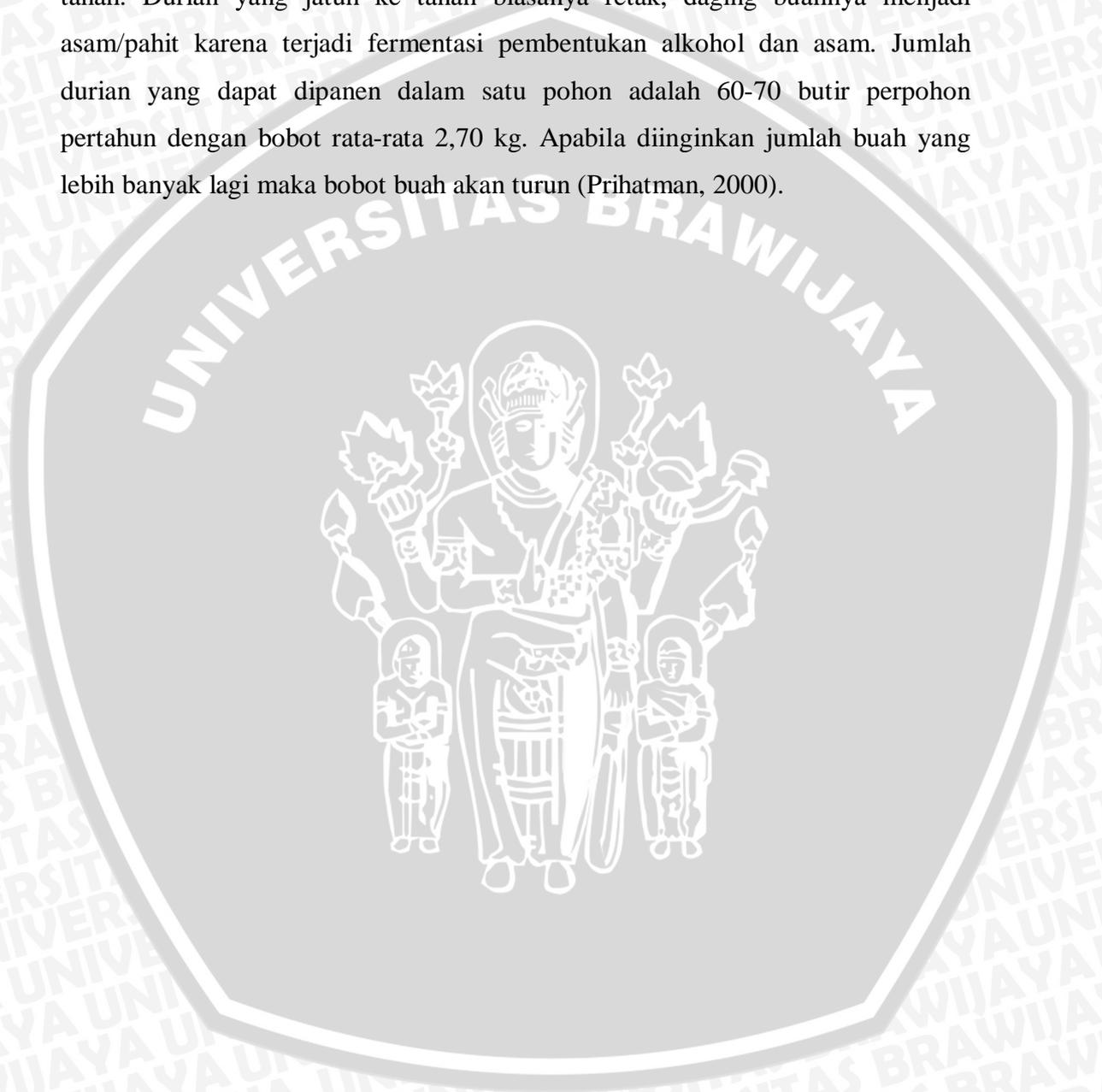
Setiap 100 g daging buah mengandung 67 g air, 28,30 g karbohidrat, 2,50 g lemak, 2,50 g protein, 1,40 g serat; serta memiliki nilai energi sebesar 520 kJ.

Durian juga banyak mengandung vitamin B1, vitamin B2, dan vitamin C; serta kalium, kalsium dan fosfor. Pada umur sekitar 8 tahun, tanaman durian sudah mulai berbunga. Musim berbunga jatuh pada waktu kemarau, yakni bulan Juni-September sehingga bulan Oktober-Februari buah sudah dewasa dan siap dipetik. Panen durian diusahakan sebelum musim hujan tiba karena air hujan dapat merusak kualitas buah. Warna durian yang hampir masak agak berbeda-beda tergantung pada kultivarnya. Buah yang sudah masak umumnya ditandai dengan bau harum yang menyengat. Pada durian yang sudah masak bila diketuk duri atau buahnya akan terdengar dentang udara antara isi dan kulitnya. Berdasarkan Prihatman, (2000) Adapun Ciri Buah Durian Matang

- a. Duri tampak tumpul, jarang dan rata.
- b. Apabila durinya disinggung dengan pisau atau jari mengeluarkan suara yang kasar dan bergema.
- c. Aroma yang harum mulai tercium. Semakin matang durian maka aroma alkoholnya makin keras.
- d. Warna durian yang sudah matang adalah kuning kecoklatan. Warna durian yang terlalu coklat biasanya kadar alkoholnya tidak terlalu tinggi atau kurang manis.
- e. Ujung buah mulai retak (tidak semua varietas).
- f. Tangkai buah mulai menguning. Ujung tangkai buah durian juga bisa menjadi ciri apakah durian itu matang di pohon atau dari karbit. Yaitu jika ujung tangkainya rata berarti durian itu dipotong dari batang pohon sedangkan jika ujungnya tak rata besar kemungkinan durian itu lebih enak karena jatuh sendiri dari pohonnya.

Buah durian yang sudah matang akan jatuh sendiri. Untuk menjaga agar buah tidak langsung jatuh, kira-kira sebulan sebelum matang buah dapat diikat dengan tali plastik. Tujuan pengikatan tersebut agar tangkai buah yang terlepas dari batang atau ranting pohon tetap menggantung pada tali sehingga buah durian tersebut dapat diambil dalam keadaan utuh. Buah durian dari pohon rendah dapat dipetik dengan menggunakan pisau tajam. Tangkai buah dipotong mulai dari bagian paling atas,  $\pm 1,50$  cm dari dahan. Pemotongan sebaiknya dilakukan

dengan hati-hati karena di tempat ini terdapat bahan tunas yang akan berbunga pada musim berikutnya. Buah durian yang terletak pada bagian pohon yang tinggi sebaiknya dipetik dengan menggunakan alat bantu yang sesuai agar tidak jatuh ke tanah. Durian yang jatuh ke tanah biasanya retak, daging buahnya menjadi asam/pahit karena terjadi fermentasi pembentukan alkohol dan asam. Jumlah durian yang dapat dipanen dalam satu pohon adalah 60-70 butir per pohon pertahun dengan bobot rata-rata 2,70 kg. Apabila diinginkan jumlah buah yang lebih banyak lagi maka bobot buah akan turun (Prihatman, 2000).



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Di Indonesia terdapat berbagai jenis durian unggul lokal yang memiliki prospek cukup baik. Walaupun konsumsi durian tidak terlalu tinggi, namun berdasarkan informasi dari Gunadya (2001), dalam tiap tahun durian yang dikonsumsi sejumlah total 24,20 ribu ton dan terus meningkat di tiap tahunnya. Di tahun 2007 buah durian menempati posisi ke-4 buah nasional dengan produksi lebih kurang 700.000 ton per tahunnya.

Meskipun durian lokal cukup diminati, namun popularitas durian lokal masih kalah dibandingkan dengan durian impor. Konsumen umumnya enggan memilih durian lokal dikarenakan durian lokal yang dijual belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam membeli durian, konsumen menginginkan durian dengan kualitas yang sepadan dengan harga yang durian yang dibeli.

Untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan, durian lokal haruslah mempunyai keunggulan kompetitif, dimana buah durian harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu cara agar keunggulan kompetitif dapat tercapai adalah melalui manajemen rantai pasokan. Keunggulan *supply chain management* adalah bagaimana ia mampu *manage* aliran barang atau produk dalam suatu aliran rantai pasokan. Jadi manajemen rantai pasokan dapat mengaplikasikan bagaimana suatu jaringan kegiatan produksi dan distribusi dari suatu kegiatan dapat bekerja bersama-sama untuk memenuhi keinginan konsumen. Tujuan utama dari *supply chain management* adalah pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan segala hasil dari seluruh rantai pasokan, mengurangi waktu, memusatkan kegiatan perencanaan, dan distribusi (Watanabe, 2001).

Melihat berbagai keunggulan *Supply chain management* di atas, maka diperlukan adanya hubungan antara perusahaan/lembaga pemasaran yang melaksanakan penyaluran barang atau jasa yang menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai barang, uang, dan informasi dari tempat asal sampai ke

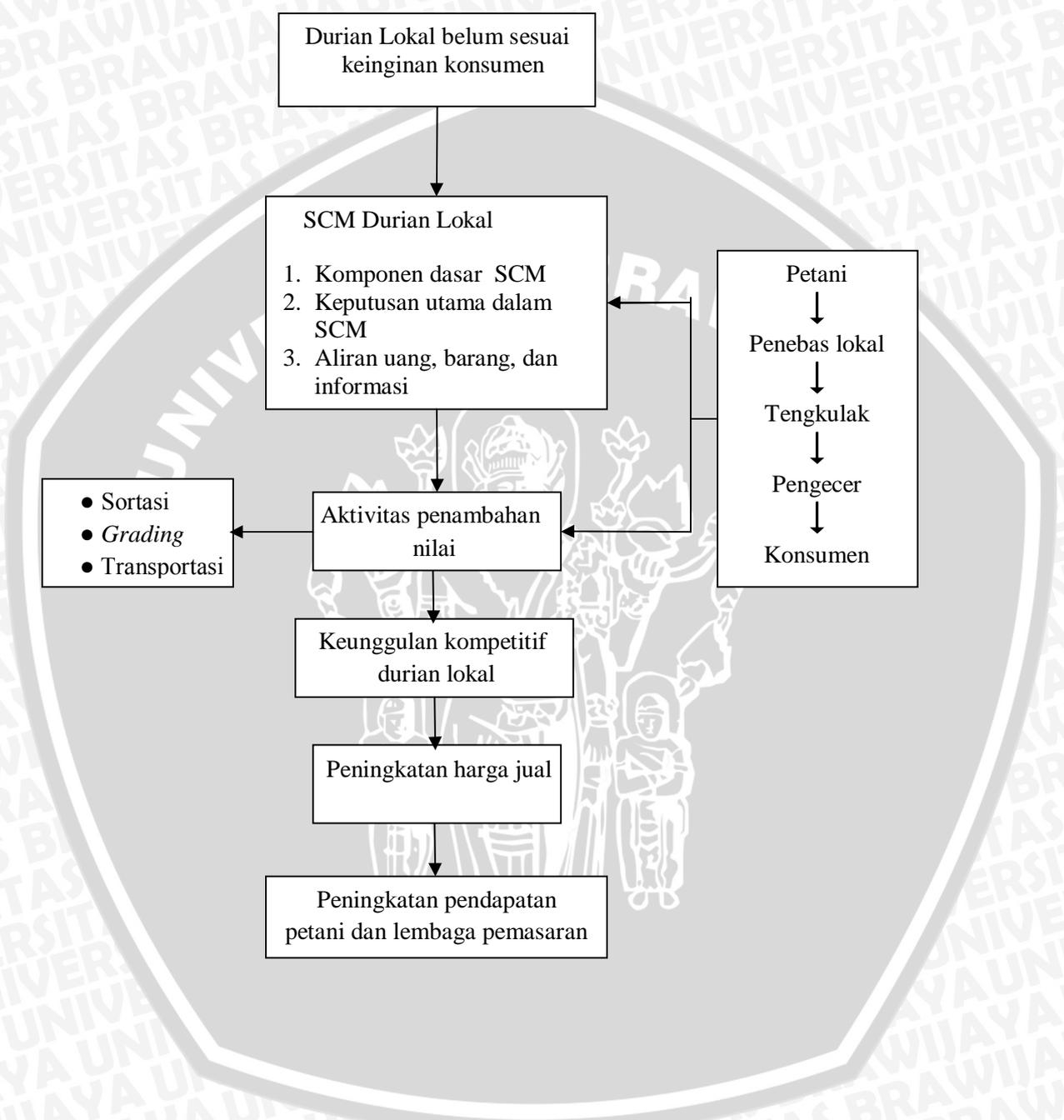
pembeli atau pelanggan yang bergerak baik dari hulu ke hilir maupun sebaliknya. Pendekatan rantai pasokan ini akan berhasil jika ada integrasi dan kerjasama antar pelaku di semua aktivitas pemasaran produk (Indrajit dan Djokopranoto, 2002). Beberapa indikator digunakan untuk melihat apakah ada aktivitas SCM yang dilakukan, yakni mengenai komponen dasar SCM, keputusan utama dalam SCM, dan mengenai aliran barang, uang, dan informasi yang terjadi dalam SCM durian. Ketiga indikator tersebut akan dilihat penerapannya pada petani dan di masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

Dengan melihat saluran pemasaran yang ada, yakni proses penyaluran barang dari petani, penebas lokal, tengkulak, pengecer dan sampai ke tangan konsumen, maka akan terlihat aktivitas penambahan nilai yang dilakukan di tiap lembaga pemasaran. Aktivitas penambahan nilai tersebut dilakukan dengan beberapa upaya seperti sortasi, dan *grading*. Selain itu, transportasi yang baik juga dapat mengurangi resiko akibat tingkat kerusakan produk sehingga tidak terjadi kehilangan keuntungan dan kualitas produk yang tetap baik.

Adanya aktivitas penambahan nilai dari buah durian lokal menyebabkan keunggulan kompetitif dalam penjualan durian. Dengan adanya peningkatan *image* dari buah durian lokal diharapkan permintaan dari produk durian lokal meningkat dan tidak kalah dengan permintaan durian impor. Hal tersebut memungkinkan petani dan lembaga pemasaran tetap bertahan dalam menjual durian lokal karena produk yang dijual telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Konsumen durian menginginkan kualitas durian sesuai dengan harga. Jika durian yang dijual telah sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan membelinya. Kondisi ini dimanfaatkan lembaga pemasaran durian meningkatkan harga jual dari komoditas buah durian. Dengan meningkatnya harga jual, maka akan meningkatkan pendapatan bagi lembaga pemasaran yang terlibat.

Berdasarkan uraian di atas, maka alur berpikir dalam melakukan analisis *supply chain management* durian adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat perbedaan tingkat pendapatan antara lembaga pemasaran yang melakukan aktivitas penambahan nilai dengan lembaga pemasaran yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

### 3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan *supply chain management* buah durian lokal dan tidak dilakukan pembahasan dalam aspek usahatani.
3. Saluran pemasaran yang diteliti adalah saluran pemasaran durian yang terpanjang yakni dari petani – penebas lokal – tengkulak – pengecer – konsumen.
4. Penelitian ini menganalisis sejauh mana lembaga pemasaran durian melakukan upaya peningkatan aktivitas penambahan nilai.
5. Kriteria durian yang diinginkan konsumen diperoleh dari keterangan pengecer yang dinyatakan dalam persen (%) melalui penggunaan skala prioritas.
6. Data tentang produksi dan harga durian yang digunakan adalah produksi durian dan harga durian yang berlaku pada saat panen terakhir ketika penelitian dilakukan yaitu pada bulan Januari 2010 sampai Maret 2010

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di salah satu sentra durian yang berlokasi di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) oleh penulis dengan mempertimbangkan alasan bahwa Desa Wonoagung merupakan salah satu desa di Kecamatan Kasembon yang memiliki potensi penghasil durian paling besar dan sekaligus menjadi pusat aktivitas jual beli durian yang paling ramai. Dengan meningkatnya permintaan terhadap durian dari Kasembon di beberapa daerah seperti Batu, Malang, dan Blitar haruslah diimbangi dengan peningkatan kualitas durian seperti yang diinginkan konsumen. Penelitian ini dilakukan selama bulan Desember – Maret 2010.

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani durian dan lembaga pemasaran durian. Penentuan responden untuk petani durian adalah dengan menggunakan metode *simple random sampling*, dengan jumlah petani durian sebanyak 697 orang. Untuk penentuan jumlah sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$d$  = Galat penduga

Didapatkan nilai  $n$  (sampel penelitian) adalah 41,79 (42 responden) dengan tingkat galat penduga sebesar 15 %. Penentuan *sample* untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, dengan prosedur pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*, yaitu dimulai dari petani (produsen) sampai pedagang pengecer. Lembaga pemasaran yang diambil sebagai

sampel selanjutnya mengikuti aliran durian yang diproduksi dan dijual oleh petani.

### **4.3. Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber adalah lembaga pemasaran dan petani durian di Kecamatan Kasembon. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara terstruktur (kuisisioner) terhadap petani durian dan lembaga pemasaran untuk menganalisis tingkat penerapan komponen dasar SCM, keputusan utama dalam SCM, dan juga mengenai aliran barang, uang, dan informasi yang terjadi dalam SCM durian. Selain itu, data primer juga digunakan untuk menganalisis kriteria durian yang disukai konsumen dan pendapatan lembaga pemasaran durian.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dan seringkali sudah merupakan data olahan. Data sekunder dapat berupa data yang diperoleh melalui artikel, jurnal, dan internet. Dalam penelitian ini data sekunder meliputi data yang diperoleh dari kantor Desa Kasembon mengenai jumlah petani durian, gambaran umum daerah penelitian, serta data mengenai petani yang menjual duriannya melalui lembaga pemasaran. Sedangkan melalui artikel dari internet dan beberapa referensi dari kantor desa dapat diperoleh data mengenai profil buah durian, serta profil dan kondisi umum wilayah Kasembon.

### **4.4. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya adalah sebagai berikut:

#### **4.4.1. Analisis Deskriptif**

Statistika deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Dengan kata lain, statistika deskriptif merupakan bagian dari ilmu statistika

mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram atau gambar mengenai suatu hal agar lebih mudah dipahami atau dibaca. Statistika deskriptif juga dapat menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu fenomena atau keadaan yang terjadi di lapang. Jadi, statistika deskriptif berguna untuk menerangkan suatu keadaan, gejala, atau persoalan.

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Supranto, 1994). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, kedua, dan ketiga yakni menganalisis tingkat penerapan komponen dasar SCM, menganalisis keputusan utama dalam SCM, dan juga menganalisis aliran barang, uang, dan informasi yang terjadi dalam SCM durian.

#### **4.4.2. Analisis Biaya, Penerimaan dan Pendapatan**

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan ke empat, yaitu Menganalisis pendapatan lembaga pemasaran durian yang melakukan dan tidak melakukan aktivitas penambahan nilai. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran biaya, penerimaan dan pendapatan dari lembaga pemasaran durian.

##### **Biaya**

Biaya produksi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = Biaya total produksi (Rp)

TFC = Biaya tetap produksi (Rp)

TVC = Biaya variabel total produksi (Rp)

TFC → meliputi sewa tanah+pajak alat+penyusutan bangunan+penyusutan alat

TVC → meliputi biaya panen+biaya sortasi, grading, pengemasan, pelabelan+biaya distribusi dan transportasi.

#### Penerimaan

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Penerimaan Total (Rp)

P = Harga durian (Rp)

Q = Jumlah durian (buah)

#### Pendapatan

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

$\pi$  = Pendapatan selama satu tahun

TR = Penerimaan Total (Rp)

TC = Biaya total produksi (Rp)

#### 4.4.3 Uji Beda Rata Rata

Uji t dilakukan untuk membedakan atau membandingkan pendapatan pada lembaga pemasaran. Pada prinsipnya, berbeda atau tidak dapat diketahui dari perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  berarti terdapat perbedaan yang signifikan.

Untuk mengetahui perbedaan rata-rata pendapatan pada lembaga pemasaran yang memilih melakukan aktivitas penambahan nilai dan lembaga pemasaran yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai, digunakan uji t tidak berpasangan (*Independence Samples T-Test*) hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \rightarrow$  Tidak ada perbedaan yang nyata antara pendapatan lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai dengan lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \rightarrow$  Terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai dengan lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

Dimana :

$\mu_1 =$  nilai rata-rata pendapatan pada lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

$\mu_2 =$  nilai rata-rata pendapatan pada lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai.

Taraf kepercayaan yang digunakan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), sebelum mencari nilai t terlebih dahulu dicari nilai varian yang dihitung sebagai berikut :

$$S_1^2 = \frac{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}{(n_1 - 1)} \quad S_2^2 = \frac{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}{(n_2 - 1)}$$

Dimana :

$S_1^2 =$  Ragam dari pendapatan pada lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

$S_2^2 =$  Ragam dari pendapatan pada lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai.

$\bar{X}_1 =$  Rata-rata pendapatan pada lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

$\bar{X}_2 =$  Rata-rata pendapatan pada lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai.

$X_1 =$  Pendapatan pada lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

$X_2 =$  Pendapatan pada lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai.

$n_1 =$  Jumlah sampel responden lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

$n_2 =$  Jumlah sampel responden lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai.

Selanjutnya kedua varian akan diuji dengan uji F. Uji ini dilakukan untuk

mengetahui varian atau ragam dari masing-masing sampel yang akan diuji dengan menggunakan rumus:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

Kriteria pengujian :

1. jika dalam uji F menunjukkan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka ragamnya berbeda nyata atau dianggap tidak sama. Sehingga uji t dilakukan dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

2. jika hasil dai uji F menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka ragamnya tidak berbeda nyata atau dianggap sama, sehingga uji t dilakukan dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \quad S^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{(n_1-1) + (n_2-1)}$$

- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka terima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai dengan lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.
- Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka terima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai dengan lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

#### 4.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

##### 4.5.1. Definisi Operasional

1. Lembaga Pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya.

2. Petani produsen adalah petani yang memproduksi dan menjual buah durian yang ia produksi, baik seluruhnya ataupun sebagian dari hasil panen buah duriannya.
3. Penebas lokal adalah pedagang perantara yang membeli seluruh buah durian langsung dari petani dan berasal dari Desa Wonoagung. Harga beli durian tidak tergantung ukuran.
4. Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli buah durian dari petani atau penebas dan menjualnya kepada pengecer. Harga beli durian tergantung ukuran.
5. Pengecer lokal adalah pedagang dari Desa Wonoagung yang menjual buah durian dari penebas, tengkulak, atau petani, yang kemudian menjualnya langsung kepada konsumen akhir.
6. Harga jual adalah harga yang diterima petani produsen atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti komoditi yang dipasarkan yang dihitung berdasarkan Rp/buah.
7. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen untuk mendapatkan komoditas yang diinginkan dan dinyatakan dalam Rp/buah
8. *Supply chain management* adalah suatu rantai proses pendistribusian barang dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir, dan tidak hanya melibatkan perusahaan atau produsen saja, tetapi juga transportasi, lembaga pemasaran, dan juga informasi konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan sesuai keinginan konsumen.
9. *Supply chain management* yang dibahas adalah *supply chain* pada komoditas hortikultura berupa buah segar yaitu durian.
10. Nilai tambah adalah pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input fungsional, yaitu perlakuan dan jasa yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas
11. Aktivitas penambahan nilai adalah kegiatan yang dilakukan oleh petani atau lembaga pemasaran yang menyebabkan bertambahnya nilai atau kegunaan komoditas.

12. Sortasi adalah kegiatan pasca panen yang dilakukan untuk memisahkan antara buah durian yang baik dari yang rusak.
13. *Grading* adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengelompokkan durian ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan keseragaman ukuran dan penampilannya.
14. Transportasi adalah sarana yang digunakan untuk melakukan pendistribusian durian.

#### 4.5.2. Pengukuran Variabel

1. Semua pihak yang berada dalam satu rantai *supply chain* harus bekerja sama satu dengan lainnya semaksimal mungkin untuk kepuasan konsumen.
2. Nilai tambah dapat diperoleh dari kegiatan pengelolaan pasca panen di tiap lembaga pemasaran yaitu sortasi, *grading*, dan transportasi produk.
3. Harga dalam penelitian ini adalah harga yang berlaku pada saat panen terakhir pada saat penelitian dilakukan dan diukur dalam satuan rupiah per buah.
4. Kriteria durian yang diinginkan konsumen dapat diketahui ketika konsumen membeli durian pada pengecer durian.
5. Biaya adalah jumlah uang yang dibutuhkan dalam penyaluran buah durian dari produsen sampai ke tangan konsumen.
6. Biaya transportasi dihitung berdasarkan harga yang dibayar oleh pedagang untuk biaya dalam menyampaikan buah durian ke konsumen
7. Biaya sortasi adalah biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan sortasi dan *grading*.
8. Penerimaan adalah jumlah perkalian antara harga jual buah durian dengan jumlah durian yang dijual.
9. Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya dan diukur dalam satuan rupiah.

## V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Terdapat sepuluh dusun di Desa Wonoagung, yaitu: Dusun Sempulor, Dusun Tempuran, Dusun Dodol, Dusun Toyomerto, Dusun Sepukul, Dusun Temurejo, Dusun Wonorejo, Dusun Wungurejo, Dusun Sempukidul, dan Dusun Jabongarut. Desa Wonoagung memiliki batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kecamatan Kandangan
- Sebelah Timur : Desa Pait
- Sebelah Barat : Desa Kasembon
- Sebelah Selatan : Desa Bayem

Desa Wonoagung terletak 65 Km dari Kabupaten Malang. Ketinggian tempat mencapai 500 m dpl dengan curah hujan sebanyak 84,33 mm/th. Desa Wonoagung memiliki luas lahan sebesar 765,50 Ha, yang terbagi dalam dua jenis lahan seperti yang disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Jenis Lahan**

No.	Jenis Lahan	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
1.	Lahan Sawah	78,80	10,29
2.	Lahan Kering	686,70	89,71
	Total	765,50	100,00

Sumber : Kecamatan Kasembon, 2008

Pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa luas lahan sawah yang ada di Desa Wonoagung sebesar 78,80 Ha atau 10,29%; sedangkan luas lahan kering sebesar 686,70 Ha atau 89,71%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lahan kering untuk membudidayakan durian di Desa Wonoagung luas, sehingga dapat memproduksi durian dalam jumlah yang relatif banyak untuk meningkatkan kesejahteraan di Desa Wonoagung.

Lahan kering tersebut memiliki tingkat kesuburan tanah seperti yang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Tingkat Kesuburan Lahan Kering**

No.	Tingkat Kesuburan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Sangat Subur	142,71	20,78
2.	Subur	224,00	32,62
3.	Sedang	320,00	46,60
4.	Tidak Subur	-	-
	Total	686,71	100,00

Sumber : Kelurahan Wonoagung, 2008

Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa Desa Wonoagung memiliki 142,71 Ha lahan sangat subur atau sebesar 20,78%; lahan subur sebanyak 224,00 Ha atau sebesar 32,62%; lahan sedang sebesar 320,00 Ha atau 46,60%; sedangkan lahan tidak subur tidak ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa lahan untuk membudidayakan durian di Desa Kasembon dapat dikatakan luas dan baik. Apabila budidaya durian dilakukan dengan tepat, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Wonoagung.

Sedangkan pada lahan sawah memiliki tingkat kesuburan tanah seperti pada Tabel 3.

**Tabel 3. Tingkat Kesuburan Lahan Sawah**

No.	Tingkat Kesuburan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Sangat Subur	20,71	26,29
2.	Subur	45,86	58,21
3.	Sedang	12,21	15,50
4.	Tidak Subur	-	-
	Total	78,78	100,00

Sumber : Kelurahan Wonoagung, 2008

Dari Tabel 3, dapat diketahui bahwa Desa Wonoagung memiliki 20,71 Ha lahan sangat subur atau sebesar 26,29%; lahan subur sebanyak 45,86 Ha atau sebesar 58,21%; lahan sedang sebesar 12,21 Ha atau 15,50%; sedangkan lahan

tidak subur tidak ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa lahan sawah di Desa Wonoagung sebagian besar kondisinya subur, sehingga beberapa petani juga banyak membudidayakan tanaman yang cocok ditanam di lahan sawah seperti padi.

Desa Wonoagung merupakan salah satu desa di Kasembon dengan aktivitas jual beli yang ramai dan sentra produksi durian yang cukup tinggi. Walaupun secara umum jenis durian yang dihasilkan disebut durian lokal, namun durian lokal tersebut masih bisa dikelompokkan dalam beberapa jenis, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Jumlah Produksi Durian Berdasarkan Jenis/Varietas**

No.	Jenis Durian	Produksi Durian (Buah)	Persentase (%)
1.	Bajul	1.133.000	60,74
2.	Kunir	310.000	16,62
3.	Jogrog	212.722	11,41
4.	Lainnya	209.450	11,23
	Total Produksi	1.865.172	100

Sumber : PPL Desa Wonoagung, 2010

Dari Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa durian bajul memiliki persentase tertinggi sebesar 60,74% atau lebih dari setengah dari total produksi durian yang ada di Desa Wonoagung. Beberapa jenis durian lain dengan total produksi yang rendah atau masih di bawah produksi durian jogrog antara lain : durian nangka, durian jingga, durian petruk, dan durian lee.

## 5.2. Keadaan Penduduk

Berikut ini akan diuraikan keadaan penduduk Wonoagung, Kecamatan Kasembon yaitu berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, dan mata pencaharian pada Tabel 5.

**Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Perempuan	2.138	49.50
2.	Laki-laki	2.181	50,50
	Total	4.319	100,00

Sumber : Kelurahan Wonoagung, 2008

Dari Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa penduduk di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon berjumlah 4.319 jiwa, dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2.138 jiwa atau sebesar 49,50% dan penduduk laki-laki sebanyak 2.181 atau sebanyak 50,50%. Selisih penduduk laki-laki dengan penduduk perempuan hanya berselisih 15 orang. Dengan melihat selisih tersebut, maka jumlah penduduk laki laki dan perempuan hampir seimbang.

Penduduk di Desa Wonoagung memiliki beragam jenis usia, mulai dari balita sampai dengan penduduk yang berusia lanjut atau disebut juga manula Berdasarkan tingkatan usia, penduduk di Desa Wonoagung didominasi oleh penduduk dengan usia dewasa.

Distribusi penduduk Desa Wonoagung berdasarkan tingkat usia disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-19	1.314	30.42
2	20-39	1.118	25.89
3	40-59	1.152	26.67
4	>59	735	17.02
	Total	4.319	100,00

Sumber : Kelurahan Wonoagung, 2008

Dari Tabel 6, dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Wonoagung tergolong dalam usia produktif (kurang dari 60 tahun), sehingga

potensial untuk dikembangkan agribisnis durian karena penduduknya sebagian besar masih kuat untuk bekerja.

Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki, maka semakin banyak ilmu yang diperoleh. Oleh karena itu, pendidikan sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu pekerjaan, termasuk dalam budidaya durian. Hanya sedikit masyarakat di Desa Wonoagung yang menyelesaikan pendidikannya sampai tingkat sarjana, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Tingkat Pendidikan Penduduk**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tamat SD	612	61,94
2.	Tamat SLTP	207	20,95
3.	Tamat SLTA	135	13,66
4.	Diploma	9	0,92
5.	Sarjana	25	2,53
	Total	988	100,00

Sumber : Kelurahan Wonoagung, 2008

Dari Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa penduduk Desa Wonoagung yang menyelesaikan pendidikannya pada tingkat Sekolah Dasar (SD) sebanyak 612 jiwa atau sebesar 61,94%; pada tingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) sebanyak 207 jiwa atau sebesar 20,95%; pada tingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Akhir (SLTA) sebanyak 135 jiwa atau sebesar 13,66%; pada tingkat diploma sebanyak 9 jiwa atau sebesar 0,92%; dan pada tingkat sarjana sebanyak 25 jiwa atau sebesar 2,53%. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan di Desa Wonoagung masih rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari sebagian besar penduduk Desa Wonoagung menyelesaikan pendidikannya hanya pada tingkat Sekolah Dasar. Rendahnya tingkat pendidikan tersebut dimungkinkan terjadi karena sedikitnya prasarana pendidikan formal yang tersedia di Desa Wonoagung seperti yang dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Prasarana Pendidikan Formal**

No.	Jenis Prasarana	Keterangan	
		Ada / Tidak Ada	Baik / Rusak
1.	Universitas / Sekolah Tinggi	Tidak Ada	-
2.	Taman Kanak-Kanak	Ada	Baik
3.	SLTP / Sederajat	Tidak Ada	-
4.	SLTA / Sederajat	Tidak Ada	-
5.	Sekolah Dasar	Ada	Baik

Sumber : Kelurahan Wonoagung, 2008

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa tidak ada bangunan universitas, SLTP / sederajat, dan SLTA/sederajat di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon. Di desa tersebut hanya tersedia bangunan Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak dengan keadaan baik. Keterbatasan fasilitas pendidikan formal yang ada di Desa Wonoagung disebabkan karena Desa Pait sudah memiliki SLTP dan SMK. Sehingga menurut pemerintah desa setempat, tidak diperlukan lagi pembangunan SLTP dan SLTA / Sederajat di Desa Wonoagung, mengingat jarak antara Desa Wonoagung dan Desa Pait tidak terlalu jauh. Walaupun jarak antara Desa Wonoagung dan Desa Pait tidak terlalu jauh, namun masyarakat kurang tertarik untuk meneruskan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Desa Wonoagung merasa untuk menjalani profesi sebagai petani dan pedagang tidak memerlukan pendidikan tinggi. Masyarakat setempat menganggap dapat membaca dan menulis sudah dapat dikatakan cukup untuk menjalani profesi-profesi tersebut.

Penduduk di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon memiliki beragam jenis mata pencaharian, antara lain dapat dilihat dalam Tabel 9.

**Tabel 9. Struktur Mata Pencaharian Penduduk**

No.	Keterangan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	2.132	81,81
2.	Jasa / Perdagangan	438	16,81
3.	Industri	36	1,38
	Total	2.606	100,00

Sumber : Kelurahan Wonoagung, 2008

Dari Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa penduduk di Desa Wonoagung sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, yaitu sebanyak 2.132 jiwa atau 81,81 %; 438 jiwa atau sebesar 16,81% penduduk bermatapencaharian dalam bidang jasa / perdagangan; serta 36 jiwa atau sebesar 1,38% bermatapencaharian dalam bidang industri. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertanian, salah satunya adalah bertanam durian banyak dilakukan oleh penduduk Desa Wonoagung, sehingga budidaya durian memiliki prospek yang baik untuk meningkatkan perekonomian desa tersebut.

### **5.3. Deskripsi Pertanian Durian**

Sebagian besar penduduk Desa Wonoagung memiliki pohon durian, baik durian hasil budidayanya sendiri, maupun durian yang diperoleh secara turun temurun. Pohon durian tersebut umumnya tidak hanya terletak pada lahan khusus, tetapi banyak juga yang tumbuh di pekarangan rumah. Umumnya, petani durian tidak hanya menanam lahan mereka dengan durian saja tetapi dengan beberapa tanaman musiman dan tahunan lain seperti pete, rambutan, jagung, kopi dan manggis. Beberapa tanaman tersebut ditanam untuk menambah pemasukan saat durian belum dipanen. Walaupun ada beberapa pohon durian di lahan, namun mereka pada umumnya kurang mengerti beberapa usia durian tersebut karena selain kepemilikan lahan diperoleh secara turun temurun, pohon durian juga sudah ada sejak jaman nenek moyang.

Karena pohon durian sudah ada secara turun temurun, petani durian tidak membutuhkan biaya untuk membeli bibit durian. Pohon pohon muda yang tumbuh juga berasal dari biji durian yang secara tidak sengaja jatuh dari buah durian yang telah matang. Karena mereka tidak menanam bibit secara langsung, petani Kasembon tidak mengetahui jenis durian apa yang tumbuh di lahan mereka. Meskipun demikian, ada juga beberapa petani yang membudidayakan durian. Upaya budidaya diawali dengan penanaman bibit durian unggul seperti durian montong, kuning, jingga, bajul, dan jogrog. Umumnya durian tersebut mereka beli dari penangkar bibit, namun kadangkala bibit juga didapatkan secara gratis dari penyuluh dan kepala desa. Selain itu, upaya budidaya juga dilakukan

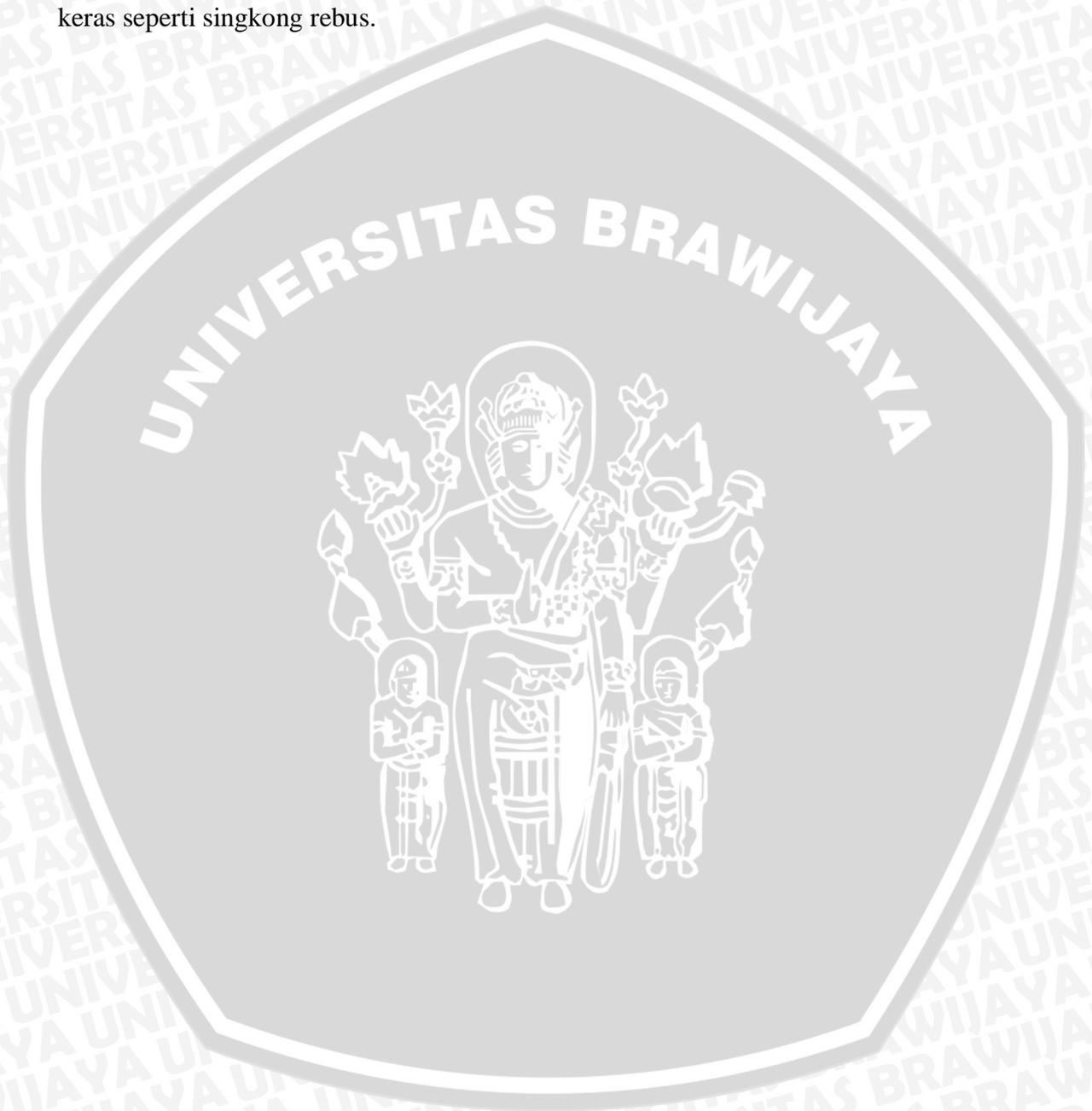
dengan pemupukan, perawatan lahan, hingga penalian buah agar tidak jatuh saat matang.

Bertanam durian bukan merupakan kegiatan yang menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan perekonomian keluarga. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, petani durian juga membudidayakan tanaman lain dan beternak. Karena itu, dalam membudidayakan durian sebagian besar dari petani tidak melakukan perawatan yang intensif untuk meningkatkan kualitas durian yang ditanam. Misalnya dengan melakukan pemangkasan, pengairan, pengendalian hama dan penyakit. Selama ini, sebagian besar petani hanya melakukan pemupukan dengan menggunakan pupuk kandang yang berasal dari hewan yang mereka ternakan atau dengan menggunakan pupuk NPK, bahkan ada sebagian petani yang tidak melakukan perawatan sama sekali. Sehingga yang dilakukan hanyalah diam saat menunggu masa panen. Padahal, seperti tanaman lainnya, pohon durian membutuhkan perawatan untuk memaksimalkan hasil produksinya.

Durian yang dijual di Desa Wonoagung merupakan jenis durian lokal, seperti bajul, kunir, dan jogrog. Dalam memasarkan durian lokal, harga durian ditentukan berdasarkan ukuran. Semakin besar ukuran durian tersebut, maka harganya semakin mahal, sebaliknya semakin kecil ukuran durian, maka harganya semakin murah. Dalam menjual durian, setiap lembaga pemasaran menanggung resiko kerusakan durian. Kerusakan berupa kebusukan karena suhu dan cuaca. Jika cuaca hujan, maka durian akan lebih cepat mengalami kebusukan karena tingginya kelembaban udara.

Setiap individu memiliki selera durian yang berbeda. Hal tersebut berpengaruh dalam pemilihan durian saat melakukan transaksi pembelian. Namun sebagian besar konsumen durian menyukai durian dengan daging buah yang tebal, dengan rasa manis ataupun manis agak pahit. Ada beberapa durian yang menjadi primadona atau disukai konsumen, yaitu durian bajul, jogrog, dan kunir. Durian jingga, walaupun banyak diburu dan tergolong langka, namun berdasarkan pengakuan konsumen dan beberapa pengecer, durian ini memiliki rasa yang agak hambar dan *eneg*. Selain durian jingga, ada juga durian Lee. Durian ini bisa

dikonsumsi bagi penderita darah tinggi karena memiliki kandungan alkohol rendah dan non-kolesterol. Walaupun durian ini memiliki keunggulan, namun masih kurang diminati karena rasanya yang hambar dan daging buah yang agak keras seperti singkong rebus.



## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1. Karakteristik Responden

#### 6.1.1. Karakteristik Responden Petani Durian

Responden petani yang diteliti berjumlah 42 orang. Petani durian di Desa Wonoagung memiliki keragaman dalam status kepemilikan lahan. Sebagian dari petani durian tersebut ada yang memiliki lahan hasil budidayanya sendiri, ataupun turun temurun dari nenek moyang. Namun, tidak ada responden petani yang membudidayakan duriannya di lahan milik orang lain atau menyewa lahan.

Luas lahan yang dimiliki oleh responden petani durian di Desa Wonoagung juga beragam. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Distribusi Luas Lahan Responden Petani Durian**

No.	Luas Lahan (m <sup>2</sup> )	Persentase (%)
1.	0 – 9.999	61,91
2.	10.000 – 19.999	16,67
3.	20.000 – 29.999	7,14
4.	30.000 – 39.999	7,14
5.	≥ 40.000	7,14
	Total	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari Tabel 10 di atas, dapat kita lihat bahwa mayoritas responden petani durian di Desa Wonoagung memiliki lahan dengan luas antara 0 - 9.999 m<sup>2</sup> atau sebesar 61,91% ; 16,67% responden petani memiliki lahan seluas 10.000 – 19.999 m<sup>2</sup> ; 7,14% responden memiliki lahan seluas 20.000 – 29.999 m<sup>2</sup>, 30.000 – 39.999 m<sup>2</sup>, dan ≥ 40.000 m<sup>2</sup>. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden petani durian di Desa Wonoagung sudah memiliki lahan yang cukup untuk membudidayakan durian. Sehingga, responden petani dapat meningkatkan produksi durian di Desa Wonoagung. Dengan demikian, durian yang berasal dari Desa Wonoagung dapat dikenal di daerah luar Desa Wonoagung.

Usia merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kinerja seseorang. Semakin bertambah umur seseorang, maka pengalaman yang ia dapat akan

bertambah seiring dengan bertambahnya usia. Usia responden petani durian di Desa Wonoagung dapat dilihat dalam Tabel 11.

**Tabel 11. Distribusi Usia Responden Petani Durian**

No.	Usia (Tahun)	Persentase (%)
1.	20 – 29	7,14
2.	30 – 39	19,05
3.	40 – 49	30,95
4.	50 – 59	38,10
5.	≥ 60	4,76
	Total	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari Tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa responden petani dengan usia 20 – 29 tahun sebesar 7,14% ; usia 30 – 39 sebesar 19,05% ; usia 40 – 49 tahun sebesar 30,95% ; berusia 50 – 59 tahun sebesar 38,10% ; serta berusia lebih dari 60 tahun sebesar 4,76%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden petani di Desa Wonoagung tergolong dalam usia produktif, sehingga mereka dapat mengembangkan agribisnis durian di Desa Wonoagung.

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas kinerja petani. Selain itu, tingkat pendidikan juga mempengaruhi pola pikir dan cepat atau lambatnya dalam menerima dan merespon hal-hal baru. Distribusi responden petani menurut tingkat pendidikannya dapat dilihat dari Tabel 12.

**Tabel 12. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Petani Durian**

No.	Tingkat Pendidikan	Persentase (%)
1.	Tidak pernah menempuh pendidikan	2,38
2.	SD	61,90
3.	SMP	9,53
4.	SMA	23,81
5.	Sarjana	2,38
	Total	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari tabel 12, dapat diketahui bahwa sebesar 2,38% tidak pernah menempuh pendidikan; 61,90% responden petani memiliki tingkat pendidikan formal akhir SD; sebesar 9,53% responden memiliki tingkat pendidikan formal akhir SMP; 23,81% responden memiliki tingkat pendidikan formal SMA; dan sebesar 2,38% responden memiliki tingkat pendidikan formal akhir Sarjana.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa lebih dari setengah jumlah responden hanya mengenyam pendidikan sampai bangku SD. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden petani masih rendah, hal tersebut dikarenakan kurangnya fasilitas pendidikan di Desa Wonoagung dan kurangnya kesadaran petani durian di Desa Wonoagung akan pentingnya pendidikan untuk menjalani profesi sebagai petani. Sebagian dari responden beranggapan bahwa untuk menjadi seorang petani pendidikan tidaklah penting.

### **6.1.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Durian**

Melalui metode *snowball sampling*, terdapat 3 jenis responden lembaga pemasaran yakni penebas, tengkulak, dan pengecer dengan jumlah responden lembaga pemasaran adalah 20 dengan rincian 8 penebas lokal, 5 tengkulak dan 7 pengecer lokal.

Karakteristik responden lembaga pemasaran durian menggambarkan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran durian yang berada di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon. Karakteristik tersebut meliputi jumlah lembaga pemasaran, tingkat usia responden lembaga pemasaran dan tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran. Pemasaran durian yang terjadi di Desa Wonoagung dimulai dari petani kemudian diteruskan kepada lembaga-lembaga pemasaran, sampai akhirnya ke tangan konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran durian antara lain: penebas lokal, tengkulak, pengecer lokal (yang berasal dari Desa Wonoagung). Adapun distribusi jumlah responden lembaga pemasaran durian dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Distribusi Jumlah Responden Lembaga Pemasaran Durian**

No.	Lembaga Pemasaran	Persentase (%)
1.	Penebas lokal	40,00
2.	Tengkulak	25,00
3.	Pengecer lokal	35,00
	Total	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa terdapat 40,00% lembaga pemasaran adalah penebas lokal; 25,00% lembaga pemasaran adalah tengkulak; 35,00% lembaga pemasaran adalah pengecer lokal. Jumlah penebas lokal lebih banyak jika dibandingkan dengan tengkulak atau pengecer lokal. Penebas lokal biasanya hanya menjual duriannya pada tengkulak yang berada di sekitar kasembon. Pengecer lokal juga tidak pernah menjual duriannya sampai ke luar kota.

Tabel 14 di bawah ini merupakan distribusi responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat usia.

**Tabel 14. Distribusi Tingkat Usia Responden Lembaga Pemasaran Durian**

No.	Usia (Tahun)	Persentase (%)
1.	20-29	10,00
2.	30-39	20,00
3.	40-49	35,00
4.	50-59	35,00
	Total	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari Tabel 14 di atas, dapat dilihat bahwa responden lembaga pemasaran dengan usia 20-29 tahun sebesar 10,00%, usia 30-39 sebesar 20,00%, usia 40-49 tahun sebesar 35,00%, dan usia 50-59 tahun sebesar 35,00%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran yang ada di Desa Wonoagung memiliki usia yang produktif. Sehingga, diharapkan dapat memasarkan durian dari Desa Wonoagung dengan maksimal.

Setiap lembaga pemasaran membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan durian agar tidak mengalami kerugian yang terlalu besar. pelaksanaan dari strategi tersebut dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dilaluinya. Tabel 15 menunjukkan distribusi tingkat pendidikan formal lembaga pemasaran durian.

**Tabel 15. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Lembaga Pemasaran Durian**

No.	Tingkat Pendidikan	Persentase (%)
1.	Tidak pernah menempuh pendidikan	15,00
2.	SD	55,00
3.	SMP	25,00
4.	SMA	5,00
	Total	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari Tabel 15 di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 15,00% responden lembaga pemasaran durian tidak pernah menempuh pendidikan; sebesar 55,00% responden lembaga pemasaran memiliki tingkat pendidikan formal SD; sebanyak sebesar 25,00% responden lembaga pemasaran memiliki tingkat pendidikan SMP; dan sebesar 5,00% responden lembaga pemasaran memiliki tingkat pendidikan formal SMA. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran memiliki tingkat pendidikan formal yang rendah, sehingga sedikit lembaga pemasaran durian di Desa Wonoagung yang menggunakan strategi dalam memasarkan durian. Namun, ada dua responden lembaga pemasaran yang saat ini masih memiliki tingkat pendidikan SMA sedang menempuh jenjang pendidikan S1 (sarjana).

## 6.2. Gambaran Umum *Supply Chain Management* Durian

Sebagian besar petani durian menanam durian untuk dijual. Buah durian tidak bisa disimpan terlalu lama karena akan menurunkan kualitas dan cepat busuk, sehingga mengakibatkan kerugian bagi petani. Oleh karena itu, petani durian menjual durian yang ditanam ke berbagai lembaga pemasaran.

Pemasaran durian di Desa Wonoagung diawali dari petani durian. Selanjutnya petani menjual duriannya pada penebas, tengkulak, pengecer, ataupun langsung pada konsumen. Dalam memasarkan duriannya, petani bisa mendatangi atau didatangi oleh lembaga pemasaran yang akan membeli duriannya. Berikut adalah saluran-saluran pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon.

- a) Saluran Pemasaran I : Petani → Konsumen
- b) Saluran Pemasaran II : Petani → Pengecer lokal → Konsumen
- c) Saluran Pemasaran III : Petani → Penebas lokal → Konsumen
- d) Saluran Pemasaran IV : Petani → Tengkulak → Pengecer lokal → Konsumen
- e) Saluran Pemasaran V : Petani → Penebas lokal → Pengecer lokal → Konsumen
- f) Saluran Pemasaran VI : Petani → Penebas lokal → Tengkulak → Pengecer lokal → Konsumen
- g) Saluran Pemasaran VII : Petani → Penebas luar kota → Konsumen
- h) Saluran Pemasaran VIII : Petani → Penebas lokal → Pengecer Luar Kota → Konsumen

Dalam keseluruhan dari lembaga pemasaran yang ada, terdapat satu tujuan yang sama, yakni untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan dalam batasan masalah sebelumnya, penelitian ini hanya membatasi penelitian terhadap saluran pemasaran terpanjang, yakni saluran pemasaran VI. Pada saluran pemasaran ini, hubungan yang terjadi antara petani dan lembaga pemasaran hanya sebatas hubungan jual beli, pola negosiasi yang terjadi pada umumnya hanya bertujuan untuk menguntungkan

salah satu pihak. Secara umum petani ingin segera menjual durian yang mereka tanam dengan harga yang tinggi, sedangkan lembaga pemasaran ingin membeli durian dari petani dengan harga yang rendah.

### 6.3 Aktivitas *Supply Chain Management* Durian

#### 6.3.1 Komponen Dasar *Supply Chain Management*

Dalam pelaksanaan aktivitas *Supply Chain Management* (SCM), terdapat upaya pengelolaan barang mulai dari petani hingga konsumen. Kegiatan tersebut merupakan komponen dasar SCM yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran durian. Untuk selengkapnya, komponen dasar SCM yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran durian ditunjukkan dalam Tabel 16.

**Tabel 16.** **Komponen Dasar *Supply Chain Management***

No.	Lembaga Pemasaran	Komponen Dasar SCM				
		<i>Plan</i>	<i>Source</i>	<i>Make</i>	<i>Deliver</i>	<i>Return</i>
1	Petani	O	X	X	X	X
2	Penebas lokal	O	O	O	O	X
3	Tengkulak	O	O	O	O	X
4	Pengecer lokal	O	O	O	O	O

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Keterangan : O → Melakukan, X → Tidak melakukan

Tabel 16 diatas menunjukkan komponen dasar SCM yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran, berikut penjelasannya :

#### 1. Petani

Petani durian di Desa Wonoagung melakukan aktivitas perencanaan terutama dalam hal perencanaan penjualan durian yang ditanamnya. Petani durian selalu berencana agar dalam kegiatan penjualan durian hanya mengeluarkan biaya yang sedikit namun mendapat keuntungan yang besar. Seringkali petani tidak peduli siapa yang akan membeli duriannya karena mereka hanya berpikir bagaimana agar duriannya cepat diambil sehingga cepat mendapat uang. Dalam hal perlakuan

terhadap produk, petani durian juga tidak melakukan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk karena pada umumnya mereka hanya bertindak pasif dan menerima harga sesuai dengan kesepakatan antara petani dengan penebas lokal.

## **2. Penebas Lokal**

Penebas lokal membeli durian secara langsung kepada petani. Sebelum menebas durian dari petani, mereka melakukan aktivitas perencanaan terutama rencana untuk menebas durian. Penebas harus cepat memutuskan dalam memilih pohon yang akan ditebasnya karena memang pohon yang dipilih untuk ditebas belum ada buahnya. Penebas juga melakukan aktivitas pemilihan terhadap pihak yang akan membeli duriannya. Mereka memilih menjual hasil tebasan mereka pada tengkulak yang berani menawar durian mereka dengan harga yang tinggi. Namun seringkali penebas sudah memiliki tengkulak tetap yang menjadi langganannya dalam menjual durian hasil tebasan.

Penebas dalam aktivitasnya juga melakukan kegiatan sortasi terhadap durian yang ditebasnya. Kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah penentuan harga ketika produk dijual ke tengkulak. Penebas durian di kasembon umumnya melakukan pengiriman durian pada tengkulak menggunakan sepeda motor yang dilengkapi keranjang di bagian kanan dan kiri.

## **3. Tengkulak**

Tengkulak membeli durian dari penebas. Dalam hal ini tengkulak pastinya menginginkan dapat membeli durian dengan harga yang murah dari penebas durian namun dapat penjualnya dengan harga yang tinggi pada pengecer. Tengkulak biasanya memilih mengambil durian dari penebas yang dekat dengan lokasi. Biasanya tengkulak juga memiliki penebas yang sudah menjadi langganan. Seperti halnya penebas, tengkulak juga melakukan sortasi sebelum menjual duriannya pada pengecer. Selain itu, tengkulak juga berusaha memenuhi order dari pengecer.

#### 4. Pengecer Lokal

Pengecer lokal dalam mengambil duriannya seringkali memilih untuk mengambil durian dari tengkulak langganannya karena alasan kepercayaan kualitas produk dan kesesuaian harga. Pengecer lokal juga melakukan sortasi, tidak hanya berdasarkan ukuran, namun juga ciri fisik yang diinginkan konsumen baik dalam segi kualitas dan kuantitas. Dalam hal kualitas, konsumen umumnya melihat durian dari segi ukuran, dari segi kenampakan yang meliputi tidak adanya kecacatan, kebersihan dari buah durian, tidak adanya penyakit, dan durian tidak penyok. Sedangkan dari segi kematangan buah, konsumen menginginkan durian yang masak dari pohon serta daging buah yang lunak dan tidak keras. Ketika permintaan durian meningkat, seringkali pengecer tidak hanya mengambil durian dari 1 tengkulak, melainkan dari beberapa tengkulak. Durian yang tidak laku terjual atau yang cacat bisa dikembalikan pada tengkulak apabila telah ada kesepakatan sebelumnya.

#### 6.3.2. Keputusan Utama dalam *Supply Chain Management*

Terdapat empat area keputusan pada pelaksanaan aktifitas *supply chain management* yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran durian. Area keputusan tersebut merupakan suatu kegiatan yang menjadi bahan pertimbangan lembaga pemasaran dalam aktifitas *supply chain management*. Adapun penerapan area keputusan tersebut dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Keputusan Utama dalam penerapan *Supply Chain Management***

No.	Lembaga Pemasaran	Keputusan dalam Penerapan SCM			
		Lokasi	Produksi	Persediaan	Transportasi
1	Petani	X	O	X	X
2	Penebas lokal	X	X	O	O
3	Tengkulak	O	X	O	O
4	Pengecer lokal	O	X	O	O

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Keterangan : O → Melakukan, X → Tidak melakukan

Tabel 17. Diatas menunjukkan area keputusan yang menjadi pertimbangan petani dan lembaga pemasaran durian dalam melakukan aktifitas *supply chain management*, berikut penjelasannya:

### 1. Petani

Petani durian dalam aktivitas bertanam durian tidak mempertimbangkan faktor lokasi karena memang lokasi yang menjadi tempat tumbuhnya pohon durian sudah ada dan diwariskan secara turun temurun. Beberapa upaya dilakukan oleh petani durian untuk meningkatkan produktivitas buah durian yang dimiliki antara lain dengan pemupukan dan pemeliharaan. Petani durian mengabaikan aspek persediaan karena dalam hal ini petani durian ingin durian yang telah dipanen segera dijual. Ketika melakukan transaksi jual beli, petani durian didatangi oleh pembeli durian, jadi tidak melakukan aktivitas transportasi

### 2. Penebas Lokal

Penebas lokal pada umumnya berasal di Desa Kasembon. Mereka membeli durian dari petani ketika belum berbuah atau membeli durian ketika belum berbuah, namun membayarnya ketika berbuah dengan hitungan per buah. Walaupun demikian, ada beberapa penebas yang langsung membayar sebelum berbuah atau membeli per pohon. Ketika mencari durian untuk ditebas, penebas lokal mendatangi rumah petani yang mempunyai pohon durian, jadi penebas lokal tidak harus berada atau menetap pada suatu tempat. Dalam aktivitasnya, setelah mendapat buah durian penebas menyalurkan durian tersebut pada tengkulak tanpa melakukan perombakan atau buah yang dijual pada tengkulak masih berupa buah durian segar. Penebas lokal biasanya tidak langsung menjual durian secara keseluruhan dalam 1 waktu pada tengkulak, namun beberapa durian yang dimiliki akan disimpan beberapa hari untuk mengantisipasi jika ada konsumen yang ingin membeli secara langsung. Dalam kegiatan transportasi, penebas lokal pada umumnya menyalurkan durian mereka pada tengkulak dengan sepeda motor berkeranjang.

### 3. Tengkulak

Dalam rantai pasokan, tengkulak durian umumnya mempunyai lokasi khusus atau semacam posko yang digunakan untuk tempat mengumpulkan durian dari penebas. Lokasi penjualan yang digunakan terletak di tempat strategis yang mudah dijangkau oleh penebas. Tengkulak menempatkan durian dari penebas di teras rumah agar terlihat oleh penebas dan pengecer. Seperti halnya penebas, tengkulak tidak melakukan proses produksi. Ruang yang dijadikan posko memang cukup luas, mengingat tidak hanya ada 1 penebas yang menjual durian pada tengkulak. Tengkulak terus mengontrol jumlah durian yang datang di tempatnya. Dengan pasokan yang stabil maka tengkulak tidak perlu merasa khawatir jika permintaan durian terjadi pelonjakan. Dalam kondisi tertentu, seperti banyaknya jumlah durian yang akan dikirim oleh penebas, menyebabkan tengkulak melakukan kegiatan transportasi menggunakan sepeda motor/pikulan untuk membantu penebas mengirim duriannya.

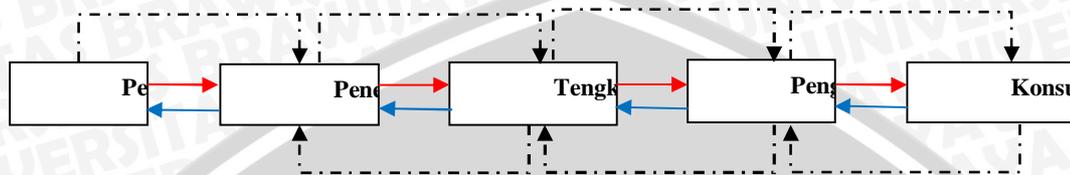
### 4. Pengecer Lokal

Pengecer lokal mengambil durian dari tengkulak durian. Dalam menjual durian secara langsung pada konsumen, pengecer memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sebagian pengecer memiliki rumah di tepi jalan sehingga mereka berjualan di depan rumah. Pengecer durian juga tidak melakukan aktivitas yang menyebabkan perubahan bentuk produk menjadi setengah jadi/produk jadi. Dalam menjual durian secara langsung pada konsumen, pengecer selalu tetap berhubungan dengan tengkulak, sehingga apabila pengecer kekurangan stok maka akan dimintakan pada tengkulak. Dalam menjalankan aktivitas menjual durian pada konsumen, pengecer menggunakan alat transportasi dengan menggunakan sepeda motor yang berkeranjang/dipikul.

#### 6.3.3. Aliran Barang, Uang dan Informasi dalam *Supply Chain Management* Durian

Dalam pelaksanaan aktivitas *supply chain management*, terdapat tiga aliran/arus yang bekerja pada rantai pemasaran yakni aliran barang, aliran uang, dan aliran informasi. Ketiga aliran tersebut bekerja pada saat penyaluran barang

dari petani hingga sampai ke tangan konsumen. Berikut akan dijelaskan mengenai kinerja ketiga arus tersebut pada rantai pemasaran.



Keterangan :

→ Aliran Barang

← Aliran Uang

- - - → Aliran Informasi

Gambar 2. Aliran Uang, Barang, dan Informasi Pada Rantai Pemasaran Durian

### 1. Petani

Petani merupakan produsen durian. Aliran barang dimulai dari petani. Setelah durian dipanen, penebas akan mengambil seluruh durian dari pohon yang mereka beli. Dalam hal ini terjadi pergerakan barang dari petani ke penebas. Aliran uang terjadi ketika penebas melakukan pembayaran pada petani atas pembelian durian dipanen. Pada umumnya petani menentukan harga pasaran hanya dari perkiraan dan tidak ada yang memberitahu tentang informasi harga jual. Demikian juga yang dilakukan penebas, dalam menentukan harga, mereka hanya melihat kondisi pohon durian, kemudian memperkirakan harga beli dari pohon durian tersebut. Petani memberi informasi kepada penebas hanya mengenai jumlah durian yang dipanen, sedangkan penebas tidak memberi informasi apapun pada petani

### 2. Penebas

Penebas durian merupakan pedagang perantara yang menyalurkan durian dari hasil panen petani ke tangan tengkulak. Dalam kegiatan ini terjadi perpindahan barang dari penebas ke tengkulak. Pada umumnya penebas segera mengirim

durian yang didapatnya pada tengkulak langganan. Sesampai di tengkulak, terjadilah transaksi keuangan dimana tengkulak membayar durian yang telah dibawa penebas sesuai dengan kesepakatan. Walaupun telah ada kesepakatan, namun proses penentuan harga lebih didominasi oleh tengkulak. Ketika melakukan proses pengiriman barang dan transaksi keuangan, tengkulak seringkali memberikan informasi tentang kondisi pasar terutama dalam hal harga, dan penebas memang langsung mempercayai karena memang penebas tidak pernah melakukan survei di pasar. Disisi lain penebas memberikan informasi mengenai penjadwalan pengiriman barang yang akan dilakukannya.

### **3. Tengkulak**

Tengkulak durian di Desa Wonoagung merupakan perantara yang menyalurkan durian dari penebas ke pengecer. Pada kegiatan ini terjadi aliran barang dari tengkulak ke pengecer. Umumnya, pengecer mendatangi tengkulak untuk mengambil durian. Sedangkan dalam hal pembayaran, seringkali tengkulak menerima uang dari pengecer setelah dagangannya laku terjual, atau pembayaran dilakukan belakangan. Hampir setiap hari tengkulak didatangi oleh pengecer. Dalam interaksi antara keduanya pengecer memberi informasi mengenai durian yang diinginkan konsumen. Sedangkan tengkulak memberi informasi mengenai jumlah durian yang disetorkan oleh penebas.

### **4. Pengecer**

Pedagang pengecer durian merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam aktivitas ini terjadi perpindahan buah durian dari pengecer ke konsumen. Selain itu, buah durian yang tidak terjual karena rusak atau tidak laku akan dikembalikan ke tengkulak. Pada transaksi jual beli antara pengecer dan konsumen, pembayaran buah durian yang dibeli oleh konsumen dilakukan secara langsung. Ketika proses jual beli berlangsung, konsumen seringkali menanyakan jenis durian yang dijual, serta asal dari buah durian tersebut. Sedangkan pedagang pengecer mendapat informasi mengenai buah favorit konsumen berdasarkan kriteria buah durian yang paling banyak laku terjual. Terkadang pedagang pengecer juga banyak mendapatkan kritikan dari

konsumen karena kualitas buah yang kurang baik setelah mereka mengkonsumsinya.

#### 6.4 Aktivitas Penambahan Nilai Durian

Konsep nilai tambah adalah pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input fungsional, yaitu perlakuan dan jasa yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus komoditas pertanian serta dapat berupa mengubah bentuk atau tidak. Aktivitas penambahan nilai durian merupakan sekumpulan aktivitas yang dapat memberikan nilai tambah pada produk durian. Terdapat dua jenis aktivitas penambahan nilai, yakni aktivitas penambahan nilai yang menyebabkan perubahan bentuk dan aktivitas penambahan nilai yang tidak menyebabkan perubahan bentuk. Aktivitas penambahan nilai yang dapat mengubah produk adalah aktivitas yang mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi atau setengah jadi. Seringkali aktivitas pengubahan produk terjadi pada industri pengolahan makanan maupun agroindustri. Dalam hal pengolahan durian, baik petani ataupun pedagang durian di Desa Wonoagung belum melakukan pengubahan durian mentah menjadi olahan durian seperti jenang, dodol, lempok, maupun keripik durian. Petani dan pedagang durian masih menjual durian dalam bentuk produk mentah dikarenakan masih kurangnya pengetahuan petani dan pedagang dalam hal pengolahan buah durian.

Masih kurangnya pengetahuan petani mengenai pengolahan buah durian menyebabkan petani dan pedagang durian hanya melakukan aktivitas penambahan nilai durian yang tidak menyebabkan perubahan bentuk, yakni berupa proses sortasi, *grading*, dan transportasi. Dengan adanya SCM, nilai tambah antar mata rantai menjadi lebih adil dan merata. Tujuan utama dalam pelaksanaan *supply chain management* adalah kepuasan konsumen, oleh karena tujuan akhir adalah kepuasan konsumen, maka awal dari lembaga pemasaran yang dilihat adalah lembaga pemasaran yang langsung berinteraksi dengan konsumen yaitu pengecer.

##### 1. Pengecer

Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Interaksi antara pengecer dan konsumen berlangsung dalam aktivitas

jual beli. Dalam aktivitas ini terdapat aliran barang dimana adanya perpindahan durian dari tangan pengecer ke tangan konsumen. Selain itu, aliran uang juga bergerak dari konsumen ke pengecer. Pada interaksi jual beli inilah pengecer juga mendapatkan informasi dari konsumen tentang apa yang mereka mau. Informasi ini dapat diperoleh melalui kritikan, komplain, ataupun pujian terhadap durian yang dijual oleh konsumen. Dengan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, pengecer akan lebih cepat menghabiskan dagangannya karena durian yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada umumnya, konsumen memilih durian berdasarkan hal kualitas, kuantitas, dan harga. Kriteria mengenai buah durian yang disukai oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel 18. Berdasarkan informasi yang didapat dari konsumen tersebut, pengecer durian berusaha memenuhi apa yang diinginkan konsumen seperti pada Tabel 18. Beberapa kegiatan akan dilakukan oleh pedagang pengecer sehingga dapat meningkatkan nilai tambah buah durian yakni sortasi, *grading* dan transportasi. Dengan melakukan kegiatan sortasi, pengecer akan memilih durian yang dijualnya berdasarkan penampakan buah dan kematangannya, sedangkan ukuran durian dibedakan melalui proses *grading*. Agar konsumen tertarik untuk mampir di tempat dagangannya, pedagang pengecer memperbanyak buah durian yang dijual. Pengangkutan durian ke tempat dagang bisa dipikul/menggunakan alat transportasi berupa sepeda motor yang dilengkapi keranjang, bisa juga tanpa alat transportasi karena jaraknya yang dekat dengan rumah.

**Tabel 18. Kriteria Durian yang Diinginkan oleh Konsumen**

Kualitas			Kuantitas	Harga
Ukuran	Penampakan	Kematangan		
Besar	Tidak terbuka	Masak pohon	Jumlah durian banyak	Sesuai dengan rasa
Tidak terlalu kecil	Bersih	Daging buah empuk	Banyak pilihan jenis	Sesuai dengan ukuran
	Tidak berpenyakit			
	Tidak penyok			

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

## 2. Tengkulak

Ketika pedagang pengecer mendatangi tengkulak untuk mengambil durian, mereka juga membicarakan mengenai kondisi penjualan durian di pasaran. Pengecer juga menyampaikan durian seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Pada umumnya, pengecer memilih durian berdasarkan kualitas durian yang diinginkan konsumen. Pengecer juga menyebutkan kriteria durian yang diinginkan konsumen. Tengkulak juga berusaha memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pengecer dengan harapan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga duriannya cepat laku. Beberapa kegiatan akan dilakukan oleh tengkulak yakni sortasi, *grading* dan transportasi. Dengan melakukan kegiatan sortasi, tengkulak akan memilah-milah durian yang dijualnya berdasarkan penampakan buahnya, sedangkan ukuran durian dibedakan melalui proses *grading*. Selain itu, tengkulak juga menjaga pasokan durian dari penebas tetap berjalan baik. Tengkulak selalu mengontrol jumlah durian yang dikirim oleh penebas dan menjaga agar stok durian selalu ada saat pedagang pengecer membutuhkan durian. Ketika tengkulak melihat bahwa permintaan durian meningkat yang ditandai dengan makin banyaknya buah durian yang diambil oleh pengecer, maka tengkulak juga berusaha meningkatkan jumlah pasokan durian yang ada. Saat permintaan durian dari pengecer meningkat, tengkulak bahkan mendatangi penebas dan mencari stok durian di tempat penebas lain dengan menggunakan transportasi berupa sepeda motor berkeranjang.

## 3. Penebas

Ketika tengkulak mendatangi penebas untuk mengambil durian, atau ketika penebas menyetorkan durian pada tengkulak, mereka juga membicarakan mengenai kondisi penjualan durian di pasaran. Tengkulak memberikan informasi mengenai durian yang diinginkan oleh pengecer. Sedangkan penebas umumnya memberi informasi mengenai hasil panen durian dari petani. Informasi yang diberikan oleh tengkulak tidak selengkap seperti informasi yang diberikan oleh pengecer kepada tengkulak. Tengkulak hanya memberikan informasi mengenai banyak sedikitnya jumlah permintaan durian. Ketika permintaan durian sedang

tinggi, khususnya pada bulan Januari–Februari, tengkulak menginginkan agar stok durian dari penebas diperbanyak, sedangkan pada bulan Maret dan awal April tengkulak menginginkan agar stok durian tetap ada.

#### **4. Petani**

Pada saat penebas mengambil buah durian pada petani, penebas hanya melakukan proses pengambilan buah durian, mereka tidak membicarakan mengenai kondisi durian di pasaran, apalagi mengenai buah durian yang diinginkan oleh konsumen. Umumnya penebas membeli durian pada saat pohon durian belum berbuah karena penebas membeli persatuan pohon. Tidak adanya informasi dari penebas mengenai durian seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, membuat petani merasa acuh pada pohon durian yang dimiliki. Petani durian umumnya hanya membiarkan pohon durian tanpa memberikan perawatan.

### **6.5 Perbedaan Pendapatan Lembaga Pemasaran**

Adanya penambahan nilai yang dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran durian tentunya akan memberikan perbedaan pada tingkat pendapatan tergantung pada seberapa banyak mereka melakukan aktivitas penambahan nilai tersebut. Dalam hal ini, aktivitas penambahan nilai akan dibedakan di tiap lembaga pemasaran durian, yakni di tingkat pengecer, tengkulak, dan penebas.

#### **6.5.1 Harga Jual dan Penerimaan Lembaga Pemasaran**

Adanya perbedaan antara lembaga pemasaran yang melakukan aktivitas penambahan nilai (kegiatan 1) dengan lembaga pemasaran yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai (kegiatan 2) tentu akan menyebabkan perbedaan dalam penetapan harga jual dan tingkat penerimaan. Tingkat penerimaan lembaga pemasaran yang melakukan dan tidak melakukan aktivitas penambahan nilai dapat dilihat pada Tabel 19.

**Tabel 19. Harga Jual dan Penerimaan Lembaga Pemasaran**

Kegiatan	Lembaga Pemasaran	$\Sigma$ Rata - rata Durian yang Dijual ( buah )	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	Pengecer	14.580	21.255,-	309.897.900,-
	Tengkulak	10.500	17.400,-	182.700.000,-
	Penebas	4.250	11.180,-	47.515.000,-
2	Pengecer	1.575	18.200,-	28.665.000,-
	Tengkulak	1.200	15.000,-	18.000.000,-
	Penebas	4.200	10.050,-	42.210.000,-

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 19 diatas, Harga jual yang ditetapkan oleh pengecer pada kegiatan 1 atau pengecer yang melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp.21.255,-. Sedangkan harga jual yang ditetapkan oleh pengecer pada kegiatan 2 atau pengecer yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 18.200,-. Harga jual yang ditetapkan oleh pengecer yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai lebih rendah dari harga jual pengecer pada kegiatan 1, hal tersebut dikarenakan rendahnya biaya yang dikeluarkan karena mereka tidak melakukan aktivitas penambahan nilai. Harga jual pengecer yang digunakan dalam tabel diatas adalah harga jual rata-rata. Pengecer durian dalam menetapkan harga jual juga mempertimbangkan beberapa kriteria seperti yang terdapat pada lampiran 11, dimana durian dengan rasa manis pahit dan ukuran yang besar harganya lebih mahal dibanding durian dengan rasa manis dengan ukuran yang besar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan rasa durian daripada ukuran durian.

Penerimaan pengecer durian pada kegiatan 1, yaitu pengecer yang melakukan aktivitas penambahan nilai adalah sebesar Rp.309.897.900,-. Sedangkan pada kegiatan 2, yaitu pengecer yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai adalah sebesar Rp. 28.665.000,-. Penerimaan pada kegiatan 1 lebih besar daripada penerimaan pada kegiatan 2. Hal tersebut dikarenakan jumlah rata-rata durian yang dijual juga lebih banyak, yakni sebesar 14.580 buah dibandingkan jumlah durian pada kegiatan 2 yakni sebanyak 1.575 buah.

Harga jual yang ditetapkan oleh tengkulak pada kegiatan 1 atau tengkulak yang melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 17.400,-. Sedangkan harga jual yang ditetapkan oleh tengkulak pada kegiatan 2 atau tengkulak yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 15.000,-. Harga jual yang ditetapkan oleh tengkulak yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai lebih rendah dari harga jual tengkulak pada kegiatan 1, hal tersebut dikarenakan rendahnya biaya yang dikeluarkan karena mereka tidak melakukan aktivitas penambahan nilai. Karena tidak mengeluarkan biaya, maka tengkulak pada kegiatan 2 sudah merasa mendapat keuntungan dari harga jual yang ditetapkan.

Penerimaan tengkulak durian pada kegiatan 1, yaitu tengkulak yang melakukan aktivitas penambahan nilai yaitu sebesar Rp.182.700.000,-. Sedangkan pada kegiatan 2, yaitu tengkulak yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai adalah sebesar Rp. 18.000.000,-. Penerimaan pada kegiatan 1 lebih besar daripada penerimaan pada kegiatan 2. Hal tersebut dikarenakan jumlah rata – rata durian yang dijual jauh lebih banyak, yakni sebesar 10.500 buah dibandingkan jumlah durian pada kegiatan 2 yakni 1200 buah.

Karakter dari pelaku di tiap lembaga pemasaran juga mempengaruhi keberanian dalam menetapkan harga. Beberapa tengkulak tidak berani mematok harga yang tinggi dikarenakan kekhawatiran duriannya tidak laku ataupun tidak cepat habis terjual.

Harga jual yang ditetapkan oleh penebas pada kegiatan 1 atau penebas yang melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 11.180,-. Sedangkan harga jual yang ditetapkan oleh penebas pada kegiatan 2 atau penebas yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 10.050,-. Harga jual yang ditetapkan oleh penebas yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai lebih rendah dari harga jual penebas pada kegiatan 1, hal tersebut dikarenakan rendahnya biaya yang dikeluarkan karena mereka tidak melakukan aktivitas penambahan nilai. Walaupun harga jual yang ditetapkan oleh penebas yang melakukan kegiatan 2 lebih rendah, namun selisih jumlah durian yang dijual tidak begitu besar, yakni 50 buah.

Penerimaan penebas durian pada kegiatan 1, yaitu penebas yang melakukan aktivitas penambahan nilai yaitu sebesar Rp. 47.515.000,-. Sedangkan pada kegiatan 2, yaitu penebas yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai adalah sebesar Rp. 42.210.000,-. Penerimaan pada kegiatan 1 lebih besar daripada penerimaan pada kegiatan 2. Hal tersebut dikarenakan jumlah rata-rata durian yang dijual juga lebih banyak, yakni sebesar 11.180 buah dibandingkan jumlah durian pada kegiatan 2 yakni sebanyak 10.050 buah.

### 6.5.2. Tingkat Biaya dan Pendapatan Lembaga Pemasaran Durian

Perbedaan antara lembaga pemasaran yang melakukan aktivitas penambahan nilai (kegiatan 1) dengan lembaga pemasaran yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai (kegiatan 2) tentu akan menyebabkan perbedaan dalam penetapan harga jual dan tingkat penerimaan. Besarnya penerimaan yang diterima oleh lembaga pemasaran juga dapat mempengaruhi besarnya pendapatan yang diterima. Pendapatan merupakan nilai penerimaan yang telah dikurangi dengan biaya. Biaya dan pendapatan lembaga pemasaran yang melakukan dan tidak melakukan aktivitas penambahan nilai dapat dilihat pada Tabel 20.

**Tabel 20. Tingkat Biaya dan Pendapatan Lembaga Pemasaran**

Kegiatan	Lembaga Pemasaran	Penerimaan (Rp)	Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Pengecer	309.897.900,-	1.035.000,-	308.862.900,-
	Tengkulak	182.700.000,-	2.100.000,-	180.600.000,-
	Penebas	47.515.000,-	1.210.000,-	46.305.000,-
2	Pengecer	28.665.000,-	0	28.665.000,-
	Tengkulak	18.000.000,-	0	18.000.000,-
	Penebas	42.210.000,-	0	42.210.000,-

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 20, Biaya yang dikeluarkan pengecer adalah Rp.1.035.000,- merupakan akumulasi biaya variabel yaitu biaya transportasi dan biaya tali. Alokasi biaya terbesar adalah pada biaya transportasi yaitu Rp. 990.000,- atau rata-rata Rp. 11.000,- per harinya. Umumnya pengecer

mengangkut durian menggunakan sepeda motor berkeranjang dan dalam sekali muat dapat mengangkut  $\pm 8-100$  durian.

Pendapatan pada pengecer durian yang melakukan kegiatan 1 atau melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 308.862.900,-. Sedangkan pada pengecer yang melakukan kegiatan 2 atau yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 28.665.000,-. Pendapatan yang diterima oleh pengecer yang melakukan kegiatan 1 lebih besar daripada pengecer yang melakukan kegiatan 2, hal tersebut dikarenakan jumlah penerimaan yang diterima pada pengecer yang melakukan aktivitas penambahan nilai lebih besar atau hampir 10 kali lipat daripada penerimaan pengecer yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

Ketidakteragaman harga jual, jumlah durian yang dijual, serta variabel biaya yang berbeda beda merupakan beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan pendapatan yang cukup tinggi.

Pada tengkulak, biaya yang dikeluarkan merupakan akumulasi biaya variabel yaitu biaya transportasi dan upah tenaga kerja yaitu sebesar Rp.2.100.000,-. Alokasi biaya terbesar adalah pada biaya transportasi yaitu Rp.1.200.000,- atau rata-rata Rp. 13.300,- per harinya. Umumnya tengkulak mengangkut durian dari penebas menggunakan sepeda motor berkeranjang dan dalam sekali muat dapat mengangkut  $\pm 80-100$  durian.

Pendapatan pada tengkulak durian yang melakukan kegiatan 1 atau melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 180.600.000,-. Sedangkan pada tengkulak yang melakukan kegiatan 2 atau yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 18.000.000,-. Pendapatan yang diterima oleh tengkulak yang melakukan kegiatan 2 lebih kecil daripada tengkulak yang melakukan kegiatan 1, hal tersebut dikarenakan jumlah durian yang dijual oleh tengkulak yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai lebih sedikit atau kurang dari 20% daripada jumlah durian yang dijual oleh tengkulak yang melakukan aktivitas penambahan nilai.

Rata-rata harga jual, jumlah durian yang dijual, serta variabel biaya yang berbeda beda merupakan beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan pendapatan yang cukup tinggi.

Biaya yang dikeluarkan Penebas merupakan akumulasi biaya variabel yaitu biaya transportasi dan sortasi. Yakni sebesar Rp. 1.210.000,- Alokasi biaya terbesar adalah pada biaya transportasi yaitu Rp.810.000,- atau rata-rata Rp. 9000,- per harinya. Biaya transportasi perhari yang dikeluarkan oleh penebas lebih rendah daripada biaya transportasi lembaga pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan jarak antara tempat penebas dengan tengkulak ataupun pengecer tidak jauh. Umumnya penebas mengangkut durian menggunakan sepeda motor berkeranjang dan dalam sekali muat dapat mengangkut  $\pm$  80–100 durian.

Pendapatan pada penebas durian yang melakukan kegiatan 1 atau melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 43.305.000,-. Sedangkan pada penebas yang melakukan kegiatan 2 atau yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai adalah Rp. 42.210.000,-. Pendapatan yang diterima oleh penebas yang melakukan kegiatan 2 lebih kecil daripada penebas yang melakukan kegiatan 1, hal tersebut dikarenakan jumlah durian yang dijual oleh penebas yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai lebih sedikit walaupun selisihnya tidak besar, yakni lebih rendah 50 buah daripada jumlah durian yang dijual oleh penebas yang melakukan aktivitas penambahan nilai.

Rata-rata harga jual, jumlah durian yang dijual, serta total biaya yang berbeda beda merupakan beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan pendapatan yang cukup tinggi.

Dengan adanya aktivitas penambahan nilai yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang meliputi penebas, tengkulak, maupun pengecer durian di Desa Wonoagung, baik yang melakukan aktivitas sortasi, *grading*, maupun transportasi akan menyebabkan keunggulan kompetitif peningkatan harga jual dan dari buah durian itu sendiri. Adanya peningkatan harga jual akan menyebabkan peningkatan pendapatan pada lembaga pemasaran.

Pendapatan lembaga pemasaran yang melakukan penambahan aktivitas lebih besar daripada lembaga pemasaran yang tidak melakukan penambahan

aktivitas. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat perbedaan tingkat pendapatan antara lembaga pemasaran yang melakukan penambahan aktivitas dengan lembaga pemasaran yang tidak melakukan penambahan aktivitas. Untuk menjawab hipotesis, digunakan uji beda rata – rata. Dari hasil analisis data, didapatkan hasil dari *Levene's Test* untuk uji homogenitas (perbedaan varian) yaitu  $F=12,59$  ( $p=0.3$ ). Karena  $p$  di atas  $0,05$  maka dapat dikatakan bahwa varian pendapatan adalah homogen. Karena data adalah homogen, maka yang digunakan adalah lajur *equal variance assumed*. Dari hasil uji  $t$ , didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,54$  dan nilai  $t_{tabel}$  nya sebesar  $1,73$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan lembaga pemasaran durian yang melakukan aktivitas penambahan nilai dengan lembaga pemasaran durian yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.



## VII. Kesimpulan dan Saran

### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Supply Chain Management (SCM) durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Supply chain management* durian belum terpenuhi, hal ini dikarenakan masih terputus-putusnya rantai yang menghubungkan antar elemen SCM, sehingga belum memenuhi syarat SCM dimana antar elemen harus saling terikat dan bekerjasama dalam satu kesatuan.
2. Persediaan dan transportasi merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan oleh petani dan lembaga pemasaran saat mengambil keputusan dalam penerapan SCM.
3. Aliran uang mengalir dari konsumen ke petani. Aliran barang mengalir dari petani ke konsumen. Sedangkan aliran informasi tidak sampai ke tangan petani, melainkan masih tertahan di penebas durian,
4. Tingkat pendapatan lembaga pemasaran yang melakukan aktivitas penambahan nilai lebih besar daripada lembaga pemasaran yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

## 7.2 Saran

Dari hasil penelitian di lapang serta kesimpulan, peneliti memiliki beberapa harapan dari petani dan lembaga pemasaran yang ada. Oleh karena itu, beberapa saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Petani sebagai salah satu mata rantai SCM, oleh karena itu perlu dibentuk suatu kelompok tani yang juga diharapkan sebagai “embriyo” untuk merangkai rantai SCM yang masih terputus putus.
2. Sebaiknya komponen dalam penerapan SCM dipertimbangkan secara menyeluruh oleh petani dan lembaga pemasaran. Selain itu petani dan lembaga pemasaran perlu memperkuat hubungan kejasama dalam rantai pemasaran agar pendistribusian produk dari produsen ke konsumen berjalan dengan lancar.
3. Lembaga pemasaran durian yang ada di Desa Wonoagung hendaknya lebih terbuka dalam hal penyampaian informasi kepada petani, sehingga harga di tingkat petani tidak selalu terpuruk. Jika petani dan lembaga pemasaran dapat saling bekerjasama, maka akan terjalin komunikasi yang baik sehingga SCM durian akan berjalan dengan baik.
4. Adanya aktivitas penambahan nilai yang dilakukan oleh lembaga pemasaran hendaknya diimbangi dengan peningkatan kualitas buah durian di tingkat petani agar harga jual di tingkat petani juga meningkat.
5. Perlu adanya penyuluhan dan pelatihan mengenai pengolahan durian menjadi produk jadi seperti keripik, jenang, dodol, atau lempok durian agar dapat meningkatkan nilai tambah durian serta meningkatkan pendapatan petani dan pedagang durian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2005. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Papyrus. Surabaya.
- Anindita, Ratya. 2009. **Strategi Peningkatan Aktivitas Supply Chain Management dari Sektor Produksi Padi sampai ke Konsumen untuk Peningkatan Keunggulan Kompetitif**.
- Baihaqi. 2006. **Supply Chain and Supply Chain Management**. Available at <http://baihaqi.wordpress.com/2006/12/16/supply-chain-supply-chain-management/>. (Verified 29 November 2009).
- Cooper, M.C., D.M.Lambert and J.D. Pagh, 1997, “**Supply Chain Management: More than a Name for Logisitcs**”, *International Journal of Logistics Management*, Vol. 8, No. 1.
- Copra, S dan Meindl, P. 2001. **Supply Chain Management : Strategy Planning and Operation**. Prentice – Hall, Inc. New Jersey.
- Damayanti, Nadia Gita. 2009. **Analisis Supply Chain Management Brokoli**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Deptan. 2008. **Pengembangan Komoditas Hortikultura**. Available at <http://agribisnis.deptan.go.id/> (Verified 31 oktober 2010)
- Dirjen Pertanian. **Pemanfaatan Lahan Pertanian**. 2000. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanah dan Agroklimat. Jakarta.
- Gunadya. I.B.P. 2001. **Penelitian Durian**. Available at <http://en.wikipedia.org/wiki/durivita>. (Verified 29 November 2009).
- Indrajit, Richardus dan Djokopranoto. 2002. **Konsep Manajemen Supply Chains : Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang**. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Irgardi, Rifal. 2008. **Supply Chain Management**. Available at <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/proses-produksi/manajemen-rantai-pasok-supply-chain-management-scm>. (Verified 29 November 2009).
- Indrajit, Richardus Eko dan Richardus Djokopranoto, 2005, **Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang**, cetakan kedua, Grasindo.
- Kottler, Phillip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol**. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Krawjewky, Lee J dan Larry P. Ritzman. 2002. **Operation Management : Strategy and Analysis Sixth Edition**. Prentice – Hall, Inc. New Jersey.

Kusumawardani, Fenny. 2009. **Nilai Tambah Agroindustri Blimbing Manis Dan Optimalisasi Output Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

Prihatman, Kemal. 2000. **Durian**. Kantor Deputy Menegristek Bidang Pendayagunaan dan Pemasyarakatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Available at <http://www.ristek.go.id>. (Verified 20 November 2009).

Pujiawan, Nyoman. 2002. **Pengukuran Kinerja Supply Chain : Pengembangan Kerangka dan Studi Kasus**. Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri dan Manajemen Produksi. Surabaya.

PPPT. 2000. **Pemanfaatan Lahan Pertanian**. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanah dan Agroklimat. Jakarta. Available at <http://balittanah.litbang.com>. (Verified 20 November 2009).

Said, Andi Ilham. 2006. **Produktivitas dan Efisiensi dengan Supply Chain Management**. PPM. Jakarta.

Sistim Informasi Manajemen Pembangunan di Perdesaan, BAPPENAS. 2000. **Budidaya Durian**. Kantor Deputy Menegristek Bidang Pendayagunaan dan Pemasyarakatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Jakarta.

Singgih, Shinta and Elizabeth J Woods. 2004. **Banana Supply Chains in Indonesia and Australia: Effects of Culture on Supply Chains**. Pp 44 – 51. ACIAR Proceeding No.19e. Canberra – Australia.

Sparling, David and Erna van Duren. 2003. **Supply Chain Management – Trends and Implications for ASEAN Agribusiness**

Supranto. J. 1994 **Statistik ; Toori dan Aplikasi (jilid I)**. Erlangga. Jakarta.

Ramadhiyanti, R. Nur. 2009. **Analisis nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Sari Apel Brosem Di Kelurahan Sisir, Kabupaten Batu**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

Redaksi Trubus. 1998. **Berkebun Durian Ala Petani Thailand**. Penebar Swadaya. Jakarta.

Setiawan, Aris. 2009. **Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

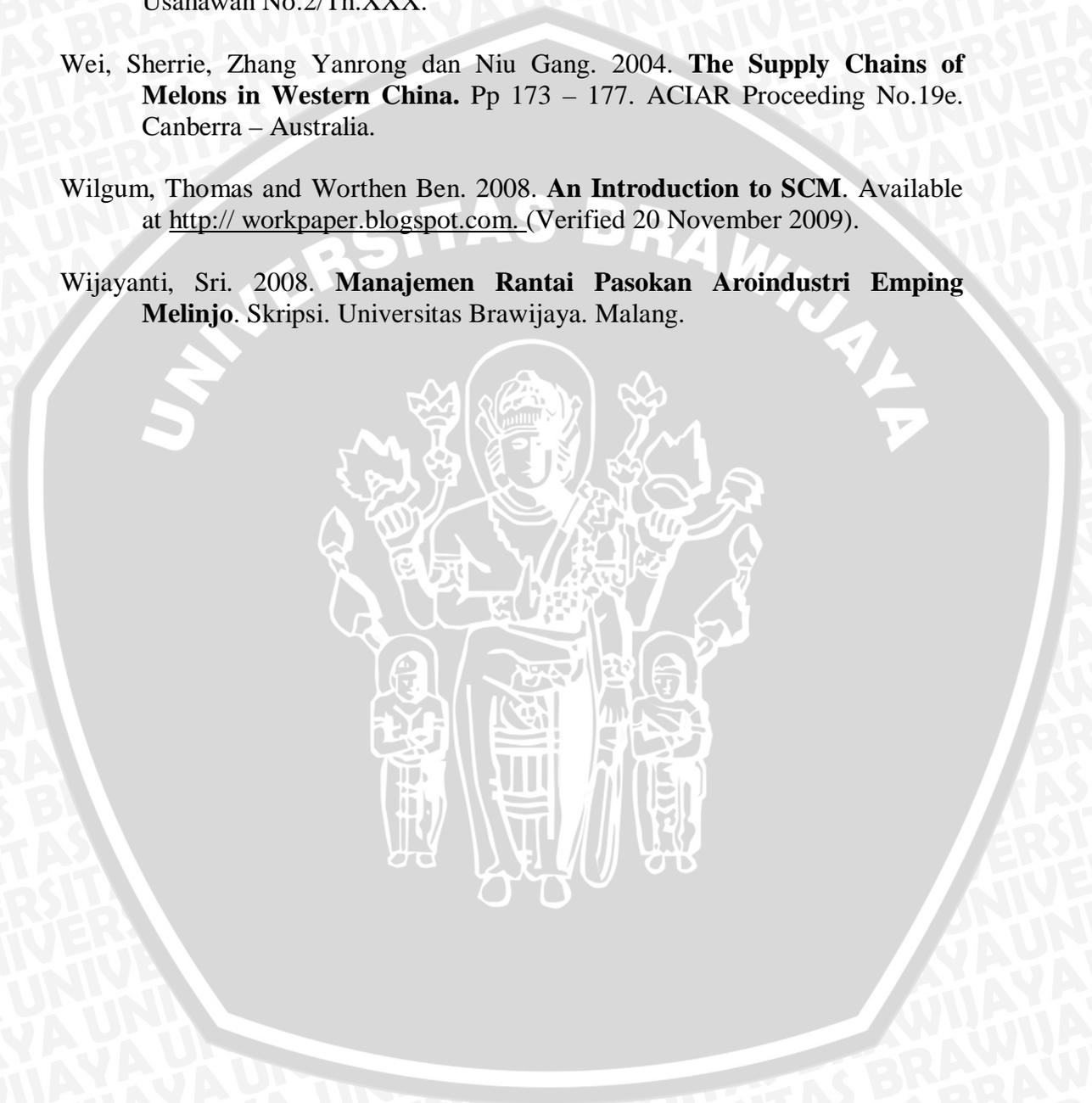
Terry, G. R dan L. W. Rue. 2005. **Dasar – Dasar Managemen**. Bina Aksara. Jakarta.

Watanabe, R. 2001. **Supply Chain Manajement : Konsep dan Teknologi**. Usahawan No.2/Th.XXX.

Wei, Sherrie, Zhang Yanrong dan Niu Gang. 2004. **The Supply Chains of Melons in Western China**. Pp 173 – 177. ACIAR Proceeding No.19e. Canberra – Australia.

Wilgum, Thomas and Worthen Ben. 2008. **An Introduction to SCM**. Available at <http://workpaper.blogspot.com>. (Verified 20 November 2009).

Wijayanti, Sri. 2008. **Manajemen Rantai Pasokan Aroindustri Emping Melinjo**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.



## Lampiran 1. Daftar Responden Petani

No Responden	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Luas Lahan (m <sup>2</sup> )	Jumlah Pohon	$\Sigma$ Produksi / thn (Buah)
1	23	Laki-laki	SMA	5 000	32	700
2	50	Laki-laki	SD	10 000	50	2500
3	40	Laki-laki	SMA	100.000	100	10000
4	44	Laki-laki	SMP	800	11	550
5	63	Perempuan	SD	30.000	50	1250
6	56	Laki-laki	SD	30.000	50	4700
7	51	Laki-laki	SMP	2.500	8	400
8	52	Perempuan	SD	5.000	15	2500
9	49	Laki-laki	SD	10.000	6	300
10	50	Perempuan	SD	10.000	6	300
11	50	Laki-laki	SD	50.000	200	13500
12	46	Laki-laki	SD	20.000	500	2000
13	56	Perempuan	S1	2.500	30	30
14	40	Laki-laki	SMA	25.000	242	24200
15	57	Laki-laki	SD	650	53	1500
16	40	Laki-laki	SD	200	16	800
17	50	Laki-laki	SD	50.0000	60	1000
18	40	Laki-laki	SD	400	20	1000
19	34	Perempuan	SD	20.000	400	200
20	50	Laki-laki	SD	30.000	50	500
21	59	Laki-laki	SD	300	30	500
22	41	Laki-laki	SD	250	2	400
23	52	Perempuan	SD	400	5	250
24	50	Perempuan	SD	2.500	5	50
25	43	Perempuan	SD	200	2	200
26	35	Perempuan	SMA	10.000	30	1000
27	35	Laki-laki	SD	5.000	20	100
28	45	Laki-laki	Tidak sekolah	5.000	20	500
29	30	Perempuan	SMP	250	8	500
30	40	Laki-laki	SD	5.000	30	9000
31	30	Perempuan	SMA	500	15	550
32	36	Perempuan	SMA	500	25	1500
33	22	Laki-laki	SMA	500	20	1325
34	55	Perempuan	SD	200	15	950
35	73	Laki-laki	SD	500	30	250

## Lampiran 1..... (lanjutan)

No Responden	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Luas Lahan (m <sup>2</sup> )	Jumlah Pohon	∑ Produksi / thn (Buah)
36	40	Laki-laki	SMA	500	15	1200
37	38	Perempuan	SMA	500	30	1115
38	28	Laki-laki	SMA	800	20	360
39	45	Perempuan	SD	10.000	20	18000
40	35	Laki-laki	SD	10.000	4	4000
41	51	Laki-laki	SD	10.000	30	1760
42	51	Laki-laki	SMP	600	40	960
<b>Total</b>				<b>915.550</b>	<b>2.350</b>	<b>112.400</b>
<b>Rata-rata (m<sup>2</sup>)</b>				<b>21.798,81</b>	<b>56</b>	<b>2.676</b>
<b>Rata-rata (Ha)</b>				<b>2,18</b>		
<b>Produktivitas lahan (Produksi/Ha)</b>				<b>1.228</b>		



## Lampiran 2. Daftar Responden Lembaga Pemasaran

### Responden Penebas

No.	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan
1	49	laki-laki	Tidak Sekolah
2	57	laki-laki	SD
3	40	laki-laki	SMP
4	42	perempuan	SD
5	45	laki-laki	Tidak sekolah
6	50	laki-laki	SD
7	50	laki-laki	SD
8	56	perempuan	Tidak sekolah

### Responden Tengkulak

No.	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat pendidikan
1	40	Perempuan	SD
2	20	Laki-laki	SMP
3	34	Perempuan	SD
4	38	Perempuan	SMP
5	51	Perempuan	SMP

### Responden Pengecer

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan
1	50	Laki-laki	SD
2	50	Laki-laki	SD
3	41	Laki-laki	SD
4	43	Perempuan	SMP
5	23	Laki-laki	SMA
6	38	Perempuan	SD
7	34	Perempuan	SD

**Lampiran 3. Kriteria Durian yang Diinginkan Konsumen**

Kriteria Durian	Pengecer ke							Persentase (%)
	1	2	3	4	5	6	7	
<b>A. Kualitas</b>								
<b>1. Berdasarkan Ukuran</b>								
1.) Besar (d>20cm)	O	O	-	-	O	O	O	71,43
2.) Sedang (d 17cm-20cm)	-	-	O	O	-	-	-	28,57
3.) Kecil (d<17cm)	-	-	-	-	-	-	-	0,00
<b>2. Berdasarkan Kenampakan Fisik</b>								
1.) Tidak terbuka	O	O	O	-	-	-	-	42,85
2.) Bersih	-	-	-	O	O	-	-	28,57
3.) Tidak berpenyakit	-	-	-	-	-	O	-	14,29
4.) Durinya renggang	-	-	-	-	-	-	-	0,00
5.) Warna kecoklatan	-	-	-	-	-	-	-	0,00
6.) Tidak penyok	-	-	-	-	-	-	O	14,29
<b>3. Berdasarkan Kematangan Buah</b>								
1.) Masak pohon	O	O	O	O	O	-	-	71,43
2.) Jika diketuk menggema	-	-	-	-	-	-	-	0,00
3.) Aromanya kuat	-	-	-	-	-	-	-	0,00
4.) Daging buah empuk	-	-	-	-	-	O	O	28,57
<b>B. Kuantitas</b>								
1. Berdasarkan jumlah durian	-	O	-	-	O	O	O	57,14
2. Berdasarkan banyaknya pilihan jenis	O	-	O	O	-	-	-	42,86
3. Banyaknya stok	-	-	-	-	-	-	-	0,00
<b>C. Harga</b>								
1. Berdasarkan rasa	O	O	O	O	-	-	O	71,43
2. Berdasarkan ukuran	-	-	-	-	O	O	-	28,57
3. Berdasarkan varietas	-	-	-	-	-	-	-	0,00

Sumber : Data primer diolah, 2010

Keterangan: O → Prioritas yang dipilih sesuai dengan kriteria durian yang diinginkan konsumen

- → Bukan merupakan prioritas yang dipilih sesuai dengan kriteria durian yang diinginkan konsumen

**Lampiran 4. Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Pengecer Durian yang Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai**

No	Jumlah durian yang dijual (buah)	Harga jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	9.000	26.000,-	234.000.000,-
2	18.000	24.100,-	433.800.000,-
4	5.400	21.600,-	116.640.000,-
6	13.500	19.375,-	261.562.500,-
7	27.000	15.200,-	410.400.000,-
Total	72.900	106.275,-	
Rata rata	14.580	21.255,-	

No	Penerimaan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Sortasi (Rp)	Biaya Tali (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	234.000.000,-	900.000,-	0	100.000,-	233.000.000,-,-
2	433.800.000,-	900.000,-	0	0	432.900.000,-
4	116.640.000,-	900.000,-	0	0	115.740.000,-
6	261562500,-	900.000,-	0	0	260.662.500,-
7	410.400.000,-	1.350.000,-	0	125.000,-	408.925.000,-
Total		4.950.000,-	0	225.000,-	
Rata rata		990.000,-	0	45.000,-	
		Total Biaya = 1.035.000,-			

**Lampiran 5. Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Pengecer Durian yang Tidak Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai**

No	Jumlah durian yang dijual (buah)	Harga jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
3	2.250	14.800,-	33.300.000,-
5	900	21.600,-	19.440.000,-
Total	3.150	36.400,-	
Rata rata	1.575	18.200,-	

No	Penerimaan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Sortasi (Rp)	Biaya Tali (Rp)	Pendapatan (Rp)
3	33.300.000,-	0	0	0	33.300.000,-
5	19.440.000,-	0	0	0	19.440.000,-
Total		0	0	0	
Rata rata		0	0	0	

**Lampiran 6. Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Tengkulak Durian yang Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai**

No.	Jumlah durian yang dijual (buah)	Harga jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	9.000	15.300,-	137.700.000,-
2	18.000	13.600,-	244.800.000,-
4	4.500	23.300,-	104.850.000,-
total	31.500	52.200,-	
rata rata	10.500	17.400,-	

No.	Penerimaan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Sortasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	137.700.000,-	900.000,-	0	1.350.000,-	135.450.000,-
2	244.800.000,-	900.000,-	1.350.000,-	0	242.550.000,-
4	104.850.000,-	1.800.000,-	0	0	103.050.000,-
total		3.600.000,-	1.350.000,-	1.350.000,-	
rata rata		1.200.000,-	450.000,-	450.000,-	
		Total Biaya = 2.100.000			

**Lampiran 7. Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Tengkulak Durian yang Tidak Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai**

No.	Jumlah durian yang dijual (buah)	Harga jual (Rp)	penerimaan (Rp)
3	600	12.000,-	7.200.000,-
5	1.800	18.000,-	32.400.000,-
total	2.400	30.000,-	
rata rata	1.200	15.000,-	

No.	Penerimaan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Sortasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Pendapatan (Rp)
3	6.780.000,-	0	0	0	6.780.000,-
5	23.040.000,-	0	0	0	23.040.000,-
total		0	0	0	
rata rata		0	0	0	

**Lampiran 8. Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Penebas Durian yang Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai**

No.	Jumlah durian yang dijual (buah)	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
3	1.000	13.300,-	13.300.000,-
4	3.600	9.000,-	32.400.000,-
5	5.400	8.600,-	46.440.000,-
6	9.000	9.000,-	81.000.000,-
7	2.250	16.000,-	36.000.000,-
Total	21.250	55.900,-	
rata rata	4.250	11.180,-	

No.	Penerimaan (Rp)	Biaya Sortasi (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Pendapatan (Rp)
3	13.300.000,-	2.000.000,-	450.000,-	10.850.000,-
4	32.400.000,-	0	450.000,-	31.950.000,-
5	46.440.000,-	0	900.000,-	45.540.000,-
6	81.000.000,-	0	1.350.000,-	79.650.000,-
7	36.000.000,-	0	900.000,-	35.100.000,-
Total		2.000.000,-	4.050.000,-	
rata rata		400.000,-	810.000,-	
		Total Biaya = 1.210.000		

**Lampiran 9. Rincian Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Penebas Durian yang Tidak Melakukan Aktivitas Penambahan Nilai**

No.	Jumlah durian yang dijual (buah)	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	1.200	9.600,-	11.520.000,-
2	6.000	10.500,-	63.000.000,-
8	5.400	10.000,-	54.000.000,-
Total	12.600	30.100,-	
rata rata	4.200	10.050,-	

No.	Penerimaan (Rp)	Biaya Sortasi (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	11.520.000,-	0	0	11.520.000,-
2	63.000.000,-	0	0	63.000.000,-
8	54.000.000,-	0	0	54.000.000,-
Total		0	0	
rata rata		0	0	

**Lampiran 10. Uji Beda Rata - Rata**

**Group Statistics**

{Dengan,Tanpa}		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lembaga Pemasaran	1,00	13	164.926.346,15	141.046.890,72	39.119.368,98
	2,00	7	27.046.428,57	23.509.023,57	8.885.575,70

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Upper	Lower
LembagaPemasaran	Equal variances assumed	12,26	0,30	2,54	18	0,021	137.879.917,58	54.363.533,45	23.666.371,97	252.093.463,198	
Lembaga Pemasaran	Equal variances not assumed			3,44	13,20	0,004	137.879.917,58	40.115.813,40	51.348.193,80	22.441.1641,36	

Lampiran 11. Harga Jual Durian di Tingkat Pengecer Berdasarkan Kriteria Ukuran dan Rasa Durian

Kriteria Durian		Harga Jual Durian di Tingkat Pengecer (Rp)						
Ukuran	Rasa	1	2	3	4	5	6	7
Besar	Manis pahit	44.000	42.000	27.000	38.000	30.000	34.000	29.000
	Manis	40.000	38.000	23.000	32.000	30.000	30.000	25.000
Sedang	Manis pahit	28.000	28.000	13.500	21.000	22.000	18.625	12.500
	Manis	20.000	22.000	13.500	19.000	18.000	18.625	12.500
Kecil	Manis pahit	16.000	7.500	7.000	10.000	15.000	7.500	7.000
	Manis	8.000	7.500	5.000	10.000	15.000	7.500	5.000
<b>Rata-rata</b>		<b>26.000</b>	<b>24.100</b>	<b>14.800</b>	<b>21.600</b>	<b>21.600</b>	<b>19.375</b>	<b>15.200</b>

Sumber: Data primer diolah, 2010

## Lampiran 12. Dokumentasi



Wawancara dengan petani durian



Salah satu pohon durian lokal milik petani



Penebas durian menata durian dalam keranjang



Keranjang pengangkut buah durian



Wawancara dengan penebas durian



Tengkulak durian melakukan tawar menawar pada pengecer



Pengecer durian menggantung durian menggunakan tali



Salah satu durian lokal petani

