

Analysis of the Marketing Chain of Durian Montong in West Sulawesi Province

Abdul Halim^{1*}, Akhmad², Irma Sribianti³, Mohammad Natsir⁴, Mufadhdhal⁵

¹²³⁴S3 Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah

⁵S1 Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju

Corresponding Author: Abdul Halim alingmandar01@gmail.com

ARTICLE INFO

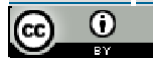
Keywords: Durian Montong,
Marketing Chain, Margin
Marketing

Received : 10 September

Revised : 12 October

Accepted: 30 November

©2025 Halim, Akhmad, Sribianti,
Natsir, Mufadhdhal: This is an open-
access article distributed under the
terms of the [Creative Commons
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Durian montong is one of the prima donna varieties of durian, famous for its sweet taste and thick flesh. West Sulawesi is one of the production areas of the durian montong plant so that it becomes a potential commodity in the market. The buying and selling practices that occur involve various actors so that the price of durian montong varies every time they change hands. In addition, price information from collector traders is not transparent, so this puts durian farmers in a position of loss. This study highlights the pattern of the marketing chain formed in West Sulawesi Province and the marketing margin of each durian montong commodity changing hands. The research method used was descriptive analysis with qualitative and quantitative data obtained through interviews. The research informants are farmers, collectors, retail traders and consumers in West Sulawesi. The informants were taken using purposive sampling and snowball sampling techniques. The qualitative data obtained is processed by data reduction, data presentation and conclusion drawn

Analisis Rantai Pemasaran Durian Montong di Provinsi Sulawesi Barat

Abdul Halim^{1*}, Akhmad², Irma Sribianti³, Mohammad Natsir⁴, Mufadhdhal⁵

¹²³⁴S3 Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah

⁵S1 Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju

Corresponding Author: Abdul Halim alingmandar01@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Durian Montong,
Rantai Pemasaran, Margin
Pemasaran

Received : 10 September

Revised : 12 October

Accepted: 30 November

©2025 Halim, Akhmad, Sribianti,
Natsir, Mufadhdhal: This is an open-
access article distributed under the
terms of the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
[Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Durian montong salah satu varietas unggulan durian yang primadona, terkenal dengan rasanya yang manis dan dagingnya yang tebal. Sulawesi Barat adalah salah satu daerah produksi tanaman durian montong sehingga menjadi komoditas potensial dalam pasar. Praktik jual beli yang terjadi melibatkan beragam pelaku sehingga harga durian montong variatif setiap berpindah tangan. Selain itu informasi harga dari pedagang pengumpul tidak transparan, sehingga hal ini membuat petani durian montong dalam posisi rugi. Penelitian ini menyoroti pola rantai pemasaran yang terbentuk di Provinsi Sulawesi Barat dan margin pemasaran setiap komoditi durian montong berpindah tangan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deksriptif dengan data kualitatif dan kuantitatif diperoleh melalui wawancara. Informan penelitian adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang ritel dan konsumen yang ada di Sulawesi Barat. Informan diambil dengan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Data kualitatif yang diperoleh diolah dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

PENDAHULUAN

Durian (*Durio zibethinus*) akrab dengan nama "The King of Fruit" atau raja buah di Asia Tenggara karena memiliki aroma dan rasanya yang khas. Durian tidak hanya menjadi komoditi unggulan di berbagai negara seperti Thailand dan Malaysia, melainkan mempunyai peranan yang strategis dalam perekonomian di Indonesia (Ariyanti et al., 2024:66). Durian tidak hanya punya tempat yang istimewa di masyarakat dunia sebab memiliki cita rasa dan aroma yang bervariasi, melainkan durian adalah komoditas unggul yang potensial dalam meningkatkan pendapatan daerah melalui perdagangan domestik dan pendapatan nasional melalui ekspor.

Durian montong kadang juga ditulis monthong termasuk dalam spesies *durio zibethinus* merupakan salah satu di antara varietas durian unggul yang populer di Indonesia, durian ini diyakini asalnya dari Thailand. Budidaya durian montong hari ini menjadi tren seusai terbukti bahwa tanaman ini cocok dibudidayakan di Indonesia pada tahun 2017, pada saat itu masih defisit neraca perdagangan durian, namun berbagai program digalakkan yang orientasinya menggerakkan dan memasifkan serta mendorong kegiatan ekspor (Sagurung & Putri, 2024:169).

Komoditi hortikultura kerap menempuh eskalasi produksi beriringan dengan berjalannya waktu. Tanaman durian masuk dalam klasifikasi komoditas hortikultura yang volume produksinya semakin menjulang (Rizqullah, 2024:3). Hal ini dibuktikan oleh data dari statistik hortikultura Indonesia tahun 2023 yang menerangkan bahwa produksi durian Indonesia pada tahun 2023 mencapai 1,85 juta ton, persentasenya naik sebesar 17,06% (269,87 ribu ton) dari tahun 2022.

Tanaman durian di Indonesia adalah komoditas potensial baik di pasar regional, nasional bahkan internasional yang ditandai dengan permintaan pasar yang tinggi (Bahjad et al., 2022:18). Hal ini senada dengan penelitian (Nurrohmah et al., 2021:30) bahwa pada 3 tahun belakangan ini, rata-rata permintaan komoditas durian di Indonesia sebanyak 227,73 juta kg dan terjadi eskalasi di tiap kalender. Sedangkan untuk nilai ekspor durian Indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$ 1,113 juta, persentasenya naik sebesar 514,92% (US\$ 932 ribu) dari tahun 2022 dengan volume berat 592 ton (Statistik Hortikultura Indonesia, 2025). Sulawesi Barat adalah daerah potensial penghasil tanaman durian dibuktikan dengan data-data yang terlampir namun praktik pemasarannya kadang kala terjadi kecurangan dalam bentuk informasi harga tidak transparan dari tengkulak yang jadi patokan di perusahaan gudang durian sebab selama ini memang sistemnya seperti itu, petani tidak diberi hak dalam menentukan harga. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Sulawesi Barat, kasus yang serupa dalam penelitian (Rizal et al., 2023:331) menerangkan hasil wawancara dengan petani di lapangan bahwa mayoritas tengkulak atau pedagang pengumpul melakukan praktik yang curang, bahkan ketika harga komoditas naik, tengkulak ini seakan membuat afiliasi dengan tengkulak lain dalam kesepakatan harga agar tidak menawarkan harga yang tinggi kepada petani, bahkan ketika harga disepakati, kadang terjadi kecurangan dalam proses penimbangan.

Pemasaran durian montong di Sulawesi Barat melibatkan pelaku-pelaku dalam pasar sehingga tercipta beragam harga tiap komoditas bergeser, dalam

fenomena ini petani diperhadapkan situasi yang sulit dalam mengakses pasar yang adil dan meraup keuntungan yang layak atas hasil lahan. Hal ini senada dengan penelitian (Yolanda, 2022 dalam Rosanti, 2025:3169) bahwa petani terpaksa mendagangkan hasil pertaniannya kepada pengepul dengan harga di bawah dari nilai yang seharusnya, bahkan kerap terjadi harga ditentukan secara sepihak tanpa menyodorkan kesempatan kepada petani dalam bernegosiasi. Fenomena ini tentu membuat petani rugi, mengingat untuk menciptakan produk yang berkualitas tentu mengalokasikan anggaran, waktu dan tenaga yang banyak dalam berbudidaya. Hal ini pula yang menjadikan posisi tawar petani sebagai produsen relatif lemah, yang mengakibatkan petani sebagai pelaku yang tidak punya kuasa dalam menentukan harga di pasar (*price taker*) dan menanggung secara terpaksa sedangkan pelaku perantara berulah sebagai entitas yang punya kuasa dalam penetapan harga barang atau jasa yang mereka jual (*price setter*) (Lahopang et al., 2022:124).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Hortikultura

Von Baeyer (2010, dalam Arummingtyas et al., 2021:3) berpendapat bahwa kata hortikultura pertama kali diperkenalkan pada tahun 1600 an. Diksi tersebut berasal dari diksi-diksi Bahasa latin yaitu Hortus = garden atau kebun dan Cultura/Colore/Cultorum=Cultivation atau budidaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hortikultura berarti kebun budidaya atau budidaya tanaman-tanaman kebun. Jadi, hortikultura diterjemahkan dari bahasa inggris horticulture. Jika ditinjau dari definisinya, berbagai sumber menyampaikan pengertian yang mengacu pada asal diksi yang sama.

Sektor hortikultura menggenggam peran krusial bagi negara melalui kontribusi pada sektor ekonomi lewat aktivitas ekspor maupun penyeteroran kebutuhan daerah, berangkat dari berbagai varietas komoditas subsektor hortikultura (Renaldy et al., 2023:283). Sektor hortikultura adalah komoditas yang mempunyai potensi dalam pengembangan secara agribisnis, sebab memiliki nilai yang lebih ketimbang komoditas lain, seperti nilai ekonomis yang terbilang tinggi, mengingat sektor ini juga memiliki kriteria periode tanam, ada yang jangka pendek dan musiman bahkan tahunan. Hal ini yang menjadikan sektor ini sangat potensial untuk keberlanjutan.

Peluang pasar hortikultura di Indonesia sangat luas, yang menjadi penyebabnya ialah permintaan yang banyak dari masyarakat terhadap produk hortikultura yang berkualitas. Analisa terhadap pasar membuahakan hasil bahwa bidang hortikultura di Indonesia mempunyai prospek yang bagus dan potensial untuk ditumbuhkembangkan secara massif. Permintaan pasar terhadap komoditi hortikultura dipicu oleh bermacam alasan seperti pola hidup masyarakat, tren makanan dan kondisi pendapatan (Kasmi et al., 2023:5).

2. Durian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia durian punya penjelasan bahwa tanaman yang memiliki kulit yang tebal dan berduri, fisiknya mempunyai bentuk bundar lonjong atau bundar telur.

2.1 Definisi Durian

Durio atau durian adalah tanaman hortikultura yang patennya dari wilayah Asia Tenggara yang keanekaragamannya tersentralisasi di daerah Borneo. Varietas durian diperkirakan jumlahnya mencapai 30 varietas, dari angka tersebut, hanya durio zibethinus layak ditanam untuk dikonsumsi sebagai buah-buahan. Meskipun secara universal belum dikenal di negara barat, durian adalah komoditi primadona di Asia Tenggara yang memberikan pengaruh pada budaya dan historis dunia (Sobir & Napitupulu, 2015:18-19).

Durian (*Durio zibethinus*) merupakan tanaman tropis yang pertama kali tumbuh di Asia Tenggara, terutama Indonesia. Penamaan durian dikutip dari ciri khas yang melekat pada kulit buahnya yang keras dan lekukannya tajam sehingga mirip dengan duri. Penamaan populernya adalah raja dari segala buah (King of fruit) oleh Alfred Russel Wallace, seorang pakar botani yang mencatat mengenai durian dalam jurnal "On The Bamboo and Durian of Borneo" waktu tahun 1958 (Rifaldi et al., 2024:1910).

3. Durian Montong

Durian montong adalah varietas tanaman yang asalnya dari Thailand. Varietas montong ini produktif dan potensial, juga memiliki sifat adaptif secara geografis di beragam wilayah. Jenis durian ini merupakan tanaman genjah yang mampu berproduksi jika sudah ditanam selama 4-5 tahun dengan menggunakan bibit dari perkembangbiakan vegetatif sambung pucuk atau okulasi. Tanaman ini bisa tumbuh di dataran rendah sampai 1000 meter di atas permukaan laut namun klimaks produksinya berada di ketinggian 400-600 meter di atas permukaan laut yang juga beriklim basah dan memiliki curah hujan yang tinggi. Adapun jenis tanah yang disukai yaitu lembab, subur, gembur, tak bercadas dan air tanahnya tidak melebihi 1 meter (Nurhayati & Muchlish, 2023:497).

Varietas montong adalah anggota malvaceae yang tersebar di Asia Tenggara yang asalnya dari Thailand namun sudah tersebar di Indonesia dan Malaysia (Mardudi et al., 2021:42). Jenis montong ini memiliki tinggi pohon antara 5-8 meter, warna kecokelatan batangnya, warna hijau muda permukaan daun atasnya sedangkan warna hijau keemasan permukaan daun bawahnya, tangkainya memiliki estimasi panjang 17,6 mm, helaian daunnya memiliki panjang 14,2 cm, lebar helaian daun sepanjang 3,6 cm, helaian daun berbentuk bulat panjang, ujung daunnya berbentuk melancip dan pinggir daunnya rata (Zulfahmi et al., 2022:104).

4. Rantai Pemasaran

Pemasaran adalah ketentuan mutlak pada pembangunan pertanian sebab tanpa hadirnya pemasaran ini maka hasil-hasil pertanian tidak akan terdistribusi yang dikomersialkan kepada masyarakat luas sehingga produk pertanian itu tidak hanya dikonsumsi secara individu melainkan secara komunal. Namun

dalam proses pemasaran, ada pelaku yang terlibat sehingga terbentuk rantai-rantai dalam pasar (Mosher & Mubyarto, 1995 dalam Apriansyah et al., 2024:124).

4.1 Definisi Rantai Pemasaran

Rantai pemasaran merupakan bentuk proses dalam masyarakat, lewat proses ini baik individu maupun secara komunal mendapat akses kebutuhannya, bukan cuma itu masyarakat juga dapat saling barter produk dan jasa sesama individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan yang sama. Melalui pengkajian terhadap rantai pemasaran, akan diketahui pola pemasaran mana yang efektif terhadap pemasaran yang terbentuk di lapangan, sebab keefektifan pola berpengaruh terhadap pendapatan pelaku yang terlibat dalam pemasaran (Kotler, 2014 dalam Rauf et al., 2023:148).

Rantai pemasaran merupakan alternatif atau relasi yang dijalani oleh lintas barang/jasa berangkat dari pelaku utama hingga ke pelaku akhir, hal ini melibatkan beberapa pelaku dan lembaga pemasaran. Rantai pemasaran hasil pertanian boleh jadi termasuk lintasan yang panjang dan bisa jadi lintasan yang pendek (Wuryantoro & Candra, 2022:352).

Sistem pasar komoditi pertanian memiliki rantai yang elementeristik jika hendak dikomparasikan dengan bentukan sistem pasar selain pertanian, sebab komoditi pertanian yang tidak mempunyai nilai ekonomi tinggi lebih mudah dan tanggap sampai kepada tangan pelaku akhir dalam hal ini konsumen, terkadang hal ini yang memiliki rantai pemasaran yang relatif sederhana (Mainas et al., 2024:86).

4.2 Klasifikasi Rantai Pemasaran

Swastha 2014 menjelaskan bahwa distribusi barang dari pelaku utama sampai pada pelaku akhir ditemukan lima jenis saluran pemasaran yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Produsen→Konsumen (Saluran Distribusi Langsung)

Saluran ini adalah saluran distribusi langsung atau saluran terpendek dan paling sederhana dari saluran yang ada serta saluran ini tanpa perantara. Produsen memiliki keterampilan dalam menjual barang produksinya seperti melalui mail order atau mendatangi konsumen secara langsung.

b. Produsen→Pengecer→Konsumen

Saluran ini memperlihatkan bahwa produsen menyalurkan barang produksinya kepada pengecer kemudian pengecer memperdagangkan barang yang diterima dari produsen ke konsumen. Namun, di lain kasus ada juga produsen yang mendirikan toko agar dapat melayani konsumen secara langsung tanpa perantara pengecer.

c. Produsen→Pedagang Besar→Pengecer→Konsumen (Saluran Distribusi Tradisional)

Saluran pemasaran yang ini mayoritas dipilih oleh produsen yang hanya melayani komersialisasi dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak

mengomersialkan kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang grosir/pedagang besar sedangkan konsumen membeli barang hanya kepada pengecer.

d. Produsen→Agen→Pengecer→Konsumen

Pada saluran pemasaran ini, produsen menetapkan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya, agen ini menjangkau pasar yang luas sehingga menjadi opsi dalam penyaluran barang produksi. Segmentasi utama penjualan diutarakan kepada pengecer besar yang konsumennya banyak.

e. Produsen→Agen→Pedagang Besar→Pengecer→Konsumen

Saluran yang terakhir ini, produsen bertindak untuk memilih agen sebagai penyalurnya untuk disalurkan barangnya kepada pedagang grosir/pedagang besar yang selanjutnya akan dijual kepada toko-toko kecil/pedagang ecer yang melayani konsumen.

5. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran

Menurut Sudiyono (2004), dalam proses pengalihan barang atau jasa yang menentukan panjang pendeknya adalah jumlah pihak yang terlibat di dalamnya. Tentu dalam menentukan saluran pemasaran ada faktor-faktor yang mesti dipertimbangkan, produsen mesti mengidentifikasi komponen yang berpengaruh terhadap pilihan penyaluran barang. Berikut faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam memilih saluran pemasaran:

A. Pertimbangan Pasar

Saluran barang produksi dipengaruhi oleh dinamika pembelian konsumen, olehnya itu faktor penentu dalam pemilihan saluran barang ialah kondisi pasar. Faktor-faktor pasar yang mesti dijadikan perhatian sebagai berikut:

1. Konsumen/Pasar Industri

Jika kondisi pasar berupa industri maka korporasi tidak sering bahkan tidak pernah memilih pengecer dalam menyalurkan barang produksinya, berbeda hal dengan pasar konsumen dan pasar industri, maka korporasi akan memilih saluran lebih dari satu.

2. Jumlah Pembeli Potensial

Apabila kondisi pasar konsumennya relatif kecil, maka korporasi bisa memilih menyalurkan barangnya secara langsung pada konsumen

3. Konsentrasi Pasar Secara Kependudukan

Dalam konsentrasi pasar ini, daerah yang padat penduduk korporasi memilih menggunakan distributor sebagai perantara dalam menyalurkan barang

4. Jumlah Pesanan

Jika pesanan pengguna jumlahnya tidak terlalu banyak atau relatif kecil, maka perusahaan bisa memilih distributor industri sebagai perantara.

5. Kebiasaan Belanja

Kebiasaan pembelian konsumen akhir dan konsumen industri juga berpengaruh terhadap keputusan distribusi. Kebiasaan membeli ini mencakup: keinginan untuk membelanjakan rupiahnya, tertarik menggunakan kredit dalam membeli, lebih senang jarang membeli dan tertarik dengan pelayanan penjual.

B. Pertimbangan Barang

1. Nilai Unit

Apabila nilai satuan barang yang dijual relatif rendah, maka produsen mengusahakan memilih alternatif saluran yang panjang, namun apabila unitnya bernilai relatif tinggi maka saluran penyalurannya pendek atau langsung.

2. Besar dan Berat Barang

Dalam proses pengelolaan yang mesti jadi perhatian adalah biaya pengangkutan yang berkorelasi dengan nilai total barang, hal ini menjadi ukuran dan berat barang yang sangat menentukan. Jika biaya pengangkutan terlalu tinggi dikomparasikan dengan nilai barang sehingga mengakibatkan beban yang berat kepada perusahaan, maka separuh beban tersebut bisa dialihkan kepada perantara. Jadi, broker yang dipilih turut menanggung separuh dari biaya angkut.

3. Mudah Barang Rusak

Barang yang mudah rusak sebaiknya dijual langsung oleh perusahaan tanpa alternatif perantara. Namun, jika hendak melibatkan perantara, maka dipilih broker yang mempunyai fasilitas yang memadai.

4. Sifat Teknis

Produk-produk industri, khususnya perangkat keras, umumnya disalurkan secara langsung kepada konsumen industri. Pada konteks tersebut, produsen dituntut untuk mempunyai tenaga penjual yang kompeten dalam menjelaskan aspek teknis mengenai operasional dan pemeliharaan produk.

5. Barang Standar dan Pesanan

Pada produk yang memiliki karakteristik standar, pengecer cenderung menyimpan persediaan dalam jumlah tertentu untuk memenuhi permintaan konsumen. Sebaliknya, untuk produk yang dipasarkan berdasarkan sistem pemesanan, keberadaan distributor yang mengelola persediaan tidak menjadi keharusan.

6. Luasnya Product Line

Perusahaan yang hanya memproduksi satu jenis produk pada umumnya dapat memanfaatkan pedagang grosir sebagai saluran distribusi. Namun, apabila perusahaan memproduksi berbagai jenis barang, maka penyaluran

langsung kepada pengecer menjadi strategi yang lebih tepat untuk memastikan efisiensi dan efektivitas distribusi.

C. Pertimbangan Perantara

1. Pelayanan Perantara

Apabila broker mampu memberikan layanan yang lebih optimal, misalnya menyediakan fasilitas pergudangan, maka produsen cenderung memilihnya sebagai mitra dalam distribusi produk.

2. Kegunaan Perantara

Broker berperan sebagai distributor apabila mampu memasukkan produk manufaktur ke dalam pasar yang kompetitif dan secara proaktif memperkenalkan produk-produk baru.

3. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Produsen

Apabila broker bersedia menanggung risiko yang ditimbulkan oleh pihak produsen, termasuk risiko penurunan harga, maka produsen dapat mempertimbangkannya sebagai mitra distribusi. Tindakan ini berpotensi meringankan beban produsen dalam menghadapi berbagai bentuk ketidakpastian pasar.

4. Volume Penjualan

Produsen cenderung memilih broker yang memiliki kemampuan untuk memasok produknya dalam volume besar secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.

5. Ongkos

Apabila penggunaan perantara mampu menekan biaya distribusi, maka proses pengiriman barang dapat dilakukan secara berkelanjutan.

6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan ketimpangan harga yang diperoleh pelaku utama dan harga yang dibayar pelaku akhir. Margin pemasaran juga bisa didapatkan dengan menghitung biaya pemasaran dan profitabilitas tiap pelaku yang terlibat dalam pemasaran, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah rantai pemasarannya (Sambouw et al., 2024:189).

METODOLOGI

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Sulawesi Barat dengan penentuan 2 kabupaten yaitu Polewali Mandar dan Kabupaten Mamuju dengan pertimbangan 2 kabupaten ini mempunyai daerah sentralisasi produksi durian montong.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data pada umumnya terdiri atas dua yakni data yang diperoleh secara kualitatif dan secara kuantitatif. Adapun sumber data juga

terdiri atas dua yakni data primer dan sekunder yang akan dijabarkan berikut ini:

2.1 Jenis Data

a) Data Kualitatif

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif, data yang mendeskripsikan secara naratif yang berlandas pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Monique (2020:36) memaparkan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan yang memberikan hak kepada peneliti untuk mengidentifikasi pengalaman secara mendalam, dengan berbekal berbagai metode spesifik seperti wawancara mendalam, identifikasi, metode daring, analisis isi dan biografi. Berdasarkan itu, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data kualitatif adalah data yang proses pengumpulannya beragam alternatif media komunikasi untuk mengenali dan mendapatkan data yang hendak dicari.

b) Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka atau numerus yang dihasilkan dari aktivitas pengukuran, seperti data mengenai pendapatan bulanan, berat badan, tinggi badan. Data kuantitatif terklasifikasi menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinu. Data diskrit berangkat dari luaran membilang atau menjumlah seperti angka anggota keluarga, angka sekolah lembaga pendidikan. Sedangkan data kontinu berangkat dari luaran pengukuran, seperti tinggi badan, berat badan dan lain-lain (Djafar et al., 2024:5). Secara umum data ini diolah menggunakan teknik perhitungan ilmu hitung, yang hasilnya kemudian diperoleh dalam wujud angka atau skor.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang merujuk pada data yang berhasil dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dalam proses penelitian. Data ini didapatkan dari sumber yang otentik yaitu melalui responden dan informan mengenai variabel penelitian. Data primer bisa diperoleh dari luaran observasi, wawancara atau pengumpulan data melalui angket (Sulung & Muspawi, 2024:112).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, data ini sudah dikumpulkan oleh individu maupun instansi, dikatakan data sekunder karena peneliti sebagai tangan kedua dalam mengakses data tersebut (Amruddin et al., 2022:121). Selain itu, data sekunder bisa dikatakan sebagai data penambah yang bisa digunakan memperkaya data yang ada agar benar-benar sesuai dengan harapan peneliti sampai di tahap jenuh. Artinya data primer yang didapatkan tidak lagi dicurigai kebenarannya sebab ditopang data sekunder (Samsu, 2017 dalam Nursiami & Ridwan, 2021:27).

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beragam cara. Menurut (Sugiyono, 2022:137) Teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan interview (Wawancara) dan observasi sedangkan menurut (Yusuf, 2017:391) bisa menggunakan dokumen.

a. Interview (Wawancara)

Wawancara difungsikan sebagai teknik pengumpulan data jika hendak melakukan studi pendahuluan untuk mendeteksi permasalahan yang ingin diteliti dan juga jika peneliti hendak memahami hal-hal dari responden lebih mendalam serta keseluruhan respondennya sedikit/kecil.

b. Observasi

Sebagai teknik pengumpulan data observasi memiliki corak yang detail jika dikomparasikan dengan beragam teknik yang lain seperti dalam bentuk kuesioner dan wawancara. Bila kuesioner dan wawancara kerap berinteraksi dengan orang, maka observasi tidak hanya terbatas terhadap orang, namun juga terhadap objek-objek yang lain.

c. Dokumen

Dokumen adalah karya seseorang dalam bentuk catatan yang sudah berlalu. Dokumen mengenai orang atau sekelompok orang, peristiwa atau situasi yang terjadi dalam sosial berhubungan dengan fokus penelitian, hal ini menjadi akar informasi yang sangat menguntungkan dalam penelitian kualitatif. Dokumen dapat berupa teks tertulis, artefak, gambar maupun foto.

5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2022:244) analisis data adalah proses mencari dan membangun secara teratur yang dihasilkan dari aktivitas wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara menata, memaparkan ke dalam unit-unit, melakukan penyatuan data, mengatur dalam bentuk pola, menyeleksi data mana yang penting dan hendak dipelajari serta membangun konklusi sehingga mudah dipahami orang lain dan secara pribadi. Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2022:246) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilaksanakan dengan cara berinteraksi langsung secara berkesinambungan, dengan tahap-tahap berikut ini:

5.1 Reduksi data (Data Reduction)

Pada proses pengambilan data peneliti akan mendapatkan data yang masih mentah sehingga dipandang perlu untuk melakukan penyeleksian, pengategorian, penyederhanaan, dengan menghimpun data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Setelah itu, peneliti menunaikan pengategorian sambil menganalisa jawaban-jawaban yang didapat dari informan.

5.2 Penyajian Data (Data Display)

Seusai tertunaikan reduksi data maka tahap setelahnya ialah penyajian data, di tahap ini data akan dihimpun berdasarkan pada permasalahannya masing-masing. Dalam penelitian kualitatif lazimnya data disajikan dalam bentuk teks yang sifatnya naratif.

5.3 Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Tahap akhir dari analisis data yaitu keputusan membuat konklusi seusai melaksanakan reduksi data dan data sudah tersaji bersamaan dengan pemaknaannya atau konklusi yang bila dalam penelitian kualitatif ialah suatu temuan atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar atau kabur sehingga seusai diteliti menjadi jelas, dengan begitu tahap akhir pada suatu penelitian bisa dengan mudah untuk tindakan pembuatan kesimpulan. Setelah melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan, maka diperoleh data kuantitatif yang akan diolah secara matematis, untuk detail analisisnya akan dijabarkan sebagai berikut:

5.4 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dilakukan untuk mencari tahu rantai pemasaran yang paling efisien dalam aktivitas proses pemasaran. Adapun rumus margin pemasaran menurut Elfiana dalam Adevia et al. (2021:153) sebagai berikut:

$M = Pr - Pf$ Keterangan :

M = Margin

Pr = Harga yang dibayarkan konsumen

Pf = Harga di tingkat petani

Dalam margin pemasaran, analisis rasio keuntungan dipakai untuk menelaah selisih pendapatan yang diperoleh dibagi dengan biaya yang dikeluarkan, hal ini dipergunakan untuk mengetahui tingkat efisiennya suatu usaha dalam hal penggunaan modal. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$\Pi = Li / Ci$ Keterangan :

Π = Rasio Keuntungan

Li = Keuntungan Lembaga Pemasaran

Ci = Biaya Pemasaran

Dalam margin pemasaran ada juga yang dikenal analisis farmer share yakni komparasi jumlah persentase harga yang diterima oleh petani berdasarkan harga yang dibayar oleh pelaku akhir. Rumusnya sebagai berikut:

$Fsi = Pf / Pr \times 100\%$ Keterangan :

Fsi = Persentase yang diterima oleh petani

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

Kriteria farmer share dapat dilihat dari tingginya harga yang dibayarkan oleh pembeli sehingga harga yang diterima oleh pelaku utama atau petani lebih tinggi juga. Sebuah usaha dianggap dapat berkompetisi dalam pasar apabila usaha itu tidak mengalami defisit atau berada pada titik tidak untung tidak rugi. Kriteria sebuah usaha dapat berjalan jika diukur dari farmer share yakni dengan persentase < 50% yang menunjukkan usaha itu belum layak atau belum efisien

untuk dikelola dan dengan persentase > 50% memiliki makna bahwa usaha itu layak dan sudah efisien untuk dilanjutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Margin Pemasaran Durian Montong di Provinsi Sulawesi Barat

1.1 Margin Pemasaran Durian Montong di Kabupaten Polewali Mandar

Tabel 1. Saluran Pemasaran I Petani → Konsumen

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga(Rp/kg)	Biaya(Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	35000		100
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
2	Konsumen	35000		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 1, maka diperoleh margin 0 dan profit margin 0 karena tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sedangkan persentase farmer's share 100% artinya >50% maka saluran I mengutungkan petani. Hal ini menunjukkan bahwa harga sepenuhnya diperoleh oleh petani sebab tidak ada pelaku perantara sampai pada konsumen. Margin dan profit margin tidak dihitung pada saluran ini sebab petani langsung menyalurkan kepada konsumen tanpa perantara.

Tabel 2. Saluran Pemasaran II Petani → Pedagang Lintas Daerah →
 Perusahaan Gudang Sulawesi Tengah

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga(Rp/kg)	Biaya(Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	25000		67.57
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
	Susut		1110	
2	Harga Jual Pedagang Lintas Daerah	37000		100
	Pemetikan		1000	
	Pengangkutan		1000	
	Ojek		1000	

	Konsumsi		133	
	Transportasi		300	
	Margin	12000		
	Profit Margin	8567		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Tabel 2 menunjukkan bahwa margin harga Rp12.000 dan profit margin Rp8.567 serta farmer's share mencapai 67,57% artinya >50% yang menandakan bahwa saluran II masih efisien bagi petani.

Tabel 3. Saluran Pemasaran III Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Lintas Daerah
→ Perusahaan Gudang Sulawesi Tengah

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga(Rp/kg)	Biaya(Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	22000		59.46
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
	Susut		1110	
2	Harga Jual Pedagang Pengumpul	25000		67.57
	Pemetikan		1000	
	Ojek		1000	
	Margin	3000		
	Profit Margin	1000		
3	Harga Jual Pedagang Lintas Daerah	37000		100
	Konsumsi		133	
	Transportasi		600	
	Margin	12000		
	Profit Margin	11267		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Tabel 3 menunjukkan bahwa petani memperoleh share harga 59,46% artinya > 50% hal ini mengindikasikan bahwa masih efisien sebagai opsi saluran bagi petani. Pada level pedagang pengumpul memperoleh margin Rp3.000 dan profit margin Rp1.000 serta persentase share harga 67,57%, hal ini menjelaskan bahwa pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan yang tipis sebesar Rp1.000 per kilogram dari durian montong yang terjual ke pedagang lintas daerah.

Sementara itu, margin yang diperoleh pedagang lintas daerah Rp12.000 dan profit margin Rp11.267 yang menandakan pedagang lintas daerah memperoleh banyak keuntungan mengingat hanya sedikit biaya yang dikeluarkan, sedangkan share harganya pada tabel 100% karena menjadi perantara akhir dari saluran rantai pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa posisi mereka dalam rantai distribusi sangat strategis, sebab mereka tidak hanya mengakses pasar ekspor namun juga memiliki keleluasaan dalam menentukan harga. Dengan demikian, meskipun petani menghasilkan produk utama, keuntungan terbesar justru dinikmati oleh pedagang lintas daerah yang menguasai tujuan utama pemasaran.

Tabel 4. Saluran Pemasaran IV Petani → Pedagang Lintas Daerah → Pedagang Ritel Daerah Kalimantan → Konsumen

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	25000		50.00
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
	Susut		1500	
2	Harga Jual Pedagang Lintas Daerah	27000		54.00
	Pemetikan		0	
	Ojek		0	
	Margin	2000		
	Profit Margin	2000		
3	Harga Jual Pedagang Ritel	50000		100
	Pemetikan		1000	
	Pengangkutan		1000	
	Margin	23000		
	Profit Margin	21000		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Tabel 4 menunjukkan share harga pada petani 50% yang artinya setengah dari harga jual pada pelaku akhir, persentase ini tidak lebih dan tidak kurang berdasarkan ketentuan farmer's share. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran ini masih efisien buat petani meskipun berada pada batas minimum

Pada tingkat pedagang lintas daerah diperoleh margin Rp2.000 dan profit margin Rp2.000 sebab tidak ada biaya yang dikeluarkan, biaya ditanggung oleh pedagang ritel berdasarkan kesepakatan dalam transaksi. Adapun persentase

share harga yang diperoleh 54% yang menunjukkan pedagang lintas daerah memperoleh bagian sedikit lebih besar dari harga akhir dalam saluran

Pada pedagang ritel diperoleh margin Rp23.000 dan profit margin Rp21.000 yang menunjukkan pedagang ritel memperoleh profit margin yang paling besar, namun perlu dicatat, biaya belum sepenuhnya terhitung sebab pada saat di lapangan informasi biaya tidak ada apalagi pedagang ritel dalam saluran ini dari Pulau Kalimantan, jadi profit marginnya bisa lebih rendah dari hitungan tabel. Sedangkan persentase share harga 100% yang menandakan pedagang ritel sebagai pelaku terakhir dalam saluran ini.

Tabel 5 . Saluran Pemasaran V Petani → Pedagang Ritel → Konsumen

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga(Rp/kg)	Biaya(Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	25000		55.56
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
	Susut		1350	
2	Harga Jual Pedagang Ritel	45000		100
	Pemetikan		1000	
	Pengangkutan		1000	
	Ojek		1000	
	Konsumsi		133	
	Transportasi		185	
	Margin	20000		
	Profit Margin	16682		
3	Harga Beli Konsumen	45000		100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Tabel 5 menunjukkan persentase share harga pada tingkat petani sebesar 55,56%, hal ini angkanya lebih besar dari persentase ketentuan pada farmer's share >50% yang mengindikasikan bahwa saluran ini efisien untuk petani.

Pada tingkat pedagang ritel, ditemukan margin Rp20.000 dan profit margin Rp16.682 yang menunjukkan pedagang ritel memperoleh profit tinggi pada saluran ini sebab biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar sehingga tidak berpengaruh signifikan pada profit margin. Adapun persentase share harganya 100%, jumlah yang sama pada tingkat konsumen, hal ini yang menjelaskan bahwa harga akhir berada di pedagang ritel sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli atau end user.

1.2 Margin Pemasaran Durian Montong di Kabupaten Mamuju

Tabel 6. Saluran Pemasaran I Petani → Konsumen

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga(Rp/kg)	Biaya(Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	35000		100
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
	Transportasi		240	
2	Konsumen	35000		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Tabel 6 menunjukkan bahwa dalam saluran ini harga jual petani ke konsumen sebesar Rp35.000/kg sehingga farmer's share mencapai 100% yang mengindikasikan bahwa seluruh harga yang dibayarkan konsumen diterima secara langsung oleh petani tanpa adanya pengurangan dari pelaku lain.

Dalam saluran pemasaran ini margin dan profit margin tidak dihitung sebab tidak ada perantara antara petani dan konsumen. Persentase farmer's share 100% > 50% menunjukkan bahwa saluran ini paling efisien untuk petani karena tidak berbagi harga kepada pelaku lain.

Tabel 7. Saluran Pemasaran II Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Lintas Daerah (Sulawesi Tengah) → Perusahaan Gudang Sulawesi Tengah

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	23000		76.67
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
	Susut		1500	
2	Pedagang Pengumpul	24000		80
	Pemanjat		0	
	Penadah		0	

	Pemikul		0	
	Ojek		0	
	Margin	1000		
	Profit Margin	1000		
3	Harga Jual Pedagang Lintas Daerah	30000		100
	Pemanjat		1000	
	Penadah		500	
	Pemikul		1000	
	Ojek		1000	
	Konsumsi		133	
	Transportasi		300	
	Margin	6000		
	Profit Margin	2067		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Pada tabel 7 harga jual petani sebesar Rp23.000 per kilogram dengan farmer's share 76,7% > 50% mengindikasikan bahwa saluran ini efisien bagi petani. Pada tingkat pedagang pengumpul harga jual Rp24.000 per kilogram sehingga diperoleh margin Rp1.000 dengan profit margin penuh Rp1.000 kilogram serta persentase share harga 80%.

Pada tingkat pedagang lintas daerah harga jual Rp30.000 per kilogram. Biaya jasa pemanjat, penadah, pemikul sebenarnya tanggungan pedagang pengumpul namun berdasarkan kesepakatan, modal diberikan kepada pedagang pengumpul sehingga biaya ditanggung oleh pedagang lintas daerah, sedangkan biaya konsumsi dan transportasi ditanggung oleh pedagang lintas daerah.

Margin diperoleh Rp6.000 per kilogram dengan profit margin Rp2.067 per kilogram dan persentase share harga 100% sebagai tanda pelaku akhir dalam saluran

Tabel 8. Saluran Pemasaran III Petani → Pedagang Lintas Daerah (Sulawesi Tengah) → Perusahaan Gudang (Sulawesi Tengah)

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga(Rp/kg)	Biaya(Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	23000		76.67
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	

	Susut		1500	
2	Harga Jual Pedagang Lintas Daerah	30000		100
	Penadah		400	
	Pemikul		1000	
	Ojek		1000	
	Transportasi		1867	
	Margin	7000		
	Profit Margin	2733		
3	Harga Jual Perusahaan Gudang Sulawesi Tengah	-	-	-

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Pada tabel 8 petani menjual durian seharga Rp23.000 per kilogram dengan farmer's share sebesar 76,7% > 50% yang mengindikasikan saluran ini efisien bagi petani. Biaya yang ditanggung petani relatif kecil, hanya berupa susut sebesar Rp1.500 per kilogram.

Pedagang lintas daerah menjual ke perusahaan gudang Sulawesi Tengah seharga Rp30.000 dengan persentase 100% sebab harga jual pada perusahaan gudang tidak diketahui. Biaya yang dikeluarkan mencakup penadah, pemikul, ojek dan transportasi dengan total Rp4.267 per kilogram, maka diperoleh margin sebesar Rp7.000 per kilogram dan profit margin senilai Rp2.733 per kilogram.

Pada tingkat perusahaan gudang Sulawesi Tengah harga jualnya tidak diketahui dan biaya apa saja yang dikeluarkan sehingga margin, profit margin tidak diketahui, persentase farmer's share lebih rendah jika harga jual pada tingkat ini diketahui.

Tabel 9. Saluran Pemasaran IV Petani → Pedagang Lintas Daerah (Mamuju) → Perusahaan Gudang (Makassar) → Konsumen

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	23000		27.06
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
	Susut		4250	
2	Harga Jual Pedagang Lintas Daerah	30000		35.3

	Penadah		400	
	Pemikul		1000	
	Ojek		1000	
	Transportasi		1867	
	Margin	7000		
	Profit Margin	2733		
3	Harga Jual Perusahaan Secara Ecer	85000		100
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
	Transportasi		0	
	Margin	55000		
	Profit Margin	55000		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Pada table 9 petani menjual durian montong dengan harga Rp23.000 per kilogram dan persentase farmer's share 27,06% < 50% yang mengindikasikan bahwa saluran ini tidak efisien bagi petani. Petani juga menanggung biaya susut Rp4.250, biaya susut ini diperoleh dari 5% dikali harga jual di tingkat pelaku akhir dalam saluran.

Pedagang lintas daerah menjual harga durian montong dengan harga Rp30.000 per kilogram. Biaya pemasaran yang ditanggung meliputi jasa penadah, pemikul, ojek dan transportasi dengan total Rp4.267 per kilogram. Pedagang lintas daerah memperoleh margin sebesar Rp7.000 per kilogram dengan profit margin Rp2.733 per kilogram dan share harga 35,29%.

Perusahaan yang menjual secara ecer, harga meningkat tajam menjadi Rp85.000 per kilogram. Perusahaan tidak menanggung biaya pemasaran tambahan, sehingga seluruh selisih harga menjadi keuntungan yaitu margin sebesar Rp55.000 per kilogram dan profit margin Rp55.000 per kilogram serta share harga 100% yang menandakan sebagai pelaku akhir dalam saluran.

Tabel 10. Saluran Pemasaran V Petani → Pedagang Ritel → Konsumen

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Harga(Rp/kg)	Biaya(Rp/kg)	Share%
1	Harga Jual Petani	25000		62.50
	Pemetikan		0	
	Pengangkutan		0	
	Ojek		0	
	Susut		0	

2	Harga Jual Pedagang Ritel	40000		100
	Transportasi		240	
	Margin	15000		
	Profit Margin	14760		
3	Harga Beli Konsumen	40000		100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Pada tabel 10 petani menjual durian montong dengan harga Rp25.000 per kilogram dengan farmer's share sebesar 62,50% > 50% yang mengindikasikan bahwa saluran ini efisien bagi petani.

Pedagang ritel menjual kepada konsumen dengan harga Rp40.000 per kilogram dan hanya menanggung biaya transportasi sebesar Rp240 per kilogram, adapun perolehan marginnya sebesar Rp15.000 per kilogram dengan margin profit sebesar Rp14.760 per kilogram.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Kholifah et al., 2021) pada komoditas durian di Desa Mlancu dan (Prasetya et al., 2020) komoditas durian di Desa Sidodadi melalui perantara pengumpul dan pengecer. Namun penelitian ini sejalan dengan hasil riset (Purnamasari & Priyanto, 2021) pada komoditas tembakau di Kabupaten Jember dan (Septiadi & Nursan, 2024) komoditas tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah di mana perusahaan gudang berperan dominan sebagai tujuan distribusi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komoditas durian montong di Sulawesi Barat, perusahaan gudang mengambil posisi penting sebagai aktor pengendali distribusi antar wilayah.

2. Rantai Pemasaran Durian Montong Di Kabupaten Polewali Mandar

2.1 Saluran I Petani → Konsumen

Pada saluran ini petani melakukan pemasaran durian montong secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara dalam pasar. Pola ini tercipta sebab permintaan dari konsumen adalah buah yang sudah matang, petani biasanya mengomersialkan ke konsumen di akhir musim bahkan konsumen secara langsung mendatangi petani mengingat Desa Bulu adalah kawasan agrowisata. Selain itu, pada saluran ini petani mendapatkan profitabilitas yang tinggi namun dengan volume penjualan yang kecil apalagi konsumen hanya mengonsumsi secara skala kecil.

2.2 Saluran II Petani → Pedagang Lintas Daerah (Sulawesi Tengah) → Perusahaan Gudang

Pada saluran ini pedagang lintas daerah yang langsung mendatangi petani untuk menawarkan pembelian. Dalam transaksi jual beli sistem terbagi menjadi dua opsi, ada sistem timbang grading buah abc merujuk regulasi gudang dan sistem kontrak lahan. Secara umum petani memilih sistem timbang

dengan grading buah abc. Dalam proses pemanenan petani tidak menanggung biaya, seluruh biaya tenaga kerja dan pengangkutan ditanggung oleh pedagang lintas daerah kecuali persen susut buah sekitar 3-5% dari akumulasi jumlah timbang ditanggung oleh petani.

2.3 Saluran III Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Lintas Daerah (Sulawesi Tengah) → Perusahaan Gudang Sulawesi Tengah

Pada saluran ini pedagang lintas daerah yang dominan sebab menjadi lumbung modal bagi pedagang pengumpul untuk membeli durian ke petani sehingga peran pedagang pengumpul hanya perantara saja. Penentuan harga berasal dari pedagang lintas daerah dengan merujuk harga beli di gudang sehingga posisi tawar petani relatif lemah bahkan petani harus mengikuti regulasi harga dan sistem grading buah yang berlaku di gudang, hal ini senada dengan (Lahopang et al., 2022).

2.4 Saluran IV Petani → Pedagang Lintas Daerah Polewali Mandar → Pedagang Ritel (Kalimantan) → Konsumen

Pada saluran ini hanya sedikit petani yang terlibat sebab pedagang lintas daerah yang punya akses ke pedagang ritel di Kalimantan juga sedikit sehingga arus dagang tidak begitu lancar. Tawaran harga ke petani dari pedagang lintas daerah mengikuti harga pasar yang berlaku dengan sistem timbang kilogram. Pedagang ritel dominan dalam saluran ini sebab sebagai sumber modal pedagang lintas daerah untuk membeli durian ke petani.

2.5 Saluran V Petani → Pedagang Ritel → Konsumen

Pada pola saluran ini pedagang ritel berperan aktif mendatangi petani secara langsung di kebun untuk melakukan transaksi pembelian. Penentuan harga yang ditawarkan oleh pedagang ritel tidak bersifat mandiri, melainkan merujuk pada acuan harga yang telah terbentuk di pasar melalui interaksi dengan pedagang pengumpul dan pedagang lintas daerah. Posisi pedagang ritel bersifat pengikut harga dibandingkan penentu harga karena harga ditentukan oleh dinamika pasar antar pelaku sebelumnya begitu juga dengan sistem grading buah.

2.6 Saluran Pemasaran Durian Montong di Kabupaten Mamuju

A. Saluran I Petani → Konsumen

Saluran ini distribusi langsung antara petani dan konsumen. Sebagian petani di Mamuju merangkap peran jadi pedagang ritel untuk menjual duriannya yang tidak dibeli oleh pedagang karena pada saat panen tingkat kematangan durian montong beragam, biasanya buah yang tersisa dijual secara ecer oleh petani hal ini juga diakui oleh konsumen yang terlibat dalam transaksi. Petani memperoleh harga lebih tinggi karena ketiadaan perantara namun volume penjualan kecil.

B. Saluran Ii Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Lintas Daerah (Sulawesi Tengah) → Perusahaan Gudang (Sulawesi Tengah)

Pada saluran ini, pedagang pengumpul menghampiri langsung petani untuk membeli durian montong di kebun. Tindakan ini berdasarkan atas permintaan dari pedagang lintas daerah, pedagang pengumpul juga tidak hendak bertindak jika tidak ada pedagang lintas daerah yang secara pasti membeli durian. Selain itu, pedagang lintas daerah punya peran sebagai lumbung modal bagi pedagang pengumpul lokal sehingga ikatan dagang terjalin.

C. Saluran Iii Petani → Pedagang Lintas Daerah (Mamuju) → Perusahaan Gudang (Sulawesi Tengah)

Saluran ini, pedagang lintas daerah melaksanakan pembelian durian montong secara langsung kepada petani di lokasi produksi. Pedagang lintas daerah sebagai penentu harga beli kepada petani sebab pembelian dilakukan secara skala besar dan seluruh biaya dalam proses pemanenan pedagang lintas daerah yang tanggung, petani hanya memantau dan menerima nota ketika penimbangan sudah dilakukan. Sistem timbang dilakukan dengan kriteria grading buah abc, selain sistem timbang, sistem kontrak lahan juga menjadi opsi petani dalam transaksi.

D. Saluran Iv Petani → Pedagang Lintas Daerah (Mamuju) → Perusahaan Gudang (Makassar) → Konsumen

Pola dalam saluran ini hampir sama dengan pola sebelumnya hanya saja tujuan distirbusi dari pedagang lintas daerah adalah perusahaan gudang yang berada di Makassar. Peran pedagang lintas daerah sebagai penentu harga, penentu kualifikasi grading buah dalam proses penimbangan durian montong dalam melakukan pembelian secara langsung di lahan petani. Seluruh biaya tenaga kerja ditanggung oleh pedagang lintas daerah kecuali potongan susut 3-5% tetap petani yang tanggung.

E. Saluran V Petani → Pedagang Ritel → Konsumen

Pedagang ritel berperan sebagai perantara dalam saluran ini. Pedagang ritel melakukan pembelian durian montong ke petani secara langsung atau petani yang menjual secara langsung ke pedagang ritel dengan volume relatif kecil jika dibandingkan dengan saluran yang tujuan distribusinya perusahaan gudang.

Konsumen selektif dalam membeli durian bahkan ada yang makan di tempat sebab konsumen masih sulit dalam mengidentifikasi durian montong yang kualitasnya bagus. Maka tidak heran jika pedagang ritel memberikan garansi jika durian montong yang didagangkan kualitasnya jelek dan mengecewakan konsumen.

Pembahasan

Rantai pemasaran durian montong di Provinsi Sulawesi Barat ditemukan beragam saluran distribusi yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang lintas daerah, perusahaan gudang dan konsumen. Saluran distribusi yang deras melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang lintas daerah dan perusahaan gudang dengan skala jual yang besar. Terdapat pula saluran distribusi langsung dari petani ke konsumen namun dengan volumen penjualan relatif sedikit.

Analisis margin pemasaran memperlihatkan bahwa bagian terbesar keuntungan justru diperoleh pedagang yang memiliki akses modal, jaringan, serta kemampuan distribusi yang lebih luas, sementara petani masih menerima persentase harga yang rendah. Margin pemasaran terkecil dan persentase farmer's share yang besar berjumlah 100% berada pada distribusi langsung antara petani dan konsumen sedangkan margin terbesar dan persentase farmer's share yang kecil berjumlah 27,06% berada pada distribusi ke perusahaan gudang di Makassar yang menjual secara ecer kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Temuan ini mengindikasikan bahwa struktur rantai pemasaran durian montong di Provinsi Sulawesi Barat masih didominasi oleh perusahaan gudang, sehingga diperlukan upaya penguatan posisi tawar petani melalui akses informasi harga, kelembagaan pemasaran, dan kemitraan yang lebih adil agar distribusi keuntungan dapat merata di sepanjang rantai pemasaran.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya disarankan agar mengkaji topik yang relevan dengan penelitian ini seperti pengolahan buah secara mandiri oleh petani untuk meningkatkan nilai jual, menghitung pendapatan petani, analisis risiko dan strategi pemasaran. Adapun jika hendak meneliti topik yang sama disarankan memilih varietas durian yang berbeda dan dianjurkan melibatkan informan dalam jumlah yang lebih banyak agar mendapatkan informasi yang komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada Universitas Muhammadiyah Mamuju serta seluruh pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adevia, J., Veronice, Fivintari, F. R., Oktavera, R., Tanjung, G. S., Silfia, Maharani, A. D., Muhklis, Azel, F., Wardani, I., Elfiana, & Widuri, N. (2021). Tata Niaga Agribisnis Sistem Pertanian Terpadu. CV Ayrada Mandiri.
- Ainul, M., Made, A., & Yulianti, K. (2020). Analisis Penentuan Komoditi Basis Subsektor Hortikultura Di Daerah Kabupaten Poso. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(6), 1358-1366.
<http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/896>
- Aisyah, Hikmah, A. N., & Rahman, A. (2025). Pertanian Strategi Pengembangan Agrowisata Durian di Desa Bulu Kecamatan Bulu Kabupaten Polewali Mandar. *Research Ilmu Pertanian*, 241-247.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Arianti, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Apriansyah, I., Mardhiah, A., & Fadhla, T. (2024). Peran Kelompok Tani terhadap Program Budidaya Durian Montong di Kabupaten Aceh Singkil. *Jurnal Agriflora*, 8(2), 50-58.
- Ariyanti, D., Rimantho, D., Maryana, R., Sekarini, A., Hasibuan, M., Riza, M. S., & Syah, S. U. (2024). Analisis Pengelolaan Limbah Kulit Durian di Provinsi Riau Terhadap Potensi Ekonomi dan Dampak Lingkungan. 6(2), 65-76.
- Bahjad, A., Ilsan, M., & Nurliani. (2022). Perencanaan Dan Kelayakan Investasi Perkebunan Durian Di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang. *AGROTEK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 6(2), 17-27. <https://doi.org/10.33096/agrotek.v6i2.232>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat. (2025). *Produksi Tanaman Durian Tahunan Menurut Kabupaten Provinsi Sulawesi Barat (Kuintal) 2023-2024*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Produksi Tanaman Tahunan Menurut Provinsi (Ton) 2022-2023*. In *Statistik Indonesia 2023* (p.790). <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>

- Idrus, S., & Ningsih, W. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Mapak Indah Kota Mataram. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(3), 1093–1098.
- Kasim, M., Yahya, M., & Ridwan, M. (2022). Pemetaan Sebaran Daya Tarik Wisata Di Desa Bulu Sebagai Kawasan Agrowisata Kab Polewali Mandar Sulawesi Barat. *Jambura Geo Education Journal*, 3(1), 21–27. <https://doi.org/10.34312/jgej.v3i1.13812>
- Kasmi, M., Darma, W. A., Irawan, N. C., Kamarudin, A. P., Esthi, R. B., Gracia, S., Zainuddin, & A., A. (2023). *Agribisnis Hortikultura* (B. Arrasyid & S. Aulia (eds.)).
- Kholifah, S. N., Hartanti, D. A. S., & Sabat, E. (2021). EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DURIAN (*Durio zibethinus*) DI DESA MLANCU KECAMATAN KANDANGAN KABUPATEN KEDIRI. *Sigmagri*, 1(01), 28–34. <https://doi.org/10.32764/sigmagri.v1i01.468>
- Mahmud, R., Indriani, R., & Boekoesoe, Y. (2024). Rantai Pemasaran Jagung di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten Boalemo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*.
- Mainas, A. S., Rosadi, I., & Sampara, N. (2024). Analisis Pemasaran dalam Menentukan Efisiensi pada Produk Kacang Tanah di Desa Manuba Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 85–91.
- Mardudi, Selviyanti, E., & Suwardi, A. B. (2021). Durian variety (*Durio zibethinus* L.) in Kota Bahagia District, South Aceh, Indonesia. *Jurnal Biologi Tropis*, 21(1), 42–51. <https://doi.org/10.29303/jbt.v21i1.2361>
- Pasarela, H. (2021). Analisis Pengaruh Potensi Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pasar Paya Ilang). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1106–1114. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i7.371>
- Prasetya, A. Y., Qurniati, R., & Herwanti, S. (2020). Saluran Dan Margin Pemasaran Durian Hasil Agroforestri Di Desa Sidodadi. *Jurnal Belantara*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.29303/jbl.v3i1.315>

- Purnamasari, M., & Priyanto, B. (2021). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Tembakau di Kabupaten Jember Indonesia. JPDSH, 1(7), 157–168. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Rauf, S., Halid, A., & Boekoesoe, Y. (2023). Analisis Rantai Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo. AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis, 7(2), 146–153. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i2.17965>
- RENALDY, E. P., FEMMY, T., & VERY, L. (2023). IMPLEMENTASI PROGRAM SENTRA HORTIKULTURA DI DESA WULURMAATUS KECAMATAN MODOINDING KABUPATEN MINAHASA SELATAN. JurnalAdministrasi Publik, VIII (4), 282–290
- Rifaldi, R., Limi, M. A., & Slamet, A. (2024). Analisis Ketersediaan Buah Durian (Durio Zibethinus) Di Kota Kendari. Indonesian Journal of Agricultural Economics, 15(1), 60. <https://doi.org/10.31258/ijae.15.1.60-68>
- Rizal, S., Hasan, H., & Ilyas, M. (2023). Tinjauan Hukum Terhadap Jual Beli Bawang Merah Oleh Tengkulak Ditinjau dalam Perspektif Hukum Islam di Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, 4(4), 328–340.
- Rizqullah, M. A. (2024). Produksi Benih Durian (Durio zibethinus Murr .) Melalui Okulasi di Gapoktan Karya Duta Cipaku Bogor, Jawa Barat.
- Rosanti, D. A. (2025). Perlindungan Hukum bagi Petani dalam Melaksanakan Jual Beli Hasil Pertanian Melalui Harga yang Ditetapkan oleh Pengepul. Journal of Mister, 2(2).
- Sagurung, M. D., & Putri, D. H. (2024). Literature Review : Penggunaan Teknik Sambung Pucuk untuk Perbanyak Tanaman Durian Montong. 168–176.
- Sambouw, K. R., Sondakh, S. J., Suhaeni, S., Pangemanan, J. F., Rantung, S. V., & Tambani, G. O. (2024). Analisis Margin Saluran Pemasaran Hasil Tangkapan Nelayan Soma Pajeko di Desa Tumbak Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara. Akulturasi, 12(1), 172–192. <https://doi.org/10.35800/akulturasi.v12i1.56148>

- Septiadi, D., & Nursan, M. (2024). Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Tembakau Virginia Di Kabupaten Lombok Tengah. *Agroteksos*, 34(1),338. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v34i1.1118>
- Sobir, & Napitupulu, R. M. (2015). *Berkebun Durian Unggul* (S. Prayugo (ed.); Edisi Revi). Penebar Swadaya.
- Statistik Hortikultura Indonesia. (2025). *Produksi Durian di Indonesia 2019-2023*. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110-116.
- Wuryantoro, W., & Candra, A. (2022). Analisis Rantai Nilai Dan Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(3), 347-354. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i3.113>
- Zamili, Septianita, & Gribaldi. (2023). RANTAI PEMASARAN CABE MERAH (*Capsicum annum* L) DI DESA TUMI JAYA KECAMATAN JAYAPURA KABUPATEN OKU TIMUR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 1850-1860. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.10516>
- Zulfahmi, Batubara, R. S., & Rosmaina. (2022). Viabilitas Serbuk Sari dan Keberhasilan Persilangan antara Durian Montong dan Sitokong pada Tiga Waktu Berbeda. *Agrotechnology Research Journal*, 6(2), 103-109. Waktu Berbeda. *Agrotechnology Research Journal*, 6(2), 103-109.