

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUAH MANGGIS DESA BANTARKALONG
KECAMATAN CIPATUJAH KABUPATEN TASIKMALAYA**

**MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF MANGOSTEEN FRUIT IN
BANTARKALONG VILLAGE, CIPATUJAH DISTRICT, TASIKMALAYA REGENCY**

ANDRE RIZALDI^{1*}, IWAN SETIAWAN², DAN RIAN KURNIA³

¹Fakultas Pertanian , ²Universitas Padjadjaran, ³Universitas Galuh

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (1) Mengetahui jenis saluran pemasaran serta pelaku pemasaran yang terlibat. (2) Mengetahui efisiensi pemasaran berdasarkan harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) dengan rasio keuntungan biaya. Penelitian ini dilakukan di Desa Bantarkalong Kecamatan Cpatujuh Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara kepada 22 orang petani, 3 orang pedagang pengepul, 6 orang pedagang besar dan 2 orang pedagang pengecer. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan rumus margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan berhasil mengidentifikasi bahwa terdapat 3 jenis saluran pemasaran manggis, yaitu; Saluran 1 pembudidaya menjual ke pengepul menjual ke pengecer diperoleh total margin Rp.9.000 dengan *farmer's share* 71,87 persen dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 24 persen. Saluran 2 pembudidaya menjual ke pengecer diperoleh total margin Rp.6.000 dengan *Farmer's share* 80,64 persen dan rasio keuntungan 25,85 persen. Saluran 3 pembudidaya menjual ke pedagang besar dengan total margin Rp.7.000 dengan *farmer's share* 78,12 persen dan rasio keuntungan biaya 25,80 persen. Berdasarkan efisiensi pemasaran bahwa ketiga saluran pemasaran tersebut telah efisien. Akan tetapi jika dilihat berdasarkan harga yang diterima petani saluran kedua merupakan yang paling efisien..

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Efisiensi, *Farmer's Share*, Marjin.

ABSTRACT

This research was conducted to find out (1) Knowing the types of marketing channels and the marketing actors involved. (2) Knowing the marketing efficiency based on the price received by farmers (Farmer's Share) with the ratio of cost benefits. This research was conducted in Bantarkalong Village, Cpatujuh District, Tasikmalaya Regency, West Java. The data collection technique was carried out by interviewing 11 people, 3 collectors traders, 6 wholesalers and 2 merchant traders. The design of this research is quantitative and qualitative using the formulation of marketing margins and marketing efficiency. The results showed that it was successful in identifying that there were 3 types of mangosteen marketing channels, namely; Channel 1 cultivators selling to collectors selling to retailers earn a total margin of IDR 9,000 with a farmer's share of 71.87 percent and a profit to cost ratio of 24 percent. Channel 2 cultivators selling to retailers get a total margin of Rp. 6,000 with a farmer's share of 80.64 percent and a profit ratio of 25.85 percent. Channel 3 cultivators sell wholesalers with a total margin of IDR 7,000 with a farmer's share of 78.12 percent and a profit ratio of 25.80 percent. Based on the marketing efficiency, the three marketing channels have been efficient.

Keywords: *Marketing Channels, Efficiency, Farmer's Share, Margin.*

PENDAHULUAN

Manggis (*Garcinia mangostana L.*) merupakan tanaman yang tumbuh di daerah tropis dan berasal dari Indonesia yang menjadi komoditas utama perdagangan nasional serta mempunyai potensi ekspor sangat besar. Di Indonesia peluang dan pengembangan tanaman manggis memiliki potensi yang cukup cerah dalam memenuhi konsumsi dalam negeri maupun ekspor. Di negara-negara seperti Cina, Taiwan, Hongkong, Timur Tengah (Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Kuwait, Bahrain dan Qatar), daerah Asia lainnya serta Eropa (Belanda, Perancis, Jerman, Italia, dan Spanyol) menjadi tujuan ekspor manggis utama di tahun 2008 (Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian, 2010). Sementara Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa selama 2013, ekspor manggis Indonesia mencapai USD 5,73 juta atau sekitar Rp 63 miliar (Sindonews, 2014).

Produksi dan produktivitas manggis secara nasional setiap tahunnya terus diupayakan untuk mengalami peningkatan, terutama di lima provinsi penghasil produksi manggis terbesar di Indonesia. Provinsi tersebut yaitu Jawa Barat, Banten, Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Jawa Tengah. Dari kelima

provinsi tersebut, Jawa Barat merupakan provinsi dengan produksi manggis terbanyak di tingkat nasional.

Produktivitas manggis di Kabupaten Tasikmalaya dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 produktivitas manggis di Kabupaten Tasikmalaya mencapai 23.406 Ton. Program pengembangan kawasan bertujuan untuk membentuk wilayah sentra produksi dan kluster usaha agribisnis terintegrasi. Petani bisa bersinergi dan saling bekerjasama dalam peningkatan produksi manggis di Jawa Barat khususnya di Kabupaten Tasikmalaya Kecamatan Cipatujah.

Produksi dan produktivitas manggis yang ada di Kecamatan Cipatujah mengalami peningkatan pada tahun 2018 total produksi manggis di Kecamatan Cipatujah mencapai 991 Ton. Hal ini tidak terlepas dari peran antar berbagai pihak, antara lain Dinas Pertanian Kabupaten membantu memberikan pupuk bersubsidi ke tiap kecamatan yang ada di Kabupaten Tasikmalaya bagi petani manggis untuk meningkatkan produksi manggis petani, pelatihan penanganan pasca panen, serta adanya kebijakan baru yaitu “Kebun Registrasi”. Kebijakan Kebun Registrasi ini akan lebih memudahkan para petani untuk memperoleh berbagai bantuan dari

pemerintah, menjamin keseimbangan harga serta menjamin kualitas manggis yang dihasilkan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapat tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang (Assauri, 2013).

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk siap untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah dan tingkatannya (panjang dan pendek saluran pemasaran). Saluran pemasaran tersebut dipengaruhi oleh skala produksi dari produk yang pasarkan (Domiah, 2016).

Untuk itu perlu dilakukan penelitian “Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Manggis” karena adanya potensi efisiensi pemasaran manggis di Desa Bantarkalong dengan memperhatikan potensi yang tinggi, peneliti ingin mengetahui permasalahan pola saluran serta lembaga

pemasaran pada buah manggis di desa Bantarkalong kecamatan Cipatujah dari mulai produsen dan juga ingin mengetahui permasalahan seberapa efisienkah pemasaran Buah Manggis di Desa Bantarkalong Kecamatan Cipatujah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Memetakan saluran pemasaran manggis di Kecamatan Cipatujah Desa Bantarkalong Kabupaten Tasikmalaya.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran manggis berdasarkan harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) dan rasio keuntungan biaya yang dikeluarkan untuk produktivitas manggis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode didesain secara kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Alasan menggunakan menggunakan metode survey kepada petani buah manggis dan para pedagang karena untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Buah Manggis di Desa Bantarkalong Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang akan dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

1. Data primer yaitu data dikumpulkan dari petani responden dengan menggunakan alat bantu kuisioner yang telah dipersiapkan.
Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi pemerintah atau instansi-intansi terkait.

Teknik Penarikan Sampel

Desa Bantarkalong Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya ditentukan sebagai lokasi penelitian secara *purposive sampling* dengan pertimbangan dari total populasi 108 orang yang diambil hanya 10% yaitu berjumlah 22 orang. Purposive sampling adalah metode pengambilan responden yang dilakukan sengaja tetapi dengan pertimbangan tertentu (Made 2006).

Rancangan Analisis Data

Rancangan analisi data yang dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dengan melalui pendekatan dan kuisioner kepada pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut sementara analisis kuantitatif untuk menghitung seberapa efisienkah pemasaran tersebut

dengan menggunakan kalkulator, data dan perangkat microsoft excel (Saefudin dan Hanafiah 1986).

1. Saluran Pemasaran

Dianalisis secara deskriptif dari data atau informasi yang di dapat dari lapangan.

2. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi produk Buah Manggis. Margin pemasaran adalah merupakan perbedaan harga yang dibayar kepada produsen dan harga yang dibayar konsumen (Saefudin dan Hanafiah 1986). Perhitungan analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga per satuan di tingkat produsen atau tingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran (Sudiyono 2001). Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Pki - Ppi$$

Dimana : Mi = Margin pemasaran pasar tingkat ke-i

Pki = Harga beli konsumen tingkat ke-i

Ppi = Harga jual produsen ke-i

3. Analisis *farmer's Share*

Analisis ini digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen atau petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang biasa disebut dengan farmer's share (Limbong dan Sitorus 1987). Farmer's share berhubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh produsen atau petani semakin rendah. Secara matematis, farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

Fs : Farmer's Share (harga bagian yang diterima pembudidaya)

Pf : Harga di tingkat petani (pembudidaya)

Pr : Harga di tingkat konsumen

4. Analisa Rasio Keuntungan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya (Analisis L/R rasio) adalah persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran secara teknis (operasional) untuk mengetahui tingkat efisiennya. Untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada

masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$B/C \text{ Rasio} = \frac{Li}{Ci} \times 100\%$$

Keterangan :

Li : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ci : Biaya pemasaran lembaga ke-i

5. Efisiensi Pemasaran

Analisis kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk menjawab fungsi setiap lembaga pemasaran Buah Manggis yang terlibat. Analisis kualitatif adalah analisis yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan pendekatan induktif sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk penyajian data.

lembaga pemasaran dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dengan analisis lembaga pemasaran ini dapat dilihat sejauh mana peran lembaga pemasaran dalam menjaga mutu produk sebelum sampai ke tangan konsumen (Limbong dan Sitorus 1987).

Data kuantitatif menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan

menggunakan rumus sebagai berikut : Kaidah keputusan menurut Soekartawi (2002) :

$EP < 50 \% = \text{Efisien}$
 $EP > 50 \% = \text{Tidak efisien}$

Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (Ep) semakin kecil (Soekartawi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Desa Bantarkalong, Kecamatan Cipatujah, Kabupaten Tasikmalaya terdapat tiga lembaga pemasaran yang masuk dalam rantai saluran pemasaran yaitu pengepul, pedangan pengecer, pedagang besar luar desa mereka mempunyai peran serta masing-masing dalam melakukan proses pemasaran, adapun pola rantai saluran yang terbentuk sebagai berikut :

1. Pembudidaya – Pedagang Pengepul
– Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Pembudidaya – Pedangan Pengecer
– Konsumen

Pembudidaya – Pedagang Besar – Konsumen

Saluran Pemasaran satu merupakan saluran yang terdiri dari petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer hingga konsumen akhir saluran pemasaran ini

merupakan saluran yang paling sering dipakai para petani. Alasan petani menggunakan saluran pemasaran ini adalah agar produksi yang dihasilkan oleh petani bisa cepat habis. Produk pembudidaya yang dijual ke pedagang pengumpul sudah pasti terjual habis, karena sudah menjadi resiko pedagang pengumpul jika produknya tidak terjual habis.

Saluran pemasaran dua ini merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang pengecer, konsumen. Jenis saluran pemasaran ini dilakukan oleh sebagian dari petani. Petani juga berperan sebagai pedagang pengumpul yaitu menjual produknya sendiri yaitu manggis. Saluran pemasaran ketiga merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang besar luar desa, konsumen luar desa. Jenis saluran ini cukup banyak digunakan sebagian petani selain menjual ke pedagang pengepul.

Efisiensi Ekonomi Saluran pemasaran Manggis di Desa Bantarkalong Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya

saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 9.000 per kg. Hal ini disebabkan karena

pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya yang dikeluarkan semakin tinggi. Sedangkan nilai *Farmer's Share* pada saluran pemasaran I yang paling rendah yaitu 71,87 %. Pada saluran pemasaran II margin pemasarannya adalah Rp. 6.000 per kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III yaitu Rp. 7.000. Sedangkan *farmer's Share* pada saluran pemasaran II adalah 80,64 % lebih tinggi dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III yaitu 78,12 %. Berdasarkan tinggi rendahnya margin pemasaran dan *farmer's Share* maka saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Desa Bantarkalong Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's share* dari saluran pemasaran II lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III.

Sementara untuk rasio keuntungan dan biaya yang paling tinggi diterima oleh saluran pemasaran II dengan nilai sebesar 25,85% dibandingkan dengan saluran III sebesar 25,80% dan saluran pertama dengan rasio keuntungan dan biaya paling kecil sebesar 25,00%

Saluran pemasaran I di Desa Bantarkalong Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya merupakan saluran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *Farmer's Share* lebih dari 50% yaitu 71,87%, nilai margin pemasaran sebesar Rp. 9.000 per kg dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 25,00%. Saluran Pemasaran III juga merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis karena dilihat dari nilai *Farmer's Share* lebih dari 50% yaitu 78,12%, nilai margin pemasaran sebesar Rp. 7.000 per kg dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 25,80%. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis dilihat dari nilai *Farmer's Share* lebih dari 50% yaitu 80,64%, nilai margin pemasaran sebesar Rp. 6.000 per kg dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 25,85%..

Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran tersebut efisien secara ekonomis. Tetapi saluran pemasaran II merupakan saluran paling efisien dibanding saluran pemasaran I dan III. Hal ini disebabkan semakin rendahnya margin pemasaran dan *farmer's share* yang tinggi adapun dilihat dari rasio keuntungan dan biaya yang tinggi dan merata melihat rasio keuntungan pada saluran II. *Farmer's share* yang diterima petani pun tinggi

seiring dengan rasio keuntungan dan biaya yang diterima petani. Semakin pendek saluran maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka semakin efisien pemasaran tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hanafie (2010). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa semakin pendek saluran pemasaran secara ekonomis maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis rantai pemasaran manggis di Desa Bantarkalong Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Pemasaran Manggis di Desa Bantarkalong Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya terdapat tiga saluran pemasaran yaitu :

- a. Saluran Pemasaran I
Pembudidaya – Pedagang
Pengepul – Pedagang Pengecer
– Konsumen
- b. Saluran Pemasaran II
Pembudidaya – Pedagang
Pengecer – Konsumen
- c. Saluran Pemasaran III

Pembudidaya – Pedagang Besar
luar Desa – Konsumen

Saran

Masalah yang muncul ketika penelitian yaitu terjadinya beberapa perbedaan harga jual pada setiap pembudidaya. Serta kurangnya informasi ataupun harga yang ditentukan berdasarkan tawar menawar antara pembeli dengan lembaga pemasaran tentang perbedaan harga yang lumayan relatif tinggi antara petani dengan konsumen akhir. Akan tetapi, petani tidak merasa keberatan karena sudah berjalan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Elfawati, Teguh Budyanto, Zulmanery. 2014. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambaksari Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang Jurnal Agribisnis, Vol. 8, No. 1, Juni 2014, [83-110]
- I Komang Hendra Sudiadnyana. 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur Di Desa Banyupoh Kecamatan Gorokgak Tahun 2014, Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Dani Apriono, Eva Dolorosa, Imelda. 2012. Analisis Efisiensi

- Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1, Nomor 3, Desember 2012, hlm 29-36*
- Rizka Karlina Putri, Rita Nurmalina, dan Burhanuddin. 2018. Analisis Efisiensi dan Faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018*
- Direktorat Jendral Holtikultura. 2015. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Hasyim. AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Prayitno AB, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *JIA, 1 (1) : 53-59*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/131>. [5 April 2016].
- Ramadinata F, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2014. Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. *JIA, 2 (3) : 223-231*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/804>. [5 April 2016].
- Soekartawi, Rusmiadi, dan Damaijati E. 1993. *Risiko dan Ketidakpastian dalam Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Hartono. 2001. *Analisis Pemasaran Udang Windu (Panaeus monodon)* di Kabupaten Pati. Skripsi S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Effendi, Irzal dan Wawan Oktaria. 2006. *Manajemen Agribisnis Perikanan Penebar Swadaya*. Jakarta.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Supriyatna, Ateng dan Sri Murtiningsih. 2000. *Kajian Panen, Pasca panen dan Pemasaran Bandeng Umpan Hidup di Kabupaten Karawang*. Jurnal Pengembangan Teknologi Pertanian. Vol. 3. (1). Pusat Penelitian Sosial Ekonomi pertanian Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan. Departemen Pertanian.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (*Teori dan Aplikasi*).Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2003. *Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Prees. Malang.

Sugiarto, et all. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Yusuf. Bernard B de Rosari dan C. Liem. 2002. *Pemasaran Ternak Sapi Bali di NTB dan NTT*.