

Sistem Pemasaran Manggis di Bogor dan Tasikmalaya

Mangosteen Marketing System in Bogor and Tasikmalaya

Reny Andriyanty^{*1}, Fadilla Ristya Aminda², Devi Agustia³, Ratna Mega Sari⁴

¹Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Jl. M. Kahfi II No.33 Jagakarsa Jakarta Selatan

²Jurusan Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara No.104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Yogyakarta

³Agribisnis Universitas Teuku Umar

Jl. Alue Peunyareng, Gunong Kleng, Kec. Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Aceh

⁴Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Raya Palka No.Km.3, Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kota Serang, Banten

*Email: r.andriyanty@gmail.com

(Diterima 13-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji sistem pemasaran manggis secara menyeluruh di Bogor dan Purwakarta yang nantinya secara komprehensif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran manggis di Kabupaten Bogor dan Tasikmalaya adalah petani sebagai produsen, ijon, pengepul, eksportir dan lembaga agroindustri pengolah manggis. Di kabupaten Bogor persentase petani yang siap menjadi lembaga pemasar yang mampu menjual produknya hanya 4 persen sementara di kabupaten Tasikmalaya berkisar 17 persen. Nilai farmer's share petani terhadap harga di tingkat konsumen dalam negeri maka sistem pemasaran yang efektif adalah manggis di Tasikmalaya, Purwakarta dan petani manggis di Bogor. Manggis ekspor nilai *Farmer's share* bogor bernilai 17,38, nilai *Farmer's share* Tasikmalaya bernilai 58,96 dan Purwakarta adalah 48,78. Proses pembentukan harga baik di kabupaten Bogor maupun Tasikmalaya, dilakukan satu arah. Petani cenderung menjadi penerima harga dari lembaga pemasaran di atasnya. Analisa korelasi terkait lembaga pemasaran yang dipilih petani terhadap pendapatannya menunjukkan adanya hubungan yang cukup erat berkisar 31,8 persen. Saran bagi peningkatan kualitas manggis baik di Bogor, Tasikmalaya dan Purwakarta adalah perlunya pelatihan teknis budidaya manggis yang baik dan sebaiknya menghasilkan produk organik yang diiringi peningkatan kemampuan manajemen petani terkait saluran pemasaran manggis.

Kata kunci: Petani, Manggis, Pola pemasaran, Bogor, Tasikmalaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to comprehensively examine the mangosteen marketing system in Bogor and Purwakarta. The research methods used were qualitative and quantitative. The results showed that the mangosteen marketing institutions in Bogor and Tasikmalaya Regencies consisted of farmers as producers, middlemen, collectors, exporters, and agro-industrial mangosteen processing institutions. In Bogor Regency, only 4 percent of farmers are ready to become marketing institutions capable of selling their products, while in Tasikmalaya Regency, the percentage is around 17 percent. The farmer's share of the price at the domestic consumer level indicates that the most effective marketing system is in Tasikmalaya, Purwakarta, and among mangosteen farmers in Bogor. The farmer's share value for exported mangosteen in Bogor is 17.38, in Tasikmalaya it is 58.96, and in Purwakarta it is 48.78. The price formation process in both Bogor and Tasikmalaya districts is one-sided. Farmers tend to be price takers from the marketing institutions above them. An analysis of the correlation between the marketing institutions chosen by farmers and their income shows a fairly strong relationship of approximately 31.8 percent. Recommendations for improving the quality of mangosteen in Bogor, Tasikmalaya, and Purwakarta include the need for proper technical training in mangosteen cultivation and the production of organic products, accompanied by enhanced farmers' management capabilities regarding mangosteen marketing channels.

Keywords: Farmer, Mangosteen, Marketing channel, Bogor, Tasikmalaya

PENDAHULUAN

Manggis (*Garciana mangostana* Linn) adalah buah yang kaya manfaat. Saat ini manggis menjadi komoditi buah yang paling banyak diekspor ke luar negeri. Peluang pasar luar negeri diperkirakan terus

meningkat dengan penambahan volume 10,7% per tahun. Potensi ekspor manggis sangat potensial selain untuk konsumsi buah manfaat buah manggis sekarang ini banyak digunakan untuk pengobatan dan kesehatan tentunya dengan produk manggis yang diolah dengan lebih baik lagi (Matan et al., 2024; Wahyu Nugroho et al., 2022). Diharapkan buah manggis yang merupakan *Queen of Fruits* Indonesia ini dapat lebih baik lagi di produksi untuk peluang pangsa ekspor (Baroh, 2022; I Wayan Suarjana et al., 2025; Jakiyah & Fitriadi, 2021). Manggis merupakan salah satu buah tropis Indonesia yang memiliki daya saing tinggi (Ganda Sukmaya et al., 2022). Sesungguhnya potensi agribisnis manggis mampu mensejahterakan petani (Kouao Jean et al., 2022; Yusuf & Septiadi, 2024). Dalam kerangka peningkatan pendapatan petani manggis, terdapat aspek utama yang harus diperhatikan oleh pemerintah daerah. Aspek tersebut adalah bagaimana sistem pemasaran yang berlaku di setiap daerah. Sistem pemasaran manggis di tiap daerah akan berbeda-beda, namun sebagian besar pola pemasaran manggis adalah petani menjual kepada ijon atau pengumpul sebelum dibeli oleh eksportir atau pedagang besar (Astuti et al., 2010). Negara-negara yang membutuhkan banyak manggis, seperti China (Situmorang et al., 2023) dan Hong Kong (Manik et al., 2022), akan sangat tertarik dengan ekspor manggis Indonesia dalam waktu dekat umumnya karena waktu perayaan Imlek bersamaan dengan panen manggis, permintaan untuk manggis sebagai bahan pelengkap sangat tinggi. Penelitian Setyo menyatakan bahwa faktor yang memberikan pengaruh terhadap volume ekspor manggis Indonesia disebabkan oleh variabel jarak dan pengaruh kebijakan karantina yang signifikan terhadap volume ekspor manggis Indonesia (Setyo, 2009).

Buah manggis dapat dikembangkan menjadi komoditas ekspor dengan klonisasi-kolonisasi dan konsolidasi. Klonisasi adalah dengan penggunaan bibit unggul yang bermutu. Kolonisasi adalah bahwa petani manggis harus membentuk kelompok-kelompok tani dan gabungan kelompok tani sehingga petani dimana dengan berkelompok, petani dapat mengatasi masalah modal usaha, usahatani, pemasaran dan masalah lainnya. Konsolidasi adalah pengelolaan kebun manggis harus dalam satu *standar operational procedure* yang sama sehingga dapat dihasilkan manggis yang bermutu sama (Qosim, 2013). Astuti et al menyatakan bahwa kegiatan produksi buah manggis Jawa Barat tidak kompetitif secara internasional (Astuti et al., 2010; Baroh, 2022). Hasil analisis struktur kelembagaan penelitian Astuti juga menunjukkan bahwa KBU Al-Ihsan dan Aspuma memiliki kemampuan untuk berkolaborasi dengan petani, kelompok tani, pengumpul, perusahaan pengolah, pedagang, perusahaan transportasi, pemasok bibit, dan eksportir. Untuk membuat buah manggis Kabupaten Bogor lebih unggul dalam persaingan, majemen rantai pasokan buah manggis perlu dibentuk (Astuti et al., 2010). Untuk melakukannya, perlu dilakukan pemilihan lembaga yang terlibat. Kebijakan pemerintah pada faktor produksi yang dapat diperdagangkan terbukti memberikan insentif kepada petani manggis, kebijakan terhadap harga manggis berdampak negatif. Untuk meningkatkan kesejahteraan petani manggis secara khusus, pemerintah sebagai pengambil kebijakan harus memperhatikan indikator seperti keunggulan komparatif dan perdagangan (Kustiari et al., 2012).

Berdasarkan hasil penelitian Andriyanty et al disebutkan bahwa di Kecamatan Wanayasa Kabupaten Purwakarta, saluran pemasaran manggis petani terdiri dari dua jalur yaitu ke ijon dan ke eksportir. Efek masing-masing saluran terhadap petani menunjukkan bahwa pendapatan petani yang menjual panennya ke ijon lebih kecil dibandingkan pendapatan petani yang menjual ke eksportir dengan tingkat signifikansi 0,05 persen, dimana nilai *Farmer's share* yang diterima petani yang menjual ke ijon bernilai 27,11 persen sedangkan *Farmer's share* yang diterima petani yang menjual ke eksportir bernilai 48,78 persen. Berdasarkan hal tersebut, petani memperoleh bagian lebih terhadap harga jika manggisnya dijual langsung ke eksportir dibandingkan ke ijon. Maka diperlukan kajian lanjutan mengenai sistem pemasaran manggis secara menyeluruh di Bogor dan Purwakarta yang nantinya secara komprehensif menghasilkan hasil analisa mengenai kesiapan petani sebagai lembaga pemasar manggis yang efisien (Andriyanty & Humaira, 2016). Maka berdasarkan pembahasan diatas maka tujuan penelitian adalah: 1) mengidentifikasi kesiapan petani sebagai lembaga pemasaran yang mampu menjual produknya sendiri dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran manggis di Kabupaten Bogor dan Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bogor dan Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Penentuan lokasi dilakukan secara berkesengajaan meliputi 17 desa. Di Kabupaten Bogor lokasi penelitian meliputi Kecamatan Leuwiliang yaitu didesa Barengkok, Karacak dan Pabangbon; Kecamatan Cigudeng yaitu Desa Sukaraksa dan Desa Bunar; Kecamatan Jasinga yaitu desa Pangradin dan Jugalaya. Kabupaten Tasikmalaya lokasi penelitian meliputi kecamatan Puspahiang di desa

Puspahiang, Pusparahayu, Cimanggu dan Luyubakti; Kecamatan Sukaraja yaitu di desa Mekarjaya, Linggaraja, dan desa Sirnajaya; Kecamatan Salawu di desa Sukarasa dan Jahiang. Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Penentuan petani responden dilakukan secara berkesengajaan yaitu petani adalah anggota kelompok tani dan petani pemilik lahan dan melibatkan 315 petani. Jumlah ijon, pedagang dan eksportir dalam penelitian ini berjumlah 53 responden. Penentuan ijon, pedagang pengumpul dan eksportir responden dalam penelitian ditentukan dengan metode snowball sampling yang dikombinasikan dengan purposive sampling. Kombinasi ini dilakukan karena penentuan ijon dan eksportir responden dalam penelitian ini mengikuti arah penjualan manggis petani sehingga diperoleh data yang komprehensif. Penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan: kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam tentang masalah daripada hanya melihat masalah untuk penelitian generalisasi. Pendekatan kualitatif menggunakan teknik analisis mendalam, atau analisis kasus per kasus, karena pendekatan ini percaya bahwa karakteristik setiap masalah akan berbeda satu sama lain. Metode ini dirasa tepat untuk dapat mengidentifikasi lembaga, saluran dan fungsi-fungsi pemasaran yang terkait dalam pemasaran manggis di Provinsi Jawa Barat, identifikasi eksistensi agroindustri manggis dan identifikasi kesiapan petani menjadi lembaga pemasaran yang mampu menjual produknya sendiri. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran yang didekati dengan analisis *farmer's share* dan analisis margin pemasaran saluran pemasaran, analisis proses pembentukan harga manggis di Kabupaten Bogor dan Tasikmalaya serta analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan petani terhadap pendapatan petani manggis.

Analisis efisiensi seluruh saluran pemasaran manggis akan dihitung dengan konsep *farmer's share* pada masing-masing kelompok petani manggis. Analisis *farmer's share* adalah beda harga di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan konsumen (Norwood & Lusk, 2008) saat membeli manggis dan dinyatakan dengan persentase. Rumusnya adalah:

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

Keterangan :

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga ditingkat petani

Pc = Harga ditingkat konsumen akhir

Analisis Margin Pemasaran dilakukan pada setiap lembaga per saluran pemasaran manggis di Kabupaten Bogor dan Tasikmalaya Provinsi Jawa barat. Margin pemasaran adalah margin antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Secara matematis margin pemasaran ditulis sebagai berikut:

$$Mi = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mi = margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

Pf = harga manggis di tingkat petani pada pasar tertentu

Pr = harga manggis di tingkat pedagang pada pasar selanjutnya

Margin pemasaran juga merupakan total biaya pemasaran dan total keuntungan seluruh rantai pemasaran, maka margin pemasaran pada rantai pemasaran adalah:

$$Mi = bi + \pi_i$$

Keterangan :

Mi = margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

bi = biaya pemasaran lembaga ke-i

π_i = keuntungan lembaga ke-i

Untuk mengetahui apakah pilihan lembaga pemasaran yang dilakukan petani berkaitan dengan tingkat pendapatannya, maka dilakukan Uji statistik non parametrik dilakukan karena dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data dalam skala nominal dan ordinal. Sehingga statistik uji yang realistis digunakan adalah uji koefisien kontingensi. Teknik koefisien kontingensi yang ditunjukkan dengan

simbol C digunakan untuk menemukan atau menghitung keeratan hubungan antara dua variabel yang memiliki gejala ordinal (kategori), paling tidak nominal (Colignatus, 2007). Koefisien kontingensi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$C = \sqrt{\frac{X_{hitung}^2}{X_{hitung}^2 + N}}$$

Keterangan:

C = Koefisien kontingensi

X_2 hitung = Hasil perhitungan Chi-Kuadrat

N = Banyak data

Dimana:

$$X^2 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dengan kriteria pengujian:

jika $X_{2hitung} > X_{2tabel}$ maka Tolak H_0

jika $X_{2hitung} < X_{2tabel}$ maka Terima H_0

Nilai C dianggap sangat erat jika nilainya 0,70; erat jika nilainya antara 0,50 dan 0,69; cukup erat jika nilainya antara 0,30 dan 0,49; kurang erat jika nilainya antara 0,01 dan 0,09; dan tidak ada korelasi jika $C = 0,00$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

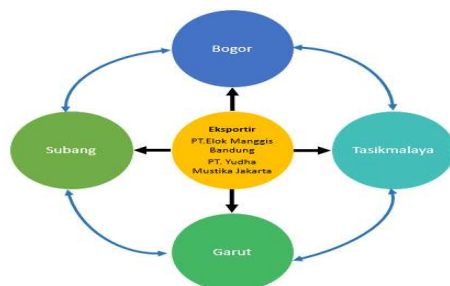
Secara garis besar lembaga pemasaran manggis di Kabupaten Bogor yang teridentifikasi adalah petani produsen, ijon, pengepul, eksportir. Aliran buah manggis segar di Kabupaten Bogor berasal dari petani ke ijon dan pengepul. Dari pengepul aliran manggis menuju eksportir di Desa Benteng Ciampea. Profil petani manggis di kabupaten Bogor, secara umum berusia 50 tahun dengan tingkat pendidikan dominan adalah setingkat sekolah dasar. Rata-rata penguasaan luas lahan mencapai 1 hektar, dengan rata-rata pengalaman berusahatani manggis mencapai 11 tahun dan jumlah tanggungan keluarga adalah tiga orang. Di Kabupaten Tasikmalaya, lembaga pemasaran manggis yang teridentifikasi adalah petani produsen, ijon, pengepul, eksportir, dan tidak ada agroindustri pengolah manggis. Petani manggis di kabupaten Tasikmalaya, rata-rata berusia 51 tahun dengan tingkat pendidikan dominan adalah setingkat sekolah dasar. Rata-rata penguasaan luas lahan 0,75 hektar dengan status hak milik, dengan rata-rata pengalaman berusahatani manggis 18 tahun dan jumlah tanggungan keluarga adalah tiga orang.

Usahatani manggis yang dilakukan petani di kabupaten Bogor, secara rata-rata biaya perawatan kebun adalah Rp.2.032.276 dan rata-rata panen mencapai 2.652 kg per hektar. Pendapatan petani manggis rata-rata mencapai Rp.20.154.552 per tahun dengan musim panen dari bulan november sampai bulan maret. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani manggis di kabupaten Bogor adalah fungsi penjualan manggis ke ijon/pengepul/konsumen. Usahatani manggis yang dilakukan petani manggis di Tasikmalaya secara rata-rata memiliki struktur biaya yang lebih intensif dibanding petani manggis di Bogor. Petani manggis di Tasikmalaya menggunakan pupuk NPK sebagai pelengkap dari pupuk kandang dan menggunakan pestisida serta ZPT walau dalam jumlah yang kecil. Biaya total yang ditanggung petani di Tasikmalaya adalah sebesar Rp. 3.772.162 per hektar dan rata-rata panen 2.066 kg per hektar. Pendapatan petani manggis rata-rata mencapai Rp. 18.715.477 per tahun. Bulan panen di kabupaten Tasikmalaya sedikit berbeda dibandingkan di Bogor, karena panen dimulai pada bulan oktober sampai april. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani manggis di kabupaten Bogor adalah fungsi penjualan manggis ke ijon/pengepul/konsumen.

Lembaga pemasaran manggis di kabupaten Bogor dan Tasikmalaya secara garis besar sama. Terdapat ijon, pedagang pengepul dan eksportir. Ijon adalah pedagang pengumpul yang membeli manggis dari petani dengan metode menaksir harga per pohon manggis dan menentukan pohon mana yang akan dibeli kemudian menawarkan harga ke petani. Bila petani setuju maka transaksi dilaksanakan. Umumnya petani yang menjual ke ijon karena memiliki hutang terkait kebutuhan hidup. Ijon adalah bentuk

perkreditan nonformal yang berkembang di daerah pertanian (Arumandani et al., 2024). Ijon adalah bentuk kredit uang yang dibayar kembali dengan hasil panen, meskipun transaksinya berbeda-beda. Pola ini adalah semacam penggadaian tanaman yang masih hijau, yang berarti belum siap untuk dipetik atau dipanen. Pada waktu pengembalian, tingkat bunga kredit akan sangat tinggi, berkisar antara sepuluh hingga empat puluh persen. Pemberi kredit biasanya memotong hasil panen untuk mengembalikan hutang petani. Secara rata-rata ijon menaksir harga 1 pohon manggis dikisaran Rp.100.000 s.d. Rp.250.000 tergantung pada jumlah bunga tiap cabang. Semakin banyak jumlah bunga maka petani dapat menerima harga yang lebih tinggi.

Pengepul adalah pedagang pengumpul yang membeli manggis petani setelah panen. Rata-rata jumlah manggis yang dibeli ijon dan pengepul mencapai 27.917 kg/tahun. Baik ijon maupun pengepul akan membeli manggis petani dengan kualitas campur dengan rata-rata harga pembelian Rp.3.507/kg. Setelah disortasi, dengan biaya Rp.1.546,73/Kg. Manggis yang kualitas bagus akan dijual ke eskportir dengan harga jual rata-rata mencapai Rp.7.583/kg sedangkan sisa sortir akan dijual ke pasar Kramat Jati, Bandung, dan Cibitung. Pemasaran mencakup pembelian manggis dari petani, penjualan kepada pedagang dan atau eksportir, pengangkutan, grading, pembiayaan, penanggungan resiko, dan informasi pasar. Eksportir adalah seseorang, organisasi, perusahaan, atau lembaga yang menjual, mengirim, dan/atau mengeluarkan barang atau produk dari satu negara ke negara lain. Di Bogor eskportir berada di Ciampea. Eksportir membeli manggis dengan mutu bagus dan mutu campur dari pengepul kecamatan. Total pembelian rata-rata mencapai 270.000 Kg/tahun dengan harga rata-rata Rp.12.000. Eksportir membutuhkan modal sekitar Rp.2.000.000.000/tahun untuk dapat melakukan ekspor. Biaya yang ditanggung Rp.11.561/kg. Manggis untuk ekspor harus disortir, kemudian difumigasi dan dipacking ke Hongkong sebanyak 200.000 kg dan 70.000 Kg dikirim ke Arab Saudi dengan rata-rata harga jual Rp.30.000/Kg. Berdasarkan aktivitasnya, eksportir melakukan fungsi pembelian manggis dari pengepul dan ijon, fungsi penjualan konsumen luar negeri, Fungsi penyimpanan, pengangkutan, *grading*, penanggungan resiko, pembiayaan, dan operasi informasi pasar. Eksportir manggis berkedudukan di Jakarta dan Bandung. Eksportir mengalirkan modalnya kepada kaki tangannya yang berkedudukan di masing-masing wilayah. Sebagai penguasa modal, eksportir harus memastikan bahwa petani terus menjual produk kepadanya. Oleh karena itu, eksportir ini biasanya bekerja sama dengan pedagang pengumpul untuk memastikan bahwa kebutuhan manggis cukup dengan aliran perdagangan yang menghubungkan Bogor, Tasikmalaya, Subang, dan Garut. Apabila Bogor memiliki kelebihan produksi manggis dan Subang mengalami kelebihan permintaan maka manggis akan mengalir dari Bogor ke Subang, demikian sebaliknya. Dan hal yang sama berlaku serupa di Tasikmalaya dan Garut. Secara lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Aliran Modal Pembelian Dan Perdagangan Manggis Antara Pedagang di Bogor, Tasikmalaya, Subang dan Garut

Di Bogor, berdasarkan data dari Dinas UKM, Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Pemda Kabupaten Bogor, terdapat dua agroindutri pengolah manggis yaitu PT. PT. Zena Nirmala Sentosa sebagai produsen Garcia Ekstrak Kulit Manggis dan CV. Ichsan Barakah sebagai produsen Jus ekstrak kulit manggis siap minum. Khusus di Cengal, Karacak terdapat PT. SGS yang merupakan perusahaan yang mensertifikasi keorganikan pohon-pohon manggis.

Terkait sertifikasi organik, Kabupaten Bogor memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi sentra manggis organik. Bila dilihat dari struktur biaya usahatani manggis, rata-rata petani hanya mengalokasikan 1,98 persen dari total biaya usahatani untuk pupuk organik (pupuk kandang). Petani tidak menggunakan pupuk anorganik dan pestisida. Hal ini lah yang mungkin menyebabkan rendahnya mutu buah manggis yang dihasilkan oleh petani-petani di Bogor. Namun kelemahan ini dapat menjadi

peluang besar bagi manggis organik di pasar internasional bila pola budidaya manggis di Bogor dapat diperbaiki sesuai *Good Agricultural Practice* (GAP) (Andriyanty & Humaira, 2016; Kahan, 2014). Apabila petani manggis di Bogor dilatih dan mendapatkan sertifikasi organik bagi manggisnya maka peluang ekspor akan semakin meningkat. Bagaimana sertifikasi organik dapat meningkatkan pendapatan petani, dapat ditelaah dari penelitian Dragusanu et al tahun 2013 yang menguji pengaruh sertifikasi terhadap pendapatan 3.033 petani kopi di Kolumbia. Pada selang kepercayaan 95% petani produsen dengan satu sertifikasi memiliki pendapatan yang lebih tinggi secara signifikan dibanding petani tidak bersertifikasi (Dragusanu et al., 2014). Rasionalisasinya bahwa dengan sertifikasi tersebut, akan memunculkan keterbukaan informasi yang dapat meningkatkan efisiensi dan kesejahteraan agregat baik untuk petani produsen maupun konsumen kopi. Maka dengan pelatihan kepada petani manggis di Bogor agar mampu memperoleh sertifikasi organik, dapat meningkatkan pendapatannya.

Pada penelitian di Kabupaten Bogor, setelah dilakukan wawancara untuk mengetahui kesiapan petani untuk mampu menjual buah manggisnya secara langsung kepada konsumen akhir. Secara deskriptif petani yang menyatakan siap hanya 4 persen, 96 persen sisanya menyatakan tidak siap. Bila dilihat dari saluran pemasaran petani yang menjual manggisnya didominasi oleh penjualan melalui ijon. Alasan mereka menjual ke ijon karena mudah, dapat hutang terlebih dahulu, dekat dengan petani tersebut dan tidak perlu mengeluarkan biaya pengangkutan. Sementara di kabupaten Tasikmalaya, 17 persen petani merasa siap menjadi pedagang. Rata-rata petani menjual manggisnya ke pengepul. Di kabupaten Tasikmalaya, terdapat 17 persen petani merasa siap menjadi pedagang. Selebihnya petani lebih memilih menjual manggisnya ke pengepul karena sudah percaya, mudah, adanya hubungan kekerabatan, serta pembayaran dilakukan secara transparan dan tunai saat itu juga.

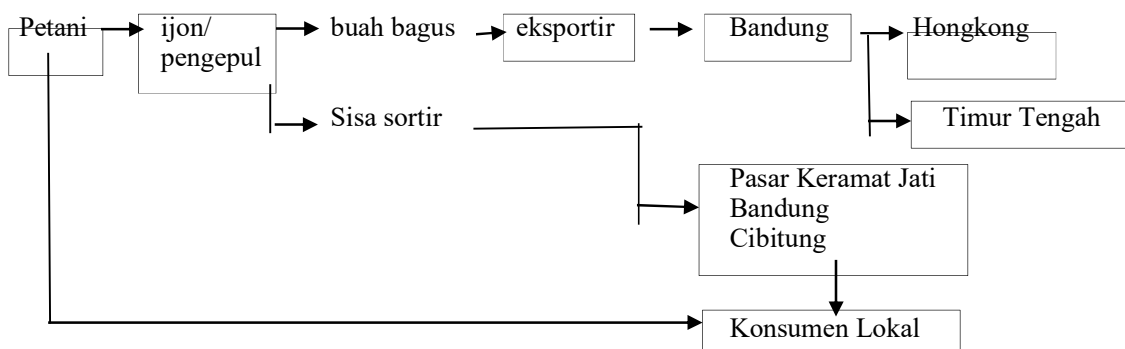
Tabel 1. Deskripsi kesiapan petani menjadi pedagang manggis Kabupaten Bogor

No	Kesiapan petani menjual sendiri manggisnya	Bogor (%)	Tasikmalaya (%)
1.	Ya	4	17
2.	Tidak	96	83

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Perilaku petani dalam memilih lembaga pemasaran manggis juga dijelaskan oleh Schipman et al (2011) yang menyatakan bahwa selain harga, yang menjadi dasar bagi petani merica di Thailand untuk memilih lembaga pemasaran adalah akses pada input pertanian, ketersediaan kredit bagi petani, informasi, kebebasan dan fleksibilitas bagi petani. Ditambahkan oleh Zivenge et al tentang faktor-faktor yang mempengaruhi akses saluran pemasaran untuk petani hortikultur di Chinamora Zimbabwe adalah harga dan fakta bahwa pasar informal lebih disukai daripada pasar formal. Gak tersebut membuat pasar informal memiliki prospek yang lebih besar dalam pengembangan komunitas petani (Zivenge, 2012). Hal tersebut diatas yang menyebabkan petani secara berkesinambungan tahun ke tahun menjual manggisnya ke pengepul ataupun ke Ijon dan kurang berinisiatif untuk mencari peluang pemasaran sendiri.

Analisis efisiensi pemasaran manggis di Bogor, Tasikmalaya dan Purwakarta diproksi dengan mendeskripsikan deskripsi rantai pemasarannya, analisis B/C Ratio, *Farmer's share* dan margin pemasaran. Rantai pemasaran manggis dialirkan dari petani ke ijon/pengepul, kemudian disortir buah kualitas yang langsung dijual ke eksportir sedangkan buah sisa sortir akan dialirkan ke pasar Keramat Jati, Bandung dan cibitung.



Gambar 2. Rantai Pemasaran Buah Manggis di Kabupaten Bogor

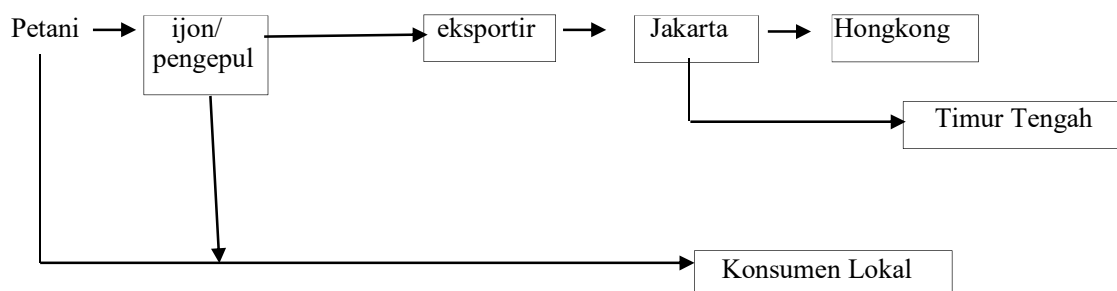
Berdasarkan Tabel 2 dibawah, dari harga yang dibayarkan konsumen lokal, petani manggis Bogor hanya memperoleh 23,74 persen, dan bila dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen luar negeri, petani hanya mendapat 17,38 persen. Walaupun analisis B/C ratio manggis di Bogor sangat menguntungkan namun nilai farmer's share sangat rendah. Hal ini dikarenakan biaya usahatani yang dicurahkan petani pada kebun manggis rendah, sehingga kualitas manggis yang dihasilkan cenderung rendah dan harga yang diterima petani pun menjadi rendah. Profil usahatani manggis di Bogor adalah usahatani warisan. Tanah yang dimiliki petani responden adalah tanah warisan yang sudah ditumbuhi pohon manggis, sehingga petani cenderung tidak intensif mengusahakan manggisnya. Dan manggis adalah tanaman tahunan yang memiliki karakteristik semakin tua pohonnya akan semakin produktif buahnya. Pohon manggis sebagai warisan, rata-rata pohon manggis hanya akan diremajakan bila ada pohon yang mati atau tersambar petir. Bibit pohon manggis yang digunakan merupakan bibit lokal dengan harga Rp.25.000/bibit. Petani rata-rata menggunakan pupuk kandang yang dibeli dari peternak sapi dan domba yang berada didesa sekitar dengan harga Rp.100.000 per satu mobil *carry* bak terbuka. Pemberian pupuk pun tidak memiliki dosis pasti, petani menggunakan intuisinya untuk memupuk masing-masing pohon. Jika pohon tersebut tahun lalu meningkatkan panennya maka akan diberi pupuk lebih supaya produksinya makin meningkat. Petani juga tidak menanggung pengangkutan panen karena biasanya ijon/pengepul yang akan mengambil kekebun petani. Karakteristik buah manggis di Bogor adalah buahnya kecil, rasanya daging buahnya manis namun penampilan fisiknya jelek dan buahnya terkena getah kuning. Produksi buah-buahan masih menghadapi banyak masalah, diantaranya adalah tidak menentunya musim dan curah hujan, skala usahatani, pemasaran sistem tebasan/ijon/ kontrak yang menyebabkan eksploitasi produksi, desakan ekonomi, pengurangan resiko gagal panen, dan pengurangan biaya pemeliharaan. Seluruh masalah tersebut membuat profit pemasaran lebih dikuasai pelaku pasar selain petani. Muslim et al. menyatakan bahwa Kebijakan pemerintah mengenai harga faktor produksi yang diperdagangkan, faktor produksi sumber daya domestik, dan harga manggis secara keseluruhan tidak membantu petani manggis dalam mengembangkan bisnis mereka, sehingga petani hanya menerima sekitar empat puluh persen dari nilai sosial yang sebenarnya (Muslim & Tjejep, 2011). Hal ini lah yang mempengaruhi nilai B/C ratio petani manggis Bogor sangat tinggi namun petani menerima *farmer's share* harga paling rendah dibandingkan Tasikmalaya dan Purwakarta.

Tabel 2. Perbandingan Struktur Biaya dan Efisiensi Pemasaran manggis Jawa Barat

No	Variabel	Satuan	Nilai		
			Bogor	Tasikmalaya	Purwakarta
1	B/C Ratio	Unit	9,92	4,92	1,54
2	Farmer's share DN	Rp/Kg	23,74	40,45	27,11
3	Farmer's share LN	Rp/Kg	17,38	58,96	48,78

Sumber: Data primer diolah (2023)

Petani manggis di Tasikmalaya lebih intensif dalam budidaya manggis dilihat dari tingginya biaya usahatani per hektar yang mencapai Rp. 3.772.162. Rata-rata petani melakukan pemupukan dengan menggunakan pupuk kandang dan NPK, menggunakan tenaga kerja tambahan rata-rata 5-10 orang tenaga kerja per hektar untuk panen karena cara panen yang baik akan menentukan kualitas buah manggis. Karakteristik buah manggis di Tasikmalaya sebagian besar memenuhi kriteria ekspor yaitu diameter buah antara lima sampai tujuh *centimeter*, warna buah hijau keunguan, kuping lengkap. Keunggulan tersebut membuat manggis Tasikmalaya terkenal dan harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan harga di Bogor dan Purwakarta. Insentif harga masih menjadi daya tarik petani dalam mengusahakan manggis, namun petani dan pedagang manggis di kabupaten Bogor terkendala dengan harga jual yang berubah-ubah dan tidak stabil. Semua pihak tentunya harus mampu menangani hal tersebut karena permintaan manggis domestik sedang meningkat terkait dengan khasiat buah manggis bagi kesehatan. Keunggulan komparatif komoditas manggis memungkinkan bersaing di pasar internasional. Sehingga insentif harga masih diperlukan, dan pemerintah harus berusaha untuk memperluas negara tujuan ekspor (Kustiari et al., 2012). Buah manggis di kabupaten Tasikmalaya meliputi dua saluran pemasaran, pada saluran pertama manggis dari petani dijual ke ijon dan pengepul kemudian ke eksportir dan selanjutnya dikirim ke jakarta. Saluran kedua adalah petani langsung menjual ke konsumen lokal sekitar desanya. Secara lebih lengkap saluran pemasaran manggis di Tasikmalaya tampak pada gambar berikut:



Gambar 3. Rantai pemasaran buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya

Farmer's share petani di Tasikmalaya terhadap harga konsumen domestik bernilai 40,45 persen sedangkan terhadap konsumen luar negeri mereka menerima bagian harga sebesar 58,96 persen. Bila dilihat dari nilai *farmer's share* maka sistem pemasaran yang efektif adalah manggis di Tasikmalaya kemudian Purwakarta dan terakhir adalah petani manggis di Bogor. Maka bila dilihat dari nilai *farmer's share* maka sistem pemasaran yang efektif adalah manggis di Tasikmalaya kemudian Purwakarta dan terakhir adalah petani manggis di Bogor. Dan dapat dinyatakan bahwa manggis dari Tasikmalaya dan Purwakarta akan lebih menguntungkan bagi petani bila di ekspor sementara di Bogor sebaiknya manggis dijual ke pasar lokal.

Analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa margin pemasaran terbesar didapat eksportir sebesar Rp20.000 per Kg. Komponen biaya pemasaran terbesar adalah biaya pengangkutan dan bunga kredit. Biaya pengangkutan menjadi komponen terbesar karena manggis yang sudah dikemas dikirim via angkutan laut untuk pengiriman ke hongkong. Eksportir menanggung bunga kredit karena menggunakan modal gabungan antara pinjaman dari teman dan bank sebesar Rp.140.000.000 dan beban bunga sebesar 5-10 persen. Besarnya keuntungan yang diterima eksportir terkait dengan banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan. Eksportir melakukan fungsi penjualan dan pembelian, fungsi fisik (fungsi penyimpanan dan pengangkutan) serta melakukan fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Di tingkat ijon di Kabupaten Bogor, margin pemasaran mencapai Rp.3.723,50/Kg. Komponen biaya pemasaran terbesar yang ditanggung ijon adalah biaya pengumpulan manggis di kebun petani dan biaya tenaga kerja untuk mensortasi. Tindakan pengambilan manggis di kebun petani saat panen dan pengangkutan sepenuhnya menjadi tanggung jawab ijon. Sementara biaya sortasi melibatkan sejumlah tenaga kerja dan eksportir hanya mau membeli manggis-manggis kualitas bagus dengan ukuran sedang dimana sistem pengukurannya bila manggis kualitas ekspor adalah adalah 1 kg mencapai 14 buah, bila 1 Kg mencapai 25 buah maka manggis tidak laku dijual. Di kabupaten Tasikmalaya, margin ijon 43,19 persen lebih tinggi bila dibandingkan ijon di Bogor. Hal ini terjadi karena rendahnya biaya pemasaran yang ditanggung dan tingginya nilai jual manggis dari ijon ke lembaga di atasnya.

Margin pemasaran pedagang pengumpul di Bogor bernilai Rp.4.425,00 per Kg dengan komponen biaya terbesar pada pengadaan baki untuk packaging manggis dan biaya fumigasi. Kebanyakan pedagang pengumpul memiliki hubungan modal dengan eksportir sehingga, kegiatan sortasi-fumigasi-pengiriman ke negara tujuan dilakukan ditingkat pedagang pengumpul. Di Tasikmalaya, pedagang pengumpul umumnya mendapat modal dari eksportir dan menanggung beban bunga 5-7 persen per tahunnya. Komponen biaya terbesar lainnya untuk pengadaan baki manggis.

Proses pembentukan harga baik di kabupaten Bogor maupun Tasikmalaya, dilakukan satu arah. Petani cenderung menjadi penerima harga dari lembaga pemasaran di atasnya. Petani menerima harga dari pengepul dan pengepul menerima harga dari eksportir. Hal ini disebabkan *asymetric information*. Walaupun individu pada dasarnya bersifat oportunis dan rasional, mereka menghadapi keterbatasan rasionalitas saat membuat pilihan. Tingkah laku manusia seperti ini adalah hasil dari kompleksitas lingkungan dan masalah yang dihadapi, yang menyebabkan tingginya tingkat ketidakpastian. Sementara itu, penyebabnya adalah indormasi transaksi yang tidak lengkap. Jika seseorang tidak memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap atau untuk mengolah informasi yang dimiliki dalam situasi ketidakpastian, mereka cenderung bertindak secara oportunistik (Sporleder, 1992). Prilaku *opportunistic* dan *bounded rationality* juga tercermin pada prilaku lembaga-lembaga pemasaran di lokasi penelitian. Tetapi petani diasumsikan memiliki prilaku tersebut dalam derajat yang lebih rendah dibandingkan ijon/pengepul dan eksportir. Hal ini didasarkan pada adanya *asymetric information* tentang mutu dan harga yang memposisikan petani sebagai penerima harga. Sebagai

penguasa modal, eksportir bertanggung jawab untuk memastikan petani terus menyediakan produk kepadanya (Hanafi et al., 2022). Eksportir cenderung bekerja sama dengan para pedagang untuk secara sistematis menekan harga produk pertanian yang dihasilkan oleh petani. Keterbatasan rasional petani membuat mereka tidak memiliki pilihan lembaga pemasaran yang mau membeli manggis selain ijon/pengepul. Didukung lagi oleh mahalny biaya transportasi dan ketiadaan lembaga keuangan di tingkat desa yang dapat menjamin ketersediaan dana bagi petani. Masalah desakan kebutuhan hidup ini yang memaksa petani untuk menjual produk manggisnya kepada ijon. Keterbatasan yang dihadapi petani dimanfaatkan oleh pengepul terutama ijon dan eksportir untuk berperilaku oportunist dengan tujuan memperoleh margin pemasaran yang besar. Hal-hal tersebut diatas dapat menjadi faktor pendorong mengapa petani belum siap menjadi lembaga pemasar manggis secara langsung.

Pada wilayah penelitian 64 persen petani menjual manggisnya kepada pedagang pengepul, 20 persen kepada ijon. Empat belas persen petani berusaha menjual sendiri manggisnya langsung ke pasar dan 2 persen sisanya menjual ke eksportir. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan petani menjual manggisnya sebagian besar terbatas pada pedagang pengepul dan ijon. Keputusan petani untuk menjual manggis ke masing-masing lembaga akan mempengaruhi pendapatannya, karena perilaku masing-masing lembaga pemasaran manggis akan menentukan harga yang diterima petani.

Petani menjadi penerima harga dalam sistem pemasaran manggis di Bogor dan Tasikmalaya karena mereka tidak dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan tidak dapat mengolah informasi yang mereka miliki dalam situasi yang tidak pasti. Kondisi ini sangat memungkinkan terjadinya eksplorasi rentseking oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut. Dijelaskan Sporleder bahwa *opportunistic behaviour* menjadi potensi untuk terjadinya eksplorasi *rentseeking* (Sporleder, 1992). Perilaku eksplorasi *rentseeking* ditambah lagi rendahnya modal petani dalam berusahatani manggis, mahalny biaya transportasi dan resiko kerusakan buah, ketiadaan lembaga keuangan di tingkat desa yang dapat menjamin ketersediaan dana bagi petani menghadapi desakan kebutuhan hidup, akan memaksa petani untuk menjual produk manggisnya kepada ijon dan pedagang pengepul. Hal-hal tersebut menjadi faktor pendorong mengapa petani belum siap menjadi lembaga pemasar manggis secara langsung. Petani juga secara sadar menyatakan bahwa buah manggis yang dihasilkan belum memenuhi kebutuhan ekspor sehingga terpaksa menerima harga yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran diatasnya.

Analisis hubungan antara pilihan lembaga pemasaran yang dipilih petani terhadap pendapatannya dilakukan menggunakan analisa koefisien kontingensi dengan aplikasi software SPSS versi 23. Uji kontingensi dilakukan setelah uji kenormalan data dilakukan. Berdasarkan uji normalitas data, maka dilakukan statistik uji non-parameterik koefisien kontingensi dan didapatkan data sesuai tabel berikut:

Tabel 3. Hasil analisa koefisien kontingensi

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	,318	,001
N of Valid Cases	309	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tingkat signikasi menunjukan angka lebih kecil dari 0,005 maka kaidah keputusan berada pada wilayah tolak Ho. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara pemilihan lembaga pemasaran yang dilakukan petani dengan pendapatannya dengan hubungan yang cukup erat berkisar 31,8 persen. Hal ini mengimplikasikan keputusan petani menjual manggisnya kepada berbagai lembaga pemasaran manggis berpengaruh terhadap pendapatannya. Penelitian Kustiari *et al* menyatakan bahwa Karena harga yang berlaku sangat memengaruhi keputusan yang dibuat oleh petani dan pelaku usaha manggis lainnya dalam mengembangkan produk-produk dari manggis, insentif pasar dan harga merupakan sumber utama untuk keberlanjutan produksi, peningkatan daya saing, dan modernisasi bisnis serta budidaya manggis (Kustiari et al., 2012). Banyak petani tradisional tidak memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk membuat keputusan strategik dalam bisnis mereka. Petani cenderung memutuskan berdasarkan intuisi atau hanya mengikuti keputusan petani lain. Hal tersebut yang harus diperhatikan bahwa dengan pelatihan pemasaran, petani dapat dilatih untuk dapat mengakses informasi dan mengambil keputusan pemasaran berdasarkan informasi yang akurat (Kahan, 2014). Pemerintah juga perlu menjamin transparansi dan keadilan informasi terkait harga sepanjang rantai pasok ekspor manggis (Ahjan et al., 2024; Sayekti et al., 2023). Terkait hal tersebut, maka perlu dianalisis lebih lanjut apakah petani dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan transportasi yang dimilikinya untuk dapat mengakses informasi (Andriyanty et al., 2020). Dan akan menjadi lebih baik jika petani dapat

memanfaatkan digital imaging dalam melakukan *grading* buah manggis sesuai kebutuhan ekspor (Thammastitkul & Klayjumleng, 2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Lembaga pemasaran manggis di Kabupaten Bogor dan Tasikmalaya adalah petani sebagai produsen, ijon, pengepul, eksportir. Lembaga agroindustri pengolah manggis teridentifikasi hanya ada di Kabupaten Bogor yaitu PT. Zena Nirmala Sentosa sebagai produsen Garcia Ekstrak Kulit Manggis dan CV. Ichsan Barakah sebagai produsen Jus ekstrak kulit manggis siap minum. Khusus di Cengal, Karacak terdapat PT. SGS yang merupakan perusahaan yang mensertifikasi keorganikan pohon-pohon manggis.
2. Di kabupaten Bogor persentase petani yang siap menjadi lembaga pemasar yang mampu menjual produknya hanya 4 persen. Di kabupaten Tasikmalaya petani yang menyatakan siap berkisar 17 persen sementara sisanya menyatakan tidak siap menjadi lembaga pemasar manggis secara langsung.
3. Berdasarkan nilai farmer's share petani terhadap harga di tingkat konsumen dalam negeri maka sistem pemasaran yang efektif adalah manggis di Tasikmalaya (40,45%) kemudian Purwakarta (27,11%) dan terakhir adalah petani manggis di Bogor (23,74). Sementara apabila manggis diekspor, nilai Farmer's share bogor bernilai 17,38, nilai Farmer's share Tasikmalaya bernilai 58,96 dan Purwakarta adalah 48,78.
4. Proses pembentukan harga baik di kabupaten Bogor maupun Tasikmalaya, dilakukan satu arah. Petani cenderung menjadi penerima harga dari lembaga pemasaran di atasnya. Petani menerima harga dari pengepul dan pengepul menerima harga dari eksportir. Analisa korelasi terkait lembaga pemasaran yang dipilih petani terhadap pendapatannya menunjukkan adanya hubungan yang cukup erat berkisar 31,8 persen.

Saran

Selayaknya petani manggis baik di Bogor, Tasikmalaya dan Purwakarta memperoleh pelatihan teknis budidaya manggis yang baik dan sebaiknya menghasilkan produk organik yang diiringi peningkatan kemampuan manajemen petani terkait saluran pemasaran manggis, sehingga dapat menghasilkan buah manggis berkualitas ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahjan, M., Rizki, M., Fasyehhudin, M., & Sa'diah, H. (2024). Challenges And Government Policy Solutions For Improving Mangosteen Export In Indonesia. *Indonesia Tirtayasa Journal of International Law*, 3(2), 187–201. <https://doi.org/10.33507/labatila.v4i02.269>
- Andriyanty, R., & Humaira, L. (2016). The Analysis Of Magosteen West Java Farmer Marketing Channel. *The 6th International Symposium for Sustainable Humanosphere*, 104–108.
- Andriyanty, R., Yunaz, H., Wahab, D., Rambey, T., Masnang, A., & Aisyah. (2020). Marketing Management Skill of Mangosteen Farmer. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 1731–1740. www.ijisrt.com
- Arumandani, S., Aris Safi'i, M., & Adinugraha, H. H. (2024). "Ijon Yang Tak Lekang Oleh Waktu" Alasan Sistem Ini Masih Menjadi Tradisi Petani Padi. *Jurnal Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 9(2), 117–126.
- Astuti, R., Mariamin, Poerwanto, R., Machfud, & Arkeman, Y. (2010). Kebutuhan Dan Struktur Kelembagaan Rantai Pasok Buah Manggis. *Integritas-Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 99–115.
- Baroh, I. (2022). Competitiveness of Indonesian Mangosteen in the International Market. *International Journal of Social Science And Human Research*, 1, 310–314. <https://doi.org/10.47191/ijssshr/v5-i1-42>
- Colignatus, T. (2007). *Munich Personal RePEc Archive Correlation and regression in contingency tables. A measure of association or correlation in nominal data (contingency tables), using determinants* (3394).
- Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). The economics of fair trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217–236. <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.217>

- Ganda Sukmaya, S., Nurdiani, U., Saptana, Hidayati, R., & Harmaidi, D. (2022). Export Performance and Comparative Advantage of Indonesian Tropical Fruits. *E3S Web of Conferences*, 361. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202236102005>
- Hanafi, M., Emma Pravitasari, A., & Sahara. (2022). Performa Rantai Pasok Dan Strategi Pengembangan Manggis Tujuan Ekspor Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Agro Ekonomi*, 40(2), 121–144. <https://doi.org/10.21082/jae.v40n2.2022.121-144>
- I Wayan Suarjana, I Nyoman Gede Ustriyana, & Putu Udayani Wijayanti. (2025). Development of mangosteen marketing strategies in the “Langgeng Ari Guna” (LAG) Group. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(3), 1741–1748. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0856>
- Jakiah, U., & Fitriadi, B. W. (2021). Strategi Pemasaran Buah Manggis Pada Kelompok Sinar Mustika Puspahiang Di Kabupaten Tasikmalaya. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1118–1032.
- Kahan, D. . (2014). *Market-Oriented Farming : an Overview*. FAO.
- Kouao Jean, K., Jean Florent, H., Elichama Desiree, P., Francis N’guetia, Y., Ardjouma, D., Adama, B., & Jan, B. (2022). Evaluation of the Economic Profitability of the Mangosteen (Garcinia mangostana) Trade in Côte d’Ivoire: Survey of Six Markets in the Autonomous District of Abidjan. *International Journal of Agricultural Economics*, 7(2), 89–95. <https://doi.org/10.11648/j.ijae.20220702.15>
- Kustiari, R., Purba, H. J., & Hermanto. (2012). Analisis Daya Saing Manggis Indonesia Di Pasar Dunia (Studi Kasus Di Sumatera Barat). *Jurnal Agro Ekonomi*, 30(1), 81–107.
- Manik, R. C. Y., Ayu, S. F., & Rahmanta. (2022). Analysis of Competitiveness and Factors Influencing Indonesian Mangosteen Export Competitiveness in Hong Kong and China Markets. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(11), 48–62. www.eresearchjournal.com
- Matan, N., Kongchoosi, N., Sinthupachee, A., & Chaidech, P. (2024). Nutritional and bioactive compound analysis of mangosteen fruit in hill and flat land plantations, during both the season and off-season, in provinces along the Gulf of Thailand and the Andaman Sea. *NFS Journal*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.nfs.2024.100182>
- Muslim, C., & Tjejep, N. (2011). Daya Saing Komoditas Promosi Ekspor Manggis, Sistem Pemasaran Dan Kemantapannya Di Dalam Negeri (Studi Kasus di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat). *Jurnal Agro Ekonomi*, 29, 87–111.
- Norwood, F. Bailey., & Lusk, Jayson. (2008). *Agricultural marketing and price analysis*. Pearson/Prentice Hall.
- Qosim, W. A. (2013). Pengembangan Buah Manggis Sebagai Komoditas Ekspor Indonesia. *Jurnal Kultivasi*, 12(1), 40–45.
- Sayekti, A. L., Hayati, N. Q., Sulistyaningrum, A., Sjafrina, N., Mulyono, D., Anwarudinsyah, M. J., Hafizah, D., & Prabawati, S. (2023). The policy impacts and implications from the insights of mangosteen export chains. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1153(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1153/1/012014>
- Setyo, A. F. (2009). *Analisis Aliran Perdagangan Manggis Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Situmorang, P. S. I., Ayu, S. F., & Lindawati. (2023). Market share of Indonesian mangosteen in China market. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1241(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1241/1/012042>
- Sporleder, T. L. (1992). *Managerial Economics of Vertically Coordinated Agricultural Firms* (OP-40). <http://ageconsearch.umn.edu>
- Thammastitkul, A., & Klayjumlang, T. (2021). Mangosteen Quality Grading for Export Markets Using Digital Image Processing Techniques. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, 11(6).
- Wahyu Nugroho, D., Kamila, M., Oryzanti, P., Priswantoro, A., Mita Sekar Cahyani, K., Maya, D., Ikono, R., Rustiadi, E., Eriyatno, & Rochman, N. T. (2022). Analysis of Added Value and Economic Feasibility in Mangosteen Derivative Products and Alternative Products in Leuwiliang

- Agropolitan Area. *16th ASEN Food Conference 2019-Outlook and Opportunities of Food Technology Nd Culinary for Tourism Industry*, 31–36. <https://doi.org/10.5220/0009991900002964>
- Yusuf, M., & Septiadi, D. (2024). Analisis Kelayakan Finansial Usahatani Manggis Di Kabupaten Lombok Barat. *Agrita*, 6(2), 121–134.
- Zivenge, E. (2012). Analysis of factors influencing market channel access by communal horticulture farmers in Chinamora District, Zimbabwe. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 4(6). <https://doi.org/10.5897/jdae10.070>