

KINERJA DAN PROSPEK PEMASARAN KOMODITAS MANGGA (Studi kasus petani mangga di Propinsi Jawa Barat)

ADE SUPRIATNA¹⁾

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian (BBP2TP)

Jl. Tentara Pelajar No.10, Bogor (16114), Jawa Barat, Indonesia

Email: caser@indosat.net.id

ABSTRACT

This study was conducted in 2005 and took place in West Java. The objectives of study were (a) to identify characteristics of farmers and mango cultivation practice, (b) to analyze the economical visibility of mango farm, (c) to describe the marketing channels and the manner of each institution, and (d) to analyze the marketing margin and farmers share. The results showed that based on partial analysis, mango farm spent cost of Rp.6.4 million, gave farm return of Rp.30.1 million and farm benefit of Rp.23.6 million per hectare per year. The mango farm was suitable economically with R/C ratio of 4.64. In farm level, mango was classified into two grades, namely grade A/B (70%) and non grade (30%) which was named grade C (*rucahan*). For West Java area, grade A/B was marketed through three channels, namely (1) farmer → collection trader → agent → central market → traditional market → consumer, (2) farmer → collection trader → agent → central market → shop/mangostand → consumer, (3) farmer → collection trader → agent → central market → supplier → super market → consumer. While non grade (C) was marketed through one channel, namely farmer → collection trader → agent → local traditional market → consumer. The farmers faced a structure of imperfect competitive market with some indicators such as a lot of seller and a little of buyer, farmer's marketing information was low, and the mango price was determined by buyer. The central market took place as a referee market; the mango price offered by central market would be an arithmetical standard to determine the purchasing price by formerly institutions until the farmer level. In marketing grade A/B, agent reached a highest margin, namely Rp.2, 500,-. They spent a highest cost of marketing and took a higher risk caused by fluctuation of price. The third channel was longest channel and took a farmers share of 29.4 percent. While the first and second channels were shorter than that of the third one and they took the farmers share of 41, 7 and 40.0 percent, respectively.

Key Words: Performance, Mango, Marketing, West Java.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Propinsi Jawa Barat pada tahun 2005. Tujuan penelitian adalah; (a) mengidentifikasi karakteristik petani dan teknik budidaya mangga, (b) menganalisis kelayakan usahatani mangga, (c) mempelajari saluran pemasaran dan perilaku lembaga pemasaran dan (d) menganalisis margin pemasaran serta bagian harga yang diterima petani *farmer share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis parsial usahatani mangga membutuhkan biaya Rp.6,4 juta, nilai penerimaan kotor Rp.30,1 juta dan pendapatan bersih Rp.23,6 juta. Usahatani mangga layak secara ekonomis, memberikan nilai R/C rasio 4,64. Di tingkat petani, hasil mangga dikelompokkan ke dalam dua grade yaitu grade A/B (70%) dan non grade (30%) yang disebut juga grade C. Untuk pemasaran di wilayah Jawa Barat, mangga disalurkan melalui empat saluran pemasaran, yaitu untuk grade A/B: (a) petani → pengumpul → agen → pasar induk → pasar tradisional → konsumen, (b) petani → pengumpul → agen → pasar induk → toko/kios buah → konsumen, dan (c) petani → pengumpul → agen → pasar induk → suplayer → pasar moderen → konsumen sedangkan grade C melalui saluran pemasaran (d) petani → pengumpul → agen → pasar tradisional lokal → konsumen. Petani menghadapi struktur pasar bersaing tidak sempurna, ditandai jumlah penjual banyak sedangkan pembeli sedikit, informasi pasar petani relatif lemah dan

harga beli mangga ditentukan oleh pedagang. Pasar induk merupakan pasar acuan, harga beli mangga yang ditawarkan mereka akan dijadikan pedoman perhitungan penetapan harga beli oleh pelaku dagang sebelumnya sampai di tingkat petani. Pada ke tiga saluran pemasaran grade A/B, pedagang agen selalu mendapatkan margin pemasaran dan keuntungan paling besar, yaitu masing-masing Rp.2.500,- dan Rp.1.504,-. Hal ini dikarenakan mereka mengeluarkan biaya pemasaran paling banyak dan menanggung resiko fluktuasi harga paling besar. Saluran pemasaran ke tiga merupakan saluran terpanjang dan memberikan nilai *farmers share* 29,4 persen. Saluran pemasaran pertama dan kedua lebih pendek dibandingkan saluran pemasaran ketingga dan masing-masing memberikan nilai farmer share 41,7 persen dan 40,0 persen.

Kata Kunci: Kinerja, Mangga, Pemasaran, Jawa Barat.

PENDAHULUAN

Mangga (*Mangifera indica*) termasuk komoditas buah unggulan Nasional yang mampu berperan sebagai sumber vitamin dan mineral, meningkatkan pendapatan petani, serta mendukung perkembangan industri dan ekspor. Pada tahun 2003, volume ekspor mangga Indonesia mencapai 559 ribu ton atau setara dengan 461 ribu US\$ sedangkan volume impor mencapai 348 ribu ton atau setara dengan 329 ribu US\$. Jadi volume ekspor mangga Indonesia masih lebih tinggi dibandingkan volume impor sebanyak 211 ribu ton atau setara dengan 132 US\$ (Ditjen Hortikultura, 2004). Pengembangan mangga Nasional diarahkan ke wilayah-wilayah sentra produksi yang sudah dikenal, paling luas berturut-turut ke wilayah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, NTB, Sulawesi Selatan, dan NTT.

Tabel 1. Luas panen, produksi dan produktivitas mangga di Indonesia dan Jawa Barat selama 8 tahun (1993-2001).

Tahun	Indonesia			Jabar		
	Luas (Ph)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ku/ph)	Luas (Ph)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ku/ph)
1993	5.912.132	460.357	0,78	1.007.685	105.773	1,05
1994	8.801.309	102.037	0,12	1.385.472	161.445	1,17
1995	2.230.116	888.960	3,99	1.719.561	136.426	0,79
1996	3.136.867	782.937	2,50	883.212	90.430	1,02
1997	14.345.695	1.087.692	0,76	1.738.897	149.261	0,86
1998	9.572.967	600.059	0,63	1.209.931	110.424	0,91
1999	10.226.789	626.842	0,61	863.894	118.845	1,38
2000	12.823.040	876.027	0,68	1.446.581	107.136	0,74
2001	11.952.546	923.294	0,77	1.347.560	113.579	0,84
Laju (%/th)	11,14	8,19	-9,61	0,20	-2,01	-1,79

Sumber: BPS. 2002.

Tabel 1 menginformasikan bahwa luas tanam mangga di Propinsi Jawa Barat tahun 2001 mencapai 1.347 ribu pohon (11,3% dari luas tanam Nasional) dengan produksi 113 ribu ton (12,3% dari produksi Nasional). Selama sembilan tahun (1993-2001) laju pertumbuhan

luas panen menunjukkan kenaikan sebanyak 0,20 persen, sedangkan laju produktivitas dan produksi menurun masing-masing 2,01 persen dan 1,79 persen per tahun. Sekarang, komoditas pertanian Indonesia termasuk mangga sudah memasuki era perdagangan bebas, status pasarnya sudah mendunia, persaingan pemasaran tidak terbatas pada Negara ASEAN (AFTA) tetapi secara frontal sudah masuk ke pasar Internasional. Produk mangga Indonesia harus bersaing dengan mangga dari Negara lain seperti mangga Thailand, Philipina, India, Meksiko, Brazil dan Australia. Lebih jauh, arena persaingan tidak saja terjadi di pasar ekspor/luar negeri tetapi juga terjadi di pasar dalam negeri terutama pasar moderen seperti supermarket, hypermarket, fruitshop, hotel berbintang, dan usaha katering, sejalan dengan terbukanya pintu impor mangga luar (Sumarno, 2003).

Dalam upaya meningkatkan daya saing pemasaran, baik di pasar dalam negeri maupun pasar internasional, tidak ada jalan lain bagi petani mangga Indonesia melainkan harus bekerja keras, menyediakan produk melimpah dengan mutu tinggi dan diproduksi dengan biaya efisien. Kusumo (1989) menginformasikan bahwa selama ini upaya pemasaran mangga Indonesia menjumpai beberapa permasalahan yaitu produk tidak seragam ukurannya, penampilan kurang menarik, tingkat kematangan tidak menentu, kehilangan hasil sekitar 5-15 persen, dan belum ada karakterisasi patologi untuk menentukan perlakuan pasca panen/pestisida. Penelitian ini secara rinci bertujuan untuk : (a) mengidentifikasi karakteristik petani dan teknik budidaya mangga, (b) menganalisis kelayakan ekonomi usahatani mangga, (c) mempelajari saluran pemasaran dan perilaku lembaga pemasaran dan (d) menganalisis margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani (*Farmers share*). Hasil penelitian merupakan informasi penting, bahan masukan pengembangan komoditas mangga supaya lebih mampu bersaing baik di pasar domestik maupun pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2005 di Propinsi Jawa Barat. Lokasi studi terpilih Kabupaten Majalengka merupakan salah satu dari tiga daerah sentra produksi mangga Jawa Barat, yaitu Kabupaten Majalengka, Indramayu dan Cirebon. Metoda penelitian menggunakan metoda survei terstruktur. Data primer dikumpulkan dari 25 petani mangga yang tersebar di dua Desa sentra pengembangan, enam pedagang pengumpul, tiga pedagang pengepul (agen), beberapa pedagang pasar induk, suplayer, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Data sekunder dikumpulkan dari Dinas/Instansi terkait mulai dari tingkat pusat sampai daerah yaitu Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta laporan Lembaga Penelitian. Data dianalisis sesuai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Analisis pendapatan usahatani mangga

$$\pi = TR - TC$$

Dimana:

- π = Pendapatan petani (Rp/ha/tahun)
- TR = Total penerimaan kotor (Rp/ha/tahun)
- TC = Total biaya usahatani (Rp/ha/tahun)

2. Analisis kelayakan ekonomi usahatani mangga

$$R/C \text{ Ratio} = NPT/BT$$

Dimana:

- R/C = Nisbah penerimaan dan biaya
- NPT = Nilai produksi total (Rp)
- BT = Nilai biaya total (Rp)

3. Analisis margin pemasaran

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana:

- Mm = Margin pemasaran di tingkat petani
- Pe = Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)
- Pf = Harga produk ditingkat petani (Rp/kg)

4. Analisis bagian harga yang diterima petani (*Farmers share*).

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

Dimana:

- Fs = Bagian harga yang diterima petani (*Farmers share*)
- Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)
- Pe = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

5. Perilaku lembaga pemasaran dilihat dalam aspek sumber perolehan mangga, cara penetapan harga, cara transaksi, peran atau jasa yang dilakukan dan tujuan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik petani dan Budidaya Mangga

Karakteristik petani. Keberhasilan usahatani sangat ditentukan oleh karakteristik petani sebagai pelaku usahatani, pembuat dan pengambil keputusan dalam menjalankan kegiatan usahatani. Karakteristik petani terkait dengan keberhasilan usahatani terutama menyangkut aspek umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan utama dan luas penguasaan lahan usahatani.

Tabel 2. Karakteristik Petani Pelaku Usahatani Mangga.

Karakteristik petani	Persentase (%)
1. Kelompok umur kepala keluarga (KK)	
a. 26 – 40 Th	64,0
b. 41 – 51 Th	20,0
c. 56 – 69 Th	16,0
2. Tingkat pendidikan KK	
a. Buta huruf	4,0
b. 1 – 9 Th	76,0
c. 10 – 17 Th	16,0
3. Pekerjaan utama KK	
a. Usahatani mangga	80,0
b. Usahatani pangan	8,0
c. Lainnya ¹⁾	12,0
4. Luas penguasaan kebun	
a. 0,10 – 1,07 Ha	76,0
b. 1,08 – 2,06 Ha	12,0
c. 2,07 – 3,09 Ha	12,0
5. Status penguasaan kebun	
a. Milik	44,0
b. Bukan milik (sewa dan kontrak)	12,0
c. Campuran ²⁾	44,0

¹⁾ Pedagang, PNS, pertukangan, dll.

²⁾ Campuran milik, sewa dan kontrak.

Tabel 2 menginformasikan, bahwa karakteristik petani relatif cukup baik dalam mendukung upaya pengembangan produksi mangga atau penerimaan inovasi baru. Mayoritas umur petani termasuk usia produktif (84%), berpendidikan (94%) dan mempunyai pekerjaan utama dibidang budidaya mangga (89%). Beberapa aspek yang kurang menguntungkan, yaitu masih ditemukan petani buta huruf (4%), kepemilikan lahan masih sempit (76%) dan status penguasaan lahan sewa/kontrak (12%). Petani berlahan sempit umumnya lemah dalam pembentukan modal, sehingga sering terjerumus pinjaman ke pelepas uang atau mereka terpaksa harus menyewakan/mengontrakkan lahan kebunnya untuk memenuhi kebutuhan hidup

yang mendesak. Petani berstatus sewa dan kontrak pada umumnya akan mengeksploitasi tanaman supaya menghasilkan banyak, menggunakan zat perangsang bunga “goldstar” tetapi tidak diikuti dengan pemupukan yang memadai akibatnya pertumbuhan tanaman pada musim berikutnya akan merana bahkan produksinya turun drastis (Diperta Kabupaten Majalengka, 2004).

Karagaan Budidaya Mangga. Jenis-jenis mangga utama yang diusahakan petani ada tiga yaitu arumanis, gedong dan dermayu (cengkir) sedangkan jenis lainnya dimasukan sebagai mangga sampingan dikenal dengan nama lokal “*mangga rucah*” seperti golek, manalagi, bapang, dan kidang. Tabel 3 menginformasikan, bahwa populasi tanaman mangga mencapai 94 pohon per hektar terdiri atas tanaman menghasilkan (86,2%), tanaman belum menghasilkan (13,8%) sedang tanaman rusak tidak ditemukan karena petani selalu melakukan rehabilitasi tanaman. Mangga pertama kali diusahakan di pekarangan dan kebun, sedangkan penanaman mangga di lahan sawah mulai berkembang sekitar tahun 1980-an.

Tabel 3. Karakteristik kebun mangga di tingkat petani.

Karakteristik kebun	Nilai
1. Populasi tanaman (Phn/ha)	
a. Tanaman belum menghasilkan (TBM) ¹⁾	13,0
b. Tanaman menghasilkan (TM) ¹⁾	81,0
c. Tanaman rusak (TR)	-
Total (1):	94,0
2. Asal bibit (%)	
a. Biji	53,2
b. Okulasi/tempelan	42,5
c. Cangkokan	4,3
Total (2):	100,0

¹⁾ TBM = 1 – 4 tahun; TM = 5 – 70 tahun

Tanaman asal biji paling banyak merupakan tanaman warisan orang tua dimana waktu itu peranan Balai Benih belum cukup baik. Petani lebih menyukai menanam bibit biji untuk jenis dermayu karena jenis ini tidak mengalami perubahan berarti dari induknya, baik dari segi cita rasa maupun bentuk. Di lahan pekarangan dan kebun banyak ditemukan tanaman gedong dan demayu yang berumur tua (70 tahun-an) dengan ketinggian di atas 25 meter. Pohon-pohon demikian akan menyulitkan dalam pemeliharaan terutama pengendalian HPT, panen dan menaikkan curahan tenaga kerja sehingga kualitas mangga yang dihasilkan dan efisiensi produksi sulit dicapai.

Tanaman mangga pada umumnya sudah memasuki usia produktif, kegiatan usahatani mangga terdiri atas rehabilitasi tanaman rusak, penyiangan, pemupukan, pengendalian HPT,

pemangkasan, panen/angkut dan pemasaran hasil. Jumlah curahan tenaga kerja untuk masing-masing kegiatan adalah 2,0 HOK (rehabilitasi), 21,1 HOK (penyiangan), 13,5 HOK (pemupukan), 17,2 HOK (pengendalian HPT), 3,7 HOK (pemangkasan), dan 23,0 HOK (panen/angkut) per tahun (Tabel 4).

Tabel 4. Rata-Rata Masukan Fisik Usahatani Mangga

Uraian	Satuan	Jumlah (Satuan/ha/tahun)
1. Bibit ¹⁾	Pohon	0,4 (20,0) ²⁾
2. Takaran pupuk kimia		
a. UREA	Kg	7,6 (43,8)
b. SP-36	Kg	16,7 (12,5)
c. KCL	Kg	43,7 (18,8)
d. ZA	Kg	42,2 (31,3)
e. NPK	Kg	136,4 (81,3)
f. Pupuk kandang	Kg	4.757,0 (100,0)
g. Lainnya ³⁾	Lt	2,6 (81,3)
3. Pestisida kimia		
a. Cair	Lt	5,2 (100,0)
b. Tepung/padat	Kg	2,7 (81,3)
4. Tenaga Kerja		
a. Rehabilitasi tanaman	HOK ⁴⁾	2,0 (20,0)
b. Penyiangan	HOK	13,5 (100,0)
c. Pemupukan	HOK	21,1 (100,0)
d. Pengendalian HPT	HOK	17,2 (100,0)
e. Pemangkasan	HOK	3,7 (100,0)
f. Panen/angkut	HOK	23,0 (100,0)

¹⁾ Bibit untuk rehabilitasi

²⁾ Angka dalam kurung menyatakan persentase petani yang melaksanakan

³⁾ Zat perangsang bunga "Goldstar"

⁴⁾ HOK=Hari Orang Kerja

Petani sangat menyukai penggunaan pupuk kandang, NPK dan Zat Perangsang bunga "goldstar". Pupuk kandang sangat diminati karena dapat memberikan manfaat ganda yaitu disamping menyediakan hara tanaman juga dapat memperbaiki kondisi fisik dan mikro-organisme tanah. Pupuk NPK dapat menyediakan tiga unsur hara (N,P dan K) dalam satu kali aplikasi sedangkan zat perangsang bunga untuk meningkatkan jumlah produksi dan mempercepat masa pembungaan.

Jenis Hama Penyakit Tanaman (HPT) yang sering menimbulkan kerugian yaitu; (a) penggerek cabang, (b) lalat buah (*Dacus dorsalis*), (c) penggerek buah, (d) kalong, dan (e) kelelawar. Sedangkan jenis penyakitnya adalah benalu (*Lauranthaceae* sp.). Untuk mengendalikan hama penyakit petani melakukan penyemprotan antara empat sampai tujuh kali per tahun menggunakan pestisida kimia seperti *Sevin*, *Tetrin*, *Furadan*, *Blimer*, dan

lainnya. Khusus untuk kalong dan kelelawar petani menggunakan obat *temik* yang dikenal dengan nama daerahnya “*tali kambing*”, dengan cara dimasukkan kedalam buah mangga matang dan diumpungkan di pohon mangga..

Kelayakan Ekonomi Usahatani Mangga

Tujuan utama petani mengelola usahatani adalah untuk mendapatkan penerimaan kotor sebesar-besarnya dengan menekan pengeluaran sekecil mungkin sehingga petani akan memperoleh pedapatan bersih yang tinggi. Hasil analisis partial menunjukkan bahwa dalam satu tahun produksi, usahatani mangga mengeluarkan biaya Rp.6.488 ribu per hektar per tahun, dialokasikan paling banyak untuk kebutuhan sarana produksi (48,9%), upah tenaga kerja (41,0%), pengadaan pestisida (8,9%), dan biaya lainnya (1,1%). Nilai penerimaan kotor Rp.30.130 ribu dan pendapatan A (ongkos tenaga kerja keluarga diperhitungkan) mencapai Rp.23.641 ribu sedangkan pendapatan B (ongkos tenaga kerja keluarga tidak diperhitungkan) nilai pendapatan menjadi lebih besar yaitu Rp.24.654 ribu per hektar per tahun. Usahatani mangga termasuk layak secara ekonomi karena mempunyai nilai R/C rasio 4,64 artinya setiap pengeluaran Rp.1,- akan memberikan penerimaan sebanyak Rp.4,64,- (Tabel 5).

Tabel 5. Analisis Profitabilitas dan Kelayakan Usahatani Mangga.

Jenis masukan dan pengeluaran	Nilai
A. Produksi	
1. Fisik (Kg)	11.500
2. Harga (Rp/kg)	2.623
3. Nilai (Rp)	30.130.000
B. Pengeluaran	
1. Bibit (Rp)	6.000 (0,1) ¹⁾
2. Pupuk (Rp)	
a. Urea/ZA	8.360
b. TSP/SP-36	23.380
c. ZA	44.940
d. KCL	54.630
e. NPK	346.730
f. Lainnya ²⁾	1.509.380
g. Pupuk kandang	1.189.250
Total (2):	3.176.670 (48,9)
3. Pestisida (Rp)	569.770 (8,9)
4. Tenaga kerja (Rp):	
a. Dalam keluarga (DK)	1.013.440
b. Luar keluarga (LK)	1.646.890
Total (4) :	2.581.464 (41,0)
5. Biaya lainnya (Rp) ³⁾	76.000 (1,1)
Total pengeluaran (1+2+3+4+5) :	6.462.668
C. Keuntungan (A) ⁴⁾	23.641.230
(B)	24.654.670
D. R/C Rasio	4,64

¹⁾ Angka dalam kurung menyatakan persentase terhadap total pengeluaran

²⁾ Zat perangsang buah “*Goldstar*”

³⁾ Biaya sewa kebun dan alat pertanian, bunga bank dan pajak kebun.

⁴⁾ A= Ongkos tenaga kerja keluarga diperhitungkan

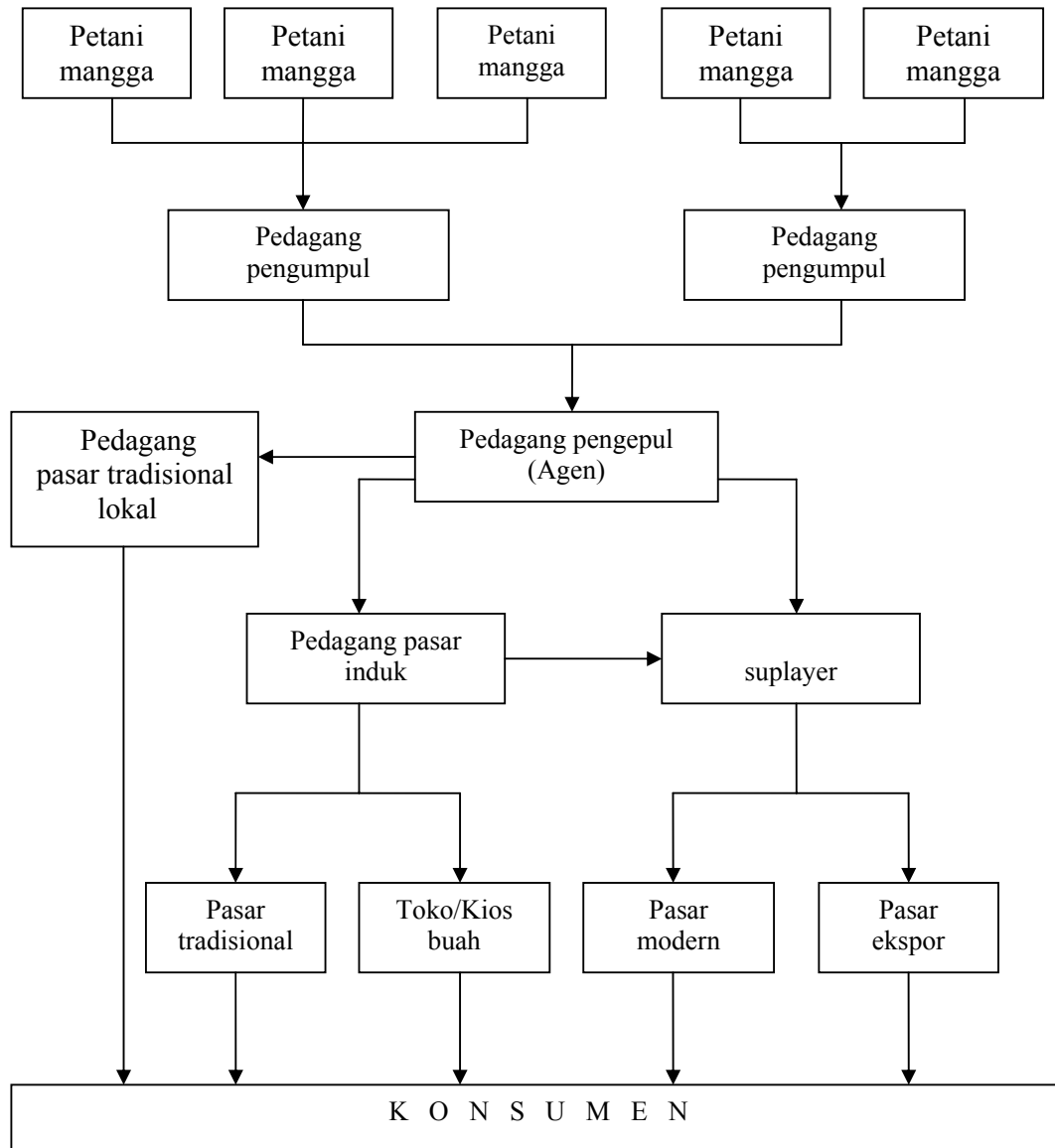
B= Ongkos tenaga kerja keluarga tidak diperhitungkan

Di tingkat lapangan ditemukan beberapa permasalahan menghambat peningkatan produksi dan kualitas mangga, yaitu: (a) produksi mangga sangat tergantung pada kondisi curah hujan, kalau musim berbunga terjadi hujan besar tiga kali dapat menurunkan produksi mangga sampai 40 persen, (b) lokasi kebun terpencar-pencar dan sebagian besar (76%) sekala usahatani tergolong sempit, (c) adanya penjualan sistem sewa dan kontrak yang menyebabkan tanaman mangga rusak. Sedangkan pendapatan usahatani mangga sangat tergantung kepada harga jual yang cukup fluktuatif. Harga rendah terjadi pada waktu panen raya (mulai pertengahan Oktober sampai Desember) sedangkan harga tinggi terjadi pada waktu awal dan akhir musim panen.

Rantai Pemasaran dan Perilaku Lembaga Pemasaran

Rantai pemasaran. Dalam pemasaran mangga dari petani sampai konsumen ditemukan banyak pelaku pasar (lembaga pemasaran) terdiri atas pedagang pengumpul, pengepul (agen), pedagang pasar induk, suplayer, pengecer pasar tradisional, toko/kios buah, pasar moderen (supermarket) dan eksportir. Gambar 1 menunjukkan bahwa ada tujuh rantai saluran pemasaran dalam menyalurkan produk mangga, yaitu:

1. Petani → Pengumpul → Agen → Pasar induk → Pasar tradisional → Konsumen
2. Petani → pengumpul → Agen → Pasar induk → Toko/Kios buah → Konsumen
3. Petani → Pengumpul → Agen → Pasar induk → Suplayer → Pasar modern → Konsumen
4. Petani → Pengumpul → Agen → Pasar induk → Suplayer → Eksportir → Konsumen
5. Petani → Pengumpul → Agen → Suplayer → Pasar modern → Konsumen
6. Petani → Pengumpul → Agen → Suplayer → Eksportir → Konsumen
7. Petani → Pengumpul → Agen → Pasar tradisional lokal → Konsumen



Gambar 1. Rantai Saluran Pemasaran Komoditas Mangga.

Jangkauan pemasaran mangga Majalengka tidak hanya ke wilayah Jawa Barat tetapi juga ke wilayah luar Jabar seperti DKI.Jakarta, Sumatra Utara dan Sumatra Barat. Pemasaran ke luar Jawa Barat digambarkan pada saluran pemasaran keempat, kelima dan keenam. Karena keterbatasan, penelitian ini hanya membahas pemasaran mangga di wilayah Jawa Barat, yaitu saluran pemasaran pertama, kedua, ketiga dan ketujuh.

Petani menjual mangga ke pengumpul dalam bentuk hasil panen seadanya dikenal dengan nama daerah "*bentuk rucahan*", campuran berbagai jenis mangga, ukuran dan tingkat kematangan buah. Selanjutnya oleh pengumpul dilakukan sortasi berdasarkan varietas, ukuran

dan kematangan, dihasilkan mangga grade (A dan B) sebanyak 70 persen dan sisanya dinamakan mangga *rucah* (grade C) 30 persen. Cara sortasi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswariyadi (1993), yaitu:

Tabel 6. Pengelompokan kelas mangga menurut ukuran

Kelas	Nama	Ukuran biji (Butir/ku)	Komposisi (%)
I	VIP (Grade A)	210	40
II	Super (Grade B)	280	30
III	<i>Rucah</i> (Grade C)	300	30

Sumber : Iswariyadi, dkk. 1993.

Pedagang agen merupakan titik awal pendistribusian mangga, mereka menjual mangga grade A dan B dalam satu kelas (grade A/B) dijual ke pedagang pasar induk dan suplayer sedangkan grade C dijual ke pasar tradisional lokal yang tersebar di Majalengka, Sumedang, Cirebon dan Indramayu. Dari pasar induk, mangga A/B dijual ke beberapa pedagang pengecer tradisional, toko/kios buah dan suplayer pasar modern. Petani tidak bisa menjual langsung ke pasar induk karena ada persyaratan yang sulit dipenuhi seperti jumlah volume penjualan dan kontinyuitas pengiriman sedangkan penjualan langsung ke suplayer terkendala oleh ketidaktahuan prosedurnya. Pedagang agen tidak bisa menjual mangga langsung ke pasar modern (supermarket) karena harus dilakukan oleh perusahaan yang terdaftar sebagai suplayer sedangkan penjualan langsung ke pedagang pasar tradisional dan toko/kios buah terkendala oleh kecilnya volume pembelian pedagang pengecer.

Perilaku lembaga pemasaran. Pedagang pengumpul merupakan kaki tangan pedagang agen, satu pengepul mempunyai 5 sampai 10 pedagang pengumpul yang berlokasi sampai ke luar kecamatan. Peranan pedagang pengumpul sangat penting terutama untuk memperlancar dan memperluas jangkauan pembelian. Untuk mengikat langganan pembelian, agen bekerjasama dengan pengumpul memberikan bantuan uang ke para petani yang membutuhkan baik untuk kebutuhan usahatani maupun untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Sebagai konsekuensinya, petani secara tidak langsung harus menjual hasil panen kepada pihak mereka. Petani menghadapi struktur pasar bersaing tidak sempurna, ditandai dengan jumlah penjual banyak sedangkan pembelinya sedikit, informasi pasar petani masih lemah dan harga jual mangga paling kuat ditetapkan oleh pembeli (pengumpul). Petani umumnya memperoleh informasi harga mangga dari beberapa petani lain yang sudah menjual dan dari pedagang setempat.

Tabel 7. Alasan Petani dan Cara Penjualan Mangga ke Pedagang Pengepul.

Uraian	Persentase (%)
1. Alasan petani dalam memilih pembeli (%):	
a. Lagganan	52,0
b. Ikatan pinjaman ¹⁾	28,0
c. Harga lebih tinggi	20,0
2. Cara transaksi (%)	
a. Di tempat pengumpul (depot)	92,0
b. Di tempat petani/kebun	8,0
3. Cara bayar (%):	
a. Tunai	72,0
b. Panjar	28,0
c. Kemudian	

¹⁾ Pinjaman modal usahatani dan kebutuhan hidup.

Tabel 7 menginformasikan bahwa persentase petani yang dapat bebas memilih pembeli (harga lebih tinggi) hanya sedikit (20%), paling banyak alasan langganan (52%) dan karena sudah terikat pinjaman (28%). Cara transaksi penjualan yaitu mangga diterima di lokasi pengumpul (92%) dan sisanya (8%) diambil di rumah petani atau di kebun. Pada waktu produksi kurang (pada awal dan akhir musim panen), pedagang bersedia mengambil mangga di rumah/kebun petani sampai bersedia melakukan panen sendiri. Cara pembayaran paling banyak secara tunai atau menunggu antara 1-2 hari (72%) untuk petani berlahan sempit sedangkan sisanya (28%) dibayar kemudian untuk petani luas atau kaya. Petani kaya umumnya meminta sendiri agar pembayaran dilakukan pada penjualan panen terakhir, dengan harapan uang hasil pembayaran dapat terkumpul.

Pasar induk merupakan pasar acuan, harga beli yang ditawarkan mereka dijadikan pedoman dalam perhitungan menetapkan harga beli oleh pedagang sebelumnya sampai ke tingkat petani. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pasar induk tergantung kepada keseimbangan antara jumlah penawaran dan permintaan. Pada masa panen raya, harga jual mangga rendah sampai mencapai titik terendah dikarenakan suplai mangga melebihi permintaan pasar dan ada kiriman panen dari daerah lain terutama dari Jatim dan Jateng. Sebaliknya pada musim paceklik harga jual mangga mahal dan mencapai harga tertinggi dikarenakan permintaan mangga melebihi suplai.

Tabel 8. Perilaku Lembaga Pemasaran dalam Pembelian dan Pemasaran Mangga

Perilaku Lembaga pemasaran	Jenis pelaku pasar							
	Pedagang pengumpul	Pedagang agen	Pasar induk	Pasar tradisional	Toko/kios buah	Pasar lokal	Suplayer	Super market
1. Pembelian								
-Sumber pembelian ¹⁾	A	B	C	D	D	C	D	H
-Volume (Ku/bulan) ²⁾	100-200	1.000-1.500	1.000-1.600	20-30	20-30	20-30	200-400	25-30
-Cara transaksi	Dikirim	Dikirim	Dikirim	Diambil	Diambil	Diambil	Diambil	Dikirim
-Cara bayar	Tunai	Tunai	Komisi	MKM	MKM	MKM	Nota	Nota
2. Penanganan hasil								
-Sortasi	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
-Paking	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
3. Penjualan								
-Tujuan pemasaran	C	D	E/F/G/H	J	J	J	I/F	J
-Cara transaksi	Dikirim	Dikirim	Diambil	Diambil	Diambil	Diambil	Diantar	Diambil
-Cara pembayaran	Tunai	Komisi	MKM/Nota	Tunai	Tunai	Tunai	Nota	Tunai

¹⁾ Sumber perolehan: A=Petani, B=Pedagang pengumpul, C=Pedagang agen, D=Pedagang pasar induk, E=Pedagang pasar tradisional
F=Toko/kios buah, G=Pasar lokal, H=Suplayer, I=Supermarket, J=Konsumen

²⁾ Volume pembelian selama musim panen mangga (4 sampai 5 bulan)

³⁾ Masuk Keluar Masuk (MKM)=Pembayaran pengambilan pertama dibayar pada pengambilan kedua

Tabel 8 menginformasikan bahwa pedagang pasar induk Jawa Barat (pasar Caringin di Bandung dan pasar Cikarang di Bekasi) melakukan pembayaran ke agen dengan sistem komisi 10 persen dan mangga dijual oleh pasar induk sesuai harga harian yang berlaku. Dengan demikian, mereka tidak menanggung resiko kerugian yang diakibatkan oleh penurunan harga jual tetapi selalu memperoleh keuntungan sebanyak sepuluh persen dari total nilai penjualan. Pedagang induk hanya menyediakan tempat transaksi dan melaksanakan penjualan, tidak ada kegiatan penanganan hasil seperti sortasi dan paking. Pekerjaan berat dari pedagang pasar induk adalah melakukan penagihan kepada pembeli yang nunggak seperti pedagang pasar tradisional dan toko/kios buah yang menerapkan pembayaran sistem MKM atau suplayer yang menerapkan pembayaran sistem nota 1:5 artinya seluruh pembayaran dilakukan pada pengiriman ke lima.

Suplayer melakukan sortasi mangga hasil pembelian dari pasar induk, dihasilkan mangga grade (80%) yang akan dikirim ke pasar supermarket dan sisanya non grade (20%) dijual ke pasar tradisional. Di tingkat supermarket, mangga disortasi lagi umumnya dihasilkan mangga grade (95%) yang akan dijual ke konsumen dan sisanya mangga non grade (5%) dikembalikan ke suplayer. Pedagang pengecer pasar tradisional dan toko/kios buah juga melakukan sortasi berupa pengelompokan kualitas buah untuk membedakan harga jual. Kegiatan paking dilakukan oleh agen dan suplayer, grade A/B oleh agen disatukan dikemas dalam peti kayu berkapasitas 40-50 kg per peti sedangkan suplayer menggunakan kemasan plastik berkapasitas 50 kg per kemasan.

Margin Pemasaran dan Bagian Harga yang Diterima Petani

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara harga jual petani dengan pelaku pasar di atasnya. Tabel 9 menginformasikan bahwa semakin panjang rantai pemasaran semakin besar nilai margin pemasaran. Dalam pemasaran mangga grade A/B, saluran pemasaran ketiga merupakan saluran paling panjang dan memberikan margin pemasaran Rp.5.588,- terdiri atas biaya pemasaran Rp.932,- dan margin keuntungan Rp.4.656,-. Sedangkan saluran pemasaran kesatu dan kedua merupakan saluran pemasaran lebih pendek dan memberikan margin pemasaran masing-masing Rp.3.588,- dan Rp.3.838,-

Pada pemasaran grade A/B, pedagang agen selalu mendapatkan margin keuntungan paling tinggi dibandingkan pelaku pasar lainnya, yaitu masing-masing sebanyak Rp.1.504,-. Hal ini dikarenakan disamping biaya pemasaran yang dikeluarkan agen paling besar juga mereka menanggung resiko besar akibat pembayaran sistem komisi oleh pedagang pasar induk dan untung rugi sangat tergantung pada perkembangan harga yang cukup fluktuatif. Untuk pemasaran mangga grade C, margin keuntungan tertinggi terjadi pada pedagang pengecer pasar lokal karena mereka mengambil mangga langsung dari agen.

Tabel 9. Margin Pemasaran Menurut Saluran dan Lembaga Pemasaran

Margi/ Saluran pemasaran	Jenis lembaga pemasaran ¹⁾								Total margin
	A	B	C	D	E	F	G	H	
I. Grade A/B									
1. Saluran pertama									
a. Harga beli	2.500	2.750	-	5.000	-	-	-	-	
b. Margin pemasaran:	250	1.838	500	1.000	-	-	-	-	3.588
-Biaya pemasaran	65	334	88	40	-	-	-	-	527
-Keuntungan	185	1.504 ²⁾	412 ³⁾	960	-	-	-	-	3.061
c. Harga jual	2.750	5.000	5.000	6.000	-	-	-	-	
2. Saluran kedua									
a. Harga beli	2.500	2.750	-	-	5.000	-	-	-	
b. Margin pemasaran:	250	1.838	500	-	1.250	-	-	-	3.838
-Biaya pemasaran	65	334	88	-	100	-	-	-	587
-Keuntungan	185	1.504 ²⁾	412 ³⁾	-	1.150	-	-	-	3.251
c. Harga jual	2.750	5.000	5.000	-	6.250	-	-	-	
3. Saluran ketiga									
a. Harga beli	2.500	2.750	-	-	-	-	5.000	6.500	
b. Margin pemasaran:	250	1.838	500	-	-	-	1.500	1.500	5.588
-Biaya pemasaran	65	334	88	-	-	-	145	300	932
-Keuntungan	185	1.504 ¹⁾	412 ³⁾	-	-	-	1.355	1.200	3.251
c. Harga jual	2.750	5.000	5.000	-	-	-	6.500	8.000	
II. Grade C									
4. Saluran ketujuh									
a. Harga beli	1.250	1.500	-	-	-	2.500	-	-	
b. Margin pemasaran:	250	1.000	-	-	-	1.000	-	-	2.250
-Biaya pemasaran	65	320	-	-	-	40	-	-	425
-Keuntungan	185	680	-	-	-	960	-	-	1.825
c. Harga jual	1.500	2.500	-	-	-	3.500	-	-	

¹⁾ Lembaga pemasaran: A=Pedagang pengumpul, B=Pedagang pengepul, C=Pedagang pasar induk, D=Pengecer pasar tradisional, E=Pengecer toko/kios buah, F=Pengecer pasar lokal, G=Suplayer, H=Supermarket

²⁾ Keuntungan sistem komisi

³⁾ Sistem komisi 10% dari total nilai jual

Tabel 10 menginformasikan bahwa nilai *farmers share* ditentukan juga oleh panjangnya rantai pemasaran dan kelas pedagang pengecer, semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil nilai *farmers share*. Saluran pemasaran ke tiga merupakan saluran terpanjang dengan pedagang pengecernya supermarket memberikan nilai *farmers share* 29,4 persen, saluran pemasaran pertama dengan pedagang pengecer toko/kios buah memberikan nilai 41,7 persen dan saluran kedua dengan pedagang pengecer pasar tradisional memberikan nilai 40,0 persen. Dengan demikian saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua diikuti oleh pertama dan ketiga.

Tabel 10. Bagian Harga yang Diterima Petani (*Farmers Share*) Menurut Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran	Farmers share (%) ¹⁾							
	A	B	C	D	E	F	G	H
1. Grade A/B								
Saluran pertama	90,9	50,0	50,0	41,7	-	-	-	-
Saluran kedua	90,9	50,0	50,0	-	40,0	-	-	-
Saluran ketiga	90,9	50,0	50,0	-	-	-	38,7	29,4
2. Grade C								
Saluran ketujuh	83,3	50,0	-	-	-	35,7	-	-

Keterangan: A=Pedagang pengumpul, B=Pedagang pengepul, C=Pedagang pasar induk
D=Pengecer pasar tradisional, E=Pengecer toko/kios buah, F=Pengecer pasar lokal
G=Suplayer, H=Supermarket

¹⁾ Farmer share = Harga jual petani/harga jual pelaku pasar di atasnya x 100%

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Usahatani mangga termasuk layak secara ekonomi dengan nilai R/C rasio 4,64. Beberapa kendala petani dalam menerapkan praktek-praktek budidaya yang baik, yaitu banyak ditemukan pohon mangga tua dengan keadaan pohon tinggi. sehingga menyulitkan dalam pemeliharaan, mayoritas kepemilikan kebun petani tergolong sempit dan kekuatan modal petani juga masih lemah. Disamping itu, fluktuasi harga jual mangga tinggi menyebabkan petani tidak memperoleh kepastian harga jual sehingga menurunkan semangat intensifikasi.

Petani mangga menghadapi struktur pasar bersaing tidak sempurna, ditandai dengan jumlah penjual banyak sedangkan pembeli sedikit, informasi pasar petani yang lemah dan harga

beli paling kuat ditetapkan oleh pembeli (pengumpul). Pedagang agen selalu mendapatkan margin keuntungan paling tinggi dibandingkan pelaku pasar lainnya dikarenakan disamping biaya pemasaran yang dikeluarkan agen paling besar akibat pembayaran sistem komisi oleh pedagang pasar induk, untung rugi tergantung pada perkembangan harga jual mangga yang cukup fluktuasi.

Implikasi Kebijakan

Untuk peningkatan produksi dan kualitas mangga, bisa dimulai dengan menerapkan usaha pengembangan dalam satu kawasan sentra produksi minimal 500 ha dalam satu kecamatan. Hamparan perkebunan yang luas ini akan memudahkan manajemen, baik dari aspek pemeliharaan, pemanenan, penanganan pasca panen dan aspek pemasaran. Kerjasama dalam bentuk kemitraan dengan pihak swasta terutama pelaku pasar harus diupayakan dengan prinsip saling menguntungkan, kendala petani dalam masalah permodalan dan pemasaran hasil dapat terpecahkan sebaliknya perusahaan juga memperoleh keuntungan yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2002. Statistik Perkebunan Indonesia Tahun 1999 – 2001. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Diperta Kabupaten Majalengka. 2004. Laporan Tahunan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Majalengka. Majalengka
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. 2004. Buku Tahunan Hortikultura Tahun 2003. (*Horticulture Year Book*). Seri Tanaman Buah. Departemen Pertanian.
- Iswariyadi Arief, dkk. 1993. Penelitian Agribisnis. Buku V: Mangga. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian.
- Sumarno. 2003. Potensi dan Peluang Usaha Agribisnis Buah Tropika dalam Era Pasar Bebas. *Dalam* Prosiding Seminar Prospek Sub-Sektor Pertanian Menghadapi Era AFTA Tahun 2003. Ed. Roesmijanto. Puslitbang Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian.
- Kosumo Surachmat, Ismiyati, Hendro.S, dan Ria Riati. 1989. Produksi Mangga di Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura. Jakarta.