

**ANALISIS PEMASARAN MANGGA “GEDONG GINCU”
(Studi kasus di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat)**

***Marketing Analysis of Manggo “Gedong Gincu”
(Study Case in Cirebon District, West Java)***

Oleh:

Ade Supriatna

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian, Bogor

Alamat korespondensi: Ade Supriatna (ade_supriatnas@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Mangga Gedong Gincu mempunyai prospek baik untuk dikembangkan karena mempunyai karakteristik yang sesuai dengan permintaan pasar, yaitu mempunyai kulit mangga berwarna merah, komponen serat pada daging buah cukup banyak dan mempunyai aroma sangat tajam. Penelitian ini dilaksanakan tahun 2006 di Kabupaten Cirebon, sebagai sentra produksi mangga di Jawa Barat. Tujuan penelitian, yaitu: (i) menggambarkan rantai tataniaga mangga (ii) mempelajari karakteristik pelaku lembaga pemasaran dan (iii) menganalisis margin tataniaga. Penelitian menggunakan metoda survai. Dimana data primer dikumpulkan dari 50 petani yang diambil secara acak (*Random Sampling*) dan pelaku lembaga pemasaran dengan metode *snowball sampling*. Data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik dan Lembaga Penelitian. Hasil penelitian menginformasikan, bahwa buah Gedong Gincu dipasarkan dalam bentuk *grade A/B* dan *grade C* (*non grade*). Pemasaran *grade A/B* melalui dua saluran, yaitu, pertama: petani – pengumpul – pedagang besar – agen – toko/kios buah – konsumen dan kedua: petani – pengumpul – pedagang besar – agen – suplayer – supermarket – konsumen sedangkan *grade C* melalui satu saluran, yaitu saluran ketiga: petani – pengumpul – pedagang besar – pedagang pasar tradisional – konsumen. Marjin pemasaran saluran pertama Rp.10.920,-/kg, berasal dari pedagang besar (48,1%), toko/kios (35,4%), agen (14,2%) dan pengumpul (2,3%). Marjin pemasaran saluran kedua Rp.15.000,-/kg, berasal dari pedagang besar (34,9%), suplayer (26,6%), supermarket (26,6%), agen (10,2%) dan pengumpul (1,7%). Keuntungan pedagang besar lebih tinggi dibandingkan agen, yaitu masing-masing Rp.3.350,-/kg dan Rp.1.460,-/kg. Permasalahan pemasaran mangga Gedong Gincu yaitu posisi petani seringkali lemah dalam penentuan harga jual, jumlah serta mutu produk yang dihasilkan tidak selalu sesuai permintaan pasar, petani bermodal lemah sering terperangkap ke pelepas uang (*money lender*) dan ditemukan pungutan-pungutan liar dalam kegiatan transportasi pengiriman mangga ke agen di pasar-pasar induk. Dalam hal ini, perlu peningkatan aksesibilitas petani terhadap informasi pasar termasuk permintaan, variasi harga musiman dan trend harga dengan demikian mereka dapat menyesuaikan rencana penjualan mangga untuk mencapai penjualan efisien dan menguntungkan.

Kata kunci: mangga, analisis pemasaran, Jawa Barat

ABSTRACT

Gedong Gincu have a good prospect to be developed because it has some characteristics as good as market request, namely mango's skin is red, mango contains a lot of fiber components and aroma of ripe mango is very sharply This study was conducted in 2006 and took place in Cirebon District, as centre of mango production of West Java. The objectives of study were; (i) to describe the marketing channel, (ii) to learn the characteristics of marketing institution and (iii) to analyze marketing margin of mango. This research used method of survey applying structured questionnaires. Primary data were collected from 50 farmers selected by random sampling and some marketing institutions using snowball method. Secondary data were collected from the Agriculture Office, the Centre Agency of Statistic and the Research Institutions. Results showed, that mango was marketed in the form of grade A/B and grade C (non grade). Grade A/B had two marketing channels, namely; (i) farmers – collector – wholesaler – agent – fruit shop – consumer and (ii) farmers – collector – wholesaler – agent – supplier – supermarket – consumer. While grade C had one channel, namely (iii) farmers – collector – wholesaler – nonstore retailer – consumer. The first channel got marketing margin of Rp.10,920,- coming from wholesaler (48.1%), fruit shop (35.4%), agent (14.2%) and collector (2.3%). The second channel got marketing margin of Rp.15,000,- coming from wholesaler (34.9%), supplier (26.6%), supermarket (26.6%), agent (10.2%) and collector (1.7%). The

problems in marketing were the farmers have a low bargaining position in determining the mango's price, the amount and quality of product did not always accord to market request, the farmers that have weak capital were often fallen on money lender and there were found the illegal charges in activity of transportation. Some recommended efforts in farmer's level, namely to increase the farmer's knowledge and skill to produce mango's quality according to market request by low cost technology, to improve the farmer's accessibility to market information inclusive of request, variation of seasonal price and trend price thereby they can plan the mango sale to reach effective, efficient and profit sale.

Key words: mang, marketing analysis, West Java

PENDAHULUAN

Mangga Gedong mempunyai kelebihan dibandingkan jenis mangga lainnya yaitu dapat dipanen dalam dua bentuk, pertama bentuk Gedong (tingkat kematangan 60 persen) dan Gedong Gincu (tingkat kematangan di atas 70 persen), dengan perbedaan waktu panen antara 10 sampai 15 hari. Gedong Gincu akhir-akhir ini mempunyai peluang pasar cukup besar baik pasar domestik maupun pasar ekspor karena buahnya mempunyai aroma sangat tajam, warna buah merah menyala dan mengandung banyak serat.

Propinsi Jawa Barat merupakan salah satu sentra produksi mangga nasional, dari total produksi mangga nasional tahun 2005 sebanyak 1.412.884 ton, Jawa Barat memberikan kontribusi sebanyak 19,2 persen. Selama lima tahun (2000-2005) laju pertumbuhan produksi mangga Jawa Barat menunjukkan peningkatan sebanyak 19,2 persen per tahun (BPS, 2005). Produksi mangga Jawa Barat berasal dari tiga sentra produksi, mencakup Kabupaten Cirebon, Indramayu dan Majalengka.

Survei ekonomi nasional (Susenas) tahun 1987 menunjukkan bahwa semakin tinggi pengeluaran per kapita untuk bahan konsumsi pangan, semakin tinggi mangga yang dikonsumsi. Daya beli masyarakat tergantung kepada dua unsur, yaitu pendapatan yang dibelanjakan dan harga barang yang dikehendaki. Untuk masyarakat kota, seperti Jakarta merupakan pasaran mangga yang potensial (Sudarsiono, 1982 dalam Santoso dan Wahyunindyawati, 1992)

Banyak pendapat mengungkapkan bahwa, masalah pengembangan agribisnis hortikultura pada umumnya lebih terletak pada aspek di luar usahatani (*off-farm*) dari pada aspek usahatani (*on-farm*) karena kendala pengembangan agribisnis hortikultura lebih banyak dijumpai pada aspek penanganan pasca panen dan pemasaran (Irawan, 2003 dalam Irawan, 2007). Para pelaku (*actors*) dalam jaringan perdagangan pertanian Indonesia sekurang-kurangnya dapat dibedakan menjadi tiga jenis pelaku berdasarkan keterlibatan modal (uang) dan resiko yang ditanggung, yaitu

pedagang biasa, pedagang kaki tangan dan pedagang komisioner (Syahyuti, 1998).

Dalam pemasaran mangga, ditemukan banyak masalah baik bersifat teknis, sosial maupun ekonomi. Ditjen Bina Produksi Hortikultura (2004) menyatakan, bahwa permasalahan utama dalam produksi mangga Indonesia, yaitu mutu hasil masih beragam, tampilan fisik belum menarik dan keragaman varietas, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Beberapa aspek yang menyebabkan pemasaran jeruk siam di Sulawesi Selatan belum efisien adalah: (i) kecilnya pangsa harga yang diterima oleh petani, (ii) dominasi pedagang pengumpul dalam penentuan harga, (iii) timpangnya penyebaran marjin keuntungan yang didominasi pedagang grosir dan pengecer dan (iv) jauhnya daerah sentra produksi ke kota tujuan pemasaran sehingga biaya pemasaran cukup tinggi (Saptana dan Khairina, 1994).

Sebagian petani mangga masih lemah dalam pembentukan modal (*capital formation*) sehingga untuk mencukupi biaya produksi dan atau kebutuhan keluarga yang mendesak sebelum musim panen tiba, mereka terpaksa melakukan pinjaman ke pelepas uang. Sebagai akibatnya banyak petani melakukan penjualan mangga secara

sistem ijon atau menyewakan kebun ke pelepas uang (Agustian *dkk.*, 2005; Supriatna, 2007).

Salah satu permasalahan *off-farm* yang sering diungkapkan pada agribisnis hortikultura adalah masalah fluktuasi harga. Fluktuasi harga yang tinggi tidak menguntungkan bagi pengembangan agribisnis hortikultura karena dapat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pemilik modal melakukan investasi akibat ketidakpastian penerimaan yang akan diperoleh (Hutabarat, 1999 *dalam* Irawan, 2007).

Karakteristik yang melekat pada produk sayuran dan buah-buahan adalah produk tersebut umumnya bersifat mudah membusuk dan sulit diangkut dalam jarak jauh dengan tanpa menimbulkan kerusakan dan susut yang besar. Dengan demikian menuntut penanganan yang cepat dan tepat di semua tingkatan tataniaga (Rachman, 1997). Disamping itu, sering terjadi fluktuasi harga jual yang tinggi, harga rendah terjadi pada waktu musim panen raya sedangkan harga tinggi terjadi pada waktu paceklik yaitu pada awal dan akhir musim panen (Iswariyadi *dkk.*, 1993; Supriatna, 2007).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pemasaran mangga Gedong Gincu, terutama dalam aspek; (a) rantai tataniaga mangga mulai dari petani

sebagai produsen, pedagang perantara sampai ke konsumen akhir, (b) karakteristik pelaku lembaga pemasaran dan (c) analisis margin pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dalam perbaikan kinerja pemasaran mangga Gedong Gincu khususnya dan komoditas buah-buahan lain pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober sampai dengan November 2006 di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Merupakan bagian dari pengkajian analisis berbagai bentuk kelembagaan pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja usaha komoditas sayuran dan buah dari Puslitbang Sosek Pertanian, Badan Litbang Pertanian.

Lokasi studi dipilih Kecamatan Palimanan sebagai salah satu sentra produksi Gedong Gincu Kabupaten Cirebon. Penelitian menggunakan metoda survei. Data primer dikumpulkan dari 50 petani mangga Gedong Gincu, 10 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar, 2 pedagang pasar induk, 2 suplayer, 2 pedagang kios/toko buah-buahan, 2 supermarket dan 2 pedagang pasar tradisional. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik dan laporan Lembaga-

lembaga Penelitian. Batasan dan alat analisis data sebagai berikut:

1. Saluran tataniaga digambarkan berdasarkan aliran penjualan produk mangga mulai dari petani sebagai produsen hingga konsumen akhir.
2. Karakteristik lembaga pemasaran dilihat dalam aspek: (a) cara transaksi dan penetapan harga, (b) volume pemasaran, (c) jenis penanganan hasil dan (d) tujuan pemasaran.
3. Marjin pemasaran (*marketing margin*) dianalisis menurut Tomek *and* Robinson ,1977 dalam Agustian *dkk.*, 2005, yaitu: (i) marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara produsen dan konsumen dan (ii) marjin pemasaran merupakan kumpulan balas jasa yang diterima oleh lembaga pemasaran. Dalam marjin pemasaran terkandung dua komponen, yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran.

$$Mm = Pe - Pf$$

dimana:

Mm = marjin pemasaran di tingkat petani

Pe = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf = harga di tingkat petani

Marjin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Dalam bentuk matematika sederhana dirumuskan:

$$M_{mi} = P_s - P_b$$

dimana:

M_{mi} = marjin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran

P_s = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

P_b = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Karena dalam marjin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka:

$$M_m = c + \Pi$$

$$P_e - P_f = c + \Pi$$

$$P_f = P_e - c - \Pi$$

dimana:

c = biaya pemasaran

Π = keuntungan lembaga pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Tataniaga Mangga Gedong Gincu

Mangga gedong di kebun petani diusahakan secara campuran dengan jenis mangga lainnya, rata-rata populasi mangga gedong sendiri mencapai 29 tanaman per hektar. Apabila harga jual mangga sedang

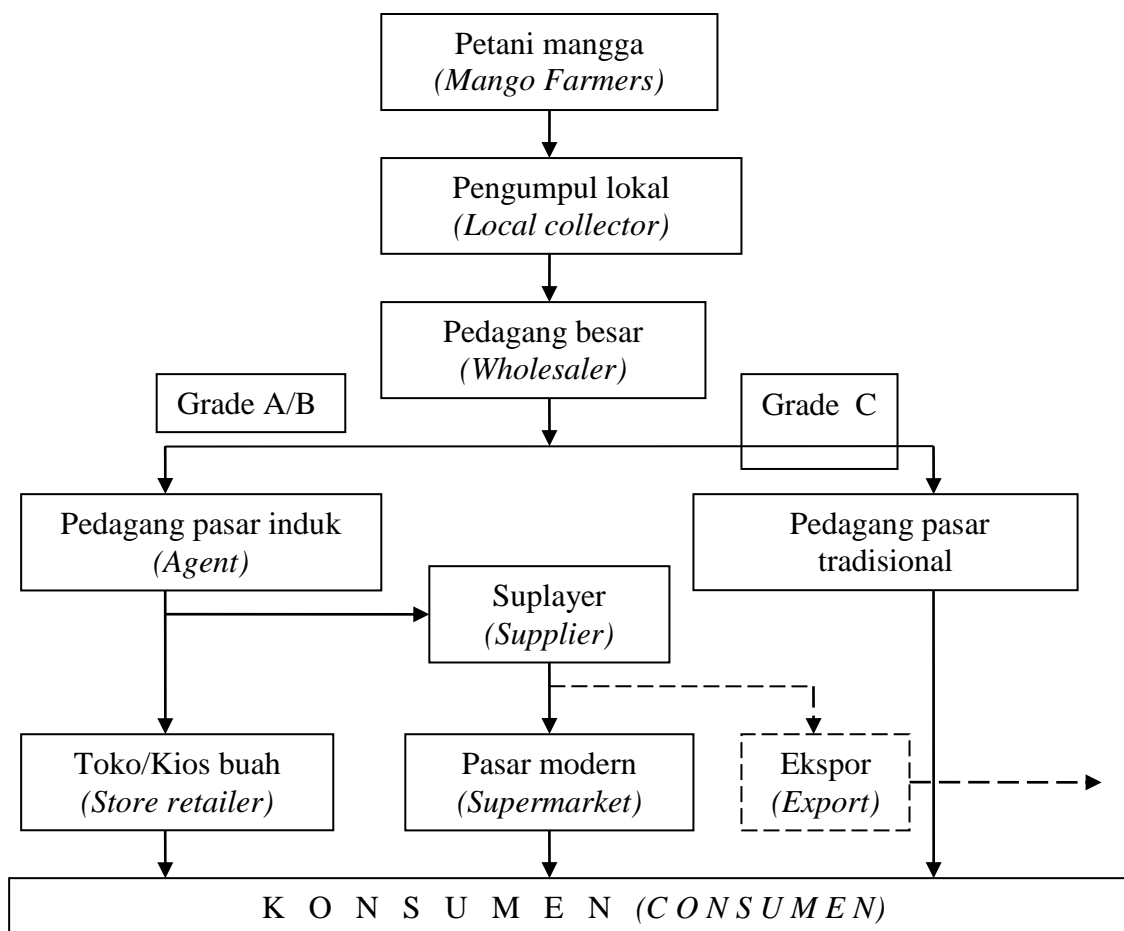
tinggi (awal musim panen) atau ada kebutuhan yang mendesak, petani akan segera memanen mangga dalam bentuk Gedong (kematangan 60%), sebaliknya apabila harga jual masih rendah petani akan menunda waktu panen atau menunggu harga membaik sehingga panen dilakukan dalam bentuk Gedong Gincu (kematangan diatas 70%). Tabel 1 menginformasikan, bahwa dalam satu hektar atau populasi 29 pohon, rata-rata petani memanen 409 kg bentuk Gedong (286 kg *grade* A/B dan 123 kg *grade* C) dan 273 kg Gedong Gincu (191 kg *grade* A/B dan 82 kg *grade* C). Mangga *grade* A/B (gabungan dari *grade* A dan B) merupakan *grade* yang dipasarkan secara luas ke pasar-pasar induk luar daerah, supermarket dan sebagian kecil sudah diekspor, sedangkan mangga *grade* C ("*rucah*") hanya disalurkan ke pasar-pasar tradisional di Kabupaten Cirebon dan sekitarnya seperti Majalengka, Sumedang, Indramayu dan Bandung.

Gambar 1 menginformasikan, bahwa Gedong Gincu *grade* A/B dipasarkan melalui tiga saluran pemasaran sedangkan *grade* C melalui satu saluran pemasaran. Karena keterbatasan aksesibilitas maka analisis saluran tataniaga hanya membahas pemasaran dalam negeri, yaitu: a. Mangga *grade* A/B dan b. Mangga *grade* C ("*rucah*") (Gambar 2).

Tabel 1. Rata-rata produksi Mangga Gedong menurut bentuk dan grade

No	Hasil panen/grade	Produksi (kg)	Persentase (%) ²⁾
A.	Bentuk Gedong ¹⁾	409	60,0
	1. Grade A/B	286	41,9
	2. Grade C	123	18,1
B.	Bentuk Gedong Gincu	273	40,0
	1. Grade A/B	191	28,0
	2. Grade C	82	12,0
Total:		682	100,0

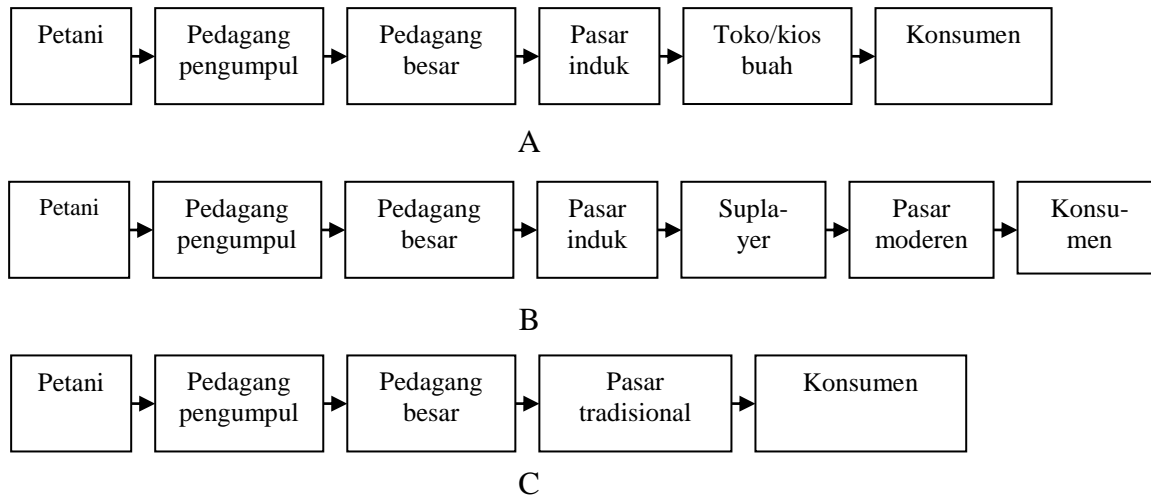
Keterangan: ¹⁾ = Grade A/B= 210-280 butir/ku, grade C=300 butir/ku, ²⁾ = Persentase terhadap total produksi



Gambar 1. Saluran tataniaga mangga Gedong Gincu: --- = Tidak dianalisis

Dalam pemasaran *grade* A/B, pedagang besar tidak bisa langsung menjual ke toko/kios buah karena volume penjualan toko/kios sangat kecil, disamping itu

pedagang besar kesulitan mengelola transaksi penjualan karena lokasi toko/kios tersebut saling berjauhan satu sama lainnya. Sementara kendala untuk akses langsung ke



Gambar 2. Saluran tataniaga pemasaran dalam negeri: A = Mangga *grade* A/B (saluran pertama), B = Mangga *grade* A/B (saluran kedua) dan C = Mangga *grade* C ("rucah") (saluran ketiga).

suplayer adalah disamping volume pembelian suplayer kecil, harus kontinyu juga prosedurnya sangat rumit. Karena itu, mereka membutuhkan kehadiran pedagang agen yang dapat mengambil alih permasalahan tersebut. Dalam memasarkan mangga *grade* C, pedagang besar dapat langsung ke pedagang pengecer pasar tradisional karena volume hasil panen sedikit (sekitar 30 persen dari total). Disamping itu, *grade* C berkualitas paling rendah, cepat rusak/busuk dan banyak cacat fisik (akibat panen maupun gangguan hama lalat buah) sehingga harus cepat sampai ke konsumen. Masa etalase normal *grade* C antara 3-7 hari sedangkan *grade* A/B antara 7-10 hari setelah panen. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima oleh konsumen sehingga membutuhkan saluran tataniaga yang pendek.

Karakteristik Pelaku Lembaga Pemasaran

Pelaku lembaga pemasaran mangga Gedong Gincu terdiri atas petani sebagai produsen, pedagang pengumpul lokal, pedagang besar, pedagang pasar induk, suplayer dan pedagang pengecer yaitu pedagang toko/kios buah, supermarket dan pedagang pasar tradisional. Meskipun jumlah pedagang dan petani banyak tetapi kondisi sosial ekonomi pedagang lebih tinggi sehingga pasar yang terbentuk merupakan sistem monopsoni/oligopsoni.

Dalam perdagangan komoditas sayuran di tingkat desa, sistem pasar yang terbentuk seringkali mengarah kepada pasar yang bersifat monopsoni/oligopsoni. Sistem pasar demikian dapat terjadi akibat kurangnya kompetisi diantara para pedagang desa atau kegiatan para pedagang tersebut seringkali

dikendalikan oleh satu atau beberapa pedagang tertentu (Irawan, 2007). Hal ini kurang menguntungkan petani karena harga yang diterima petani akan dikendalikan oleh para pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni.

Petani Sebagai Produsen Mangga

Transaksi jual beli mangga dilakukan pada waktu mangga belum dipanen, yaitu mengenai kesepakatan harga jual dari setiap *grade*, selanjutnya apabila sudah ada kesepakatan harga baru dilakukan panen. Klasifikasi mutu (*grading*) hasil panen tersebut dilakukan oleh pengumpul berdasarkan ukuran, bentuk, kematangan dan kerusakan (cacat) buah. Berdasarkan jumlah setiap *grade* dapat dihitung total pembayaran kepada petani.

Latar belakang petani menjual hasil ke pedagang berdasarkan alasan yang berbeda, paling banyak alasan sudah langganan/kepercayaan (76%) sedangkan

sisanya karena terikat pinjaman (24%). Cara transaksi yaitu biaya panen dan pengiriman ke pengumpul ditanggung oleh petani (98%) dan sisanya (2%) ditanggung oleh pengumpul, pembayaran ke petani paling banyak dilakukan secara tunai atau menunggu antara 1-2 hari (86%) sisanya (14%) dibayar kemudian (Tabel 2).

Dua puluh empat persen petani menjual hasil dengan alasan ada ikatan pinjaman ke pelepas uang. Mereka merupakan petani gurem yang tidak akses ke lembaga kredit formal. Berbagai persyaratan dan prosedur dari lembaga kredit formal pada umumnya merupakan kendala utama yang menyebabkan aksesibilitas rumah tangga golongan miskin terhadap pasar kredit menjadi rendah (Nurmanaf, 2006; Supriatna, 2008).

Salah satu alasan utama petani gurem kurang akses ke lembaga formal (Perbankan) adalah keuntungan tingkat bunga rendah yang diberikan oleh lembaga formal

Tabel 2. Persentase petani menurut cara penjualan mangga

No	Uraian	Persentase (%)
1.	Alasan memilih pembeli	
	a. Langganan/kepercayaan	76,0
	b. Terikat pinjaman ¹⁾	24,0
2.	Cara transaksi	
	a. Biaya panen dan pengiriman ditanggung petani	98,0
	b. Biaya panen dan pengiriman ditanggung pengumpul	2,0
3.	Cara pembayaran	
	a. Tunai	86,0
	b. Bayar kemudian	14,0

Keterangan: ¹⁾ = Pinjaman untuk biaya usahatani dan atau kebutuhan rumahtangga lainnya.

dapat dikalahkan oleh prosedur permohonan kredit yang dianggap petani masih cukup rumit, selain itu waktu dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan kredit cukup besar (Umali, 1978)

Pada waktu harga mangga normal, biaya panen dan pengiriman ke pengumpul ditanggung oleh petani sebaliknya waktu harga tinggi (pada awal dan akhir musim panen), pengumpul bersedia mengambil mangga di rumah/kebun petani bahkan sampai melakukan panen sendiri. Pengumpul melakukan pembayaran kepada petani berlahan sempit secara tunai sedangkan petani berlahan luas meminta sendiri agar pembayaran dilakukan kemudian sampai panen terakhir supaya uangnya dapat terkumpul.

Keadaan fluktuasi harga sangat tinggi dan menjadi masalah bagi petani. Ketika harga jual hasil pertanian rendah, maka petani sebenarnya dua kali terpuak yaitu pertama karena penerimaan menjadi rendah dan kedua dia harus menjual lebih banyak hasil produksi untuk mencapai jumlah uang yang diperlukan (Mubyarto, 1973). Baik tingkat maupun stabilitas harga hasil usahatani mempengaruhi sampai sejauhmana harga itu dapat merangsang para petani untuk meningkatkan produksi dan kualitas hasil (Mosher, 1966).

Pedagang Pengumpul Lokal (*Local Collector*)

Pedagang pengumpul umumnya merupakan kaki tangan dari pedagang besar dan mereka yang intensif berhubungan langsung dengan para petani. Untuk kebutuhan operasinya, mereka diberi bantuan modal oleh pedagang besar yang digunakan untuk ongkos pembelian hasil panen dan memberikan pinjaman kepada para petani yang membutuhkan. Satu pedagang besar mempunyai anggota sekitar 10-15 orang pedagang pengumpul yang tersebar sampai ke luar wilayah kecamatan.

Pengumpul memperoleh mangga dari para petani dan dari kebun (milik sendiri atau sewa/kontrak). Selama musim panen (4-5 bulan), rata-rata volume pembelian khusus mangga Gedong sekitar 0,5-1,5 ton. Pada hari yang sama, mangga pembelian dikirim ke pedagang besar menggunakan keranjang bambu kapasitas 35 kg. Harga beli oleh pedagang besar sudah disepakati bersama, yaitu Rp.250,- lebih tinggi dari harga pembelian pengumpul dengan pembayaran secara tunai. Nilai ini merupakan margin pemasaran pedagang pengumpul. Peranan pengumpul adalah melakukan pembelian, sortasi dan pengiriman ke pedagang besar dengan biaya pemasaran Rp.65,-/Kg.

Pedagang Besar (Wholesaler)

Volume pembelian pedagang besar sekitar 5,0-10,0 ton per musim yang berasal baik dari kiriman pengumpul dan atau dari hasil panen kebun sendiri. Pedagang besar melakukan sortasi ulang untuk menyeleksi mangga yang rusak akibat pengiriman dari pengumpul dan atau melakukan perlakuan khusus sesuai permintaan pembeli. Mangga *grade* A/B dipacking menggunakan peti kayu kapasitas 40-50 kg yang beralaskan kertas koran sedangkan untuk mangga *grade* C tidak dilakukan paking hanya dengan keranjang bambu.

Pada hari yang sama (malam hari) atau paling lambat keesokannya, mangga *grade* A/B dikirim ke beberapa pedagang pasar induk (agen) seperti ke DKI Jakarta, Jawa Barat dan Tangerang. Mangga dijual oleh agen dengan harga sesuai harga harian yang berlaku dengan pembayaran ke pedagang besar menggunakan sistim nota 1:5 artinya seluruh pembayaran dilakukan sekaligus setelah pengiriman ke lima terjual. Sedangkan pedagang agen memperoleh balas jasa melalui sistem komisi 10 persen dari total nilai penjualan.

Mangga *grade* C dijual pedagang besar ke para pedagang pasar tradisional sekitar Kabupaten Cirebon seperti Majalengka, Indramayu, Sumedang dan

Bandung. Cara transaksi yaitu pedagang pasar tradisional mengambil barang dari pedagang besar, harga beli berdasarkan negoisasi (tawar menawar) dan pembayaran ke pedagang besar dilakukan melalui sistim Masuk Keluar Masuk (MKM), yaitu pembayaran pertama dilakukan pada waktu pengambilan kedua.

Pedagang besar selalu berkomunikasi dengan pedagang pasar induk untuk mengetahui perkembangan harga jual, kebutuhan pasar akan jenis dan jumlah mangga. Hal ini dijadikan pedoman oleh pedagang besar untuk merencanakan pengadaan dan pengiriman mangga ke pasar induk. Biaya pemasaran pedagang besar untuk *grade* A/B Rp.350,-/Kg digunakan untuk biaya sortasi ulang, paking, ongkos muat dan pengiriman barang ke pasar induk sedangkan biaya bongkar ditanggung oleh pedagang pasar induk. Untuk mangga *grade* C Rp.50,-/Kg digunakan untuk biaya sortasi ulang dan wadah.

Pedagang Pasar Induk (Agent)

Pasar induk merupakan pasar acuan (*reference market*), harga jual di pasar induk merupakan bahan atau pedoman menetapkan harga beli oleh para pelaku lembaga pemasaran sebelumnya sampai ke tingkat petani. Harga jual harian pasar induk sangat berfluktuasi selama musim mangga,

tergantung keseimbangan antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) yang selalu berubah. Karena pasar induk juga mendapatkan kiriman hasil mangga dari wilayah lain terutama dari Jawa Timur dan Jawa Tengah sehingga pada waktu suplai banyak harga jual mangga murah dan sebaliknya pada waktu suplai kurang harga menjadi mahal.

Rata-rata volume penjualan mangga Gedong Gincu pedagang agen adalah 5,0-8,0 ton per musim, berasal dari kiriman beberapa pedagang besar dari berbagai daerah penghasil mangga. Pedagang agen merupakan pedagang yang tidak memiliki barang, mereka tidak melakukan penanganan hasil, hanya menyediakan tempat dan transaksi penjualan mangga kemasan pedagang besar. Agen adalah pedagang perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi dengan mendapat upah berupa komisi (Angipora, 2002).

Untuk kelancaran hubungan kerja, agen sering memberikan bantuan modal ke para pedagang besar berupa uang muka untuk kebutuhan ongkos pengadaan dan pengiriman mangga, pengembalian pinjaman dilakukan oleh agen melalui pemotongan dari total nilai penjualan agen.

Agen menjual mangga ke beberapa pedagang toko/kios buah dan ke suplayer dengan harga ditetapkan secara negoisasi. Rata-rata satu pedagang agen mempunyai langganan pembeli tetap sekitar 10 sampai 15 orang. Cara pembayaran ke agen, yaitu dari toko/kios buah melalui sistem Masuk Keluar Masuk (MKM), sedangkan dari suplayer melalui sistem nota 1:5. Biaya pemasaran pedagang agen Rp.90,-/Kg digunakan untuk ongkos bongkar kiriman mangga, iuran pasar dan upah penimbangan.

Suplayer (*Supplier*)

Suplayer memperoleh mangga dari beberapa pedagang agen dalam kemasan peti kayu dengan cara mengambil ke agen, harga beli berdasarkan tawar menawar dan pembayaran melalui sistem nota 1:5, artinya seluruh pembayaran dilakukan pada waktu pengiriman ke lima terjual. Rata-rata volume pembelian 2,0-2,5 ton/musim. Suplayer melakukan transaksi penjualan ke supermarket melalui sistem kontrak, yaitu perjanjian jual beli dimana pengiriman sejumlah barang dalam waktu, mutu, harga dan pembayaran disetujui pada waktu membuat perjanjian sedangkan pelaksanaan pengiriman barang dan pembayaran dilaksanakan pada masa akan datang.

Suplayer melakukan sortasi dihasilkan mangga *grade* super (80%) yang akan dikirim ke supermarket dan sisanya non super (20%) dijual ke toko/kios buah atau pasar tradisional. Suplayer mengirim mangga ke supermarket menggunakan kemasan plastik berkapasitas 40-50 kg, biaya pengiriman ditanggung oleh suplayer sedangkan ongkos bongkar ditanggung oleh supermarket. Rata-rata biaya pemasaran suplayer Rp.150,-/kg digunakan untuk ongkos pembelian, pengiriman dan upah karyawan.

Pengecer Toko/Kios Buah (*Store Retailer*)

Rata-rata volume pembelian pedagang toko/kios buah antara 0,5 sampai 1,5 ton/musim, mereka memperoleh mangga dari pedagang agen di pasar induk. Cara transaksi, yaitu barang diambil dari agen dalam bentuk kemasan peti kayu, harga beli merupakan hasil negoisasi (tawar menawar) dan pembayaran menggunakan sistem MKM, yaitu pembayaran pertama dilakukan pada pengambilan kedua.

Pengecer melakukan sortasi terutama untuk membuang mangga rusak atau busuk akibat transportasi pengambilan atau penyimpanan. Selanjutnya kegiatan pengelompokan mangga menurut ukuran dan kualitas untuk membedakan harga jual sesuai kemampuan konsumennya. Pengecer

menjual mangga langsung ke konsumen akhir dengan penetapan harga berdasarkan tawar menawar dan pembayaran dilakukan secara tunai. Total biaya pemasaran Rp.110,-/kg digunakan untuk biaya pembelian, sortasi, iuran toko dan wadah kantong plastik.

Pengecer Pasar Moderen (*Supermarket*)

Supermarket memperoleh mangga hasil kiriman dari suplayer, rata-rata pembelian 2,5-3,0 ton/musim dan pembayaran dilakukan dengan sistem nota 1:5. Di supermarket, mangga disortasi lagi umumnya diperoleh mangga yang diterima (95%) yang akan dijual ke konsumen dan sisanya (5%) dikembalikan ke suplayer.

Supermarket melakukan penjualan ke konsumen akhir yang umumnya merupakan pembeli kelas ekonomi menengah ke atas dengan harga yang ditetapkan oleh supermarket. Biaya pemasaran supermarket Rp.310,-/kg digunakan untuk biaya fasilitas gedung dan upah karyawan.

Pengecer Pasar Tradisional (*Nonstore Retailer*).

Pengecer ini memperoleh barang (*grade* C) dengan cara mengambil dari pedagang besar dalam kemasan keranjang bambu dan pembayaran menggunakan sistem MKM. Rata-rata volume pembelian 1,0-1,5 ton per musim. Pengecer melakukan penanganan hasil untuk mengelompokkan

Tabel 3. Marjin pemasaran mangga menurut saluran dan pelaku pemasaran

No	Saluran pemasaran	Pelaku lembaga pemasaran							Total marjin
		Pedagang pengumpul	Pedagang besar	Pedagang agen	Suplayer	Pengecer toko/kios buah	Pengecer supermarket	Pengecer Pasar lokal	
A. Mangga grade A/B									
1. Saluran pertama									
	a. Harga beli (Rp/kg)	10.000	10.250	-	-	15.500	-	-	
	b. Marjin pemasaran:	250	5.250	1.550 ²⁾	-	3.870	-	-	10.920
	-Biaya pemasaran (Rp/kg)	65	1.900 ¹⁾	90	-	110	-	-	2.165
	-Keuntungan (Rp/kg)	185	3.350	1.460	-	3.760	-	-	8.755
	c. Harga jual (Rp/kg)	10.250	15.550	15.500	-	19.370	-	-	
2. Saluran kedua									
	a. Harga beli (Rp/kg)	10.000	10.250	-	15.500	-	19.500	-	
	b. Marjin pemasaran:	250	5.250	1.550	4.000	-	4.000	-	15.050
	-Biaya pemasaran (Rp/kg)	65	1.900 ¹⁾	90	150	-	310	-	2.515
	-Keuntungan (Rp/kg)	185	3.350	1.460	3.850	-	3.690	-	12.535
	c. Harga jual (Rp/kg)	10.250	15.550	15.500	19.500	-	23.500	-	
B. Mangga grade C									
3. Saluran ketiga									
	a. Harga beli (Rp/kg)	5.000	5.250	-	-	-	-	7.500	
	b. Marjin pemasaran:	250	1.250	-	-	-	-	1.500	3.000
	-Biaya pemasaran (Rp/kg)	65	50	-	-	-	-	50	165
	-Keuntungan (Rp/kg)	185	1.200	-	-	-	-	1.450	2.835
	c. Harga jual (Rp/kg)	5.250	7.500	-	-	-	-	9.000	

Keterangan: ¹⁾ = Termasuk komisi agen, ²⁾ = 10% dari total nilai jual buah.

kualitas mangga menurut besar dan tingkat cacat fisik untuk membedakan harga jual sesuai kemampuan konsumennya.

Mangga dijual ke konsumen yang umumnya merupakan pembeli kelas ekonomi menengah ke bawah dan tempat berjualan bisa di pasar tradisional atau disepanjang jalan/kaki lima. Biaya pemasaran pengecer pasar tradisional Rp.50,-/kg digunakan untuk ongkos pembelian, iuran pasar dan wadah kantong plastik.

Marjin Pemasaran Mangga Gedong Gincu

Pemasaran mangga *grade* A/B melalui dua saluran, yaitu saluran pertama dengan pengecernya toko/kios buah dan saluran kedua dengan pengecernya supermarket. Saluran pemasaran kedua mempunyai nilai marjin pemasaran lebih besar dan juga saluran pemasarannya lebih panjang dibandingkan yang pertama. Hal ini dikarenakan keberadaan suplayer pada saluran kedua yang berperan mengelola produk sesuai permintaan supermarket dengan konsumennya masyarakat ekonomi menengah ke atas.

Pada kedua saluran pemasaran *grade* A/B, pedagang besar memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan pedagang agen, yaitu masing-masing Rp.3.350,- dan Rp.1.460,- per kilogram

(Tabel 2). Hal ini dikarenakan pedagang besar lebih banyak melakukan penanganan hasil dan juga lebih besar menanggung resiko rugi pada waktu harga jual mangga rendah. Sebaliknya pedagang agen mempunyai resiko rugi sangat kecil karena mereka dibayar melalui sistem komisi sepuluh persen dari total nilai penjualan.

Mangga *grade* C dipasarkan melalui saluran ke tiga, saluran paling pendek dengan pengecernya pedagang-pedagang pasar tradisional dan sasaran konsumen masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Marjin pemasaran sebanyak Rp.3.000,- terdiri atas keuntungan 94,5 persen dan biaya pemasaran 5,5 persen.

Saluran tataniaga mana yang paling efisien sulit dianalisis karena ada perbedaan kualitas produk akhir yang dijual oleh pedagang pengecer dari setiap saluran pemasaran. Tataniaga yang efisien harus memenuhi dua syarat, yaitu (i) mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (ii) mampu memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang atau memberikan balas jasa fungsi-fungsi

pemasaran sesuai sumbangan masing-masing.

Untuk meningkatkan pendapatan petani perlu upaya-upaya perbaikan kualitas mangga yang dihasilkan. Di tingkat lapangan, teridentifikasi beberapa faktor yang menyebabkan kualitas mangga petani masih rendah yaitu terutama dikarenakan adanya gangguan hama lalat buah, getah buah dan kelelawar dikarenakan masa tunggu panen lebih lama antara 10 sampai 15 hari dibandingkan gedong. Untuk itu beberapa hasil penelitian dari Badan Litbang dapat diintroduksikan.

Untuk mempercepat waktu tunggu panen dapat digunakan teknologi perendaman dengan larutan etanol. Larutan 10 persen etanol dapat memacu pematangan buah mangga Gedong 2-3 hari lebih cepat dari pada buah mangga matang normal. Larutan etanol berpotensi sebagai bahan alternatif pemacu pematangan yang dapat memperbaiki mutu buah mangga Gedong (Broto *et al.*, 1997).

Mangga buah gedong mengalami kerusakan akibat getah yang paling parah dibandingkan buah mangga Arumanis maupun Cengkir, baik dalam jumlah maupun tingkat kerusakan. Untuk itu, perlakuan untuk menghindari pengeluaran getah dapat dilakukan dengan pemotongan tangkai buah

setelah panen dengan menyisakan tangkai 10 mm untuk mangga Arumanis dan gedong serta 15 mm untuk mangga Cengkir (Prabawati *dkk.*, 1998)

Upaya pengendalian lalat buah dapat dilakukan melalui pembungkusan buah dan atau melalui penggunaan perangkap dengan atraktan seperti methyl-engenol. Cara ini terbukti cukup ampuh dan aman lingkungan karena zat ini tidak langsung berhubungan dengan buah sehingga dampak residunya dapat dianggap tidak ada (Kardinan, 1999 *dalam Asaad dkk.*, 2007)

KESIMPULAN

Produk mangga Gedong Gincu di Kabupaten Cirebon dikelompokkan atas *grade A/B* dan *grade C*. *Grade A/B* sudah dipasarkan secara luas ke luar daerah bahkan sebagian kecil sudah diekspor sedangkan *grade C* hanya dipasarkan pada pasar-pasar tradisional Cirebon dan sekitarnya seperti Majalengka, Indramayu dan Sumedang.

1. Pemasaran mangga *grade A/B* melalui dua saluran. Marjin pemasaran saluran pertama Rp.10.920,-/kg, berasal dari pedagang besar (48,1%), toko/kios (35,4%), agen (14,2%) dan pengumpul (2,3%). Marjin pemasaran saluran kedua Rp.15.000,-/kg, berasal dari pedagang besar (34,9%), suplayer (26,6%),

supermarket (26,6%), agen (10,2%) dan pengumpul (1,7%). Keuntungan pedagang besar lebih tinggi dibandingkan agen, yaitu masing-masing Rp.3.350,-/kg dan Rp.1.460,-/kg.

2. Masalah utama dalam pemasaran mangga Gedong Gincu di Kabupaten Cirebon, yaitu (i) posisi petani seringkali lemah dalam penentuan harga jual hasil produksinya dan harga ditentukan secara searah, (ii) jumlah serta mutu produk yang dihasilkan petani tidak selalu sesuai permintaan pasar, (iii) petani yang terperangkap ke pelepas uang (*money lender*) menambah posisi tawar petani semakin lemah dan (iv) masih ditemukan pungutan-pungutan liar dalam pengiriman mangga dari pedagang besar ke agen di pasar-pasar induk menyebabkan biaya

DAFTAR PUSTAKA

- Asaad, Warda dan G. Aidar. 2007. Kajian pengendalian terpadu lalat buah (*Bactrocera dorsalis*) pada tanaman mangga. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 10(1):1-10.
- Agustian A., Z. Armen., Syahyuti, A. Supriatna, H. Tarigan, S. Yana dan T. Nurasa. 2005. Analisis berbagai bentuk kelembagaan pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja usaha komoditas sayuran dan buah. *Laporan Akhir*. Pusat Penelitian Dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Litbang Pertanian. 204p
- Angipora, M.P. 2002. Dasar-dasar pemasaran. Divisi buku perguruan tinggi. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta. pp. 295-328.
- Broto, W., Y. Ningsih dan Setyadjit. 1997. Etanol sebagai bahan alternatif pemacu pematangan mangga (*Mangifera indica*, L) cv.Gedong. *Jurnal Hortikultura* 6(5):508-515.
- BPS. 2005. *Survei pertanian. Statistik tanaman sayuran dan buah-buahan*. Badan Pusat Statistik, Jakarta, Indonesia. 38p.
- Ditjen Bina Produksi Hortikultura. 2004. *Buku tahunan hortikultura tahun 2003. Seri tanaman buah*. Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. Jakarta. pp.75-321
- Rachman, H.P.S. 1997. Aspek permintaan, penawaran dan tataniaga hortikultura di Indonesia. *Forum Penelitian Agroekonomi*, 15(1):1-16.
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi harga, transmisi harga dan marjin pemasaran sayuran dan buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*. 5(4):358-373.
- Iswariyadi A., Supriati, T.M. Victor, M. Rachmat dan A.Djauhari. 1993. *Penelitian agribisnis. Buku V: Mangga*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Balai Litbang Pertanian. pp.3-31
- Mosher, A.T. 1966. *Menggerak dan membangun pertanian. Syarat-syarat mutlak pembangunan dan modernisasi*. C.V.Yasaguna. Jakarta. pp31-45
- Mubyarto. 1973. *Pengantar ekonomi pertanian*. Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES). Jakarta. pp.29-41

- Nurmanaf, A.R. 2006. Lembaga informal pembiayaan mikro lebih dekat dengan petani. *Jurnal Agro Ekonomi*, 5(2):99-109.
- Prabawati, S., Murtiningsih dan A.S.B. Dondy. 1998. Pengaruh kekuatan dan waktu panen terhadap kerusakan beberapa varietas mangga akibat getah dan cara pencegahannya. *Jurnal Hortikultura*, 7(4):936-943.
- Santoso, P. dan Wahyunindyawati. 1992. Analisis permintaan mangga di Jakarta. *Jurnal Hortikultura*. 2(2):63-69.
- Saptana dan M.N. Khairina. 1994. Kajian aspek produksi dan pemasaran jeruk pada lahan pasang surut dan lahan kering di Sulawesi Selatan. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 12(1):14-29
- Supriatna, A. 2007. Kajian kelayakan usahatani dan margin tataniaga mangga (*Mangifera indica*). *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 10(2):167-179
- , 2008. Aksesibilitas petani kecil pada sumber kredit pertanian di tingkat desa. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 13(2):134-139
- Syahyuti. 1998. Beberapa karakteristik dan perilaku pedagang pemasaran komoditas hasil-hasil pertanian di Indonesia. *Forum Penelitian Agroekonomi*, 16(1):42-53.
- Umali, D.L. 1978. *Small farmers development manual. Volume I: Field action for small farmers, small fishermen and peasants*. Regional Office For Asia And Far East. Food and Agriculture Organization of The United Nation. Bangkok, Thailand. pp.138-144.