

**EFISIENSI PEMASARAN KOMODITAS MANGGA GEDONG GINCU DI
KABUPATEN CIREBON**

Fitri Awaliyah¹, Bobby Rachmat Saefudin²

¹Fakultas Pertanian Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52 Garut, 44151,

²Fakultas Pertanian Ma'soem University, Jl Raya Cipacing No. 22 Jatinangor, 45363

fitriawaliyah@uniga.ac.id

ABSTRAK

Mangga gedong gincu merupakan komoditas unggulan yang dikembangkan di Kabupaten Cirebon. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon, menganalisis margin pemasaran, profit margin farmer's share dan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran mangga gedong gincu yang terjadi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik snowball sampling, teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara dan focus group discussion. Metode analisis data menggunakan analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis farmer's share dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 12 saluran pemasaran pada pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran antara lain petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang luar pulau, pedagang retail modern dan eksportir. Margin pemasaran dan profit margin terbesar terjadi pada eksportir. Persentase farmer's share tertinggi berada pada saluran pemasaran yang melalui kios pengecer dan pasar luar pulau. Efisiensi pemasaran terjadi pada semua saluran, namun hasil analisis menunjukkan saluran pemasaran melalui kios pengecer dan pasar luar pulau mempunyai nilai paling efisien di banding saluran retail modern dan ekspor.

Kata- kata Kunci : Efisiensi, pemasaran, mangga, gedong gincu, Cirebon.

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan sub-sektor yang mampu memberikan peranan sebagai pemasok kebutuhan pangan masyarakat dan penyumbang devisa negara. Salah satu komoditas yang memberikan peran keduanya adalah mangga gedong gincu, selain hasil panennya di konsumsi oleh masyarakat Indonesia, mangga gedong gincu juga di ekspor untuk pasar luar negeri, hal tersebut menjadikan mangga gedong gincu mampu mempunyai nilai yang tinggi secara ekonomi (Awaliyah, 2018).

Menurut BPS dan Direktorat Jenderal Hortikultura Provinsi Jawa Barat mempunyai kontribusi terbesar ke 3 secara nasional dari segi produksi dengan tingkat produksi pada tahun 2016 mencapai 260.106 ton dan tingkat produktivitas tertinggi yaitu 11,7 ton / hektar.

Salah satu sentra produksi produksi dan sentra pemasaran mangga gedong gincu di Jawa Barat adalah Kabupaten Cirebon. Saat ini permintaan konsumen mangga semakin besar karena diiringi dengan meningkatnya tingkat pendapatan konsumen (Rasmikayati, E. Lies Sulistyowati, 2017).

Potensi produksi dan pemasaran mangga gedong gincu ini belum tentu memperlihatkan sistem pemasaran yang

bisa dikategorikan efisien. Efisiensi pemasaran menggambarkan proses pemasaran dari hasil petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya serta mampu memeberikan pembagian keuntungan yang relatif seimbang pada semua lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan latarbelakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran komoditas mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat, lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling* karena Kabupaten Cirebon merupakan salah satu sentra produksi mangga gedong gincu selain Kabupaten Cirebon juga merupakan wilayah sentra pemasaran mangga gedong gincu. Penelitian dilakukan di beberapa kecamatan sentra pengembangan produksi mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon, antara lain Kecamatan Sedong, Beber, Greged, Astanajapura, Lemah Abang, Susukan Lebak, Sumber dan Dukuhpuntang. Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Oktober tahun 2015.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada

seluruh sampel. Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik dan Dinas Pertanian Kabupaten Cirebon.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, dimana sampel yang didapat merupakan hasil rekomendasi sampel sebelumnya. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara terhadap petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, supplier eksportir, supplier supermarket, eksportir, pedagang pasar induk, pedagang pengecer, dan konsumen. Selain itu dilakukan juga teknik *Focus Group Discussion* yang diikuti para stakeholder untuk triangulasi sumber agar data dapat dibandingkan dari berbagai persferktif, pendapat dan pandangan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran merupakan penelusuran penjualan melalui saluran - saluran pemasaran yang ada, sehingga di dapatkan gambaran pola pemasaran secara menyeluruh dari komoditas mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon.

2. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran dilakukan untuk melihat selisih harga pada tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat

produsen dan penyebarannya di masing-masing pedagang pada setiap jalur distribusi. Rumus analisis marjin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan :

MP : marjin pemasaran

Pr : harga di tingkat konsumen akhir

Pf : harga di tingkat produsen

3. Analisis Profit Marjin

Analisis profit marjin dilakukan untuk menghitung laba bersih yang diterima oleh setiap pedagang pada setiap saluran pemasaran. Profit marjin dihitung dengan rumus :

$$Pm = \text{Harga jual} - (\text{harga beli} + \text{biaya})$$

4. Farmer's Share

Farmer's Share menurut Soekartawi (2005) adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang bayarkan konsumen. Farmer share dapat dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

SPf : *Share* harga di tingkat petani

Pr : Harga di tingkat konsumen (*user*)

Pf : Harga di tingkat petani (*farm*)

5. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}}$$

Dengan kriteria nilai sebagai berikut :

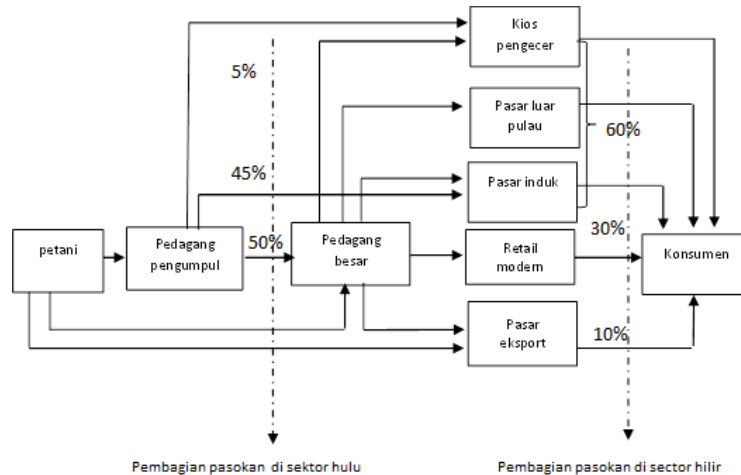
1. $E_p > 1$: berarti tidak efisien
2. $E_p < 1$: berarti efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada komoditas mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon ini rantai pasarnya menghubungkan petani dan konsumen dengan melewati pedagang pengumpul, pedagang besar, kios pengecer, pasar luar pulau, pasar induk, retail modern, eksporir. Pelaku-pelaku dalam saluran pemasaran tersebut, kadang kala perannya merangkap, misalnya petani merangkap menjadi pengepul, pedagang besar merangkap menjadi supplier retail modern dan eksporir, spray trader merangkap menjadi pedagang besar. Banyaknya saluran pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran manga gedong gincu di Kabupaten Cirebon adalah sebagai berikut :

1. Petani – pedagang pengumpul – kios pengecer – konsumen
2. Petani – pedagang pengumpul –

- pasar induk – konsumen
3. Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – kios pengecer – konsumen
4. Petani – pedagang pengumpul- pedagang besar – pasar luar pulau – konsumen
5. Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pasar induk – konsumen
6. Petani –pedagang pengumpul - pedagang besar – pasar retail modern – konsumen
7. Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – eksporir – konsumen
8. Petani – pedagang besar – pasar luar pulau – konsumen
9. Petani – pedagang besar – pasar induk – konsumen
10. Petani pedagang besar retail modern – konsumen
11. Petani – pedagang besar – eksporir - konsumen
12. Petani- eksporir – konsumen



Gambar 1. Saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon

Pada Gambar 1 terlihat bahwa pembagian saluran pemasaran sektor hulu yaitu dimana petani menjual gedong gincunya melalui pedagang pengumpul, pedagang besar dan ekspor. Pasokan mangga gedong gincu dari pedagang pengumpul 50% melalui pedagang besar, 45% memasok pasar induk dan 5% memasok kios pengecer. Pasokan mangga gedong gincu dari pedagang besar terbagi untuk kios pengecer, pasar luar pulau, pasar induk, retail modern dan pasar ekspor. Sedangkan pembagian pasokan pada saluran di tingkat hilir mangga gedong gincu hampir 60% diterima konsumen melalui kios pengecer, pasar luar pulau dan pasar induk, 30% dari pasar retail modern dan 10% dari pasar ekspor.

Namun dalam proses transaksi langsung ada beberapa hal yang mempengaruhi petani dalam memilih

menjual mangga gedong gincu kepada salah satu diantara pelaku pemasaran. Ketika petani menjual kepada pedagang pengumpul, biasanya pedagang pengumpul yang langsung meminta/membeli mangga di kebun ketika selesai panen dengan transaksi pembayaran secara tunai, sehingga petani melayani pembelian tersebut. Proses pembelian ini memudahkan petani karena tidak adanya biaya transportasi (ditanggung pedagang pengumpul) selain itu pembayaran tunai juga merupakan pertimbangan yang paling utama. Petani ini bebas menjual mangganya kepada pedagang pengumpul karena tidak mempunyai hutang kepada siapapun. Hal-hal lain yang menjadi pertimbangan yaitu petani menjual tanpa tuntutan kualitas yang bagus.

Pedagang pengumpul sendiri

Fitria Awaliyah, et all. Efisiensi Pemasaran...

menjual kembali mangganya kepada pedagang besar, kios pengecer dan pasar induk. Ketika buah mangga kualitasnya bagus atau *grade* AB nya banyak biasanya pedagang pengepul menjualnya ke pedagang besar, namun ketika kualitas *grade* AB nya tidak banyak, maka pedagang pengepul tidak jarang kirim sendiri buah mangganya ke pasar induk. Pasar induk sendiri menerima berbagai macam *grade* dari pedagang. Mangga gedong gincu dengan *grade* C juga akan dijual kepada pedagang kios eceran di pasar daerah Cirebon, hal ini dilakukan langsung untuk mendapatkan harga jual yang lumayan tinggi di kios pengecer.

Proses penjualan ke dua yaitu melalui pedagang besar, petani yang menjual mangga kepada pedagang besar biasanya petani yang sudah punya ikatan dengan diberi modal berupa saprotan oleh pedagang besar, sehingga pembayarannya pinjaman saprotan dibayar dengan menggunakan hasil panen. Ini merupakan cara yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, petani terbantu dari segi modal, dan pedagang besar terbantu dari segi pemenuhan kebutuhan mangganya. Dilihat dari segi transaksi pedagang besar ini mempunyai beberapa cara transaksi, antara lain ada yang dengan cara tunai dan pembayaran dengan tempo 1-3 hari.

Mangga gedong gincu yang masuk ke pedagang besar selanjutnya didistribusikan untuk beberapa pasar, yaitu untuk pasar luar pulau, pasar induk, kios pengecer, retail modern, dan ekspor. Pedagang besar sudah mempunyai sistem *grading* dan sortir yang baik.

Pedagang besar juga menampung pasokan mangga gedong gincu cukup banyak. Sehingga pedagang besar mempunyai pasar untuk setiap *grade* yang mereka telah pisahkan. *Grade* A dan B biasanya masuk ke pasar ekspor dan retail modern. Hal tersebut juga terjadi pada hasil penelitian (Suhaeni et al., 2014) yang menunjukkan bahwa pedagang besar banyak menjual mangga dengan *grade* A/B ke pasar induk dan supermarket. *Grade* ABC campuran masuk ke pasar induk, pasar luar pulau dan kios pengecer.

Proses ke tiga yaitu penjualan kepada eksportir. Proses penjualannya berlangsung dengan petani yang mempunyai perjanjian kerjasama terlebih dahulu, untuk mampu menjual mangga gedong gincu sesuai spesifikasi yang eksportir inginkan dan pembayaran yang bertempo hingga jarak 1-2 minggu. Namun meskipun begitu pihak eksportir sendiri berani membayar mangga petani dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasaran.

Proses aliran informasi harga

pusatnya ada di pedagang besar, karena tidak jarang rekanan pedagang pasar induk mempunyai pedagang besar, sehingga pergerakan harga di pasar induk sangat berpengaruh terhadap harga beli pedagang besar terhadap petani. Pedagang besar mempunyai informasi setiap hari bahkan setiap jam dari lapak-lapak pasar induk yang dipasoknya.

Tabel 2. Hasil analisis marjin pemasaran, keuntungan, farmers share dan efisiensi pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon

No.	Pelaku Saluran Pemasaran	Kios Pengecer/pasar induk		Pasar luar pulau		Saluran retail modern		Saluran ekspor	
		Harga	Share	Harga	Share	Harga	Share	Harga	Share
1	Petani		52%		52%		48%		30%
	Total Biaya	5.000	74%	5.000	67%	5.000	56%	5.000	19%
	Profit Marjin	7.000	43%	7.000	45%	7.000	44%	8.500	45%
	Harga Jual	12.000		12.000		12.000		13.500	
2	Pedagang pengumpul								
	Total Biaya	1.000	15%			1.000	11%		
	Profit Marjin	2.000	12%			2.000	13%		
	Marjin Pemasaran	3.000				3.000			
	Harga Jual	15.000				15.000			
3	Pedagang besar								
	Total Biaya	500	7%	1.000	13%	1.000	11%		
	Profit Marjin	1.500	9%	2.000	13%	2.000	13%		
	Marjin Pemasaran	2.000		3.000		3.000			
	Harga Jual	17.000		15.000		18.000			
4	Retail Modern								
	Total Biaya					2.000	22%		
	Profit Marjin					5.000	31%		
	Marjin Pemasaran					7.000			
	Harga Jual					25.000			
5	Pedagang Pengecer								
	Total Biaya	300	4%						
	Profit Marjin	5.700	35%						
	Marjin Pemasaran	6.000							
	Harga Jual	23.000							
6	Pelaku Ekspor / luar pulau								
	Total Biaya			1.500	20%			21.000	81%
	Profit Marjin			6.500	42%			10.500	55%
	Marjin Pemasaran			8.000				22.500	
	Harga Jual			23.000				45.000	
	Harga Beli Konsumen	23.000		23.000		25.000		45.000	
	Total Biaya	6.800	100%	7.500	100%	9.000	100%	26.000	100%
	Total Keuntungan	16.200	100%	15.500	100%	16.000	100%	19.000	100%
	Total Marjin	11.000		11.000		13.000		31.500	
	Efisiensi	0,29		0,32		0,36		0,57	

Sumber : Analisis data primer, (diolah).

Analisis margin pemasaran merupakan perhitungan yang digunakan untuk dapat melihat biaya dan keuntungan dari setiap aktivitas lembaga pemasaran yang berperan aktif. Beberapa hal yang dapat membedakan besarnya margin pemasaran antara lain adalah saluran pemasaran yang dilalui, jumlah buah mangga gedong gincu yang dipasarkan, jarak petani dengan konsumen, panjang saluran pemasaran yang dilalui, sistem pembayaran, biaya pemasaran, keuntungan serta harga yang diperoleh petani (R Pamungkas Rian, 2014).

Tabel 2 memperlihatkan bahwa margin pemasaran tertinggi terjadi pada saluran pemasaran melalui eksportir dengan total margin sebesar Rp31.500,00 per kilogram. Eksportir mempunyai jumlah margin terbesar yaitu Rp 22.500,00 per kilogram, hal tersebut terjadi karena eksportir melakukan proses pemasaran yang panjang, mulai dari sortir, *grading*, pengemasan, pengangkutan, perizinan ekspor serta susut produk yang ditanggung oleh eksportir. Total margin terendah berada pada saluran pemasaran melalui kios pengecer dan pedagang luar pulau, dengan proporsi margin terendah berada pada pedagang besar dengan margin Rp 2.000,00 per kilogram. Hal tersebut

terjadi karena pedagang besar menjual mangga dalam skala besar sehingga biaya yang dikeluarkan cukup sedikit.

Analisis profit margin merupakan laba bersih yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran. Pada Tabel 2 terlihat petani mempunyai profit margin tertinggi ketika menjual mangganya terhadap eksportir yaitu sebesar Rp 8.500,00 per kilogram, namun meskipun begitu profit marginnya tinggi, petani jarang langsung memasok mangganya terhadap eksportir karena eksportir mempunyai sistem pembayaran dengan tempo 1-2 minggu. Petani kecil jarang berkeinginan untuk memasok eksportir karena terkendala arus keuangan tersebut.

Tidak ada perbedaan profit margin yang didapatkan pedagang pengumpul ketika menjual mangga ke pasar induk ataupun retail modern, yaitu sebanyak Rp2.000, 00 per kilogram, yang membedakan keduanya adalah kepastian. Pedagang pengumpul menjual mangga ke pasar induk dengan risiko harga yang tidak pasti dikarenakan pergerakan harga mangga gedong gincu yang berubah cepat setiap waktunya. Ketidakpastian yang kedua ketika menjual mangga gedong gincu ke pasar induk adalah sistem pembayaran, terkadang ada yang bayar *full*, ada yang

bayar setengah, ada juga yang tidak bayar sama sekali meskipun barang sudah di pasar, meskipun begitu pembayaran dari pasar induk cash dan paling lama tempo 3 hari. Sedangkan ketika memasok mangga ke retail modern, pembayarannya pasti, namun dengan tempo hingga 2-4 minggu.

Profit margin yang diterima pedagang pengecer adalah sebesar Rp 5.700,00 per kilogram, hal ini terjadi karena pedagang pengecer memperhitungkan risiko penjualan, antara lain risiko busuk jika tidak terjual sehingga *mark up* nya cukup tinggi, untuk menghindari kerugian tersebut. Profit margin pedagang pasar luar pulau terhitung cukup tinggi sebesar Rp 6.500,00 per kilogram, Hal tersebut terjadi karena menjual mangganya ke pasar luar pulau mempunyai risiko yang diterima pun tidak kalah jauh beda, karena dengan menanggung biaya transport cukup mahal dan lamanya perjalanan menuju pasar luar pulau yang jauh bisa berbanding lurus dengan harga yang diterima. Profit margin yang paling tinggi terjadi pada eksportir yaitu sebesar Rp10.500, 00 per kilogram, hal ini sebanding dengan apa yang eksportir usahakan, karena tidak semua pedagang bisa menembus pasar ekspor, butuh konsistensi, kemampuan bisnis dan

manajemen yang baik, serta adanya pemotongan rantai, yang pasokannya langsung dari petani.

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam melakukan aktifitas pemasarannya, biaya akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran dan profit margin. Pada Tabel 2 terlihat bahwa biaya pemasaran pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 1.000, per kilogram, hal ini terjadi karena skala usaha pedagang kecil masih kecil. Tidak hanya itu pedagang pengumpul juga terkadang mencari mangga yang lokasinya jauh dari kota, kemudian mengangkut dan menyortir walaupun tidak begitu detail, hal-hal tersebut cukup mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar yaitu sebesar Rp Rp 500,00 per kilogram biasanya untuk pengangkutan, sortir, *grading*, *kemas* dan pendistribusian. Sedangkan untuk eksportir mengeluarkan biaya tertinggi yaitu Rp Rp 21.000,00, biaya tersebut digunakan untuk *grading*, *packing* dan pendistribusian. Di eksportir mangga dicuci kemudian dipakaikan busa buah, dipacking dengan kemasan bagus, dan didistribusikan melalui pelabuhan atau bandara, kemudian di tujukan ke negara tujuan dengan pajak ekspor yang melekat pula, sehingga biaya

menjadi mahal, namun biaya mahal tersebut tidak menjadi masalah karena harga jualnya pun mahal.

Analisis *farmer's share* merupakan persentase perbandingan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa petani mempunyai *share* 52% ketika petani menjual mangga gedong gincu melalui saluran pemasaran yang berakhir pada pedagang pengecer dan pedagang pasar luar pulau, pada saluran ini juga perolehan keuntungan antar lembaga pemasaran yang terlibat relatif seimbang. *Farmer's share* pada saluran retail modern menunjukkan angka 48% dan pada saluran ekspor sebesar 30%. Menurut Roesmawaty (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pesentase farmers share maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Tabel 2 saluran pemasaran melalui pedagang pengecer dan pasar luar pulau mempunyai angka 0,47, angka tersebut lebih kecil daripada saluran pemasaran lainnya, artinya kedua saluran tersebut lebih efisien disbanding saluran

pemasaran melalui retail modern dan ekspor. Nilai efisien ke pasar retail modern sebesar 0,52 dan saluran ekspor sebesar 0,7. Menurut Downey dan Erickson (1992) apabila saluran pemasaran mempunyai nilai efisiensi > 1 dikategorikan efisien, sedangkan jika nilainya < 1 maka dikategorikan tidak efisien. Nilai keduanya < 1 sehingga kedua saluran tersebut masih dalam kategori efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat 12 saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon. Marjin pemasaran dan profit marjin pemasaran tertinggi terjadi pada saluran pemasaran ekspor. Nilai *farmer's share* tertinggi berada pada saluran pemasaran yang melewati pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Semua saluran pemasaran memiliki kategori efisien, namun saluran pemasaran yang paling efisien terjadi pada saluran pemasaran pemasaran yang melewati pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaliyah, F. (2018). Keragaan Agribisnis Komoditas Mangga Gedong Gincu di Kabupaten Cirebon. *Mahatani*, 1(2), 129–141.
- Downey, W.D., dan S.P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.
- Rasmikayati, E. Lies Sulistyowati, B. R. S. (2017). Risiko Produksi dan Pemasaran terhadap Pendapatan Petani Mangga : Kelompok Mana yang Paling Beresiko. *Mimbar Agribisnis*, 91(2), 399–404.
- Roesmawaty, H. 2011. Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agribisnis*. 3(5):1-9.
- Suhaeni, Karno, & Sumekar, W. (2014). Efisiensi Pemasaran Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica* L) di Kabupaten Majalengka. *Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 2(2), 73–79.