Kinerja Bauran Pemasaran Para Pengumpul Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Omzet Penjualan Mangga Gedong Gincu

The Collector's Marketing Mix Performance In Improving The Competitiveness And Turnover Of Gedong Gincu Mango Sales

Iis Barokah, Tuhpahwana P Sendja, Sri Ayu Andayani

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti

Email: iisbarokah12@gmail.com

(Received: 04-01-21; Published: 20-02-21)

ABSTRACT

This study analyzes the Marketing Mix Performance of the collectors in increasing the competitiveness and sales turnover of Gedong Gincu mango. The formulation of the problem is how the performance of the collectors' marketing mix in increasing marketing competitiveness, and the sales turnover of the Gedong Gincu mango and the distribution of the Gedong Gincu mango marketing margin. This research uses descriptive survey methods (descriptive survey method) and explanatory (explanatory research). By using data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) in the AMOS 23 program and Marketing Margins. The high costs in the harvest and post-harvest phases have encouraged farmers to sell in bulk or slash to collectors, resulting in overexploitation of mango trees. Efforts to bridge these two problems are pursued by marketing cooperation and coaching carried out between farmers through farmer groups, PT Indofresh and the Department of Agriculture of Majalengka Regency. In general, the concept and direction of cooperation can be used as a program to accommodate the problems faced by farmers so far, so that technically this pattern can be developed in other mango commodities. Marketing mix performance on sales turnover. This shows that the willingness of collectors to implement the performance of the marketing mix will have an impact on the ability of collectors to compete with other collectors to export. The results of this research are marketing the gedong gincu mango in Panyingkiran District with the second channel with a total cost of Rp. 1,527,087 and a profit of Rp. 12,000 per kg, and resulting in a total margin of Rp. 1,515,087 from the second channel. Marketing of Gedong Gincu mango with the fourth channel. Total cost Rp. 4,656,562 with a profit of Rp. 123,750 per kg, resulting in a total margin of Rp. 4,532,812.

Keywords: Competitiveness, Gedong gincu mango, Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Kinerja Bauran Pemasaran para pengumpul dalam meningkatkan daya saing dan omzet penjualan mangga gedong gincu. Rumusan masalah adalah Bagaimana Kinerja bauran pemasaran Para Pengumpul dalam meningkatkan daya saing pemasaran, dan berapa omzet penjualan mangga gedong gincu dan distribusi margin pemasaran mangga gedong gincu. Penelitian ini menggunakan metode survey deskriptif (*descriptive survey method*) dan ekplanatorik (*ekplanatory research*). Dengan menggunakan analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 23 dan Marjin Pemasaran. Biaya tinggi pada fase panen dan pascapanen telah mendorong para petani untuk menjual secara borongan atau tebasan kepada para pedagang pengepul sehingga terjadi eksploitasi yang berlebihan pada pohon mangga. Upaya menjembatani dua persoalan tersebut, diupayakan dengan adanya kerjasama pemasaran serta pembinaan yang dilakukan antara pihak petani melalui kelompok tani, PT Indofresh serta Dinas Pertanian Kabupaten Majalengka. Secara umum konsep dan arah kerjasama

dapat dijadikan program untuk mengakomodasikan persoalan-persoalan yang dihadapi petani selama ini, sehingga secara teknis pola seperti ini dapat dikembangkan pada komoditas mangga lainnya. Kinerja bauran pemasaran terhadap omzet penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan pengumpul untuk menerapkan kinerja bauran pemasaran akan berdampak pada kemampuan pengumpul untuk bersaing dengan pengumpul lainnya hingga melakukan ekspor. Hasil penelitian ini pemasaran mangga gedong gincu di Kecamatan Panyingkiran dengan saluran kedua dengan total biaya Rp 1.527.087 dan memperoleh keuntungan Rp.12.000 per kg, serta menghasilkan Total Marjin dari Saluran kedua adalah Rp 1.515.087. Pemasaran mangga gedong gincu dengan saluran ke empat Total biaya Rp. 4.656.562 dengan memperoleh keuntungan Rp. 123.750 per kg, sehingga menghasilkan Total marjinnnya adalah Rp. 4.532.812.

Kata Kunci : Daya saing, Mangga gedong gincu, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara tropis yang memiliki kekayaan yang berkaitan dengan keunikan ragam alamiah hayati yang tumbuh di atasnya. Mangga Gedong Gincu merupakan komoditas agribisnis yang sangat berarti di Indonesia, karena jenis mangga ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi jika dibandingkan dengan jenis mangga lainnya, selain itu mangga gedong gincu merupakan salah satu jenis mangga yang paling banyak diekspor. Mangga gedong gincu 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 (Almuhaesimi, 2012).

Direktorat Jenderal Hortikultura (2013), menginformasikan bahwa wilayah utama pengembangan mangga Indonesia terutama diarahkan pada sentra produksi yang sudah dikenal selama ini, yaitu Jawa Timur (Kabupaten Pasuruan dan Situbondo), Jawa Barat (Kabupaten Cirebon, Indramayu, dan Majalengka), dan Sulawesi Selatan (Kabupaten Takalar dan Jeneponto). Hingga tahun 2002, varietas mangga yang sudah dilepas oleh menteri pertanian yaitu sebanyak 16 varietas (Rachmiyanti, 2006). Di Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Cirebon, buah mangga termasuk salah satu komoditas unggulan. Mangga merupakan salah satu komoditas yang memberikan pendapatan daerah terbesar bagi kedua Kabupaten tersebut karena mempunyai potensi yang cukup besar, baik sumberdaya alam, sumberdaya manusia, maupun sumberdaya buatan. Permintaan komoditas

mangga baik dalam negeri maupun luar negeri terus meningkat sesuai dengan peningkatan pengetahuan, pendidikan, dan pendapatan serta pengaruh globalisasi (Rahmat and Dwirayani, 2019).

Usahatani mangga gedong membutuhkan biaya sebanyak Rp. 3.866.330,- penerimaan Rp. 13.323.000,- dan pendapatan bersih Rp. 9.456.670,- ha/tahun. Usahatani termasuk secara ekonomi, memberikan dengan nilai B/C 3,44. Beberapa permasalahan usahatani yang dihadapi petani yaitu berkaitan dengan masih lemahnya kemampuan petani dalam membangun permodalan (*capital formation*), ketidak pastian harga jual pada waktu panen serta fluktuasi harga jual mangga yang tinggi antara musim panen raya dan musim paceklik atau waktu kekurangan produksi. Pola kemitraan dengan pelaku usaha agribisnis perlu dibangun, petani diharapkan akan mendapat bimbingan budidaya secara baik (*good farming practies*) dan juga bantuan permodalan berupa kredit (Supriatna and Sudana, 2008).

Rantai pemasaran merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama, yaitu menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang tersebut (Indrajit dan Pranoto, 2002). Permasalahan lain yang masih melekat pada petani dan kelembagaan petani mangga adalah masih minimnya pengetahuan dan wawasan petani terhadap masalah manajemen produksi dan jaringan pemasaran, belum terlibatnya secara utuh petani dalam kegiatan agribisnis, dan peran dan fungsi kelembagaan sebagai wadah

organisasi petani belum berjalan secara efektif (Dimiyanti, 2017).

Potensi dalam mengakses lembaga pemasaran adalah mudahnya akses mendapatkan Informasi Pemasaran, system pembayaran tunai, pengetahuan mengenai informasi harga jual manga di pasar, kendali penentuan harga yang sudah banyak ditentukan oleh pihak petani dari pada pembeli, kemudahan syarat mengakses pasar dan sudah tersedianya sarana transportasi. Sedangkan, kendala yang dihadapi petani mangga dalam mengakses lembaga pemasaran diantaranya cara penjual manga yang masih banyak dilakukan petani melalui perantara dan pembeli mangga yang sebagian besar masih ke pedagang pengepul atau Bandar sehingga masih sangat banyak petani yang belum mampu menjual hasil panen mangganya ke pasar secara langsung (Rasmikayati et al., 2019).

Tahapan proses dalam penanganan mangga gedong untuk dipasarkan harus diperhatikan seperti pemanenan, sortasi dan grading, pelilinan pengemasan, adaptasi suhu, penyimpanan dan pengangkutan sehingga buah gedong gincu dapat terjaga kesegarannya (Dewandari et al., 2009). Kendala dalam pengembangan produksi mangga secara umum masih dihadapkan pada permasalahan; 1) sangat dipengaruhi oleh musim dan curah hujan, 2) skala usahatani, 3) pemasaran dengan sistem tebasan, ijon dan kontrak yang mengarah kepada *eksploitasi* produksi, akibat adanya desakan kebutuhan ekonomi, menghindari resiko gagal produksi serta menghindari biaya pemeliharaan yang besar; dan 4) Secara umum profit pemasaran lebih banyak dinikmati oleh para pelaku pasar, bukan petani mangga.

Terkait permasalahan akses petani mangga terhadap lembaga pemasaran, hasil penelitian Irawan dan Suhartini and Irawan (2015), menyebutkan bahwa akses petani mangga terhadap kelembagaan sangat berpengaruh terhadap produktivitas kerja dan hasil produksi petani. Fasilitas dan jasa dari lembaga-lembaga

tersebut dapat memotivasi petani mangga dalam mengembangkan dan meningkatkan produktivitas mangga mereka, sehingga dapat memperluas pemasaran hasil produksi mangga.

Selain itu, Rasmikayati et al (2018) menambahkan bahwa untuk kasus di Indramayu, potensi yg dapat menjadi modal pengembangan usahatani mangga dan pemasaran mangga adalah pengalaman bertani mangga dan kemudahan pinjaman modal, terutama dari perbankan, sehingga sangat berpotensi bagi para petani untuk dapat meningkatkan meningkatkan kontinuitas produktivitas dan kualitas mangganya. Sedangkan kendala yang terjadi adalah akses pinjaman modal untuk petani kecil yang relatif masih sulit, faktor curah hujan yang tinggi, biaya pemeliharaan yang semakin mahal, dan masih terbatasnya industri pengolahan mangga.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana kinerja bauran pemasaran para pengumpul dalam meningkatkan daya saing pemasaran mangga gedong gincu. Mengetahui distribusi margin pemasaran mangga gedong gincu di kecamatan panyingkiran kabupaten Majalengka. Dan menganalisis berapa omzet penjualan mangga gedong gincu di kecamatan panyingkiran kabupaten Majalengka.

METODE PENELITIAN

A. Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan metode survey deskriptif (*descriptive survey method*) dan ekplanatorik (*ekplanatory research*). Pada metode deskriptif pemecahan masalah adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya dan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan (Siregar, 2010). Pada metode cara yang digunakan adalah wawancara menggunakan *Questionnaire* (angket) dan *observasi* (pengamatan) . sedangkan metode ekplanatori adalah penelitian yang menjelaskan

hubungan kausal antara variable-variable melalui pengujian hipotesis.

B. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

1. Rancangan Analisis

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar. Tahap tersebut diantaranya:

1) Proses editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2) Proses coding

Proses coding merupakan proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3) Proses scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4) Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 23 dan Amos 23.

2. Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dari pakar statistik AMOS 23.

C. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

1. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,8$. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{error}$

2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2006):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std.loading})^2}{\sum (\text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

3. Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model adalah dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model.. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan.

Nilai residualnya cukup besar(>2,58) maka modifikasinya adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru pada model yang diestimasi tersebut. Modifikasi yang mungkin terhadap suatu model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji standardized residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator (Lamb and Daniel, 2001).

D. Marjin Pemasaran

1. 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

2. 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:

$$Mmi = Ps - Pb$$

Dimana:

Mmi = marjin pemasaran pada setiap tingkat pengumpul

Ps = harga jual pada setiap tingkat pengumpul

Pb = harga beli pada setiap tingkat pengumpul

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

$$Mm = c + \Pi$$

$$Pe - Pf = c + \Pi$$

$$Pf = Pe - c - \Pi$$

Dimana:

c = biaya pemasaran

Π = keuntungan lembaga pemasaran

Konsep pengukuran satuan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- Marjin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kg mangga.
- Tingkat harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kg mangga
- Tingkat harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kg mangga.

Pasar yang efisien berarti apabila marjin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya. Artinya bahwa marjinnnya merata. Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran marjin.

Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

Rasio Biaya Keuntungan :

$$\frac{\pi_i}{C_i} \times 100 \%$$

dimana :

π_i : keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran

C_i : biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran

3. *Share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$SK_i = (K_i) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

keterangan:

SK_i = *share* keuntungan lembaga pemasaran

Sbi = *share* biaya pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisi *Structural Equation Model*

Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji

kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.

Gambar 1. *Structural Equation Model*

Hasil pengujian SEM pada Gambar 1 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi standar (dalam SPSS disebut 'beta' atau β), dan nilai *squared multiple correlation* (dalam SPSS dikenal dengan R^2). Nilai koefisien regresi standar antara variabel kinerja sebesar 0,11 yang berarti besarnya pengaruh daya saing terhadap omzet penjualan sebesar 0,11. Nilai koefisien regresi standar antara kinerja bauran pemasaran dengan daya saing sebesar 0,16 yang berarti besarnya daya saing terhadap omzet penjualan sebesar 0,12. Selanjutnya nilai *squared multiple correlation* (R^2) pada kinerja bauran pemasaran sebesar 0,11 yang berarti daya saing dan omzet penjualan hanya mampu menjelaskan sebesar 11 % saja.

Uji kelayakan model dilihat dengan membandingkan hasil analisis dengan persyaratan yang terdapat pada cut of value. Nilai cut of value tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini.

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	X^2 dengan df : 8; p : 5% = 15,5	0,085	Baik
<i>Probability</i>	> 0,90	0,048	Baik
GFI	> 0,90	0,066	Marjinal
AGFI	> 0,90	5,233	Baik

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
TLI	> 0,95	5,683	Baik
CFI	< 0,95	6,566	Baik
CMIN/DF	< 2,00	0,357	Baik
RMSEA	< 0,08	0,017	Baik

Sumber : data diolah,2018

Hasil Tabel 1. menunjukkan nilai *chi-square* yang kecil ($0,085 < 15,5$) dan nilai probabilitas di atas 0,05 yaitu sebesar 0,048. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara *matriks kovarian* sampel dengan *matriks kovarian* populasi yang diestimasi dapat diterima. Selain itu, nilai GFI

($0,048 > 0,9$), AGFI ($5,233 > 0,9$), TLI 5,683 ($> 0,95$), CFI ($6,566 > 0,95$), CMIN/DF ($0,357 < 2,0$), dan RMSEA ($0,017 < 0,08$) juga menunjukkan hasil yang memenuhi persyaratan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan telah memenuhi persyaratan uji kelayakan model.

Tabel 2. Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Model*
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<--- Kinerja	1,000				
X2	<--- Kinerja	,962	,109	8,838	***	par_1
X3	<--- Kinerja	,919	,109	8,462	***	par_2
X4	<--- Kinerja	,655	,295	2,222	,026	par_3
X7	<--- Saing	1,000				
X6	<--- Saing	,467	,276	1,691	,091	par_4
X5	<--- Saing	,894	,102	8,769	***	par_5
X9	<--- Omzet	1,000				
X8	<--- Omzet	,117	,194	,603	,547	par_6

Sumber : Data Primer diolah,2018

Hasil Tabel 2. di atas menunjukkan setiap hubungan antara variabel laten memberikan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. sebagai

contoh, hubungan antara variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang menunjukkan nilai CR sebesar 8,838 ($> 2,0$) dengan probabilitas kurang dari 0,001 ($< 0,05$).

2. Uji Reliability dan Variance Extract

Tabel 3. Uji Reliability dan Variance Extract

	Loading	Loading ²	1-error	Error	1-error
Kinerja	0,859	1,718	-0,718	0,06	0,94
	0,846	1,692	-0,692	0,06	0,94
	0,781	1,562	-0,562	0,09	0,91
	0,257	0,514	0,486	0,96	0,04

	<i>Loading</i>	<i>Loading²</i>	<i>1-error</i>	<i>Error</i>	<i>1-error</i>
Saing	0,947	1,894	-0,894	0,1	0,9
	0,203	0,406	0,594	0,96	0,04
	0,782	1,564	-0,564	0,02	0,98
Omzet	0,53	1,06	-0,06	0,12	0,88
Jumlah	0,065	0,13	0,87	1	0

Sumber : data primer diolah, 2018

Pengamatan pada Tabel 3. tampak bahwa tidak terdapat nilai Reliabilitas yang lebih kecil dari 0,53. Begitu pula pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 1,06. Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai observed variable bagi variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

3. Marjin Pemasaran Mangga gedong gincu di Kecamatan Panyingkiran

Hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Panyingkiran yang dilakukan 3 sentra produksi mangga yaitu Desa Pasirmuncang, Desa Cijurey, dan Desa Jatiserang terdapat 4 saluran Pemasaran mangga gedong gincusebagai berikut:

Tabel 4. Marjin Pemasaran, *distribusi* marjin, *share* harga yang diterima serta ratio keuntungan dan biaya dalam pemasaran mangga gedong gincu di Kecamatan Panyingkiran

Lemabaga pemasaran dan komponen marjin	Biaya dan harga (Rp/kg)	<i>Distribusi marjin (%)</i>	<i>Share harga (%)</i>	<i>Ratio</i>
Saluran kedua				
Pengumpul				
a) Harga beli	8.000			
b) Biaya distribusi pasar	148.024	9.868	1.234	
c) Biaya transportasi	295.000	19.666	2.458	
Total Biaya	443.024	29.534	3.692	
d) Keuntungan	4.331	288.733	277	10.229
e) harga jual	12.000			
Agen				
a) Harga beli	12.000			
b) Biaya distribusi pasar	154.313	239.839	827	
c) Biaya transportasi	443.750	689.695	2.379	
Total Biaya	598.063	929.534	3.206	
d) Keuntungan	6.319	9.821	33,88	9.465
e) Harga jual	18.650			
Toko/kios				
a) Harga beli	18.650			
b) Biaya distribusi pasar	150.000	160.858	750	
c) Biaya transportasi	336.000	360.322	1.680	
Total Biaya	486.000	521.180	2.430	
d) Keuntungan	1.350	6.750	1.448	1,06
e) Harga jual	20.000			
Total Biaya Pemasaran	1.527.087			
Total Keuntungan	12.000			
TOTAL MARJIN	1.515.087			

Lemabaga pemasaran dan komponen margin	Biaya dan harga (Rp/kg)	Distribusi margin (%)	Share harga (%)	Ratio
Saluran ke empat				
Pengumpul				
a) Harga beli	8.000			
b) Biaya distribusi pasar	148.024	9.868	1.234	
c) Biaya transportasi	295.000	19.666	2.458	
Total Biaya	443.024	29.534	3.692	
d) Keuntungan	4.331	288.733	277	10.229
e) harga jual	12.000			
Agen				
a) Harga beli	12.000			
b) Biaya distribusi pasar	154.313	239.839	827	
c) Biaya transportasi	443.750	689.695	2.379	
Total Biaya	598.063	929.534	3.206	
d) Keuntungan	6.319	9.821	33,88	9.465
e) Harga jual	18.650			
Suplayer				
a) Harga beli	18.650			
b) Biaya distribusi pasar	157.175	122.793	659	
c) Biaya transportasi	773.750	604.492	3.244	
Total Biaya	930.925	727.285	3903	
d) Keuntungan	5.200	409.449	21,80	17.902
e) Harga jual	23.860			
Ekspor				
a) Harga beli	28.850			
b) Biaya distribusi pasar	184.550	33.433	140	
c) Biaya transportasi	2.500.000	452.899	1.898	
Total Biaya	2.684.550	486.332	2.038	
d) Keuntungan	107.900	19.547	81,89	972.579
e) harga jual	131.750			
Total Biaya Pemasaran	4.656.562			
Total Keuntungan	123.750			
TOTAL MARGIN	4.532.812			

Sumber : data yang diolah,2018

Total margin pemasaran pada pola saluran 2 (Rp. 1.515.087 per kg), dan margin pemasaran pada saluran 4 (Rp. 4.532.812 per kg). Margin pemasaran pada pola saluran 4 lebih besar dari pada pola saluran 2. Total biaya yang dikeluarkan di saluran 2 lebih sedikit (Rp. 1.527.087 per kg) dan biaya pemasaran saluran 4 lebih besar (Rp. 4.656.562 per kg). Total keuntungan pada saluran 4 lebih besar (Rp. 123.750 per kg) sedangkan untuk total keuntungan saluran 2 hanya (Rp. 12.000 per kg).

4. Margin Pemasaran Gedong Gincu

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

Marjin pemasaran akan semakin bertambah jika semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, dengan demikian semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin besar marjinnnya, sehingga menyebabkan harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran semakin panjang.

A. Kinerja Bauran Pemasaran Mangga gedong gincu di Kecamatan Panyingkiran

Tulisan ini mencoba menyampaikan suatu gambaran tentang kondisi usahatani mangga yang selama ini telah dijalankan dalam satu tatanan kegiatan pengumpul serta beberapa hal yang terkait dengan pola-pola pengembangan komoditas mangga ke depan. Dengan informasi tersebut, maka baik secara langsung maupun tidak langsung diperoleh landasan analisis bagi sebuah dasar pemikiran serta masukan kongkrit bagi para pengambil kebijakan, khususnya yang terkait dengan komoditas mangga yang diusahakan di beberapa sentra produksi mangga Jawa Barat maupun di tingkat nasional. Diharapkan selain dijadikan sebagai salah satu komoditas unggulan daerah, pengusahaan komoditas mangga juga secara langsung dapat meningkatkan pendapatan para petani yang mengusahakannya, disamping mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah secara keseluruhan di dalam tatanan sistem agribisnis yang sehat dan menguntungkan semua pihak.

B. Produk (*Product*)

Gambaran secara umum, menunjukkan bahwa sebagian besar usahatani mangga belum dilakukan secara intensif. Pemeliharaan dilakukan sekedarnya, berupa pembersihan lahan disekitar tanaman dan jarang dilakukan pemupukan, termasuk dalam pemberantasan hama penyakit. Sebagian besar tanaman mangga yang ada, merupakan tanaman lama dan hanya sebagian kecil merupakan tanaman baru, kecuali yang dikembangkan sebagai sentra produksi mangga gedong gincu yang terkonsentrasi di

Kecamatan Panyingkiran. Minimnya pemeliharaan juga sejalan dengan minimnya penanganan panen dan pasca panen yang selama ini dilakukan. Namun demikian, dilihat dari luas tanam dan jumlah populasi pohon terus berkembang. Penanaman baru terus dilakukan baik secara individu petani maupun dalam kaitannya dengan program pemerintah daerah, khususnya seperti yang telah dilakukan pada pertanaman jenis mangga gedong gincu. Pola pertanaman mangga lebih bersifat monokultur, sekalipun pada akhir-akhir ini pengembangannya dilakukan pada lahan-lahan sawah dan tidak hanya dilakukan pada lahan kering.

C. Harga (*Price*)

Khusus untuk pembelian yang dilakukan hanya pada saat pohon berbunga dengan perkiraan produksi antara 3 kuintal pada jenis mangga gedong, harganya mencapai Rp 400.000. Sementara hasil panen tersebut diterima oleh pedagang pengumpul (bandar besar) rata-rata mencapai Rp 1.000 hingga Rp 3.000, dengan terlebih dahulu dilakukan penyortiran menjadi beberapa kelas. Bahkan untuk jenis mangga gedong gincu kelas I bisa mencapai Rp 10.000 per kilogram dan untuk kelas II rata-rata Rp 5.000 per kilogram.

Tingkat bandar dengan skala besar yang melayani berbagai lokasi akhir (pasar) dari beberapa tempat, maka rata-rata harga penjualan untuk jenis mangga gedong kelas I mencapai Rp 12.000, kelas II Rp 8.000 dan kelas III Rp 4.000 per kilogram. Tetapi khusus untuk jenis mangga gedong gincu, dimana merupakan jenis mangga unggulan, harga per kilogramnya mencapai Rp 20.000 kelas I, Rp 10.000 untuk kelas II dan Rp 7.500 untuk kelas III.

Tingkat pemasaran akhir, dengan tujuan suplier dan supermarket, harga mangga gedong gincu berkisar antara Rp 9.000 sampai dengan Rp 20.000; Untuk tujuan Pasar Minggu Jakarta berkisar antara Rp 12.000 sampai dengan Rp 13.000. Harga tersebut juga relatif sama untuk

tujuan pasar Muara Angke maupun pasar Cibitung. Sistem pemasaran di tingkat bandar, biasanya dilakukan melalui transaksi di tempat atau melalui pesawat telepon, hingga dilakukan pengiriman ke tempat tujuan.

D. Tempat (Place)

Tempat ini kita juga dapat menjual buah mangga dengan cepat dan sangat menguntungkan. Tetapi, terdapat banyak risiko yang terjadi bila kita melakukan wisata kebun ini, dikarenakan pengunjung tanaman mangga boleh menanam mangga dengan sendirinya di kebun mangga tersebut.

Penjualan dilokasi ini dilakukan di kebun mangga sendiri. Cara ini banyak mendapatkan keuntungan yang besar, dikarenakan pedagang tidak memikirkan biaya sewa tempat berjualan, tempatnya sudah tersedia sendiri di kebun tersebut. Penjualan dengan sistem ini harus pandai-pandai pedagang untuk mempromosikan buahnya, karena di kebun tersebut, tidak banyak terdapat banyak pemungkiman warga.

E. Promosi (Promotion)

Delievery order termasuk penjualan dengan melakukan pelayanan antar. Model ini di terapkan agar pelanggan tidak merasa kebingungan mencari mangga, tinggal telepon saja mangga sudah di antar ke rumah. Tetapi, sistem ini banyak mengeluarkan biaya yang tinggi, tidak seperti jika membeli di pasaran karena penjual harus mengantarkan ke alamat pelanggan

F. Daya Saing Mangga gedong gincu di Kecamatan Panyingkiran

Kondisi produksi mangga yang dihasilkan oleh petani selama ini, rata-rata terdiri dari 20 persen grade A; 40 persen grade B dan 40 persen grade C. Selain kesepakatan tentang harga, PT. Indofresh berkewajiban mencari alat pemanenan yang sesuai, sehingga tingkat

kerusakan mangga saat panen dapat ditekan menjadi seminimal mungkin, disamping menjajagi masalah penyediaan angkutan, serta sedang melakukan perhitungan akan kebutuhan usahatani dan keperluan hidup petani per keluarga serta kemampuan pengembaliannya berdasarkan jumlah pohon mangga yang dimiliki, sebagai upaya mengatasi permasalahan permodalan di tingkat petani serta pemenuhan kebutuhan keluarga lainnya.

Berdasarkan perhitungan biaya yang disajikan dalam laporan penelitian, tingkat pengumpul biaya tenaga kerja (Rp. 60% /musim), biaya distribusi pasar (4,88 %) dan transportasi (1,48 %). Tingkat agen biaya tenaga kerja (64 %/musim), biaya distribusi pasar (1,54%) dan transportasi (4,94). Tingkat supplier biaya tenaga kerja (64 %/musim), biaya distribusi (1,57%) dan transportasi (7,73%). Ekspor biaya tenaga kerja (80%), biaya distribusi pasar (2,00 %) dan transportasi (25,5%).

Proporsi biaya yang harus dibayarkan kepada tenaga kerja, khususnya untuk kegiatan panen dan pasca panen, merupakan faktor yang mendorong sebagian besar petani untuk memilih tidak menangani sendiri dalam kegiatan panen maupun pasca panen. Sebagian besar petani lebih memilih menjual mangganya secara borongan atau tebasan bahkan secara ijon, sehingga tidak jarang terjadinya eksploitasi yang berlebihan terhadap tanaman mangga yang dilakukan oleh para pembeli/pedagang.

Pembayaran secara langsung atau tunai sesuai dengan hasil kesepakatan. Bahkan pada beberapa kasus, pemilik pohon mangga mengambil hasil penjualan tebasan atau ijon secara dicicil sesuai dengan jumlah uang yang dibutuhkan. Adanya tingkat kepercayaan dari pemilik mangga maupun pembeli (pedagang/bandar), telah membentuk suatu sistem pemasaran mangga yang terbatas. Para petani/pemilik pohon mangga telah mempunyai pembeli yang rutin/langganan, sehingga tidak setiap pedagang pengumpul bisa bebas untuk

mengambil alih petani yang akan menjual mangga bila tidak dikenal sebelumnya.

Harga penawaran yang diberikan ditingkatkan dari penawaran sebelumnya, keadaan ini tetap tidak berubah. Begitu pula halnya ditingkatkan pedagang pengumpul desa dengan bandar/pedagang pengumpul besar, dimana tingkat hubungan keterkaitan relatif sudah terbentuk dalam suatu ikatan/jalur yang jelas sehingga pada beberapa jalur pemasaran yang dilakukan, para bandar sudah mempunyai pasokan barang dari para pedagang pengumpul desa atau bandar lainnya. Hubungan seperti ini, pada setiap musim panen akan selalu terus terulang dan menjadi hubungan tetap untuk sistem pemasaran dan pembelian komoditas buah-buahan di wilayah Kabupaten Majalengka.

Keterkaitan lain antara petani dan pedagang pengumpul atau para pedagang pengumpul dengan bandar, sebagian besar karena adanya ikatan modal diantara keduanya sehingga secara tidak langsung merupakan alat pengikat bagi proses kegiatan pemasaran selanjutnya. Dengan adanya pola pembelian dan pemasaran di tingkat petani seperti itu, maka secara tidak langsung penentuan harga dilakukan oleh pembeli (pedagang pengumpul). Walaupun demikian, pemanenan mangga sebenarnya bisa dilakukan oleh petani sendiri tetapi petani terbentur dengan biaya untuk kegiatan pemanenan yang akan dilakukan, termasuk didalam pemasarannya. Hal ini seringkali dihadapi mengingat jumlah pohon mangga yang dimiliki oleh petani relatif terbatas, dimana sebagian besar petani hanya memiliki antara 1 hingga 3 pohon mangga. Untuk itu, terjadinya sistem pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dianggap lebih praktis bahkan relatif menguntungkan.

G. Omzet Penjualan Mangga gedong gincu di Kecamatan Panyingkiran

Risiko kegagalan panen pada saat pembelian bunga (berbunga) diperkirakan

mencapai 0-50 persen, kemudian pada saat terjadinya buah (kecil) risiko kegagalan diperkirakan mencapai 25 persen dan bila pembelian pada saat buah mangga muda mencapai 10 persen. Risiko kegagalan tersebut berlaku atas semua jenis mangga yang ada di Kabupaten Majalengka. Sebagai gambaran, tingkat harga yang ditentukan oleh bandar untuk satu pohon mangga gedong gincu yang berumur tua (lebih dari 10 tahun) dengan kondisi buah yang cukup lebat, atau kurang lebih mencapai 4-5 kuintal, berkisar antara Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Biaya tinggi pada fase panen dan pascapanen telah mendorong para petani untuk menjual secara borongan atau tebasan kepada para pedagang pengepul sehingga terjadi eksploitasi yang berlebihan pada pohon mangga. Upaya menjembatani dua persoalan tersebut, diupayakan dengan adanya kerjasama pemasaran serta pembinaan yang dilakukan antara pihak petani melalui kelompok tani, PT Indofresh serta Dinas Pertanian Kabupaten Majalengka. Secara umum konsep dan arah kerjasama dapat dijadikan program untuk mengakomodasikan persoalan-persoalan yang dihadapi petani selama ini, sehingga secara teknis pola seperti ini dapat dikembangkan pada komoditas mangga lainnya.

Kinerja bauran pemasaran terhadap omzet penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan pengumpul untuk menerapkan kinerja bauran pemasaran akan berdampak pada kemampuan pengumpul untuk bersaing dengan pengumpul lainnya hingga melakukan ekspor. Hasil penelitian ini pemasaran mangga gedong gincu di Kecamatan Panyingkiran dengan saluran kedua dengan total biaya Rp 1.527.087 dan memperoleh keuntungan Rp.12.000 per kg, serta menghasilkan Total Marjin dari Saluran kedua adalah Rp 1.515.087. Pemasaran mangga gedong gincu dengan saluran ke empat Total biaya Rp.

4.656.562 dengan memperoleh keuntungan Rp. 123.750 per kg, sehingga menghasilkan Total marjinnnya adalah Rp. 4.532.812.

Saran

Perlunya pembinaan dan pelatihan bagi para pelaku lembaga pemasaran mangga gedong gincu baik oleh pemerintah maupun lembaga terkait lainnya, dalam rangka peningkatan dan perbaikan mutu dari kualitas mangga gedong gincu melalui teknik budidaya yang baik, agar dapat memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen, terutama penampilan secara fisik mangga gedong gincu sampai ukuran yang memenuhi standar kualitas ekspor.

Pemerintah dan dinas terkait daerah setempat perlu memfasilitasi mengenai kemudahan untuk akses informasi dan penyediaan modal yang bisa diperoleh oleh pengumpul dan para pelaku agribisnis mangga gedong gincu, agar bisa membuka alternatif saluran pemasaran baru terutama untuk tujuan ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuhaesimi, D.H. 2012. Analisa Efisiensi Produksi Penggunaan Faktor-faktor Produksi Budiaya Mangga Gedong Gincu Di Kecamatan Sedong Kab.Cirebon.
- Dewandari, K.T., I. Mulyawanti, and D.A. Setyabudi. 2009. Konsep SOP untuk Penanganan Pascapanen Mangga Cv. Gedong untuk Tujuan Ekspor. *J. Standarisasi* 11(1): 12–19. https://unsula-dev.uns.ac.id/neounsula/index.php?p=show_detail&id=50771&keywords=.
- Dimiyanti. 2017. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. Nilai Ekspor dan Impor Buah-buahan Indonesia. <http://hortikultura.deptan.go.id>.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajame*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Irawan, B., and S.H. Suhartini. 2015. Kelembagaan Agribisnis pada Berbagai Tipe Desa. *Mobilisasi Sumber Daya dan Penguatan Kelembagaan Pertan.*: 319–338.
- Lamb, H., and M. Daniel. 2001. Definisi Promosi Penjualan. <http://www.scribd.com/doc/47707177/Pengertian-Promosi-Penjualan>.
- Rachmiyanti, M. 2006. Analisis pemasaran mangga gedong gincu (*mangifera indica* spp.) di kecamatan penyingkiran, kabupaten Majalengka, Jawa Barat. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/50680>.
- Rahmat, Y., and D. Dwirayani. 2019. Kajian Penerapan Teknologi terhadap Pendapatan Usahatani Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica* L.) (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Cirebon). *J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis* 3(1): 152–161. doi: 10.21776/ub.jepa.2019.003.01.15.
- Rasmikayati, E., M.N. Azizah, and B.R. Saefudin. 2019. Potensi Dan Kendala Yang Dihadapi Petani Mangga Dalam Mengakses Lembaga Pemasaran (Studi Kasus Di Kecamatan Greded Kabupaten Cirebon). *Paradig. Agibisnis* 2(1): 22–30. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWjajawd6SlcXuAhUy7XMBHd-GBVUQFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unswagati.ac.id%2Findex.php%2FJPA%2Farticle%2Fdownload%2F2233%2F1351&usg=AOvVaw3lkQWm8JkJZW-0-s4GGIuF>.
- Rasmikayati, E., G. Wibawa, R. Andriani, S. Fatimah, and R. Saefudin. 2018. Kajian Potensi Dan Kendala Dalam Proses Usahatani Dan Pemasaran Mangga Di Kabupaten Indramayu. *Sosiohumaniora* 20(3): 215. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v20i3.15859.
- Siregar, T.H. 2010. *Dayasaing Buah-buahan Tropis Indonesia di Pasar Dunia*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/98417>.
- Supriatna, A., and W. Sudana. 2008. Analisis Usahatani Mangga Gedong (*Mangifera indica* spp) (Studi Kasus di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat). *J. Pengkaj. dan Pengemb. Teknol. Pertan.* 11(3): 218–229. <https://media.neliti.com/media/publications/163270-ID-analisis-usahatani-mangga-gedong-mangife.pdf>.