

# jurnal cermin

*by* Reky Lidyawati

---

**Submission date:** 20-Mar-2019 12:06AM (UTC-0700)

**Submission ID:** 1096504874

**File name:** Jurnal\_Cermin\_Juli\_2017\_FIX.docx (37.27K)

**Word count:** 1718

**Character count:** 11625

## STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN AGRIBISNIS MANGGA DI SITUBONDO

Andina Mayangsari<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Abdurachman Saleh  
anmajas66@gmail.com

### Abstrak

Mangga adalah salah satu komoditi hortikultura yang mempunyai prospek sangat baik apabila dikembangkan secara intensif. Permintaan mangga meningkat baik dipasar domestik maupun ekspor baik bentuk buah segar maupun olahan, akibat meningkatnya pendapatan dan kesadaran gizi masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemasaran amngga di Indonesia dan perumusan strategi pengembangan pemasaran untuk meningkatkan daya saing agribisnis di situbondo. Penelitian ini meliputi studi literatur untuk mengetahui teori referensi yang relevan dengan kasus/permasalahannya. Data telah diperoleh dan dianalisis dengan metode deskriptif. Strategi yang dapat dikembangkan di Situbondo adalah pengembangan sentra produksi mangga, bekerjasama dengan dengan swasta, pembentukan koperasi petani mangga, promosi konsumsi mangga, optimalisasi peran intelijen pemasaran, standarisasi aplikasi kebun mangga dan peningkatan kerjasama antara eksportir dengan petani.

*Kata Kunci: strategi pengembangan pemasaran, agribisnis mangga, daya saing.*

### PENDAHULUAN

Liberalisasi perdagangan memberi peluang dan tantangan bagi agribisnis nasional. Penurunan tarif perdagangan berakibat pasar produk agribisnis di setiap negara semakin terbuka, sehingga persaingan antar produsen semakin ketat. Oleh karena itu perlu mempersiapkan komoditas yang mampu bersaing di pasar domestik maupun di pasar internasional.

Komoditas hortikultura buah-buahan, mempunyai prospek sangat baik apabila dikembangkan secara intensif. Permintaan buah tropis meningkat baik di pasar domestik maupun ekspor dalam bentuk buah segar maupun olahan, akibat meningkatnya pendapatan dan kesadaran gizi masyarakat.

Buah tropis yang telah lama dikenal berasal dari Indonesia adalah mangga (*Mangifera Indica*) yang menduduki

peringkat ketiga dalam ekspor buah-buahan setelah pisang dan manggis. Untuk ekspor mengalami rata-rata kenaikan yang lebih tinggi (40,2 %) dibandingkan kenaikan luas panen, produksi dan produktivitas. Hal ini menunjukkan kecenderungan untuk mengekspor buah segar mengalami peningkatan, meskipun jika dibandingkan dengan total produksi masih sangat rendah (0,16 %).

Berdasarkan Angka Tetap (ATAP) 2011 dari Direktorat Jenderal Hortikultura, perkembangan luas panen mangga di Indonesia selama tahun 2000-2011 mengalami peningkatan sebesar 32,42% per tahun meskipun pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 38,87% dibandingkan tahun sebelumnya. Seiring dengan perkembangan luas panennya, produksi mangga juga cenderung mengalami

peningkatan selama tahun 2000-2011 meskipun pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 42,62%

Ditjen Bina Produksi Hortikultura (2004), menginformasikan bahwa wilayah pengembangan mangga di Indonesia diarahkan pada sentra produksi, yaitu untuk Jawa Timur (kabupaten Pasuruan dan Situbondo), Jawa Barat (kabupaten Cirebon, Indramayu dan Majalengka) dan Sulawesi Selatan (kabupaten Takalan dan Jeneponto). Hingga tahun 2002, varietas mangga yang sudah dilepas oleh menteri Pertanian yaitu sebanyak 16 varietas (Rachmiyanti, 2006).

Menurut Indrajit dan Pranoto (2002), rantai pasok untuk meningkatkan daya asing mangga dan kesejahteraan petani yaitu menerapkan strategi rantai pasok yang berkesinambungan dan mampu mengefisienkan sistem rantai pasok mangga sehingga pemerataan pendapatan diantara anggota jaringan rantai pasoknya dapat tercapai. Rumusan strategi rantai pasok dijadikan sebagai acuan anggota rantai pasok dalam melakukan aktifitas anggota. Anggota rantai pasok akan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk membangun sistem rantai pasok yang lebih baik.

Menurut Kusumo (1989) peningkatan daya asing pemasaran baik di pasar dalam negeri maupun pasar internasional, petani harus bekerja keras, menyediakan produk melimpah dengan mutu tinggi dan diproduksi dengan biaya efisien. Selama ini pemasaran

mangga di Indonesia mempunyai permasalahan yaitu produk tidak seragam ukurannya, penampilan kurang menarik, tingkat kematangan tidak menentu, kehilangan hasil sekitar 5-15 persen, dan belum ada karakteristik patologi untuk menentukan perlakuan pasca panen.

Kondisi pemasaran mangga saat ini masih belum terintegrasi dengan baik. Hal ini berakibat pada pemerataan pendapatan di antara anggota rantai pasok menjadi rendah dan kualitas mangga yang dihasilkan rendah. Permasalahan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran mangga yang komprehensif yang mampu menunjang kesinambungan, efisiensi dan daya saing mangga. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemasaran mangga di Indonesia?
2. Rumusan strategi pengembangan apa yang dapat direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing mangga di Situbondo.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi literatur dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Studi literature menjadi fondasi dasar dan alat utama bagi prektek penelitian di lapangan.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Situbondo. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober sampai dengan November 2016

### **Metode Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan data primer melalui observasi dan data sekunder dengan melalui jurnal buku dokumentasi dan internet.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi atau data-data diperoleh melalui artikel Koran atau majalah, jurnal, pustaka, brosur, media elektronik misalnya internet yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **Studi Literatur**

Studi literatur adalah data atau sumber yang diambil dari jurnal, buku dokumentasi, pustaka dan ada hubungan dengan topik penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Metode yang dipakai adalah metode analisis Deskriptif dengan cara mendeskripsikan fakta –fakta yang kemudian disusul dengan analisis, tidak semata mata menguraikan melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut FAOSTAT 2012 dalam Purnama dkk (2014) menginformasikan bahwa Indonesia adalah Negara produsen

mangga terbesar ketujuh didunia dengan produksi sebesar 1.3 juta ton pada 2010 dibawah India, Cina, Thailand, Pakistan dan Meksiko. Menurut data kementrian Pertanian (2012) dalam Purnama dkk (2014) produksi mangga Indonesia pada tahun 2011 sebesar 2,1 juta ton meningkat hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya dengan sentra produksi mangga adalah Jawa Timur ( 35 % dari total produksi Nasional ), Jawa Barat (17%) dan Jawa Tengah (16%). Menurut Direktorat Jendral Hortikultura 2012 dalam Purnama dkk (2014) mengatakan meskipun Indonesia merupakan salah satu produsen mangga terbesar di dunia namun nilai ekspor mangga Indonesia masih rendah . Volume ekspor mangga nasional ialah sebesar 1.198, 1.908,1.616,999 dan 1.485 ton berturut-turut mulai tahun 2007-2011 jenis mangga yang diekspor adalah arumanis dan gedong gincu.

Menurut FAOSTAT 2012 dalam Purnama dkk (2014) menginformasikan bahwa volume ekspor mangga Indonesia terbesar dikawasan Timur Tengah yang mencapai 70% dari total volume ekspor mangga pada tahun 2010. Nilai ini jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan pasar mangga Timur Tengah yang hampir 40% dikuasai oleh mangga dari India, Yaman, Pakistan, Kenya dan Belanda. Negara tujuan ekspor berikutnya untuk Indonesia adalah Singapura sebesar 18 persen dengan pesaing ialah Malaysia, Thailand, India, Pakistan dan Pilipina. Pasar ekspor mangga dunia sejak

tahun 2014 sampai 2010 berkisar 1,1 sampai 1,4 ton. Menurut FAOSTAT 2012, UNCTAD 2012 dalam Purnama dkk (2014) menginformasikan bahwa pasar ekspor mangga dunia sejak 2004 sampai 2010 berkisar 1,1 sampai 1,4 juta ton, Importir utama untuk mangga dunia adalah Amerika Serikat, Eropa dan Timur Tengah. Sebagian besar mangga disuplai oleh eksportir dari Afrika untuk pasar Eropa, Amerika Latin untuk pasar Amerika dan Eropa serta Asia untuk pasar Timur Tengah.

#### **Pengembangan Pemasaran Mangga**

Menurut Ade Supriatna (2014) menyebutkan pemasaran mangga di Jawa Barat dari petani sampai konsumen ditemukan banyak pelaku pasar (lembaga pemasaran) terdiri atas pedagang pengumpul, pengepul (agen), pedagang pasar induk, suplayer, pengecer pasar tradisional, toko/kios buah, pasar modern (supermarket) dan eksportir. Ada tujuh rantai saluran pemasaran dalam menyalurkan produk mangga, yaitu:

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

5. Petani → Pengumpul → Agen → Suplayer → Pasar modern → Konsumen

6. Petani → Pengumpul → Agen → Suplayer → Eksportir → Konsumen

7. Petani → Pengumpul → Agen → Pasar tradisional lokal → Konsumen

Ade Supriatna (2014)

menginformasikan jangkauan pemasaran mangga Majalengka tidak hanya ke wilayah Jawa Barat tetapi juga ke wilayah luar Jabar seperti DKI Jakarta, Sumatra Utara dan Sumatra Barat. Pemasaran ke luar Jawa Barat digambarkan pada saluran pemasaran keempat, kelima dan keenam. Untuk pemasaran mangga di wilayah Jawa Barat yaitu saluran pemasaran pertama, kedua, ketiga, dan ketujuh.

Selanjutnya Ade Supriatna (2014) menginformasikan bahwa petani tidak bisa menjual langsung ke pasar induk karena ada persyaratan yang sulit dipenuhi seperti jumlah volume penjualan dan kontinuitas pengiriman sedangkan penjualan langsung ke suplayer terkendala oleh ketidaktahuan prosedurnya. Pedagang agen tidak bisa menjual mangga langsung ke pasar modern (supermarket) karena harus dilakukan oleh perusahaan yang terdaftar sebagai suplayer. Penjualan langsung ke pedagang pasar tradisional dan toko atau kios buah terkendala oleh kecilnya volume pembelian pedagang pengecer.

Menurut Ade Supriatna (2014) menginformasikan bahwa keberhasilan

pengembangan mangga di kabupaten madiun, Jawa Timur menghadapi beberapa factor :

**(a). Suplai bahan pangan**

Pengembangan tanaman mangga diarahkan pada lahan kering. Arah kebijakan ini dipertegas oleh Dinas Pertanian Cabang Kabupaten Madiun dengan menggelarkan "gerakan manggani-sasi", (menanam tanaman mangga pada setiap jengkal lahan yang kosong).

**(b). Pengelolaan lahan**

Kebijakan Pemerintah Daerah untuk menggerakkan program penghijauan . jenis tanaman unggulan yang dianjurkan adalah mengga, disamping untuk penghijauan juga untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

**(c). Respon Masyarakat**

Respon petani untuk menanam mangga pada lahan kering cukup besar . Pemerintah daerah mulai mengadakan bibit mangga yang baik.

**(d). Peningkatan intensitas penggunaan lahan**

Intensitas penggunaan lahan kering masih sangat rendah yaitu kadang berhasil dan kadang tidak berhasil karena kekeringan. Pada musim kemarau lahan kering tidak menghasilkan produk (lahan tidur atau *sleeping land* ). Penanamn mangga

meningkatkan intensitas produktivitasnya .

**(e). Peningkatan Pendapatan**

Penanamn tanaman mangga memberikan peningkatan pendapatan keluarga.

**Rekomendasi Strategi Pengembangan**

**Agribisnis Mangga di Situbondo**

Dari beberapa literatur mengenai pengembangan pemasaran agribisnis manga di Indonesia dapat dianalisa secara menyeluruh dari informasi yang diperoleh untuk diolah menjadi sebuah strategi dalam pengembangan agribisnis mangga di Situbondo.

1. Menerapkan usaha pengembangan dalam satu kawasan sentra produksi, sehingga memudahkan menagemen baik aspek pemelihan, pemasaran, penanganan pasca panen dan aspek tanaman.
2. Kerjasama dalam bentuk kemitraan dengan pihak swasta terutama pelaku pasarharus saling menguntungkan. Kendala petani dalam masalah permodalan dan pemasaran hasil dapat terpecahkan sebaliknya perusahaan memperoleh keuntungan yang memadai.
3. Koperasi dan Kios/Waserda merupakan prasarana pelayanan menjadi lembaga pemasaran. Pelayanan berupa :
  - Penyediaan saprodi
  - Menyediakan modal
  - Lembaga pemasaran
  - Investasi armada pengangkutan.

4. Promosi konsumsi buah nusantara, pembuatan website informasi produk hortikultura.
5. Optimalisasi Peran Intelijen Pemasaran
6. Penerapan Standardisasi Kebun Mangga
7. Peningkatan Kerja sama Antara Eksportir Dengan Petani.

## KESIMPULAN

1. Meskipun Indonesia merupakan produsen mangga terbesar di dunia, nilai ekspor mangga Indonesia masih rendah dan jenis mangga yang diekspor ialah Arumanis dan gedong Gincu.
2. Strategi yang dapat dikembangkan di Situbondo adalah pengembangan satu kawasan sentra produksi mangga, kerjasama dengan pihak swasta, pembentukan koperasi petani mangga, promosi konsumsi mangga, Optimalisasi Peran Intelijen Pemasaran, Penerapan Standardisasi Kebun Mangga dan Peningkatan Kerja sama Antara Eksportir Dengan Petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Soemarno.2009. "Pengembangan Produk Unggulan Mangga Di Kabupaten Madiun", Jurnal Agritek", Vol 17 No. 05
- Sugeng, Januari 2014, "STRATEGI PEMASARAN BUAH MANGGA (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan

Besuki Kabupaten Tulungagung)", Jurnal Manajemen Agribisnis. vol 14 no 1

Supriatna,Ade. 2010."Analisis Pemasaran Mangga "Gedong Gincu"(Studi kasus di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat)" Agrin, Vol 14 No.2

Supriatna,Ade. 2014. "Kinerja dan Prospek Pemasaran Komoditas Mangga (Studi Kasus Petani Mangga Di Propinsi Jawa Barat)". Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian (BBP2TP)

Purnama dkk.2014."Strategi Peningkatan Pemasaran Mangga di Pasar Internasional". J.Hort. Vol 24 No 01

ORIGINALITY REPORT

7%	%	%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	2%
2	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
5	Submitted to Asian Institute of Technology Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		