ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN MANGGIS STUDI KASUS DI KELOMPOK TANI MANGGISTA DESA CIBOKOR KECAMATAN CIBEBER KABUPATEN CIANJUR

Oleh : Asep Saepul Alam**) Agus Himawan Sutanto*)

Abstrak

Salah satu Kecamatan yang menjadi sentra produksi Buah Manggis adalah Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. Penelitian dilakukan di Kelompok tani Manggista Desa Cibokor, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. Dimulai pada Bulan April sampai dengan Juli 2019 dengan tujuan untuk : 1) Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Buah Manggis Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. 2) Untuk mengetahui besar *margin* pemasaran Buah Manggis untuk masing-masing saluran pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* dalam penentuan tempat dan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Pola saluran pemasaran buah manggis di Kelompok Tani Manggista, yakni : 1). Kelompok tani Manggista → pengepul → konsumen, 2). Kelompok tani Manggista → pengepul → pengecer → konsumen (Bogor). 2. Besar *margin* pada saluran pemasaran I sebesar Rp.2.000-, besar *margin* pada saluran pemasaran Buah Mangis memiliki R/C sebesar 1,81,didapatkan dari Harga jual sebesar Rp.12,400 dibagi dengan jumlah biaya pemasaran yaitu Rp.6.850 maka di dapatkan Nilai R/C ratio sebesar 1.81. Sedangkan Farmer's share yang paling efisien berada di saluran pemasaran I yaitu 71,45%.

Kata Kunci : Buah Manggis, Pola Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, R/C Ratio dan Farmer's Share.

Abstract

One of the subdistricts that are the centers of the production of the Mangosteen Fruit is Cibeber District, Cianjur Regency. The study was conducted at the Manggista Farmer Group in Cibokor Village, Cibeber District, Cianjur Regency. Starting in April until July 2019 with the aim to: 1) To find out the marketing channel pattern of Mangosteen Fruit Manggista Farmer Group Cibokor Village, Cibeber District, Cianjur Regency. 2) To find out the marketing margin of Mangosteen Fruit for each marketing channel. This research uses purposive sampling and snowball sampling techniques in determining the place and respondent. The results showed that: 1. The marketing channel pattern of mangosteen fruit in the Manggista Farmer Group, namely: 1). Manggista farmer groups \rightarrow collectors \rightarrow consumers, 2). Manggista farmers group \rightarrow collectors \rightarrow retailers \rightarrow consumers. 2. The margin on marketing channel I is Rp.1,600-, the margin on the marketing channel II is Rp.7,400-, .It is known that for marketing Mangis fruit has an R / C of 1.81, obtained from the selling price of Rp.12,400 divided by the total marketing cost of Rp.6,850 then the R / C ratio value of 1.81 is obtained. Whereas the most efficient Farmer's share was in marketing channel I which was 77.14%.

Keywords: Mangosteen, Marketing Channel Pattern, Marketing Margin, R / C Ratio and Farmer's Share.

- *) Alumni Fakultas Sains Terapan UNSUR
- **) Dosen Fakultas Sains Terapan UNSUR

PENDAHULUAN

Manggis (Garcinia mangostana Linn) merupakan salah satu tanaman buah asli Indonesia yang mempunyai potensi ekspor sangat besar. Tanaman mendapat julukan ratunya buah (queen of karena keistimewaan fruit) kelezatannya (Anonim 2006). Manggis menyimpan berbagai manfaat yang luar biasa bagi kesehatan atau biasa disebut sebagai pangan fungsional (functional food). Potensi dan peluang pasar manggis sangat karena banyaknya permintaan besar global. Manfaat dari buah manggis ini di dalam negeri sendiri belum dikenal oleh masyarakat. Buah manggis yang cukup memiliki potensi, saat ini dikelola dengan sangat sederhana. Beberapa Negara sudah sejak lama manggis dijadikan sebagai obat dan bahan terapi, terutama bagian kulitnya (Permana, 2010). Volume ekspor manggis menempati urutan pertama dari seluruh ekspor buah segar Indonesia, meningkat dari 4.473 ton pada tahun 1999 menjadi 9.621 ton pada tahun 2004 (Deptan, 2005) dengan pasar ke Taiwan, Eropa, Hongkong, Timur tengah, Singapura dan Jepang.

Permasalahan penting yang dihadapi pengekspor manggis adalah ketidakmampuan untuk memenuhi kuantitas dan kontinuitas permintaan dari negara pengimpor. Dari segi kuantitas, hanya sekitar 17% dari jumlah total buah manggis Indonesia yang dapat diekspor di antaranya, karena adanya getah kuning, serangan hama, penyakit kulit, mengeras dan lain-lain. Dari segi kontinuitas, penyebabnya adalah manggis yang berbuah musiman sehingga suplainya hanya terjamin dalam beberapa bulan dalam setahun. Panen manggis di Indonesia berlangsung pada Desember-April dengan puncak produksi pada Pebruari-Maret. Di luar musim panen tersebut, praktis buah manggis tidak berada di pasaran.

Tumbuhan manggis tersebar luas di Indonesia, baik di habitat alami maupun yang dibudidayakan, tumbuhan ini dapat ditemukan sampai ketinggian 600 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata 20 – 30°C (Mardiana, 2011).

Cianjur merupakan salah satu sentra produksi manggis, untuk memenuhi peluang terhadap tingginya permintaan manggis baik untuk pasar domestik maupun ekspor dalam upaya mewujudkan manggis sebagai buah primadona ekspor, pemerintah. Kabupaten Cianjur telah mengembangkan areal tanaman manggis secara bertahap. Menurut (BPP) Cibeber Pada tahun 1992 telah dikembangkan kebun manggis (10,000) pohon yang Kecamatan Cibeber. tersebar di Kecamatan Cibeber merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Cianjur. Kecamatan Cibeber ini mempunyai luas wilayah 90,30 km² dengan topografinya bervariasi terdiri dari 75% perbukitan dan 25% daratan.

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh peani atau merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan jasa pemasaran. Semakin besar perbedaan harga antara lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat, terutama antara harga yang terjadi ditingkat eceran dengan harga yang diterima peani. Maka semakin besar pula margin tataniaga dari komoditi yang bersangkutan. Halini disebabkan banyaknya lembaga tataniaga yang terlibat mengakibatkan biaya tataniaga meningkat, akan diikuti peningkatan yang oleh setiap pengambilan keuntungan lembaga tataniaga yang terlbat Sudiyono, A. 2001).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Manggista merupakan salah satu lembaga yang melakukan pemasaran buah manggis. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April sampai dengan Juli 2019.

Jenis data dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data data primer diperoleh langsung di lapang melalui responden yaitu distributor dan data lainnya diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pemiliknya dan pegawai. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara observasi, menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung yang telah disiapkan sebelumnya kepada responden secara langsung sedangkan, sumber data sekunder Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Analisis dalam penelitian ini yaitu Analisis Data primer dan data skunder tentang aspek petani selaku pembudidaya dan pelaku pemasaran manggis ini dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu analisis yang berupaya untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan akurat dari situasi di lapangan.

Desain formal diperlukan untuk mencegah di kumpulkannya data yang tidak perlu, analisis *deskriptif* ini dituangkan dapat berupa tabel, gambar, kurva dan lain sebagainya.

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam proses menjadikan suatu produk siap untuk di konsumsi oleh konsumen, saluran pemasaran ini di teliti mulai dari petani produsen hingga komsumen akhir di sekitar daerah Kecamatan Cibeber, semakin panjang pemasarannya maka pada umumnya tidak efisien, hal ini dikarenakan margin yang terbentuk antara produsen dan komsemen semakin besar.

Analisis Harga

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sistem penentuan harga yang terjadi di tingkat petani, tingkat pedagang pengumpul dan pada tingkat pedagang pengecer.

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana:

Mm = margin pemasaran tingkat petani Pe = harga ditingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani Pf = harga dari tingkat petani

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran menurut Limbong sitorus, Dalam Sudiyono (2011). Dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima produsen, margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan dari sejak kegiatan produsen sampai tingkat konsumen dan keuntungan diambil oleh setiap pelaku pemasaran.

Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adakah harga ditingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaraan digunakan rumus :

$$Mmi = Ps - Pb$$

Dimana:

Mmi = *Margin* pemasaran pada setiap lembaga pemasaran

Ps = Harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = Harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Farmer'r share

Analisis digunakan untuk melihat bagian harga yang diterima oleh petani secara sistematis, Farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \underbrace{Hp}_{He} X 100\%$$

Dimana:

Fs = bagian harga yang diterima petani *farmer's share* (%)

Hp = harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

He = harga tingkat eceran (Rp/Kg)

Tabel 1 Operasional Variabel.

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Analisis Saluran Pemasaran	Saluran pemasaran adalah organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Kotler dan keller (2007).	Pola saluran pemasaran	Ordinal
Analisis <i>Margin</i> Pemasaran	Margin pemasaran merupakan rasio antara nilai tambah yang diperoleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. (Khol 2004).	Margin dan keuntungan biaya (R/C) Analisis Farmer's share	Ratio

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Jumlah	Presentase%
1	Laki-laki	20	100
2	Perempuan	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber, Data Primer (Diolah), 2019.

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa seluruh responden berjenis kelamin laki–laki. Menurut hasil wawancara dengan Ketua Kelompok Tani bahwa anggota yang tergabung semuanya berjenis kelamin laki – laki disebabkan karena yang mengolah atau yang melaksanakan usahatani manggis adalah laki – laki sebagai kepala keluarga.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia.

NO	Uraian	Jumlah	Presentase%
1	<25 Tahun	0	0
2	26-35 tahun	2	10
3	36-45 tahun	7	35
4	>46 tahun	11	55
	Jumlah	20	100

Sumber, Data Primer (Diolah),2019.

Berdasarkan pada tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa dari 20 orang yang tergabung dalam Kelompok Tani manggista sebanyak 10% berada pada rentang usia 26 – 35 tahun, 35% berada pada renta usia 36-45 tahun serta 55% berada di atas usia lebih dari 46 tahun. dat ini menunjukan bahwa kebanyakan yang memiliki lahan dan pohon maggis di dominasi olah usia 46 tahun ke atas.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan.

No	Uraian	Jumlah	Presentase%
1	SD	15	75
2	SMP	3	15
3	SMA	2	10
4	Sarjana	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber, Data Primer (Diolah),2019.

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa mayoritas responden adalah tingkat pendidikan terakhirnya adalah sekolah

dasar yaitu 75%, hal ini tentu memberikan dampak terhadap pengetahuan yang didapat oleh petani tersebut, akan tetapi

ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN MANGGIS STUDI KASUS DI KELOMPOK TANI MANGGISTA DESA CIBOKOR KECAMATAN CIBEBER KABUPATEN CIANJUR mengenai usahatani petani mendapatkan bimbingan serta pengawasan dari petugas pertanian yang disebut dengan petugas penyuluh pertanian yang bertugas di Desa Cibokor.

Tabel 5. Tabel Responden Berdasarkan Pendapatan.

No	Uraian	Jumlah	Presentase%
1	< 1 juta	0	0
2	1-2 juta	9	45
3	2-3 juta	9	45
4	> 3 juta	2	10
•	Jumlah	20	100

Sumber, Data Primer (Diolah),2019.

Berdasarkan tabel 5. yaitu pendapatan perbulan pada petani tersebut yaitu 45% memiliki pendapatan perbulan sebesar 1-2 juta, 45% 2-3 juta dan 10% di tasat 3 juta. Data ini menunjukan bahwa pendapatan di kelompok tani tersebut belum mencapai hasil yang maksimal.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Luas Lahan.

No	luas lahan (Ha)	Jumlah	Presentase%
1	< 0,5	12	60
2	0,5-1	6	30
3	1-1,5	2	10
	Jumlah	20	100

Sumber, Data Primer (Diolah) 2019.

Berdasarkan status kepemilikan lahan yakni jumlah keseluruhan petani yang berjumlah 20 orang, persentase petani yang memiliki lahan < 0,5 Ha yakni 60%, sementara presentase status kepemilikan lahan 0,5-1 Ha berkisar 30%, status kepemilikan lahan dari luas lahan 1-1,5 Ha berkisar 10% dapat dilihat bahwa status kepemilikan lahan yang terbesar adalah luas lahan <0,5 Ha yakni presentasenya berkisar 60%, jumlah petani mendominasi karena kepemilikan lahan yang dipunyai petani adalah lahan yang diberikan orang tuanya secara turun temurun.

Analisis Usahatani di Kelompok Tani Manggista

Analisis mengenai struktur biaya usahatani merupakan jenis dan besarnya biaya yang harus dipikul oleh seorang petani yang melakukan usahatani dalam rangka memproduksi sampai menjualnya. Struktur biaya dalam usahatani mangis dapat diketahui bahwa ada biaya tetap dan ada biaya variabel. Selain biaya ada juga pendapatan dari penerimaan usahatani setelah dilakukannya penjualan manggis dari hasil usahatani tersebut, Setelah mendapatkan penerimaan usaha tani maka dapat dihitung R/C rasio agar mengetahui layak atau tidaknya usaha tani varietas Pandanwangi ini di jalankan.

Biaya Usahatani Manggis di Kelompok Tani Manggista

Tabel 7. Struktur Rata-rata Biaya Tetap Usahatani Manggis dalam 4500m².

No	Jenis Biaya Tetap	volume	Satuan	biaya Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Presentase (%)
1	Pajak	4500	M^2	67.200	67.200	3,35
2	Bibit	52	Pohon	21.000	1.092.000	54,49
3	Penanaman			50.000	50.000	2,49
4	persiapan lahan	4500	M^2	515.000	515.000	25,70
4	Keranjang	1	Buah	40.000	40.000	2,00
5	Alat-alat:					
	a. parang	1	buah	40.000	40.000	2,00
	b. garpu	1	buah	120.000	120.000	5,99
	c. cangkul	1	buah	80.000	80.000	3,99
	J	umlah Biay	ya tetap		2.004.200	100,00

Sumber, Data Primer (Diolah) 2019.

Sebagaimana diuraikan dalam Tabel 7. di atas diketahui bahwa struktur biaya tetap usahatani Buah Manggis terdiri dari biaya tetap untuk pajak, bibit, persiapan lahan, keranjang dan alat – alat. Dimana

biaya tetap tertinggi terdapat pada Pembelian Bibit yang mencapai 54,49% sedangkan yang terendah terdapat pada biaya pembelian parang yang hanya 2,00%.

Tabel 8. Struktur rata-rata Biaya variabel Usahatani Manggis Permusim dalam 4500M².

No	Jenis Biaya Variabel	volume	satuan	biaya satuan (RP)	Jumlah (Rp)	Presentase (%)
1	Pupuk Kandang	158	kg	1.000	158.000	5,49
2	Pestisida	2	botol	55.000	110.000	3,82
3	Tenaga kerja					
4	Pemupukan	2	HOK	50.000	100.000	3,47
5	Penyemprotan	1	HOK	50.000	50.000	1,74
6	Panen	1640	kg	1.500	2.460.000	85,48
Juml	ah Biaya Variabel				2.878.000	100

Sumber, Data Primer (Diolah) 2019.

Penjelasan pada hasil penelitian ini diperoleh bahwa struktur biaya variabel terbesar adalah biaya panen yang mencapai 85,48%. Sedangkan struktur biaya terkecil terdapat pada penyemprotan yaitu hanya 1,74%.

Tabel 9. Total Biaya Buah Manggis dalam 4500m².

No	Uraian	Nilai	%
1	Biaya tetap	2.004.200	41,05
2	Biaya variabel	2.878.000	58,95
	Jumlah	4.882.200	100

Sumber, Data Primer (Diolah) 2019.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa biaya total tertinggi terdapat pada biaya variabel yang mencapai 58,95% sedangkan pada biaya tetap mencapai 41,05%.

Penerimaan usaha tani manggis di kelompok tani Mangista

Penerimaan usahatani ini dihitung berdasarkan hasil penjualan Buah manggis, kemudian dikalikan dengan harga satuan Buah manggis. Adapun rincian mengenai penerimaan usahatani Buah manggis adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Penerimaan Usahatani Buah manggis di Kelompok Tani Manggista dalam 4500M².

No	uraian	Volume (Kg)	harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Manggis	1.640	5.400	8.856.000

Dari data Tabel 10. bahwa Ratarata dari setiap orang dari anggota kelompok tani menghasilkan 1.640 kg buah manggis. Di kalikan dengan rata-rata jumlah dipegecer yaitu Rp.5.400-, jadi rata-rata tiap orangnya memiliki pendapatan 8.856.000 per musimnya.

Adapun R/C rasio untuk petani yaitu: jumlah pendapatan sebesar Rp.8.856.000,-di bagi dengan total biaya variabel dan total biaya tetap yaitu sebesar Rp.4.882.200,- sehingga di peroleh R/C racio sebesar 1,81. Sehingga dengan hasil R/C racio 1,81 menyatakan bahwa usaha buah tani ini layak untuk di lanjutkan.

Tabel 11. Marjin dan R/C Ratio pemasaran Buah Manggis.

Tabel 11. Marjii dan K/ C Rado pemasa	Saluran pemasaran			
Jenis kegiatan	(I) Satu tingkat	(II) Dua tingkat		
-	Nilai (Rp./Kg)	Nilai (Rp./kg)		
Petani	, ,	, 1		
Harga Jual	5.400	5.400		
Pengepul/Pedagang besar				
Harga beli		5.400		
Transportasi		100		
Bongkar muat		50		
Biaya kemasan		0		
Jumlah biaya pemasaran		5.550		
Harga Jual		6.500		
Margin Pemasaran		1.100		
Keuntungan pemasaran		950		
R/C Ratio		1,17		
Pengecer				
Harga Beli	5.400	6.500		
Transportasi	100	200		
Bongkar muat	50	50		
kantong plastik	100	100		
Jumlah biaya pemasaran	5.650	6.850		
Harga jual	7.000	12.400		
Margin pemasaran	1.600	5.900		
Keuntungan pemasaran	1.350	5.550		
R/C ratio	1,24	1,81		
Harga masing-masing di tingkat Lembaga Pemasaran	I	II		
Harga ditingkat konsumen	7.000	12.400		
Margin	1.600	7.000		

Sumber, Data Primer (Diolah)2019.

Pada tabel 11. saluran pemasaran satu tingkat (saluran pemasaran I) jumlah biaya pemasaran sebesar Rp.5.650 /kg total marjin pemasaran Rp.1.600 /kg dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp.1.350 /kg.Hal ini pengepul/pedagang besar dan melakukan fungsi pemasaran

sebelum Buah Manggis dijual pada konsumen. Dalam hal ini pengepul bisa di katakan juga sebagai pengecer.

Pada tabel 4.10 saluran pemasaran dua tingkat (saluran pemasaran II) jumlah biaya pemasaran sebesar Rp. 5.550 /kg, total margin pemasaran Rp. 1.100 /kg dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 950 /kg. Pada saluran pemasaran ini pengepul/pedagang besar mendapatkan keuntungan pemasaran lebih sedikit pada (saluran pemasaran ke II) sebesar 950 /kg lebih kecil dari (saluran pemasaran I) karena pengepul menjual terlebih dahulu Buah manggisnya ke Pengecer sebelum ke konsumen.

Pada tabel 11. menunjukkan bahwa saluran pemasaran untuk pengecer (saluran pemasaran II) biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 6.850 /kg, dengan total marjin pemasaran sebesar Rp. 5.900 /kg, dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 5.550/kg

Untuk mengetahui efisiensi dari saluran pemasaran Buah Manggis di Kelompok Tani Manggista, maka dapat dilihat dari keuntungan dan nilai R/C ratio.

Pada tabel 11. dapat dilihat bahwa saluran pemasaran dua tingkat (saluran pemasaran II) merupakan saluran pemasaran yang lebih menguntungan untuk pengecer karena memiliki total keuntungan sebesar Rp. 5.550 /kg dengan besar R/C Ratio sebesar 1,81 sehingga angka tersebut menunjukan bahwa usaha ini layak.

Berdasarkan tabel 11. dapat dilihat bahwa saluran pemasaran satu tingkat (saluran pemasaran I) merupakan saluran pemasaran yang lebih sedikit mendapatkan total keuntungannya yaitu sebesar Rp. 1350,- per kilo gram dengan besar R/C Ratio sebesar 1,24 walaupun keuntungannya lebih kecil dari (saluran pemasaran II) usaha ini tetap layak untuk dijalankan karena R/C ratio > 1.

Berdasarkan penjelasan di atas nilai keuntungan dan R/C ratio yang lebih besar terdapat di saluran pemasaran dua tingkat (saluran pemasaran II). karena berdasarkan hasil wawancaara pengecer pemasaran dua tingkat (Saluran pemasaran II) lebih efisien dengan permintaan pasar yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran satu tingkat (saluran pemasaran I) mengingat hasil buah manggis memiliki batas waktu tertentu maka diperlukan perputaran barang yang lebih cepat dan itu ada di saluran pemasaran II.

Farmer's Share

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pemasaran diangap efesien adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nila margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai presentase bagian yang diterima petani (farmer's share) tinggi. Suatu usaha secara nominal dikatakan bisa dilanjutkan apabila tidak mengalami kerugian atau usaha tersebut impas. Bila bagian harga yang diterima petani <50% berarti belum efesien, bila bagian yang di terima petani >50% maka pemasaran dikatakan efesien (sudiyono, 2002).

Farmer's Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga yang diterima oleh konsumen akhir. Farmer's Share pada saluran pemasaran Buah Mangis di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur disajikan dalam tabel 12.

Tabel 12. Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran Buah Manggis di Kelompok Tani Manggista.

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp)	Harga di tingkat Konsumen (Rp)	Farmer's Share
Saluran pemasaran 1	5.400	7.000	77,14
Saluran Pemasaran 2	5.400	12.400	43,55

Sumber, Data Primer (Diolah) 2019.

Pada tabel 12. Farmer's Share pada saluran pemasaran 1 mendapatkan bagian sebesar 77,14%, saluran pemasaran 2 mendapatkan bagian 43,55% petani yang paling besar berada di saluran pemasaran satu tingkat (saluran pemasaran 1) yaitu sebesar 77,14%. Pada saluran pemasaran 1 di katakan efesien Karena bagian harga yang diterima petani >50%. selain petani yang diuntungkan konsumen juga mendapatkan harga yang lebih murah dengan harga yang harus dibayarkan konsumen sebesar 7.000 /kg.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1. Pola saluran pemasaran Buah Mnaggis di kelompok tani Manggista terdapat 2 (dua) saluran pemasaran. Saluran pertama yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Kelompok tani mangistapengepul konsumen), saluran kedua yaitu saluran pemasaran dua tingkat (Kelompok tani Manggista Pengepul Pengecer konsumen).
- 2. Besar *margin* pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.1.600-, besar *margin* pada saluran pemasaran II sebsar Rp.7.000,-. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran I meskipun nilai margin keuntungannya lebih kecil dari saluran pemasaran II. Ini dikarenakan saluran pemasaran I memiliki margin yang relatip kecil dan jumlah harga yang di bayarkan kinsumen relatif lebih murah, dan Farmer's share yang paling efisien berada di saluran pemasaran I yaitu 77,14%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2006, Pedoman Penggunaan Obat Bebas dan Obat Bebas terbatas, Direktorat Bina Farmasis Komunitas dan Klinik Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan Depkes RI.
- Departemen Pertanian(Deptan). 2005. Lalat Buah (Bactrocera dorsalis).
- Hartanto. 2011. Sukses Besar Budidaya Kelapa Sawit. Cetakan I.Yogyakarta: Citra Media Publishing.
- Limbong dan Sitorus dalam Sudiyono, 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mardiana, 2011, Ramuan dan Khasiat Kulit Manggis, Penebar Swadaya, Jakarta, 9, 15-18.
- Nazaruddin. 1994. Sukun dan Keluwih. Penebar Swadaya.Jakarta.
- Permana, (2010). Pendidikan Lingkungan Sosial Budaya dan Teknologi. Bandung: UPIPRESS.
- SADI-ACIAR. (2009). Laporan Akhir: Rantai Nilai Sayuran di Kawasan Timur Indonesia – fokus pada cabe. Canberra: ACIAR.
- Sudiyono, 2002. Pemasaran Pertanian, Farmer's Share. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- YunitaSari. AnalisisFaktor-faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima Di GALABO(Gladag Langen Bogan) Solo Tahun 2011.Skripsi-1 Progdi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Surakarta: Fakultas Ekonomi UMS.