

Rantai Nilai Agribisnis Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica L*) di Kabupaten Majalengka

Suhaeni¹, Karno², Wulan Sumekar²

¹ Dosen Tetap Fakultas Pertanian UNMA

² Dosen Program Magister Agribisnis UNDIP

Email : suhaenifaperta@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mempelajari rantai nilai (value chain) dan efisiensi pemasaran agribisnis mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan menggunakan kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: sampel petani 88 petani yang ditentukan dengan proportional random sampling, sampel pedagang 28 pedagang yang ditentukan dengan snowball sampling yang terdiri dari pedagang pengumpul besar 3 orang, pedagang pengumpul kecil 15 orang dan pengecer 10 orang. Rantai nilai dianalisis dengan menggunakan R/C ratio. Efisiensi pemasaran dianalisis dengan menghitung margin pemasaran, margin keuntungan, farmer's share dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R/C ratio petani, pengumpul kecil, pengumpul besar dan pengecer >1. Tingkat keuntungan paling tinggi secara nominal adalah petani. Ditinjau dari margin pemasaran, keuntungan, farmers's share, efisiensi pemasaran, semua saluran pemasaran dikategorikan efisien.

Kata kunci: Rantai nilai, Mangga gedong gincu, Efisiensi pemasaran

I. Pendahuluan

Mangga gedong gincu (*Mangifera indica L*) merupakan salah satu jenis mangga dari Indonesia yang memiliki kekhasan tersendiri. Mangga ini berperan sebagai sumber vitamin dan mineral, sumber pendapatan dan lapangan kerja serta salah satu penghasil devisa bagi negara. Kabupaten Majalengka merupakan salah satu sentra komoditi mangga gedong gincu di Jawa Barat. Berdasarkan Laporan dari Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Majalengka (2012), mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka memiliki luas tanam pada tahun 2011 seluas 3.210,42 ha dan produktivitas sebesar 8 ton/ha. Data tersebut menunjukkan bahwa sentra mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka cukup luas, serta produktivitas per hektar cukup tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa Kabupaten Majalengka sangat berpotensi untuk dikembangkan usaha agribisnis mangga gedong gincu.

Tingginya potensi Kabupaten Majalengka sebagai salah satu sentra mangga gedong gincu di Jawa Barat, ternyata di dalamnya masih menyisakan beberapa permasalahan. Permasalahan yang terjadi mulai dari proses produksi sampai pada proses pemasaran yang di dalamnya melibatkan berbagai pelaku maupun lembaga/instansi terkait. Penanganan ketika panen, pengemasan, penyimpanan, pengangkutan yang dilakukan dengan sekedarnya, kurang diperhatikannya teknik budidaya yang baik dan benar untuk menghasilkan komoditi mangga yang bermutu sehingga mutu yang diperoleh sangat rendah. Bentuk buah yang masih belum seragam dan fluktuasi harga antara musim raya dan musim paceklik menyebabkan mangga gedong gincu

tidak memiliki posisi penawaran harga yang tinggi. Dengan demikian, diperlukan adanya perbaikan rantai nilai mulai dari produsen sampai konsumen dengan melibatkan lembaga/instansi yang terkait dalam agribisnis mangga gedong gincu. Selain itu, perlu adanya alternatif saluran pemasaran yang efisien untuk meningkatkan harga jual dan keuntungan petani, karena tujuan efisiensi pemasaran adalah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan bagi lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Menurut Irianto dan Widiyanti (2013), permasalahan yang sering muncul dalam sistem agribisnis hortikultura pada umumnya adalah permasalahan mulai dari tahap produksi hingga tahap pemasaran hasil hortikultura belum sepenuhnya memberikan insentif yang optimal kepada petani yang selama ini mengusahakannya. Bagian nilai tambah yang diterima petani (produsen) masih minimal bila dibandingkan dengan pelaku pada mata rantai yang lain. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk memperbaikinya (*upgrading*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai nilai (*value chain*) dan menganalisis efisiensi pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka.

II. Materi dan Metode

Penelitian rantai nilai agribisnis mangga gedong gincu (*Mangifera indica* L) di Kabupaten Majalengka menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner petani, pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengecer. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Kabupaten, Dinas Pertanian Provinsi dan Kantor Kecamatan. Penelitian ini dilakukan di 3 Kecamatan, yaitu Kecamatan Kertajati, Kecamatan Panyingkiran dan Kecamatan Majalengka. Waktu penelitian mulai bulan Januari-Maret 2014. Sampel ditentukan dengan cara non probabilistik dengan *entry point* adalah petani kemudian dilakukan penelusuran dengan menggunakan *snowball sampling* untuk mendapatkan sampel pada titik berikutnya hingga sampai ke konsumen, hal ini dilakukan untuk merunut alur aliran produk mulai dari hulu sampai hilir. Berdasarkan teknik ini didapatkan sampel petani 88 petani, pedagang pengumpul kecil 15 pedagang, pedagang pengumpul besar 3 pedagang dan pedagang pengecer 10 pedagang. Analisis rantai nilai yang digunakan di petani, pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengecer menggunakan R/C ratio dan menggunakan tahapan-tahapan analisis *value chain*, yaitu *entry point*, *value chain mapping*, *analysis of governance structure*, *critical success factor* dan *upgrading value chain* (Kaplinsky and Morris, 2001).

Metode Analisis

1. Analisis Rantai Nilai

Menurut Kaplinsky dan Morris (2001), tahapan-tahapan yang digunakan untuk analisis rantai nilai adalah sebagai berikut:

a. *Entry point*

Entry point yaitu menentukan di titik mana penelitian akan dimulai. *Entry point* dalam penelitian analisis rantai nilai mangga gedong gincu ini adalah petani mangga gedong gincu kemudian dilakukan penelusuran dengan sistem bola salju untuk mendapatkan sampel pada titik berikutnya hingga sampai ke konsumen.

b. *Value Chain Mapping*

Value chain mapping ditentukan setelah teridentifikasi pelaku utama rantai nilai dan pelaku-pelaku lain yang diperoleh dengan merunut ke belakang (*go backward*) maupun ke depan (*go forward*), ditentukan pendapatan setiap pelaku yang diperoleh melalui hubungan input-output dan kemudian menghitung kelayakan usaha.

Menurut Hanafie (1991), metode pendekatan yang digunakan untuk perhitungan layak atau tidaknya usaha dapat dilakukan dengan menghitung *Revenue cost (RC) Ratio* dengan rumus:

$$RC\ ratio = \frac{Penerimaan}{BiayaProduksi}$$

Kriteria yang digunakan:

R/C ratio > 1, maka usahatani layak diusahakan

R/C ratio < 1, maka usahatani tidak layak diusahakan

R/C ratio = 1, maka usahatani dikatakan inpas, tidak memberikan keuntungan dan kerugian dalam analisis kelayakan dikatakan tidak layak.

c. *Analysis of Governance Structure*

Analysis of governance structure ditentukan setelah pelaku dan peta rantai nilai diketahui maka perlu diidentifikasi lembaga terkait mana saja yang dapat dilibatkan untuk perbaikan rantai nilai mangga gedong gincu.

d. *Critical Success Factors*

Orientasi keberhasilan suatu produk bukan ditentukan oleh kekuatan perusahaan untuk memasok sejumlah produknya namun ditentukan oleh kemampuan perusahaan (jaringan, teknologi, produksi dan sebagainya) untuk memenuhi kebutuhan pasar baik dalam kuantitas maupun kualitas yang sesuai, hal tersebut dikarenakan perkembangan sistem produksi saat ini cenderung bergeser dari pola tarikan pemasok (*supplier push*) ke arah dorongan pasar (*market-pulled*). Oleh karena itu, studi tentang rantai nilai sangat memperhatikan karakteristik pasar produk akhir disetiap rantai (Irianto dan Widayanti, 2013).

e. *Upgrading value chain*

Perbaikan rantai nilai dilakukan dengan mengoptimalkan tingkatan efisiensi mata rantai yang sudah ada dengan tetap mengedepankan asas berkeadilan bagi setiap pelaku dalam mata rantai pemasaran.

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Andayani (2007), penentuan tingkat efisiensi pemasaran dapat menggunakan beberapa variabel, yaitu margin keuntungan (*profit margin*), marjin pemasaran (*marketing margin*) dan bagian petani (*farmers share*).

a. Marjin Pemasaran (*Profit Margin*)

Marjin pemasaran (Mp) adalah selisih harga produk ditingkat konsumen (Pr) dengan harga ditingkat produsen (Pf) atau penjumlahan biaya pada tiap lembaga pemasaran (bi) dengan parameter keuntungan masing-masing (ki).

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = \sum bi + \sum ki$$

dimana:

Mp= Marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen (*user*)

Pf = Harga di tingkat produsen (*farm*)

bi = Biaya tata niaga ke-i

ki = keuntungan ke-i

Semakin besar marjin pemasaran maka makin tidak efisien dalam pemasaran tersebut.

b. Marjin Keuntungan

Menurut Andayani (2007), Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen (rata-rata) dengan biaya pemasaran.

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

c. Petani (*Farmer Share*)

Menurut Soekartawi (2005), share harga yang diterima Petani (SPf) adalah besarnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen atas suatu produk yang dinyatakan dalam persen. Rumus farmer's share adalah sebagai berikut:

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

dimana:

SPf= Share harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen (user)
 Pf = Harga di tingkat petani (farm)

d. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran (Ep) (Downey dan Erickson, 1992) sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di pasarkan}}$$

Kaidah Keputusan:

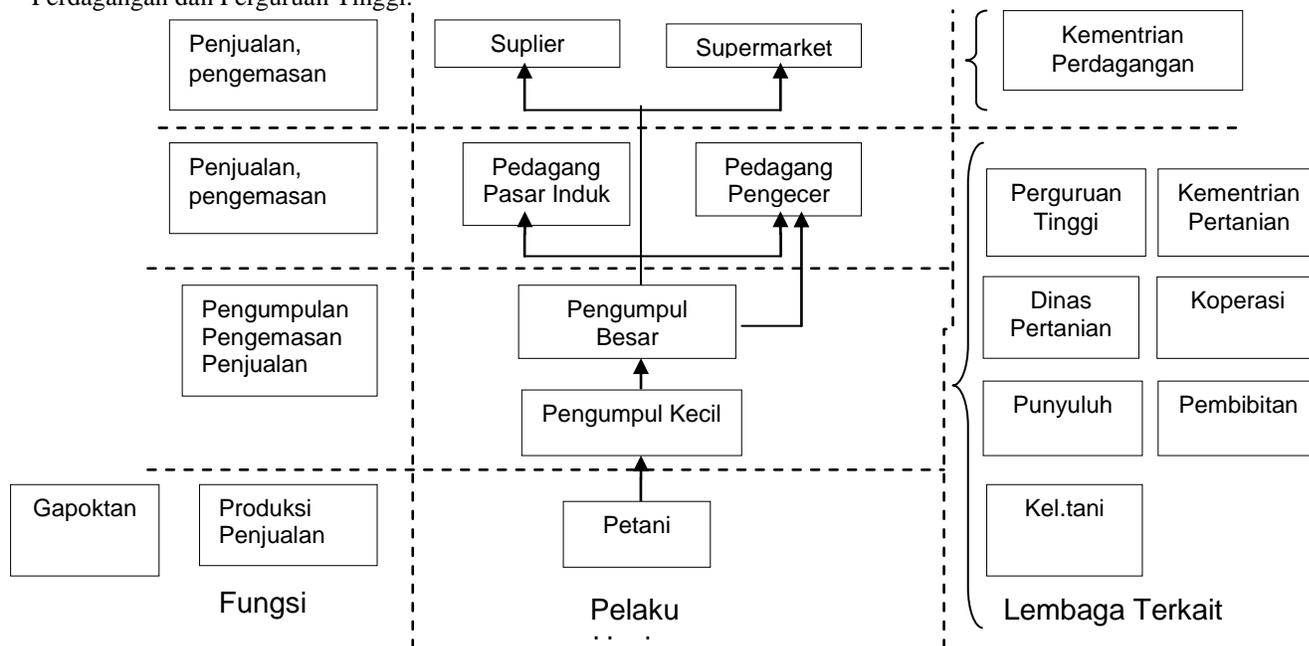
1. $E_p > 1$ berarti tidak efisien
2. $E_p < 1$ berarti efisien

III. Hasil dan Pembahasan

A. Rantai Nilai Mangga Gedong Gincu

1. Hasil Pemetaan Rantai Nilai (Value Chain Map)

Hasil pemetaan rantai nilai (*value chain map*) mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka dapat dilihat pada Gambar 1. Pada diagram *value chain* agribisnis mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka yang berfungsi sebagai produsen adalah petani. Pedagang pengumpul kecil dan pedagang pengumpul besar adalah lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pengumpulan, pengemasan dan penjualan. Pedagang pasar induk, pedagang pengecer, supplier dan supermarket melakukan fungsi penjualan dan pengemasan. Pada tiap-tiap fase rantai pemasaran terdapat peran lembaga terkait agribisnis mangga gedong gincu, diantaranya yaitu kelompok tani, Gapoktan, penyuluh, pembibit, Dinas Pertanian, Kementerian pertanian, Kementerian Perdagangan dan Perguruan Tinggi.



Gambar 1. Value Chain Agribisnis Mangga Gedong Gincu di Kabupaten Majalengka.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, pola saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka terdapat 9 pola saluran pemasaran yaitu:

1. Pola Saluran 1: Petani - Pengumpul kecil - Pengumpul besar -Pengecer lokal-Konsumen.

2. Pola Saluran 2: Petani-Pengumpul kecil-Pengumpul besar-Pedagang di pasar induk-Pengecer luar daerah-Konsumen.
3. Pola Saluran 3: Petani-Pengumpul kecil-Pengumpul besar-Supplier-Supermarket-Konsumen.
4. Pola Saluran 4: Petani-Pengumpul kecil-Pengumpul besar-Supplier-Eksporir-Konsumen luar negeri.
5. Pola Saluran 5: Petani-Pengumpul kecil-Pengumpul besar-Supermarket-Konsumen.
6. Pola Saluran 6: Petani-Pengumpul besar-Pengecer lokal-Konsumen.
7. Pola Saluran 7: Petani-Pengumpul besar-Pedagang di Pasar induk-Pengecer luar daerah-Konsumen.
8. Pola Saluran 8: Petani-Pengumpul besar-Supplier-Supermarket-Konsumen.
9. Pola Saluran 9: Petani-Pengumpul besar- Supermarket-Konsumen.

Pola saluran pemasaran yang dianalisis adalah pola saluran pemasaran yang mulai dari hulu sampai hilir pelakunya ada di Kabupaten Majalengka, pola saluran pemasaran tersebut yaitu pola saluran pemasaran 1 dan pola saluran pemasaran 6.

Rantai nilai dari petani responden menunjukkan bahwa 100% responden petani dalam berusaha mangga gedong gincu memperoleh keuntungan dan usahatani layak untuk diteruskan, hal tersebut dikarenakan penerimaan petani mangga gedong gincu per ha per tahun sebesar Rp.161.430.989 dan total biaya sebesar Rp. 54.573.132 sehingga nilai R/C ratio 2,96 (R/C ratio >1), maka usahatani yang dilakukan petani menguntungkan dan layak untuk diusahakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil kajian kelayakan usahatani mangga yang dilakukan oleh Supriatna (2007), dimana nilai R/C ratio petani sebesar 4,64 sehingga usahatani ini menguntungkan dan layak untuk diusahakan.

Tabel 1. Analisa Biaya Produksi dan Pendapatan Petani Mangga Gedong Gincu Per Hektar Per Tahun di Kabupaten Majalengka

Keterangan	Jumlah	Persentase Total Pengeluaran
	-----Rp ----	---% --
FAKTOR PRODUKSI	27.075.4189	49,61
Bibit	48.364	
Pupuk	25.328.747	46,41
Pestisida	1.698.308	3,11
TENAGA KERJA	14.897.904	27,31
Rehab. Tanaman	241.319	
Penyiangan	1.808.352	
Pemupukan	2.492.308	
Pengendalian HPT	2.764.396	
Pemangkasan	660.220	
Panen dan pascapanen	5.019.780	
Pengangkutan (Biaya Variabel)	1.911.530 41.973.323	
SEWA LAHAN	10.989.011	
PAJAK	68.597	
PENY. ALAT PERTANIAN	1.169.455	
BUNGA BANK	372.747	
(Biaya Tetap)	12.599.810	23,09
Total Biaya	54.573.132	
Total Penerimaan	161.430.989	
Pendapatan	106.857.857	
R/C ratio	2,96	

Pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengecer lokal (100% responden) menunjukkan nilai R/C *ratio* >1. Nilai R/C pedagang pengumpul kecil pada pemasaran mangga gedong gincu *grade* A/B sebesar 1,11 dan nilai R/C *ratio* mangga gedong gincu *grade* C sebesar 1,25. Masing-masing nilai R/C *ratio* >1, artinya usaha agribisnis mangga gedong gincu *grade* A/B dan C yang dilakukan pedagang pengumpul kecil menguntungkan dan layak untuk diusahakan. Pedagang pengumpul kecil merupakan orang kepercayaan pedagang pengumpul besar. Satu pedagang pengumpul besar biasanya memiliki 10-15 pedagang pengumpul kecil yang tersebar sampai ke luar kecamatan. Pedagang pengumpul kecil biasanya mendapatkan modal dari pengumpul besar untuk kebutuhan operasi. Pada saat kondisi produk mangga gedong gincu langka maka pedagang pengumpul kecil akan mendatangi kebun-kebun petani mangga untuk melihat apakah sudah siap panen atau belum dan tidak jarang pedagang pengumpul kecil melakukan panen sendiri.

Tabel 2. Analisa Biaya dan Penerimaan Pada Pedagang Pengumpul Kecil

Uraian	Mangga <i>Grade</i> A/B		Mangga <i>Grade</i> C	
	Pola 1	Pola 6	Pola 1	Pola 6
	-----Rp/Kg -----			
Pembelian	15.000,00	-	5.500,00	-
Transportasi	171,96		246,81	
Retribusi	3,64		3,42	
Penimbangan	6,42		10,02	
Kemasan	100,00		116,44	
Tenaga Kerja (Sortasi, pengepakan dan Penjualan)	307,23		411,53	
Peny. Alat dan Bangunan	0,40		0,50	
Bunga Bank	32,20		26,39	
Resiko Kehilangan Hasil	126,39		63,20	
Total Biaya	15.748,24		6.378,30	
Penerimaan	17.500,00		8.000,00	
Keuntungan	1.751,76		1.621,70	
R/C Ratio	1,11		1,25	

Penerimaan pedagang pengumpul besar sebesar Rp.20.000 per kg, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan 1 kg mangga gedong gincu sebesar Rp.18.594,92 sehingga R/C rasionya sebesar 1,08 (pola saluran pemasaran 1 *grade* A/B), penerimaan pedagang pengumpul besar pada pola saluran pemasaran 6 sebesar Rp.18.000 per kg, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 15.833,47 per kg sehingga R/C rasionya sebesar 1,14. Penerimaan pedagang pengumpul besar (pola saluran pemasaran 6) lebih besar dari pada pola saluran pemasaran 1, hal ini dikarenakan rantai pemasaran tidak terlalu panjang. Penerimaan pedagang pengumpul besar pada pola saluran 1 *grade* C sebesar Rp.11.000,00 per kg, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.9.018,79 per kg maka nilai R/C rasionya sebesar 1,21. Pada pola saluran 6 *grade* C, pedagang pengumpul memperoleh penerimaan sebesar Rp.9.000,00 per kg, biaya yang dikeluarkan Rp.7.316,60 per kg, maka nilai R/C rasionya sebesar 1,23. Nilai R/C *ratio* Pada pola 1 dan pola 6 >1, maka usaha agribisnis mangga gedong gincu *grade* C menguntungkan dan layak untuk diusahakan (Tabel 3).

Tabel 3. Analisa Biaya dan Penerimaan Pada Pedagang Pengumpul Besar Pada Pola Saluran Pemasaran 1 dan 6 *Grade* A/B dan *Grade* C

Uraian	Mangga <i>grade</i> A/B		Mangga <i>grade</i> C	
	Saluran 1	Pola 6	Pola 1	Pola 6
	-----Rp/Kg -----		-----Rp/Kg -----	
Pembelian	17.500,00	15.000,00	8.000,00	6.500,00
Transportasi	53,33	35,12	53,33	35,12

Uraian	Mangga grade A/B		Mangga grade C	
	Saluran 1	Pola 6	Pola 1	Pola 6
Retribusi	1,00	0,49	1,00	0,49
Penimbangan	5,00	2,45	5,00	2,45
Kemasan	400,00	400,00	400,00	400,00
Tenaga Kerja (Sortasi, pengepakan dan Penjualan)	310,00	109,11	310,00	109,11
Peny. Alat dan Bangunan	27,67	13,78	27,67	13,78
Bunga Bank	166,67	103,77	166,67	103,77
Resiko Kehilangan Hasil	131,25	168,75	118,13	151,88
Total Biaya	18.594,92	15.833,47	9.018,79	7.316,60
Penerimaan	20.000,00	18.000,00	11.000,00	9.000,00
Keuntungan	1.405,08	2.166,53	1.918,21	2.166,53
R/C ratio	1,08	1,14	1,21	1,23

Tabel 3 menunjukkan bahwa pedagang pengecer mangga gedong gincu (*grade A/B* dan *grade C*) memiliki nilai R/C ratio disetiap saluran pemasaran >1, baik pada pola saluran 1 maupun pola saluran 6, sehingga usaha agribisnis yang dilakukan menguntungkan dan layak untuk diusahakan.

Tabel 3. Analisa Biaya dan Penerimaan Pedagang Pengecer Lokal

Uraian	Mangga Grade A/B		Mangga Grade C	
	Pola 1	Pola 6	Pola 1	Pola 6
	-----Rp/Kg-----		-----Rp/Kg-----	
Pembelian	20.000,00	18.000,00	11.000,00	9.000,00
Transportasi	528,13	379,17	270,83	268,90
Retribusi	-	15,60	12,50	9,70
Kemasan	187,75	200,00	200,00	200,00
Sortasi	731,25	758,33	270,83	309,52
Penjualan	731,25	758,33	189,58	309,52
Resiko Kehilangan Hasil	1.000,00	900,00	550,00	450,00
Total Biaya	23.178,13	21.010,83	12.493,75	10.547,65
Penerimaan	25.000,00	23.000,00	15.000,00	13.000,00
Keuntungan	1.821,88	1.989,17	2.506,25	2.45,35
R/C Ratio	1,08	1,09	1,20	1,23

2. Peran Kelembagaan Terkait (*Analysis of Governance Structure*)

Menurut Mangkuprawira (1996), agribisnis adalah suatu kesatuan sistem usaha yang antar subsistemnya (penyediaan faktor-faktor produksi, budidaya/produksi, pengolahan/agroindustri, dan distribusi pemasaran) saling terkait dan keterkaitan tersebut dijalin oleh kelembagaan. Petani mangga gedong gincu di Majalengka sulit disatukan dalam satu kelembagaan, karena pada umumnya belum menyadari pentingnya berkelompok, meskipun tidak dipungkiri sudah ada kelompok mangga gedong gincu yang sudah melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan besar seperti kelompok tani mangga “Samaya” (Kecamatan

Panyingkiran) yang bermitra dengan PT. Alindo dan Kelompok tani mangga “Saribuah” (Kecamatan Majalengka) yang sudah bermitra dengan PT. Alamanda, PT. Entraco dan PT. Mulya Raya. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, pemerintah khususnya dinas pertanian sudah melakukan pembinaan dan pelatihan melalui program SLPHT pada tanaman hortikultura dan program panen di luar musim (*off season*), akan tetapi untuk kendala harga pemerintah belum memiliki kekuatan. Harga dan penentu kualitas pada umumnya dikendalikan oleh para pedagang yang biasanya memiliki informasi lebih cepat, sementara petani hanya menerima saja harga dan kualitas yang dikehendaki pedagang.

3. *Critical Succes Factors* (CSP)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, semua pelaku usaha agribisnis mangga gedong gincu sepakat bahwa kunci sukses utama dalam bisnis mangga gedong gincu adalah kualitas produk yang dihasilkan dari mata rantai yang mereka geluti. Kualitas produk mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka dapat dibedakan kedalam 3 *grade*, yaitu *grade A* (300-350 gram), *grade B* (250-<300 gram) dan *grade C* (200-<250 gram). Pasar terbagi dalam beberapa segmen, setiap pasar mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik pasar mencirikan *Critical Succes Factor* (SCF). Pelaku usaha agribisnis mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka banyak yang bermain di banyak segmen, tetapi dengan tetap mempertimbangkan jumlah konsumen pada segmen tersebut, tingkat kualitas produk yang diharapkan dan level harga yang sesuai. Mangga gedong gincu *grade A/B* dengan harga kisaran Rp.23.000-25.000 biasanya dikirim ke pasar luar Kabupaten Majalengka, dikirim ke pedagang pasar induk, supplier, supermarket bahkan sampai untuk keperluan ekspor yang memerlukan kualitas produk, meskipun mangga gedong gincu *grade A/B* tetap di jual juga di pengecer lokal tetapi jumlahnya tidak sebanyak yang dikirimkan ke luar Majalengka. Mangga gedong gincu *grade C* dengan kisaran harga Rp.13.000-15.000 biasanya di jual banyak di pengecer lokal di Kabupaten Majalengka.

4. *Upgrading Value Chain*

Perbaikan rantai nilai dapat dilakukan selain dengan mengoptimalkan peran lembaga, juga dapat dilakukan dengan dengan mengoptimalkan tingkat efisiensi mata rantai yang ada dengan tetap mengedepankan asas berkeadilan bagi semua pelaku dalam mata rantai pemasaran agribisnis mangga gedong gincu tersebut.

B. Efisiensi Pemasaran

1. Marjin pemasaran, marjin keuntungan, *farmers share* dan Analisis efisiensi pemasaran.

Dalam pemasaran mangga gedong gincu, harga produk mangga gedong gincu yang dihasilkan petani dibedakan menjadi 2 kategori yaitu *grade A/B* dan *grade C*. perbedaan *grade* mangga gedong gincu juga mempengaruhi harga jual. Menurut Roemawati (2010), marjin pemasaran yaitu selisih harga jual dan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Berdasarkan Tabel 4 diketahui total marjin pemasaran pada pola saluran 1 (Rp. 10.000,00 per kg) dan total marjin pemasaran pada pola saluran 6 (Rp.8000,00 per kg). Marjin pemasaran pada pola saluran 1 lebih besar dari pada pola saluran 6. Menurut Hanafie (2010), Tinggi rendahnya marjin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran. Semakin tinggi marjin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Marjin pemasaran semakin tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen (*farmers share*) menjadi kecil. Hal ini sangat tidak menggairahkan produsen untuk berproduksi. Selain itu, 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.

Tabel 4. Hasil Analisis Marjin Pemasaran, Keuntungan, *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran Mangga Gedong Gincu Grade A/B

Keterangan	Pola Saluran 1		Pola Saluran 6	
	Jumlah Rp/Kg	Share %	Jumlah Rp/Kg	Share %
Petani				
Biaya Produksi	4.661,30	60,00	4.661,30	65,22
Harga Jual	15.000,00		15.000,00	
Keuntungan	10.338,70		10.338,70	
Pedagang Pengumpul Kecil				
Harga Beli	15.000,00		-	
Biaya pemasaran	748,24		-	
Harga Jual	17.500,00		-	
Keuntungan	1.751,76		-	
Marjin Pemasaran	2.500,00		-	
Pedagang Pengumpul Besar				
Harga Beli	17.500,00		15.000,00	
Biaya pemasaran	1.094,92		1.094,92	
Harga Jual	20.000,00		18.000,00	
Keuntungan	1.405,08		1.905,08	
Marjin Pemasaran	2.500,00		3.000,00	
Pedagang Pengecer				
Harga beli	20.000,00		18.000,00	
Biaya pemasaran	3.178,13		3.010,83	
Harga Jual	25.000,00		23.000,00	
Keuntungan	1.821,87		1.989,17	
Marjin Pemasaran	5.000,00		5.000,00	
Harga Beli Konsumen	25.000,00		23.000,00	
Total Biaya Pemasaran	5.021,29		4.105,75	
Total Keuntungan	15.317,51		14.233,05	
Total Marjin Pemasaran	10.000,00		8.000,00	
Efisiensi	0,20		0,18	

Menurut Andayani (2007), Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dipasarkan ke produsen dengan harga yang diberikan ke konsumen dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa keuntungan lembaga pemasaran yang terkecil adalah pedagang pengumpul besar pada pola saluran 1 yaitu sebesar Rp.1.405,08/kg dan keuntungan tertinggi adalah pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.1.989,17/kg (pola saluran 6). Hal ini diakrenakan saluran pemasaran yang yang dilalui cukup pendek sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan marjin pemasaran.

Farmer's share merupakan persentase perbandingan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Nilai *farmer's share* pada pola saluran 1 (60,00%) dan pada pola saluran 6 (65,22%). Nilai *farmer's share* dari kedua pola saluran pemasaran cukup tinggi. Menurut Roesmawaty (2011), semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dalam

kegiatan pemasaran tersebut. Berdasarkan Tabel 4 nilai *farmer's share* pada saluran 6 (65,22%) lebih tinggi dari pada pola saluran 1 (60,00%), sehingga jika mengacu pada pendapat Roesmawati (2011) maka pola saluran 6 lebih efisien dibandingkan pola saluran 1.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 0,20 dan pada saluran 6 sebesar 0,18. Menurut Downey dan Erickson (1992), suatu saluran pemasaran akan dinilai efisien jika nilai efisiensi < 1 dan dinilai tidak efisien jika nilai efisiensi >1, Jika melihat nilai efisiensi pada kedua pola saluran mangga gedong gincu *grade A/B* tersebut, maka kedua saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

Tabel 5. Hasil Analisis Marjin Pemasaran, Keuntungan, *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran Mangga Gedong Gincu *Grade C*

Keterangan	Pola Saluran 1		Pola Saluran 6	
	Jumlah -Rp/Kg-	Share -%-	Jumlah -Rp/Kg-	Share -%-
Petani				
Biaya Produksi	4.661,30	36,67	4.661,30	42,31
Harga Jual	5.500,00		5.500,00	
Keuntungan	838,70		838,80	
Pedagang Pengumpul Kecil				
Harga Beli	5.500,00		-	
Biaya pemasaran	878,80		-	
Harga Jual	8.000,00		-	
Keuntungan	1.621,70		-	
Marjin Pemasaran	2.500,00		-	
Pedagang Pengumpul Besar				
Harga Beli	8.000,00		6.500,00	
Biaya pemasaran	1.080,79		816,60	
Harga Jual	11.000,00		9.000,00	
Keuntungan	1.918,21		1.683,40	
Marjin Pemasaran	3.000,00		2.500,00	
Pedagang Pengecer				
Harga beli	11.000,00		9.000,00	
Biaya pemasaran	1.493,75		1.547,65	
Harga Jual	15.000,00		13.000,00	
Keuntungan	2.506,25		2.452,35	
Marjin Pemasaran	4.000,00		4.000,00	
Harga Beli Konsumen	15.000,00		13.000,00	
Total Biaya Pemasaran	3.453,84		2.364,25	
Total Keuntungan	6.884,96		4.974,55	
Total Marjin	9.500,00		6.500,00	
Efisiensi	0,23		0,18	

Tabel 5 menunjukkan analisis marjin pemasaran, keuntungan, *farmers share* dan efisiensi pemasaran mangga gedong gincu *grade C*. Total marjin pemasaran pada pola saluran 1 sebesar Rp.9.500,00/kg sedangkan pada pola saluran 6 sebesar Rp. 6.500,00/kg. Total marjin pemasaran pada pola saluran 1 lebih besar dari pada pola saluran pemasaran 6, hal tersebut dikarenakan pada pola saluran 1 lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Total keuntungan pada pola saluran pemasaran 1 sebesar Rp.6.884,96 per kg,

sedangkan keuntungan pada pola saluran pemasaran 6 lebih rendah yaitu sebesar Rp. 4.974,55 per kg. Perbedaan keuntungan disebabkan karena perbedaan biaya yang dikeluarkan dan perbedaan margin pemasaran. Nilai *farmer's share* pada pola saluran 6 lebih besar dari pada pola saluran 1, nilai *farmer's share* pola saluran 1 sebesar 36,67 sedangkan pada pola saluran 6 sebesar 42,31. Mengacu pada pendapat (Roesmawati, 2011), semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya. Berdasarkan tabel 5 nilai *farmer's share* pada pola saluran 6 lebih besar dari pada nilai *farmer's share* pada pola saluran 1 sehingga pola saluran 6 lebih efisien. Nilai efisiensi saluran 1 sebesar 0,23 dan saluran 6 sebesar 0,18 nilai keduanya <1 sehingga kedua saluran tersebut dikategorikan efisien.

IV. Kesimpulan

Rantai nilai dari petani maupun pedagang menunjukkan bahwa usaha yang mereka lakukan menguntungkan dan layak diusahakan karena nilai R/C *ratio* masing-masing pelaku >1, Pelaku dalam rantai nilai mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka terdiri dari 9 pelaku dan membentuk 9 pola saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran yang ada di Majalengka mulai dari hulu sampai hilir hanya terdapat 2 pola, yaitu pola saluran pemasaran 1 dan pola saluran pemasaran 6. Tingkat keuntungan secara nominal paling tinggi adalah petani. Ditinjau dari margin pemasaran, *farmers's share*, efisiensi pemasaran, semua saluran pemasaran dikategorikan efisien.

Daftar Pustaka

- Andayani, W. 2007. *Analisis efisiensi pemasaran kacang mete (Chasew Nuts)* di Kabupaten Wonogiri. Jurnal Akta Agrois. 10 (01): 57-58.
- Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Majalengka. 2012. *Buku Laporan Tahunan*. Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Majalengka.
- Downey, W.D., dan S.P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Irianto, H. dan E. Widiyanti. 2013. *Analisis value chain dan efisiensi pemasaran agribisnis jamur kuping di Kabupaten Karanganyar*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEPA). 9(2): 260-263.
- Kaplinsky, R. and M. Morris. 2001. *A Handbook for Value Chain Research*, <<http://www.ids.ac.uk/ids/global/valchn.html#manuals>> (diakses 02 Juni 2013).
- Mangkuprawira, S. 1996. *Hubungan kelembagaan dalam agribisnis*. Agrimedia. 2(2):13.
- Roesmawaty, H. 2011. *Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal Agribisnis. 3(5):1-9.
- Supriatna, A. 2005. *Kajian Kelayakan Usahatani dan Margin Pemasaran Tataniaga Mangga (mangifera indica) (Studi Kasus di Kabupaten Majalengka Jawa Barat, 2005)*. Laporan Akhir Penelitian. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Bogor, Jawa Barat.
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.