

Efisiensi Pemasaran Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica L*) di Kabupaten Majalengka

Suhaeni¹, Karno², Wulan Sumekar²

¹Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNMA

²Program Magister Agribisnis UNDIP

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini antara lain (1) untuk mengetahui saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka, (2) untuk menganalisis margin pemasaran, margin keuntungan, farmers share dan efisiensi pemasaran, (3) untuk menganalisis efisiensi operasional dengan menggunakan parameter mark up on selling. 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 proporsional 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. Efisiensi pemasaran dianalisis dengan menghitung margin pemasaran, margin keuntungan, farmer's share, efisiensi pemasaran dan efisiensi operasional dengan menggunakan parameter mark up on selling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran mangga gedong gincu ada 9 saluran, akan tetapi saluran pemasaran yang mulai dari hulu sampai hilir ada di Kabupaten Majalengka hanya terdapat 2 saluran, yaitu saluran 1 dan 6. Ditinjau dari margin pemasaran, farmers's share, efisiensi pemasaran, semua saluran pemasaran dikategorikan efisien. Ditinjau dari mark up on selling untuk mengukur tingkat efisien operasional terlihat bahwa semua pola pemasaran telah efisien dilihat dari sisi produsen (petani) karena nilainya cukup besar yaitu 68,91% pada pola saluran pemasaran 1 dan 6 (grade A/B) dan pada grade C masing-masing 68,91% (pola 1) dan 64,13 (pola 6).

Kata kunci: Pemasaran, efisiensi pemasaran, mangga gedong gincu

PENDAHULUAN

Mangga (*Mangifera indica L*) merupakan salah satu komoditi hortikultura penting yang berperan sebagai sumber vitamin dan mineral, sumber pendapatan dan lapangan kerja serta salah satu penghasil devisa bagi negara. Mangga di Indonesia mempunyai peluang untuk mengisi pasar luar negeri. Mangga dari Indonesia memiliki kekhasan tersendiri, khususnya jenis mangga gedong gincu. Pangsa pasar utama komoditi ini adalah negara-negara Timur-Tengah, Asia Timur dan Eropa Barat (Ditjen Hortikultura, 2013).

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 kawasan 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. Salah satunya yaitu permasalahan dalam pemasaran yang di dalamnya melibatkan berbagai lembaga 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 menguskannya. 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. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka.

MATERI DAN METODE

Penelitian efisiensi pemasaran manga 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 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 lokal 10 pedagang. Analisis yang digunakan adalah margin pemasaran, margin keuntungan, *farmer share*, efisiensi pemasaran dan efisiensi operasional.

METODE ANALISIS

1. Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Andayani (2007), penentuan tingkat efisiensi pemasaran dapat menggunakan beberapa variabel, yaitu margin keuntungan (*profit margin*), margin pemasaran (*marketing margin*), bagian petani (*farmer's share*) dan tingkat efisiensi operasional dengan menggunakan parameter keuntungan masing-masing *mark-up on selling*.

a) Margin Pemasaran (*Profit Margin*)

Margin pemasaran (M_p) adalah selisih harga produk ditingkat konsumen (P_r) dengan harga ditingkat produsen (P_f) atau penjumlahan biaya pada tiap lembaga pemasaran (b_i) dengan parameter keuntungan masing-masing (k_i).

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = \sum b_i + \sum k_i$$

dimana:

M_p = Margin pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen (*user*)

P_f = Harga di tingkat produsen (*farm*)

b_i = Biaya tata niaga ke- i

k_i = keuntungan ke- i

Suatu sistem distribusi pemasaran dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang di bayarkan konsumen (Andayani, 2007).

b) Margin 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 (SP_f) 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 (E_p) (Downey dan Erickson, 1992) sebagai berikut:

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

Kaidah Keputusan:

1. $E_p > 1$ berarti tidak efisien

2. $E_p < 1$ berarti efisien

e) Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dapat digunakan dengan menggunakan parameter keuntungan masing-masing *mark-up on selling* (Andayani, 2007).

$$\text{Mark up on selling} = \frac{\text{Margin tatanaiaaga}}{\text{Harga jual}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran mangga gedong gincu ada 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-Eksportir-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 dari hulu sampai hilir pelakunya ada di Kabupaten Majalengka, pola saluran pemasaran tersebut yaitu pola saluran pemasaran 1 dan pola saluran pemasaran 6.

2. Margin pemasaran, margin keuntungan, *farmer's share* dan 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 mempengaruhi harga jual dan saluran pemasarannya. Harga jual mangga gedong gincu *grade A/B* di tingkat petani pada pola saluran pemasaran I dan 6 sama yaitu Rp. 15.000,00 per kg, sedangkan biaya produksi yang dikeluarkan berbeda Rp 4.894,34 per kg (pola 1) dan Rp. 4.963,68 (pola 6). Keuntungan yang diterima petani pun berbeda, pada pola 1 sebesar Rp. 10,105,66 dan pada pola 6 Rp. 10.036,32 (Tabel 1). Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani pada pola saluran pemasaran 6 lebih besar karena pada pola 6 petani harus mengeluarkan ongkos angkut ke pedagang pengumpul besar meskipun harga yg diterima petani sama dengan pola 1, hal tersebut menunjukkan petani tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Biasanya kondisi ini terjadi saat panen melimpah.

Pedagang pengumpul kecil pada pola saluran 1 memiliki keuntungan sebesar Rp. 1.846,28 per kg dan margin pemasaran sebesar Rp. 2.500,00 per kg. Pedagang pengumpul kecil hanya berperan pada pola saluran pemasaran 1, Pedagang pengumpul besar pada pola saluran 6 memiliki keuntungan yang lebih

besar dibandingkan pada pola saluran 1. Pada pola saluran 1 sebesar Rp. 2.221,07 per kg sedangkan keuntungan pada pola saluran 6 sebesar Rp. 2.637,39 per kg, hal tersebut dikarenakan pada pola saluran 6 pedagang pengumpul besar mendapatkan mangga gedong gincu langsung dari petani tanpa melalui pedagang pengumpul kecil, perbedaan biaya yang dikeluarkan dan perbedaan margin pemasaran juga merupakan penyebab perbedaan total keuntungan antara pola saluran pemasaran 1 dan pola saluran pemasaran 6. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, pedagang pengumpul besar lebih menyukai menjual mangga gedong gincu grade A/B ke luar Kabupaten (misal pedagang pasar induk, supermarket dan supplier) sementara untuk mangga gedong gincu grade C lebih memilih dijual di pasar lokal, hal tersebut dikarenakan keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengumpul besar lebih besar ketika produk mangga gedong gincu grade A/B dijual ke pasar induk, supplier atau supermarket meskipun resikonya cukup tinggi, selain itu daya beli masyarakat Majalengka untuk mangga gedong gincu grade A/B lebih rendah dibandingkan dengan mangga gedong gincu grade C. Pedagang pengecer mendapatkan keuntungan pada pola saluran 1 dan 6 sama yaitu sebesar Rp. 2.791,33 dan besarnya margin juga sama yaitu sebesar Rp. 5.000,00.

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

Keterangan	Pola Saluran 1		Pola Saluran 6	
	Jumlah	Share	Jumlah	Share
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
Petani				
Biaya Produksi	4.894,34	60,00	4.963,68	65,22
Harga Jual	15.000,00		15.000,00	
Keuntungan	10.105,66		10.036,32	
P. Pengumpul Kecil				
Harga Beli	15.000,00		-	
Biaya pemasaran	653,72		-	
Harga Jual	17.500,00		-	
Keuntungan	1.846,28		-	
Margin Pemasaran	2.500,00		-	
P. Pengumpul Besar				
Harga Beli	17.500,00		15.000,00	
Biaya pemasaran	278,93		362,61	
Harga Jual	20.000,00		18.000,00	
Keuntungan	2.221,07		2.637,39	
Margin Pemasaran	2.500,00		3.000,00	
P Pengecer				
Harga beli	20.000,00		18.000,00	
Biaya pemasaran	2.208,67		2.208,67	
Harga Jual	25.000,00		23.000,00	
Keuntungan	2.791,33		2.791,33	
Margin Pemasaran	5.000,00		5.000,00	
Harga Beli Konsumen	25.000,00		23.000,00	
Total Biaya Pemasaran	3.141,32		2.571,28	
Total Keuntungan	16.964,34		15.465,04	
Total Margin Pemasaran	10.000,00		8.000,00	
Efisiensi	0,13		0,11	

Sumber: Data primer diolah (2014)

Total margin pemasaran pada pola saluran 1 (Rp. 10.000,00 per kg) dan margin pemasaran pada pola saluran 6 (Rp.8000,00 per kg). Margin pemasaran pada pola saluran 1 lebih besar dari pada pola saluran 6. Margin 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.

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 1 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 0,13 dan pada saluran 6 sebesar 0,11. 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 2. 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-	Sahre -%-
Petani				
Biaya Produksi	4.894,34	36,67	4.963,68	50,00
Harga Jual	5.500,00		6.500,00	
Keuntungan	605,66		1.536,32	
P Pengumpul Kecil				
Harga Beli	5.500,00		-	
Biaya pemasaran	653,72		-	
Harga Jual	8.000,00		-	
Keuntungan	1.846,28		-	
Marjin	2.500,00		-	
P Pengumpul Besar				
Harga Beli	8.000,00		6.500,00	
Biaya pemasaran	278,93		362,61	
Harga Jual	11.000,00		9.000,00	
Keuntungan	2.721,07		2.137,39	
Marjin Pemasaran	3.000,00		2.500,00	
P Pengecer				
Harga beli	11.000,00		9.000,00	
Biaya pemasaran	2.208,67		2.208,67	
Harga Jual	15.000,00		13.000,00	
Keuntungan	1.791,33		1.791,33	
Marjin Pemasaran	4.000,00		4.000,00	
Harga Beli Konsumen	15.000,00		13.000,00	
Total Biaya Pemasaran	3.141,32		2.571,28	
Total Keuntungan	6.964,34		5.465,04	
Total Marjin	9.500,00		6.500,00	
Efisiensi	0,21		0,20	

Sumber: Data primer diolah (2014)

Tabel 2 menunjukkan analisis marjin pemasaran, marjin keuntungan, *farmers share* dan efisiensi pemasaran manga gedong gincu *grade C*. Harga jual mangga gedong gincu *grade C* di tingkat petani pada

saluran pemasaran 1 seharga Rp.5.500,00 per kg, sedangkan harga mangga gedong gincu *grade C* pada saluran pemasaran 6 lebih mahal yaitu 6.500,00 per kg. Biaya yang dikeluarkan pada pola saluran 6 lebih besar dari pada pola saluran 1 hal tersebut dikarenakan petani harus mengeluarkan biaya pengiriman ke pedagang pengumpul besar. Kondisi ini biasanya dijumpai pada saat mangga gedong gincu melimpah.

Harga jual mangga gedong gincu *grade C* pada saluran 1 pada pengumpul kecil sebesar Rp. 8000,00 per kg, sementara harga beli dari petani sebesar Rp. 5.500,00 per kg, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan 1 kg mangga gedong gincu sebesar Rp. 653,73 maka besar keuntungan sebesar Rp. 1.846,28 per kg dan margin pemasaran pedagang pengumpul kecil sebesar Rp. 2.500,00 per kg. Pedagang pengumpul besar pada pemasaran mangga gedong gincu *grade C* memiliki keuntungan lebih besar pada pola saluran 1, Rp 2.721,07 per kg (pola 1) dan Rp. 2.137,39 per kg (pola 6) dan margin pemasaran sebesar Rp.3000,00 per kg (pola 1), Rp 2.500,00 per kg (pola 6), sedangkan pedagang pengecer memiliki keuntungan dan margin pemasaran per kg yang sama, baik pada pola saluran 1 maupun pola saluran pemasaran 6 yaitu Rp.1.791,33 dan Rp 4.000,00. Total keuntungan pada pola saluran pemasaran 1 sebesar Rp.6.964,34 per kg, sedangkan keuntungan pada pola saluran pemasaran 6 lebih rendah yaitu sebesar Rp. 5.465,04 per kg. Perbedaan keuntungan disebabkan karena perbedaan biaya yang dikeluarkan dan perbedaan margin pemasaran. Nilai *farmer's share* pada saluran 6 lebih besar dari pada saluran 1, nilai *farmer's share* pola saluran 1 sebesar 36,67 sedangkan pada pola saluran 6 sebesar 50,00. 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 0,21 dan saluran 6 sebesar 0,20 nilai keduanya <1 sehingga kedua saluran tersebut masih dikategorikan efisien.

3. Efisiensi Operasional

Informasi nilai efisiensi operasional pada Tabel 3 dan 4 menunjukkan adanya variasi yang tinggi dari setiap pelaku pasar dalam satu pola saluran pemasaran.

Tabel 3. Hasil Analisis Efisiensi Operasional Pemasaran Mangga Gedong Gincu *Grade A/B* di Kabupaten Majalengka

Keterangan	Pola Saluran 1	Pola Saluran 6
	<i>Mark up on selling</i>	
	----- % -----	
Produsen	68,91	68,91
Pedagang Pengumpul Kecil	14,29	-
Pedagang Pengumpul Besar	12,50	16,67
Pedagang Pengecer Lokal	20,00	21,74
Konsumen		

Pada pola saluran pemasaran mangga gedong gincu *grade A/B* dalam kisaran 20-69%, dimana efisiensi terkecil ada pada pedagang pengumpul besar dan efisiensi terbesar ada pada produsen (pola saluran pemasaran 1), sedangkan pada pola saluran pemasaran 6 berada pada kisaran 22-69% (Tabel 3), dimana efisiensi operasional terkecil adalah pedagang pengumpul besar dan terbesar adalah produsen.

Tabel 4. Hasil Analisis Efisiensi Operasional Pemasaran Mangga Gedong Gincu *Grade C* di Kabupaten Majlengka

Keterangan	Pola Saluran 1	Pola Saluran 6
	<i>Mark up on selling</i>	
	-----%-----	

Produsen	68,91	64,13
Pedagang Pengumpul Kecil	31,25	-
Pedagang Pengumpul Besar	27,27	16,67
Pedagang Pengecer Lokal	26,67	21,74
Konsumen		

Pada saluran pemasaran mangga gedong gincu *grade C* berada dalam kisaran 27-69% (Tabel 4), efisiensi terkecil pada saluran pemasaran mangga gedong gincu *grade C* ada pada pedagang pengecer dan terbesar pada produsen (pola saluran 1), sedangkan saluran 6 berkisar antara 17-64% (Tabel 4), efisiensi operasional terkecil pada pengumpul besar dan terbesar tetap pada produsen. Tingginya nilai efisiensi operasional pada tingkat produsen disebabkan produk atau komoditi yang dihasilkan oleh produsen (petani) mangga gedong gincu membutuhkan proses dan waktu lama, mulai dari keluar bunga sampai mangga gedong gincu siap panen yang membutuhkan waktu kira-kira 4 sampai dengan 5 bulan (110-150 hari) sejak bunga mekar, namun setelah mangga gedong gincu dijual ke pedagang pengumpul kecil sampai dengan konsumen akhir berjalan dengan waktu cepat, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari parameter efisiensi operasional yang dianalisis dengan menggunakan *mark up on selling* pada pola saluran pemasaran mangga gedong gincu *grade A/B* maupun *grade C* di Kabupaten Majalengka adalah efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka terdapat 2 saluran. Ditinjau dari margin pemasaran, *farmers's share* dan efisiensi pemasaran, semua saluran pemasaran dikategorikan efisien. Ditinjau dari *mark up on selling* untuk mengukur tingkat efisien operasional terlihat bahwa semua pola saluran pemasaran telah efisien dilihat dari sisi produsen (petani) karena nilainya cukup besar yaitu 68,91% pada pola saluran pemasaran 1 dan 6 (*grade A/B*) dan pada *grade C* masing-masing 68,91% (pola1) dan 64,13 (pola 6).

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, W. 2007. Analisis efisiensi pemasaran kacang mete (*Chesew 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.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. Nilai Impor dan Ekspor Buah Tahun 2012. Kementrian Pertanian. Jakarta.
- Downey, W.D., dan S.P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.
- 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.
- Roesmawaty, H. 2011. Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal Agribisnis. 3(5):1-9.
- Soekartawi. 2005. Prinsip Dasar Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. PT. Grafindo Persada. Jakarta.