

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dimaksudkan untuk mendeskripsikan keadaan sosial ekonomi responden dalam rangka menjelaskan hasil analisis data. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah petani dan pedagang yang melakukan pemasaran di Desa Oro-oro Ombo Wetan.

Responden petani yang melakukan pemasaran melalui SPAKU tergabung dalam Gapoktan Tani Makmur Sentosa dengan jumlah anggota awal 100 orang dan sekarang berkembang menjadi 120 orang anggota. Terbentuknya gapoktan tersebut berawal dari keinginan para petani pemilik dan penggarap untuk membentuk suatu wadah kegiatan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan cara berusaha tani yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan produksi dan produktivitas tanaman mangga serta komoditi pertanian lainnya. Adapun syarat untuk menjadi anggota kelompok tani diharuskan para petani untuk berusahatani mangga Gadung Klonal 21, mengikuti iuran setiap bulan serta mengikuti kegiatan yang ada baik lomba, pameran dan kunjungan sedangkan responden petani yang melakukan pemasaran tanpa melalui SPAKU menjual hasil produksinya sendiri langsung ke konsumen tanpa perantara dan tidak tergabung dalam kelompok tani.

1. Karakteristik Responden Petani

a. Distribusi Responden Petani Berdasarkan Umur

Distribusi responden berdasarkan umur merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam mengelola usahatani. Distribusi responden petani berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Petani Mangga Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	SPAKU		NON SPAKU		Total Keseluruhan (Jiwa)	Persentase (%)
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)		
1.	25-35	2	4,17	3	6,82	5	5,43
2.	36-45	19	39,58	16	36,36	35	38,04
3.	46-55	14	29,17	14	31,82	28	30,44
4.	56>	13	27,08	11	25,00	24	26,09
Total		48	100	44	100	92	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden petani termasuk dalam kelompok umur 36-45 tahun dari total keseluruhan sebanyak 35 orang

dengan persentase sebesar 38,04%. Keadaan ini tidak jauh berbeda dengan distribusi penduduk berdasarkan umur didaerah penelitian, dimana penduduk yang berumur 35-59 sebesar 9,56% (Tabel 4). Dengan demikian sampel penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dengan baik populasi yang diteliti.

b. Distribusi Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan berhubungan dengan respon petani dan keterbukaan terhadap adopsi mengenai pengetahuan baru. Distribusi responden petani berdasarkan tingkat pendidikan dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Distribusi Responden Petani Mangga Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	SPAKU		NON SPAKU		Total Keseluruhan (Jiwa)	Persentase (%)
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)		
1.	SD	28	58,33	30	68,18	58	63,04
2.	SMP	12	25,00	8	18,18	20	21,74
3.	SMA	8	16,67	6	13,64	14	15,22
Total		48	100	44	100	92	100

Tabel 8 menunjukkan bahwa data tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah tamat SD, dari total keseluruhan sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 63,04%. Keadaan ini tidak berbeda jauh dengan distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan didaerah penelitian, dimana penduduk yang berpendidikan SD sebesar 44,56% (Tabel 5). Dengan demikian sampel penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dengan baik populasi yang diteliti.

c. Distribusi Responden Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani

Distribusi responden berdasarkan pengalaman berusahatani dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk meningkatkan usahatani. Distribusi responden petani berdasarkan pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Petani Mangga Berdasarkan Pengalaman Berusahatani

No.	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	SPAKU		NON SPAKU		Total Keseluruhan (Jiwa)	Persentase (%)
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)		
1.	1-10	16	33,33	19	43,18	35	38,04
2.	11-20	32	66,67	25	56,82	57	61,96
Total		48	100	44	100	92	100

Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata pengalaman berusahatani petani responden adalah relatif sama dimana petani SPAKU dan Non SPAKU paling banyak memiliki pengalaman berusahatani antara 11-20 tahun dari total keseluruhan sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 61,96%. Dari data

tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani responden memiliki pengalaman berusahatani yang cukup lama.

d. Distribusi Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan

Distribusi responden berdasarkan luas lahan merupakan salah satu penunjang dalam berusahatani di daerah penelitian. Responden pada penelitian ini dikelompokkan dalam 3 bagian, yaitu responden yang memiliki luas lahan sempit yakni kurang dari 0,11 Ha, luas lahan sedang antara 0,12-0,56 Ha dan lahan luas yakni lebih dari 0,56 Ha. Distribusi berdasarkan luas lahan dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Responden Petani Mangga Berdasarkan Luas Lahan

No.	Luas Lahan (Ha)	SPAKU		NON SPAKU		Total Keseluruhan (Jiwa)	Persentase (%)
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)		
1.	Sempit	10	20,83	10	22,73	20	21,74
2.	Sedang	35	72,92	32	72,73	67	72,83
3.	Luas	3	6,25	2	4,54	5	5,43
Total		48	100	44	100	92	100

Tabel 10 menunjukkan bahwa data luas lahan yang digarap petani baik yang melalui SPAKU dan Non SPAKU adalah lahan sempit, lahan sedang dan lahan luas. Jumlah petani sebanyak 67 orang memiliki luas lahan sedang dengan persentase sebesar 72,83%. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata petani memiliki perbandingan yang sama, baik petani SPAKU maupun petani Non SPAKU.

2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

a. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur dan Pengalaman Berdagang

Distribusi responden lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian terdiri dari pengepul, pedagang besar, pengecer lokal, pengecer Surabaya dan pengecer Jakarta. Distribusi responden lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur dan Lama Berdagang

No.	Umur (Tahun)	Lama Berdagang (Tahun)	Pengepul		Pedagang besar				Pengecer					
			Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%		
1.	31-40	1-5	1	100	-	-	-	-	-	-	2	50	1	25
2.	41-50	6-10	-	-	-	-	1	100	1	100	1	25	-	-
3.	51-60	10>	-	-	1	100	-	-	-	-	1	25	3	75
Total			1	100	1	100	1	100	1	100	4	100	4	100

Tabel 11 menunjukkan bahwa data pada umur 31-40 tahun terdapat 3 orang yakni 1 orang pengepul dan 2 orang pengecer. Pada kelompok umur 41-40 tahun

terdapat 2 orang yakni 1 dari pedagang besar dan 1 dari pengecer, dan terdapat 1 orang pengecer lagi pada kelompok umur 51-60 tahun. Berdasarkan pengalaman berdagang, lembaga pemasaran yang memiliki pengalaman berdagang 5-10 tahun terdiri dari 1 orang yakni pada pengecer sedangkan pengalaman berdagang lebih dari 10 tahun terdiri dari 4 orang yang terdiri dari 1 orang pengepul, 1 orang dari pedagang besar dan 3 orang dari pengecer.

6.2 Pelaksanaan Usahatani Mangga di Daerah Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dan data di Desa Oro-oro Ombo Wetan, pelaksanaan budidaya mangga di daerah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Persiapan Lahan

Kegiatan persiapan lahan dilakukan untuk memperoleh pertumbuhan optimal bagi tanaman agar mendapatkan ruang perakaran yang baik. Pelaksanaan di daerah penelitian sebagai berikut:

- a. Melakukan penebangan pohon besar dan kecil serta melakukan pencabutan akar tanaman yang tersisa
- b. Melakukan pembersihan lahan
- c. Hasil pembersihan lahan dikumpulkan diluar lokasi kebun
- d. Menetapkan titik-titik calon lubang tanam
- e. Lubang tanam dibiarkan terbuka selama kurang lebih 2 minggu sebelum penanaman dilaksanakan.
- f. Sebelum tanah dikembalikan pada lubang tanam, tanah bagian atas dicampur pupuk kandang.

Persiapan lahan yang dilakukan oleh petani mangga di Desa Oro-oro Ombo Wetan ini sudah sesuai dengan teori persiapan lahan yang ada, yakni dari pembersihan lahan, pembuatan lubang tanam sampai pencampuran pupuk sebelum tanah dikembalikan pada lubang tanam.

2. Persiapan Benih

Benih yang digunakan didapatkan dari dinas pertanian kabupaten Pasuruan, jumlah benih yang disediakan yakni sesuai dengan luas lahan (150 pohon per 1 ha) ditambah 2-5% cadangan untuk penyulaman.

3. Penanaman

Penanaman mangga di Desa Oro-oro Ombo Wetan tidak berbeda jauh dengan teori yang ada yakni penanaman mangga dilakukan pada awal musim hujan saat sore hari. Penanaman dilakukan sore hari agar benih mempunyai kesempatan memperoleh udara yang sejuk dan tidak langsung mendapat cahaya matahari. Benih yang sudah dapat ditanam diberikan pupuk dan dipastikan letak benih harus tegak lurus, kemudian ditancapkan batang kayu sebagai ajir agar tumbuh tegak lurus ke atas. Langkah terakhir pada proses penanaman ini dilakukan penyiraman sehingga benih mangga dapat tumbuh.

4. Pemangkasan

Pemangkasan pada tanaman mangga yakni dengan membuang cabang atau ranting yang tidak bermanfaat pada usia tanaman produktif. Cabang atau tunas liar yang tumbuh tidak pada tempatnya harus dibuang.

5. Pemupukan

Aplikasi pupuk di daerah penelitian pada usia tanaman lebih dari 5 tahun ke atas diberikan pupuk organik dan pupuk NPK sebanyak 450-600 gram.

6. Penyiangan

Penyiangan yang dilakukan pada tanaman mangga yakni mencabut gulma atau rumput yang tumbuh disekitar tanaman dengan menggunakan sabit sehingga tanaman mangga dapat memperoleh unsur hara dan air untuk tumbuh secara optimal.

7. Pengairan

Pada sistem pengairan di daerah penelitian menggunakan sistem alur yakni air dialirkan melalui parit-parit disetiap sisi pada alur tanaman sesuai dengan kebutuhan. Pemberian air pada tanaman ini dilakukan pada sore hari. Tanaman mangga usia lebih dari 5 tahun biasanya membutuhkan lebih dari 50 liter per pohon, namun ketika menjelang panen pengairan dikurangi secara perlahan dengan volume sekitar 40 liter per pohon dan menjelang buah tua pengairan tidak diberikan karena untuk membentuk mutu buah yang di inginkan baik dari segi rasa yang manis maupun kematangan.

8. Penjarangan buah

Penjarangan buah dilakukan dengan cara membuang buah yang dianggap tidak baik untuk dipelihara sehingga memperoleh jumlah dan kualitas buah yang optimal, biasanya dalam 1 tandan terdapat 2 sampai 5 buah mangga. Buah mangga yang dibuang biasanya berukuran kecil, tidak sehat akibat serangan hama dan penyakit.

9. Pembungkusan buah

Pembungkusan buah yang dilakukan petani yakni menggunakan karung kecil untuk melindungi buah. Pembungkusan buah ini dilakukan pada saat buah sudah berukuran besar.

10. Pengendalian hama dan penyakit

Pengendalian hama dan penyakit pada tanaman mangga di Desa Oro-oro Ombo Wetan ini menggunakan petisida sesuai dengan takaran, selain itu dapat dilakukan dengan cara memotong atau membuang bagian tanaman yang terserang penyakit sehingga tanaman mangga dapat tumbuh secara optimal.

11. Panen dan Pasca Panen

Kegiatan panen pada mangga dilakukan dengan pemetikan buah dengan menggunakan alat pisau dan dilengkapi dengan kantong, saat pemetikan brongsong dan tangkai buah diikutkan, tangkai buah disisakan untuk mencegah agar buah tidak terkena getah, kemudian mangga dapat diletakkan dikeranjang yang beralas koran dan ditempatkan pada tempat yang teduh.

Pelaksanaan usahatani mangga di daerah penelitian sudah sesuai dengan tinjauan teknis yang ada pada teori.

6.3 Analisis Efisiensi Pemasaran Mangga

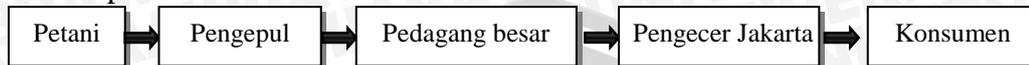
Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis efisiensi pemasaran mangga di daerah penelitian, dengan cara analisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, *share* harga, efisiensi harga, efisiensi operasional, b/c ratio, dan indeks efisiensi pemasaran baik yang melakukan pemasaran melalui SPAKU maupun yang tidak melalui SPAKU.

6.3.1 Saluran Pemasaran

Di daerah penelitian terdapat 4 saluran pemasaran, terbagi menjadi 3 saluran pemasaran melalui SPAKU dan 1 saluran pemasaran Non SPAKU.

a. Saluran Pemasaran Mangga Melalui SPAKU

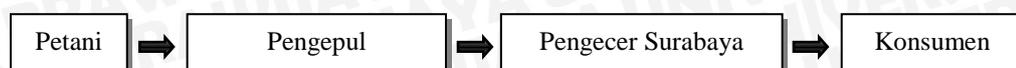
1. Saluran pemasaran 1:



Petani yang menjual hasil mangga melalui SPAKU tidak hanya melakukan usahatani mangga saja akan tetapi melakukan pemasaran sehingga mangga Gadung Klonal 21 dapat diminati oleh konsumen (pedagang dan konsumen akhir). Adapun pemasaran yang dilakukan petani yakni promosi dari mulut ke mulut, adanya pameran agribisnis dan kunjungan-kunjungan dari sekolah sehingga membantu mengenalkan Kabupaten Pasuruan sebagai salah satu sentra mangga selain itu kualitas mangga yang dihasilkan SPAKU dilihat dari ukuran yang besar antara 3,5-4 ons dan agak tebal, tekstur yang tidak berserat dibandingkan mangga lain, warna buah kuning telur yang memberikan daya tarik tersendiri sehingga konsumen baik konsumen akhir dan pedagang yang akan bekerja sama dengan petani SPAKU ingin membeli mangga yang dihasilkan di SPAKU.

Pada saluran pemasaran pertama ini terdiri dari petani mangga yang menjual hasil produksi ke pengepul. Setelah melakukan usahatani mangga, pengepul biasanya memiliki pekerja yang nantinya akan mengambil hasil panen mangga para petani yang sudah siap dipanen dan kemudian hasil produksi tersebut dijual kepada pedagang besar yang sudah menjalin kerjasama dengan pengepul. Di pedagang besar hasil produksi mangga akan mengalami fungsi pemasaran lagi seperti pencucian, sortir, sortasi dan grading sebelum dikirim kembali pada pengecer Jakarta yang sudah bekerjasama. Transaksi antara pedagang besar dan pengecer Jakarta melalui telekomunikasi, biasanya pengecer meminta 2000 Kg mangga untuk dikirim ke Jakarta setiap hari dengan menggunakan truck, setelah sampai di pengecer hasil produksi akan dijual kepada para konsumen.

2. Saluran pemasaran 2:



Saluran pemasaran kedua terdiri dari 2 lembaga pemasaran. Hasil panen yang telah didapatkan petani dijual kepada pengepul, setelah terjadi transaksi jual beli, hasil produksi akan dibawa ke pengepul untuk disortasi, kemudian hasil yang sudah dipilah tersebut dijual kembali pada pengecer dari Surabaya. Pengangkutan mangga yang dilakukan pengecer Surabaya ini menggunakan motor roda tiga untuk mengangkut hasil mangga yang telah dibeli di pengepul, dan hasil yang didapatkan akan dijual kembali pada konsumen akhir.

3. Saluran pemasaran 3:



Saluran pemasaran ketiga, hasil panen yang didapatkan petani akan dijual kepada pengepul, kemudian dibawa ke pengepul dan akan dilakukan beberapa fungsi pemasaran, kemudian dijual kembali pada pengecer dari lokal yakni sekitar kecamatan Rembang, kabupaten Pasuruan. Pengecer Lokal ini terdiri dari 2 orang yang menjual hasil mangga dari Desa Oro-oro Ombo Wetan. Pengangkutan mangga oleh pengecer lokal menggunakan motor roda tiga, dan hasil yang didapatkan akan dijual kembali pada konsumen akhir.

b. Saluran Pemasaran Mangga Melalui Non SPAKU

1. Saluran pemasaran 4



Saluran pemasaran mangga Non SPAKU merupakan saluran pemasaran langsung yakni dari petani ke konsumen. Petani melakukan penjualan mangga tersebut ke pasar tanpa melalui perantara.

Dari sisi pajang pendeknya saluran pemasaran Non SPAKU memiliki saluran pemasaran yang lebih pendek, namun dari besarnya permintaan ternyata saluran pemasaran SPAKU memiliki permintaan yang lebih besar.

6.3.2 Fungsi-fungsi Pemasaran Mangga

Petani SPAKU dan Non SPAKU melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran seperti fungsi penjualan dan pembelian, fungsi fisik seperti fungsi bongkar muat dan pengemasan sedangkan fungsi fasilitas terdiri dari kegiatan sortasi, grading, biaya retribusi serta informasi pasar yang didapatkan.

Tabel 12. Respon Pelaku Pasar Terhadap Fungsi-fungsi Pemasaran Mangga

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas		
	Jual	Beli	Bongkar muat	Kemas	Simpan	Biaya transportasi	Sortasi & Grading	Retribusi	Informasi pasar
Saluran I									
Petani	√	-	-	-	-	-	-	-	√
Pengepul	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Pedagang besar	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Pengecer Jakarta	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Saluran II									
Petani	√	-	-	-	-	-	-	-	√
Pengepul	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Pengecer Surabaya	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Saluran III									
Petani	√	-	-	-	-	-	-	-	√
Pengepul	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Pengecer Lokal	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Saluran IV									
Petani Non SPAKU	-	-	-	-	-	√	-	√	√

Tabel 12 menunjukkan bahwa petani yang melakukan pemasaran melalui SPAKU melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran lebih lengkap dibandingkan Non SPAKU, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui SPAKU lebih efisien dibandingkan Non SPAKU.

6.3.3 Product Reference Mangga

Dari sisi produk yang dipasarkan dianalisis dengan melihat referensi produk pelaku pasar, semakin jauh jarak yang ditempuh untuk pemasaran dari produsen ke konsumen maka tingkat penyusutan mangga akan semakin tinggi. Adapun hasil perhitungan *product reference* sebagai berikut:

a. SPAKU

1. Dari tingkat petani ke pengepul, tiap 1 kg mangga susut sebesar 0,1 ons sehingga rumus konversinya adalah sebagai berikut:

$$\frac{1\text{kg}-0,01\text{kg}}{1\text{kg}} = \frac{0,99\text{kg}}{1\text{kg}} = 0,99.$$

2. Dari tingkat pengepul ke pengecer lokal, tiap 0,99 kg mangga susut sebesar 0,1 ons sehingga rumus konversinya adalah sebagai berikut:

$$\frac{0,99\text{kg}-0,01\text{kg}}{1\text{kg}} = \frac{0,98\text{kg}}{1\text{kg}} = 0,98.$$

3. Dari tingkat pengepul ke pedagang besar dan pengecer Surabaya, tiap 0,99 kg mangga susut sebesar 0,5 ons sehingga rumus konversinya adalah sebagai berikut:

$$\frac{0,99\text{kg}-0,05\text{kg}}{1\text{kg}} = \frac{0,94\text{kg}}{1\text{kg}} = 0,94.$$

4. Dari tingkat pedagang besar ke pengecer Jakarta, tiap 0,94 kg mangga susut sebesar 1 ons sehingga rumus konversinya adalah sebagai berikut:

$$\frac{0,94\text{kg}-0,1\text{kg}}{1\text{kg}} = \frac{0,84\text{kg}}{1\text{kg}} = 0,84.$$

b. Non SPAKU

1. Dari tingkat petani langsung ke konsumen, tiap 1 kg mangga susut sebesar 0,1 ons sehingga rumus konversinya adalah sebagai berikut:

$$\frac{1\text{kg}-0,01\text{kg}}{1\text{kg}} = \frac{0,99\text{kg}}{1\text{kg}} = 0,99.$$

Dari hasil perhitungan *product reference*, SPAKU memiliki penyusutan mangga yang lebih besar disebabkan oleh jarak yang jauh dari produsen ke konsumen. Meskipun penyusutan mangga di SPAKU lebih besar akan tetapi permintaan mangga dan keuntungan yang didapatkan melalui pemasaran SPAKU lebih tinggi dibandingkan Non SPAKU.

6.3.4 Marjin Pemasaran Mangga

Marjin pemasaran meliputi perhitungan distribusi marjin pemasaran, *share* harga, serta B/C rasio pada tiap saluran pemasaran. Analisis marjin pemasaran mangga pada saluran pemasaran I terdapat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rincian Distribusi Marjin, *Farmer Share*, Share Keuntungan Lembaga Pemasaran Mangga Pada Saluran Pemasaran I

No.	Perincian Marjin	Harga (Rp/Kg)	<i>Product reference</i>	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	B/C Rasio (Rp)
1.	Petani							
	Harga Jual	7.500,00		7.500,00			36,44	
2.	Pengepul				915,00			5,37
	Harga Beli	7.500,00		7.500,00			36,44	
	Biaya TK borongan	100,00	0,99	99		0,76	0,48	
	Biaya Retribusi	3,33	0,99	3,29		0,03	0,02	
	Biaya Transportasi	41,67	0,99	41,25		0,32	0,20	
	Total Biaya	145	0,99	143,55				
	Keuntungan			771,45		5,89	3,75	
	Harga Jual	8.500,00	0,99	8.415,00			40,89	
3.	Pedagang Besar				3.335,00			10,09
	Harga Beli	8.500,00	0,99	8.415,00			40,89	
	Biaya TK borongan	240,00	0,94	225,60		1,73	1,10	
	Biaya Retribusi	5,00	0,94	4,70		0,04	0,02	
	Biaya Transportasi	75,00	0,94	70,50		0,54	0,34	
	Total Biaya	320,00	0,94	300,80				
	Keuntungan			3.034,20		23,19	14,74	
	Harga Jual	12.500,00	0,94	11.750,00			57,09	
4.	Pengecer Jakarta				8.830,00			2,49
	Harga Beli	12.500,00	0,94	11.750,00			57,09	
	Biaya TK borongan	200,00	0,84	168,00		1,28	0,82	
	Biaya Retribusi	5,00	0,84	4,20		0,03	0,02	
	Biaya Transportasi	2.800,00	0,84	2.352,00		17,98	11,43	
	Total Biaya	3.005,00	0,84	2.524,20				
	Keuntungan			6.305,80		48,21	30,64	
	Harga Jual	24.500,00	0,84	20.580,00				
Total Marjin					13.080,00	100	100	

Tabel 13 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer Jakarta. Di tingkat petani, harga jual mangga ke pedagang pengepul sebesar Rp 7.500,00 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 36,44% dari harga beli konsumen, kemudian dari petani dijual kepada pedagang pengepul dengan harga Rp 8.415,00. Pedagang pengepul memperoleh bagian margin sebesar Rp 915,00 per kilogram mangga dari total margin sebesar Rp 13.080,00 dengan penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang pengepul sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 99,00. Biaya retribusi yang dikeluarkan sebesar Rp 3,29 dan biaya transportasi sebesar Rp. 41,25. Dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan pedagang pengepul tersebut, diperoleh keuntungan sebesar Rp 771,45.

Dari Tabel 13 dapat dilihat harga jual mangga per kilogram di pedagang besar sebesar Rp 11.750,00 dengan perolehan margin sebesar Rp 3.335,00 dan mengalami penyusutan berat sebesar 0,94. Pada biaya tenaga kerja borongan, terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat, *sortasi*, *grading* dan pengemasan yaitu sebesar Rp. 225,60 dengan biaya retribusi sebesar Rp. 4,70 sedangkan untuk biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp. 70,50 per kilogram. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 3.034,20 dengan persentase sebesar 23,19% per kilogram.

Di tingkat pengecer Jakarta, pengecer menjual mangga per kilogram sebesar harga Rp. 20.580,00 dan diperoleh nilai margin sebesar Rp 8.830,00 dengan penyusutan sebesar 0,84. Biaya tenaga kerja borongan mengeluarkan biaya untuk bongkar muat sebesar Rp. 168,00, biaya retribusi sebesar Rp. 4,20 dan biaya transportasi sebesar Rp. 2.352,00 per kilogram. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 6.305,80 per kilogram dengan persentase sebesar 48,21%. Data yang didapatkan dari ketiga lembaga pemasaran dengan menggunakan b/c rasio dapat diketahui bahwa pengepul memiliki nilai lebih kecil yakni 5,37 dibandingkan pedagang besar sebesar 10,09 dan pedagang pengecer Jakarta sebesar 2,49.

Analisis marjin pemasaran mangga pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Rincian Distribusi Marjin, *Farmer Share*, Share Keuntungan Lembaga Pemasaran Mangga Pada Saluran Pemasaran II

No.	Perincian Marjin	Harga (Rp/Kg)	Product reference	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	B/C Rasio (Rp)
1.	Petani							
	Harga Jual	7.500,00		7.500,00			75,99	
2.	Pengepul				915,00			5,37
	Harga Beli	7.500,00		7.500,00			75,99	
	Biaya TK borongan	100,00	0,99	99		4,18	1,00	
	Biaya Retribusi	3,33	0,99	3,29		0,14	0,03	
	Biaya Transportasi	41,67	0,99	41,25		1,74	0,42	
	Total Biaya	145	0,99	143,55				
	Keuntungan			771,45		32,55	7,82	
	Harga Jual	8.500,00	0,99	8.415,00			85,26	
3.	Pengecer Surabaya				1.455,00			4,31
	Harga Beli	8.500,00	0,99	8.415,00			85,26	
	Biaya TK borongan	150,00	0,94	141,00		5,95	1,43	
	Biaya Retribusi	8,33	0,94	7,83		0,33	0,07	
	Biaya Transportasi	133,33	0,94	125,33		5,29	1,27	
	Total Biaya	291,66	0,94	274,16				
	Keuntungan			1.180,84		49,82	11,97	
	Harga Jual	10.500,00	0,94	9.870,00				
Total Marjin					2.370,00	100	100	

Tabel 14 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II yang terdiri dari petani, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer Surabaya didapatkan data di tingkat petani dengan harga jual mangga ke pedagang pengepul sebesar Rp. 7.500,00 dan persentase harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 75,99%, kemudian dari petani dijual kepada pedagang pengepul dengan harga Rp 8.415,00 tidak berbeda dengan pengepul pada saluran pemasaran I karena petani di Desa Oro-oro Ombo Wetan hanya menjual pada 1 orang pengepul.

Pedagang pengepul memperoleh marjin sebesar Rp 915,00 per kilogram mangga dari total marjin sebesar Rp 2.370,00. Adapun biaya tenaga kerja borongan yang terdistribusi untuk melakukan fungsi pemasaran seperti bongkar muat, *sortasi* dan *grading* mengalami penyusutan sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai sebesar Rp. 99,00 selain itu pengeluaran biaya retribusi sebesar Rp 3,29 dan biaya transportasi sebesar Rp. 41,25. Keuntungan yang didapatkan pengepul sebesar Rp 771,45 dengan persentase 40,60%.

Di tingkat pedagang pengecer Surabaya, mangga per kilogram dijual dengan harga Rp. 9.870,00 dengan penyusutan berat saat berpindah dari petani ke

pedagang pengecer sebesar 0,94. Marjin yang didapatkan pedagang pengecer Surabaya sebesar Rp 1.455,00 sehingga didapatkan total marjin sebesar Rp 2.370,00 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Biaya pemasaran pada tenaga kerja yang dikeluarkan untuk bongkar muat sebesar Rp. 141,00 kemudian biaya retribusi yakni sebesar Rp. 7,83 dan biaya transportasi sebesar Rp. 125,33 per kilogram. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.180,84 per kilogram dengan persentase sebesar 49,82 %. Hasil data diatas diketahui b/c rasio yang didapatkan dari keuntungan dibagi dengan total biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran yang terjadi pada saluran pemasaran II. Pada kedua saluran pemasaran dengan menggunakan b/c rasio dapat diketahui bahwa pada nilai yang didapatkan pedagang pengepul lebih besar dibandingkan pedagang pengecer yakni sebesar 5,37 sedangkan pedagang pengecer mendapatkan nilai sebesar 4,31.

Analisis marjin pemasaran mangga pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Rincian Distribusi Marjin, *Farmer Share*, Share Keuntungan Lembaga Pemasaran Mangga Pada Saluran Pemasaran III

No.	Perincian Marjin	Harga (Rp/Kg)	Product reference	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	B/C Rasio (Rp)
1.	Petani							
	Harga Jual	7.500,00		7.500,00			80,56	
2.	Pengepul				915,00			5,37
	Harga Beli	7.500,00		7.500,00			80,56	
	Biaya TK borongan	100,00	0,99	99		5,47	1,06	
	Biaya Retribusi	3,33	0,99	3,29		0,18	0,04	
	Biaya Transportasi	41,67	0,99	41,25		2,28	0,44	
	Total Biaya	145	0,99	143,55				
	Keuntungan			771,45		42,62	8,29	
Harga Jual	8.500,00	0,99	8.415,00			90,39		
3.	Pengecer Lokal				895,00			4,71
	Harga Beli	8.500,00	0,99	8.415,00			90,39	
	Biaya TK borongan	87,50	0,98	85,75		4,74	0,92	
	Biaya Retribusi	5,00	0,98	4,90		0,27	0,05	
	Biaya Transportasi	67,50	0,98	66,15		3,66	0,71	
	Total Biaya	160,00	0,98	156,80				
	Keuntungan			738,20		40,78	7,93	
Harga Jual	9.500,00	0,98	9.310,00					
Total Marjin					1.810,00	100	100	

Tabel 15 menunjukkan bahwa saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer lokal. Di tingkat petani, harga jual mangga ke pedagang pengepul sebesar Rp. 7.500,00 dengan persentase harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 80,56% kemudian dari petani dijual kepada pedagang pengepul dengan harga Rp. 8.415,00. Pedagang pengepul

memperoleh bagian margin sebesar Rp 915,00 per kilogram mangga dari total margin sebesar Rp 1.810,00 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi pemasaran seperti bongkar muat, *sortasi*, dan *grading* pada biaya tenaga kerja borongan dengan penyusutan sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 99,00. Untuk biaya retribusi sebesar Rp 3,29 serta biaya transportasi sebesar Rp. 41,25 sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp 771,45.

Hasil mangga dari pedagang pengepul yang dibeli dari petani kemudian dijual kepada pedagang pengecer. Di tingkat pedagang pengecer lokal, mangga per kilogram dijual dengan harga Rp. 9.310,00 dengan penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang pengecer sebesar 0,98. Margin pedagang pengecer lokal sebesar Rp 895,00. Biaya tenaga kerja borongan yang dikeluarkan untuk bongkar muat sebesar Rp. 85,75 dengan biaya retribusi sebesar Rp. 4,90 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 66,15 per kilogram. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 738,20 per kilogram dengan persentase sebesar 40,78%. Dari kedua lembaga pemasaran didapatkan b/c rasio pengepul sebesar 5,37 sedangkan pengecer sebesar 4,71.

Dari ketiga saluran pemasaran diatas, produsen atau konsumen menetapkan harga yang sama yakni Rp 7.500,00. Harga tersebut didapatkan dari biaya pengeluaran yang dilakukan untuk usahatani mangga dibagi dengan jumlah produksi sehingga mendapatkan harga dasar sebesar Rp 7.056,00. Petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp 444,00 per kilogram.

Pada saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran langsung yakni petani Non SPAKU menjual langsung hasil produksi mangga ke konsumen. Adapun rincian distribusi kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran IV dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Rincian Distribusi Pemasaran Mangga Pada Saluran Pemasaran IV

No.	Perincian	Harga (Rp/Kg)	Product reference	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	B/C Rasio (Rp)
1.	Petani							
	Harga Pokok Produk	6.830,00		6.830,00			97,58	
	Biaya Tenaga Kerja Borongan	100,00	0,99	99,00		58,82	1,43	
	Biaya Transportasi	59,21	0,99	58,62		34,83	0,85	
	Biaya Retribusi	1,05	0,99	1,04		0,62	0,02	
	Total Biaya	60,26	0,99	158,66	168,30			
	Keuntungan	109,74	0,99	9,64		5,73	0,12	0,06
	Harga Jual	7.000,00	0,99	6.930,00				
	Total				168,30	100	100	

Tabel 16 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran IV harga pokok produk yang diterima petani sebesar Rp 6.830,00 dan dijual dengan harga Rp 7.000,00. Kemudian petani melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti biaya transportasi sebesar Rp 58,62 dan biaya retibusi sebesar Rp 1,04 serta biaya tenaga kerja borongan sebesar Rp 99,00 sehingga total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 158,66 dengan keuntungan yang didapatkan sebesar Rp 9,64 dari harga jual sebesar Rp 6.930,00 per kilogram. Marjin yang didapatkan dari total biaya dan keuntungan sebesar Rp 168,30 dengan persentase *share* harga sebesar 97,58% sedangkan b/c rasio didapatkan sebesar 0,06.

Dari marjin pemasaran dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran SPAKU memiliki marjin lebih besar dibandingkan Non SPAKU, namun dilihat dari permintaan konsumen dan keuntungan yang didapatkan SPAKU lebih besar dibandingkan Non SPAKU meskipun saluran pemasaran SPAKU terjadi distribusi panjang. Dari pendistribusian yang panjang tersebut dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran SPAKU menjangkau permintaan konsumen secara luas sampai ke luar kota.

6.3.5 Share Harga Pada Pemasaran Mangga

Pada saluran pemasaran yang terlibat, *share* harga yang diperoleh mendapatkan persentase yang berbeda-beda. *Share* harga yang diterima petani pada saluran I adalah 36,44%, saluran pemasaran II sebesar 75,99%, saluran pemasaran III sebesar 80,56% dan pada saluran pemasaran IV *share* yang diterima petani sebesar 97,58%. *Share* harga pada pemasaran dikatakan efisien apabila *share* yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat sudah merata. Dari *share* pemasaran didapatkan *share* harga pada petani Non SPAKU lebih tinggi dibandingkan SPAKU namun saluran pemasaran SPAKU lebih menguntungkan dibandingkan Non SPAKU selain itu dalam penjualan hasil produksi ke konsumen lebih tinggi dibandingkan Non SPAKU, meskipun *share* harga yang diterima petani SPAKU lebih sedikit dibandingkan Non SPAKU.

6.3.6 Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran Mangga

Rasio ini berdasarkan nilai keuntungan atas biaya-biaya yang dikeluarkan selama melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Masing-masing saluran pemasaran

mangga memiliki nilai keuntungan dan biaya pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari macam fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Rasio Keuntungan Atas Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Mangga

Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Keuntungan (Rp)	Biaya (Rp)	B/C Rasio	Efisien/Tidak Efisien
I	Pengepul	771,45	143,55	5,37	Efisien
	Pedagang Besar	3.034,20	300,80	10,09	Efisien
	Pengecer Jakarta	6.305,80	2.524,20	2,49	Efisien
II	Pengepul	771,45	143,55	5,37	Efisien
	Pengecer Surabaya	1.180,84	274,16	4,31	Efisien
III	Pengepul	771,45	143,55	5,37	Efisien
	Pengecer Lokal	738,20	156,80	4,71	Efisien
IV	Petani Non SPAKU	9,64	158,66	0,06	Efisien

Tabel 17 menunjukkan bahwa pada saluran I lembaga yang terlibat yaitu pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer Jakarta. Pedagang pengepul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 771,45/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 143,55/kg, sehingga diperoleh b/c rasio sebesar 5,37 dimana setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,00 maka keuntungan pengepul akan naik sebesar 5,37. Pada pedagang besar diperoleh keuntungan sebesar Rp 3.034,20/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp 300,80/kg, dan b/c rasio sebesar 10,09. Nilai b/c rasio 10,09 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,00 maka keuntungan pedagang besar akan naik sebesar 10,09. Untuk pedagang pengecer, memperoleh keuntungan sebesar Rp 6.305,80/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 2.524,20/kg, sehingga diperoleh b/c rasio sebesar 2,49 dimana setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,00 maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar 2,49.

Pada saluran pemasaran II lembaga yang terlibat yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer Surabaya. Pedagang pengepul memperoleh rincian biaya yang sama dengan saluran pemasaran I yakni keuntungan sebesar Rp. 771,45/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 143,55/kg, sehingga diperoleh b/c rasio sebesar 5,37 dimana setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,00 maka keuntungan pengepul akan naik sebesar 5,37, sedangkan pedagang pengecer Surabaya, memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.180,84/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 274,16,50/kg, sehingga diperoleh b/c rasio

sebesar 4,31 dimana setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,00 maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar 4,31. Nilai b/c rasio pedagang pengepul lebih besar dari nilai rasio pedagang pengecer Surabaya karena biaya yang dikeluarkan relatif besar.

Saluran pemasaran III, lembaga yang terlibat yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer lokal. Pedagang pengepul memperoleh rincian biaya yang sama dengan saluran pemasaran sebelumnya, karena hanya terdapat 1 pengepul yakni keuntungan sebesar Rp. 771,45/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 143,55/kg, sehingga diperoleh b/c rasio sebesar 5,37 dimana setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,00 maka keuntungan pengepul akan naik sebesar 5,37, sedangkan pedagang pengecer lokal, memperoleh keuntungan sebesar Rp 738,20/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 156,80/kg, sehingga diperoleh b/c rasio sebesar 4,71 dimana setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,00 maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar 4,71. Nilai b/c rasio pedagang pengepul lebih besar karena biaya yang dikeluarkan relatif besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer lokal. Pada saluran pemasaran IV, keuntungan yang didapatkan sebesar Rp 9,64 dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 158,66 sehingga diperoleh b/c rasio sebesar 0,06 dimana setiap kenaikan biaya pemasara Rp 1,00 maka keuntungan petani akan naik sebesar 0,06.

Rasio keuntungan yang didapatkan pada saluran pemasaran SPAKU menunjukkan sudah efisien. Hal ini dapat dilihat dari keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan sehingga didapatkan b/c rasio lebih dari satu. Dari rasio keuntungan dapat disimpulkan petani SPAKU memiliki keuntungan lebih besar sehingga lebih efisien dibandingkan Non SPAKU.

6.3.7 Efisiensi Harga

Setiap saluran pemasaran dapat dikatakan efisien, berdasarkan efisien harga apabila nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata-rata biaya. Saluran pemasaran dikatakan tidak efisien apabila nilai selisih harga lebih kecil daripada nilai rata-rata biaya. Pada penelitian ini dilakukan pengukuran efisiensi harga dari biaya transportasi dan tenaga kerja borongan. Efisiensi harga menurut biaya transportasi dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Efisiensi Harga Menurut Biaya Transportasi Pada Saluran Pemasaran Mangga

Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Selisih Harga* (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Efisien/Tidak Efisien
I	Pengepul	915,00	41,25	Efisien
	Pedagang Besar	3.335,00	70,50	Efisien
	Pengecer Jakarta	8.830,00	2.352,00	Efisien
II	Pengepul	915,00	41,25	Efisien
	Pengecer Surabaya	1.455,00	125,33	Efisien
III	Pengepul	915,00	41,25	Efisien
	Pengecer Lokal	895,00	66,15	Efisien
IV	Petani Non SPAKU	168,30	58,62	Efisien

Keterangan: *) Perhitungan pada lampiran 6

Dari Tabel 18, efisiensi harga transportasi pada tiap saluran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pasar baik dari SPAKU dan Non SPAKU sudah efisien. Hal ini dapat dilihat dari selisih harga lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk transportasi perkilogram mangga. Dalam efisiensi harga, selain mengukur biaya transportasi juga dihitung efisiensi harga berdasarkan biaya tenaga kerja borongan. Tingkat efisiensi menurut biaya tenaga kerja dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Efisiensi Harga Menurut Biaya Tenaga Kerja Borongan Pada Saluran Pemasaran Mangga

Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Selisih Harga* (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja Borongan (Rp/Kg)	Efisien/Tidak Efisien
I	Pengepul	915,00	99,00	Efisien
	Pedagang Besar	3.335,00	225,60	Efisien
	Pengecer Jakarta	8.830,00	168,00	Efisien
II	Pengepul	915,00	99,00	Efisien
	Pengecer Surabaya	1.455,00	141,00	Efisien
III	Pengepul	915,00	99,00	Efisien
	Pengecer Lokal	895,00	85,75	Efisien
IV	Petani Non SPAKU	168,30	99,00	Efisien

Keterangan: *) Perhitungan pada lampiran 7

Dari Tabel 19 dapat dilihat bahwa selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar daripada biaya rata-rata tenaga kerja, hal ini menunjukkan bahwa efisiensi harga pada biaya tenaga kerja pada masing-masing pelaku pasar telah efisien.

6.3.8 Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur pemasaran dimana biaya pemasaran berkurang namun jumlah yang dipasarkan meningkat. Apabila kapasitas angkut mencapai 100% (*full capacity*) dan lebih dari 100% (*over capacity*), maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien, apabila

kapasitas angkut kurang dari 100% (*under capacity*) maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Efisiensi operasional menurut kapasitas transportasi pada pelaku pemasaran mangga dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Efisiensi Operasional Menurut Kapasitas Transportasi Pada Saluran Pemasaran Mangga

Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Rata-rata Kapasitas Angkut (Kg)	Presentase (%)	Efisien/Tidak Efisien
I	Pengepul	Pickup	2300	3000	130	Efisien
	Pedagang Besar	Pickup	1700	2000	118	Efisien
	Pengecer Jakarta	Truck	1700	2000	118	Efisien
II	Pengepul	Pickup	2300	3000	130	Efisien
	Pengecer Surabaya	Motor	400	600	150	Efisien
III	Pengepul	Pickup	2300	3000	130	Efisien
	Pengecer Lokal	Motor	400	400	100	Efisien
IV	Petani Non SPAKU	Motor	1700	1900	112	Efisien

Dari Tabel 20 diketahui pada pengepul menggunakan *pick up* sebagai alat transportasi untuk mengangkut hasil mangga yang telah dipanen petani, dengan kapasitas normal kendaraan sebesar 2.300 kg. Kapasitas angkut rata-rata pengepul adalah 3.000 kg atau *over capacity* dengan persentase 130% dari total kapasitas. Pada saluran I, dari pengepul mangga dijual kembali ke pedagang besar yang menggunakan *pick up* dengan kapasitas kendaraan 1.700 kg untuk mengangkut mangga dari pengepul dengan kapasitas angkut 2.000 kg atau *over capacity* dengan persentase 118% dari total kapasitas, sedangkan pedagang pengecer Jakarta menggunakan alat transportasi *truck* dengan kapasitas kendaraan 1.700 kg dan kapasitas angkut 2.000 kg atau *over capacity* dengan persentase 118% dari total kapasitas. Pada saluran pemasaran II, dari pedagang pengepul dijual kembali ke pengecer Surabaya menggunakan motor roda tiga untuk mengangkut mangga dengan kapasitas normal kendaraan sebesar 400 kg dengan kapasitas angkut sebesar 600 kg dan persentase sebesar 150% atau bisa dikatakan *over capacity*.

Pedagang pengepul pada saluran pemasaran III menjual hasil panen yang didapatkan dari petani ke pengecer lokal. Pengecer lokal tidak berbeda dengan pengecer Surabaya yakni menggunakan motor roda tiga dengan kapasitas normal kendaraan sebesar 400 kg dengan kapasitas angkut sebesar 400 kg dan persentase sebesar 100% atau *full capacity* sedangkan pada saluran pemasaran IV, petani Non SPAKU menggunakan motor untuk mengangkut hasil produksi ke pasar dengan kapasitas normal kendaraan 1.700 kg dan kapasitas angkut yang

digunakan petani sebesar 1.900 kg. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan transportasi tersebut *over capacity*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengangkutan mangga melebihi kapasitas normal, namun masih dikatakan efisien karena biaya transportasi yang dikeluarkan akan semakin sedikit, sesuai dengan teori Litman (2005) menyatakan bahwa kebiasaan pengguna jalan dalam pengangkutan barang lebih melihat pada besarnya pengeluaran dan jangka pendek dalam pengiriman barang tersebut sehingga *over capacity* dianggap sebagai tindakan yang menguntungkan bagi pengusaha, tentunya hal tersebut tidak melihat tingkat kerusakan pada mangga yang diangkut melebihi kapasitas transportasi, oleh sebab itu dari segi operasional menurut kapasitas transportasi sudah efisien.

6.3.9 Indeks Efisiensi Pemasaran Mangga

Indeks efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat sejauhmana efisiensi pemasaran pada tiap pelaku pasar didaerah penelitian. Untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran mangga dapat digunakan perhitungan indeks efisiensi yang merupakan perbandingan harga ditingkat konsumen dengan jumlah biaya pemasaran dikurangi 1:

$$ME = \frac{V}{I} - 1$$

Keterangan :

ME = Indeks efisiensi pemasaran mangga

V = Harga mangga ditingkat konsumen

I = Jumlah Biaya Pemasaran

Semakin tinggi nilai atau indeks efisiensi yang dihasilkan dan lebih dari satu maka dikatakan efisien. Besarnya nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran mangga di Desa Oro-oro Ombo Wetan dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Perbandingan Nilai Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Mangga

No.	Keterangan	Saluran Pemasaran			
		I	II	III	IV
1.	Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg)	20.580	9.870	9.310	6.930
2.	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	2.969,55	417,71	300,35	158,66
3.	Indeks Efisiensi Saluran Pemasaran*	5,93	22,63	29,99	42,68

Keterangan: *) Perhitungan pada lampiran 8

Pada Tabel 21 mengenai indeks efisiensi saluran pemasaran, pada saluran pemasaran pertama hingga saluran pemasaran keempat diperoleh nilai yang berbeda-beda. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 5,93, saluran pemasaran II sebesar 22,63, saluran pemasaran III sebesar 29,99 dan saluran pemasaran IV sebesar 42,68. Beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan nilai efisiensi pemasaran adalah perbedaan kegiatan dan biaya pemasaran yang telah dilakukan pada tiap tingkat lembaga pemasaran masing-masing saluran pemasaran. Saluran pemasaran IV memiliki indeks efisiensi lebih besar dibandingkan saluran pemasaran di SPAKU karena tidak melalui lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil mangga sehingga biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan rendah, sedangkan saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi paling rendah hal ini disebabkan lembaga pemasaran kurang mampu memaksimalkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan sehingga biaya yang dikeluarkan tinggi. Dari indeks efisiensi pemasaran diatas nilai Non SPAKU efisien dibandingkan SPAKU, akan tetapi dilihat dari permintaan, SPAKU memiliki permintaan mangga yang lebih tinggi yakni sebesar 3.000 kg/hari dengan keuntungan yang didapatkan petani sebesar Rp 444,00 dibandingkan Non SPAKU dengan volume sebesar 1.500 kg/hari dengan keuntungan sebesar Rp 964,00 selain itu jangkauan pemasaran mangga melalui SPAKU tidak hanya di sekitar Kabupaten Pasuruan saja akan tetapi sudah menjangkau ke Jakarta sehingga dapat memenuhi permintaan pasar atau konsumen lebih banyak lagi.

Dari ke sembilan analisis efisiensi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui Non SPAKU lebih efisien akan tetapi dilihat dari volume penjualan dan keuntungan yang didapatkan, pemasaran melalui SPAKU lebih menguntungkan dibandingkan Non SPAKU sesuai dengan teori Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa bagi produsen pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan. Penjualan produk yang menguntungkan merupakan sumber kehidupan jangka panjang dan menengah bagi produsen sehingga dari hasil yang didapatkan, saluran pemasaran SPAKU lebih efisien dibandingkan Non SPAKU.

6.4 Analisis Pendapatan Usahatani Mangga

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu analisis pendapatan usahatani. Pendapatan tersebut didapatkan dari biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan petani, penerimaan serta keuntungan yang diterima petani sehingga dapat diketahui perbedaan antara pendapatan petani mangga SPAKU dan Non SPAKU.

Tabel 22. Cash Flow Rata-rata Biaya Usahatani Mangga per Hektar di Desa Oro-oro Ombo Wetan, Kecamatan Rembang, Kabupaten Pasuruan

No.	Perincian Biaya	Jumlah Biaya per Ha (Rp)	
		SPAKU	NON SPAKU
1.	Biaya Tetap		
	Sewa Lahan	3.430.718,75	3.119.897,73
	Pajak Lahan	45.000	45.000
	Penyusutan Peralatan	218.015,86	218.125,01
	Sub Total	3.693.734,60	3.383.022,74
2.	Biaya Variabel		
	Pupuk (Kg)	2.628.256,25	3.066.918,18
	PPC (Lt)	301.282,29	161.193,41
	Pestisida (Lt)	3.359.158,75	5.371.425
	Tenaga Kerja (HOK)	21.626.083,33	19.831.931,82
	Sub Total	27.914.780,63	28.431.468,41
	Total Biaya	31.608.515,23	31.814.491,15
3.	Pendapatan	68.306.250	45.979.772,73
4.	Keuntungan	36.697.734,77	14.165.281,58
5.	Hasil Uji beda rata-rata: $t_{hitung} = 11,128^*$		
Keterangan:			
$t_{tabel} \alpha 0,01 = 2,64$; $t_{tabel} \alpha 0,05 = 1,98$; $t_{tabel} \alpha 0,1 = 1,66$			
* = nyata pada $\alpha 0,05$			

Dari tabel 22 didapatkan rata-rata biaya usahatani Non SPAKU lebih besar dibandingkan SPAKU. Pada hasil uji beda rata-rata pendapatan petani diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $11,128 > t_{tabel}$ sebesar $1,98$ pada $\alpha 0,05$ yang berarti bahwa rata-rata pendapatan petani SPAKU berbeda nyata dengan rata-rata pendapatan petani Non SPAKU sehingga dari analisis pendapatan usahatani mangga dapat disimpulkan bahwa SPAKU lebih efisien dibandingkan Non SPAKU.

6.5 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan mangga di daerah penelitian. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unit	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta		-41,660	-2,553	0,012
Harga jual (X_1)	Rp	4,703**	2,007	0,048
Biaya produksi (X_2)	Rp	5,063*	13,891	0,000
Pengalaman Berusahatani (X_3)	Tahun	0,626*	2,812	0,006
Keikutsertaan Anggota SPAKU (D_1)	Petani yang memasarkan mangga melalui SPAKU = 1; tidak melalui SPAKU = 0	5,495**	2,000	0,049
F_{hitung}		= 85,272		
R^2		= 0,787		
Keterangan:				
Variabel Dependen (Y)		= Pendapatan petani mangga (Rp)		
$t_{tabel \alpha 0,01} = 2,63$; $t_{tabel \alpha 0,05} = 1,98$; $t_{tabel \alpha 0,1} = 1,66$				
$F_{tabel \alpha 0,01} = 3,54$; $F_{tabel \alpha 0,05} = 2,47$; $F_{tabel \alpha 0,1} = 2,01$				
* = nyata pada $\alpha 0,01$				
** = nyata pada $\alpha 0,05$				

Sebelum membahas hasil regresi diatas, perlu dilakukan uji model regresi dengan ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Uji yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas dengan pendekatan grafik menggunakan *Normal Probability Plot*. Dari tampilan *Normal P-P Plot Regression Standarized* (lampiran 17) terlihat bahwa *plotting* data residual (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal dan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut merupakan hasil pengujian multikolinieritas dengan metode tersebut disajikan pada tabel 24.

Tabel 24. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga Jual (X_1)	0,394	2,537	Non Multikolinieritas
Biaya Produksi (X_2)	0,897	1,115	Non Multikolinieritas
Pengalaman Berusahatani (X_3)	0,841	1,189	Non Multikolinieritas
Keikutsertaan Anggota SPAKU (D_1)	0,347	2,878	Non Multikolinieritas

Tabel 24 menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* juga menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih kecil dari 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas yang tinggi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas (pada lampiran 18). Hal ini dilihat dari titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas, tersebar secara acak serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Setelah uji asumsi klasik, maka dilanjutkan uji model menggunakan uji F, uji koefisien determinasi (R^2) dan dilanjutkan uji keberatian koefisien regresi (Uji t).

a. Uji F

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 23 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 85,272 dan nilai F_{tabel} 2,476 hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel *independent* yaitu harga jual (X_1), biaya produksi (X_2), pengalaman berusahatani (X_3) dan keikutsertaan anggota SPAKU (D_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (pendapatan petani mangga) sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan baik dan layak dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari Tabel 23 diperoleh R^2 sebesar 0,787 hal ini berarti 78,7% pendapatan petani dipengaruhi oleh harga jual, biaya produksi, pengalaman berusahatani dan variabel keikutsertaan anggota SPAKU sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model sebesar 21,3%.

Dari kedua uji model diatas diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang dipakai sudah baik. Pengaruh masing-masing variabel bebas diuji dengan uji t, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Variabel Harga Jual

Dari Tabel 23 diperoleh variabel harga jual (X_1) berpengaruh nyata pada α 0,05 terhadap pendapatan petani mangga dengan nilai koefisien regresi sebesar 4,703 artinya setiap kenaikan harga jual Rp 1.000,00 akan menaikkan pendapatan petani sebesar Rp 4.703,00. Ini menunjukkan bahwa di daerah penelitian, peningkatan harga mangga tidak menyebabkan penurunan permintaan disebabkan karena kualitas mangga lebih baik dibandingkan daerah lain sehingga pendapatan yang didapatkan tetap meningkat.

2) Variabel Biaya Produksi

Dari Tabel 23 pada variabel biaya produksi (X_2) berpengaruh nyata pada α 0,01 terhadap pendapatan petani dengan nilai koefisien regresi sebesar 5,063 artinya setiap kenaikan biaya produksi Rp 1.000,00 akan menaikkan pendapatan petani sebesar Rp 5.063,00. Ini berarti bahwa tambahan penerimaan yang didapatkan petani masih lebih besar dibandingkan dengan penambahan biaya produksi sehingga peningkatan biaya produksi masih meningkatkan pendapatan yang cukup besar. Hal ini disebabkan karena kualitas mangga yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain sehingga biaya produksi yang tinggi tidak menyebabkan penurunan permintaan.

3) Variabel Pengalaman Berusahatani

Dari Tabel 23 pada variabel pengalaman berusahatani (X_3) berpengaruh nyata pada α 0,01 terhadap pendapatan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,626 secara statistik artinya setiap penambahan pengalaman berusahatani selama 1 tahun maka akan meningkatkan pendapatan petani sebesar 0,626. Ini menunjukkan bahwa pengalaman usahatani sangat berpengaruh pada pendapatan.

Hal ini dikarenakan di daerah penelitian dilaksanakan bimbingan penyuluhan baik berupa teknis maupun pemasaran setiap satu bulan sekali sehingga dengan adanya penyuluhan tersebut dapat membantu petani meningkatkan pengetahuan tentang usahatani dan pemasaran mangga serta dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Oleh karena itu semakin lama pengalaman petani maka semakin mahir petani dalam berusahatani dan dapat meningkatkan pendapatan.

4) Variabel Keikutsertaan Anggota SPAKU (D_1)

Dari Tabel 23 pada variabel keikutsertaan anggota SPAKU (D_1) hipotesis untuk petani yang melakukan pemasaran melalui SPAKU = 1 sedangkan petani yang tidak melakukan pemasaran mangga melalui SPAKU = 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keikutsertaan anggota SPAKU berpengaruh nyata pada α 0,05 artinya petani yang melakukan pemasaran mangga melalui SPAKU memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan Non SPAKU.

Dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani dapat disimpulkan bahwa petani yang memasarkan hasil mangga melalui SPAKU memiliki fungsi pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak melalui SPAKU. Artinya variabel harga jual, biaya produksi, pengalaman berusahatani dan keikutsertaan anggota SPAKU berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan petani.

