

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN MANGGA ARUM MANIS DI DESA
BEJI KABUPATEN PASURUAN**

RINGKASAN

Oleh :
DIAN ARTIKASARI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2013**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN MANGGA ARUM MANIS DI DESA
BEJI KABUPATEN PASURUAN**

RINGKASAN

Oleh :
DIAN ARTIKASARI

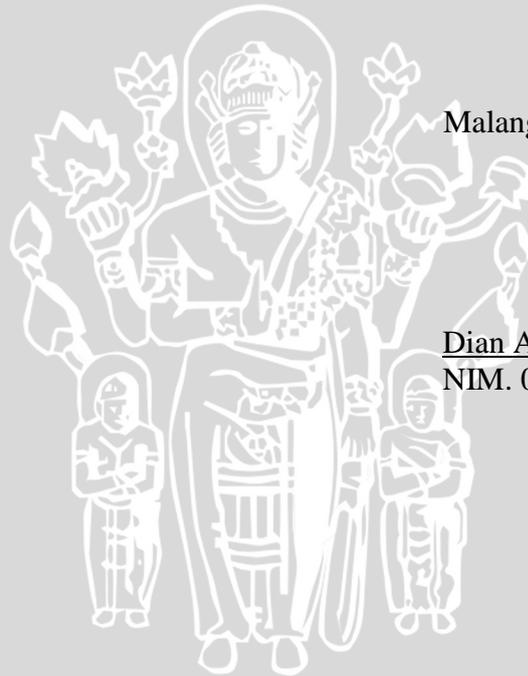
**Disampaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2013**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang,

Juli 2013

Dian Artikasari

NIM. 0710443019 – 44

LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN MANGGA
ARUM MANIS DI KOTA BEJI KABUPATEN
PASURUAN**

Nama : Dian Artikasari

NIM : 0710443019

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pertama,

Kedua,

**Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D
NIP. 19610908 198601 1 001**

**Dr. Ir. Suhartini, MP
NIP. 19680401 200801 2 015**

Ketua Jurusan

**Dr. Ir. Syafril, MS.
NIP. 19580529 198303 1 001**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Mengesahkan,
MAJELIS PENGUJI**

Penguji Pertama,

Penguji Kedua,

**Fitria Dina Riana, SP, MP
NIP. 19750919 199293 2 002**

**Fahriyah, SP, MSi
NIP. 19780614 200812 2 001**

Penguji Ketiga,

Penguji Keempat,

**Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D
NIP. 19610908 198601 1 001**

**Dr. Ir. Suhartini, MP
NIP. 19680401 200801 2 015**

Tanggal Kelulusan :

RINGKASAN

Dian Artikasari. 0710443019. **Analisis Efisiensi Pemasaran Mangga Arum Manis di Desa Beji Kota Pasuruan.** Dibawah bimbingan Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D dan Dr. Ir. Suhartini, MP sebagai pembimbing pendamping.

Sektor pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Salah satu subsektor pertanian yang dapat membantu peningkatan pendapatan negara adalah subsektor hortikultura terutama buah-buahan, karena komoditas ini mampu memberikan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tumbuhan padi dan palawija pada areal tanah yang sama. Mangga (*Mangifera indica*) termasuk komoditas buah unggulan Nasional yang mampu berperan sebagai sumber vitamin dan mineral, meningkatkan pendapatan petani, serta mendukung perkembangan industri dan ekspor.

Salah satu pusat perkebunan mangga di Provinsi Jawa Timur terletak di Desa Beji Kecamatan Beji Kota Pasuruan. Berdasarkan pengamatan harga buah mangga arum manis di tingkat petani desa Beji adalah Rp 4.000 dan di tingkat pengecer di pasaran mencapai Rp 10.000. Jika dilihat dari margin yang cukup besar maka diduga sistem pemasaran buah mangga arum manis di desa Beji belum efisien. Apabila pemasaran sudah efisien maka harga yang terjadi di tingkat produsen maupun di tingkat konsumen merupakan harga yang adil. Dimana konsumen tidak terlalu mahal untuk membeli komoditi tersebut dan petani juga tidak menerima harga jual yang terlalu rendah.

Penelitian ini bertujuan menganalisis marjin pemasaran, distribusi marjin, dan *share* petani dalam pemasaran buah mangga arum manis di daerah penelitian serta mennganalisis efisiensi pemasaran mangga arum manis sehingga dapat diketahui saluran pemasaran yang paling efisien.

Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode penentuan responden untuk petani mangga arum manis dilakukan secara *simple random sampling*. Total responden petani berjumlah 35 orang dari total 53 orang dalam populasi. Untuk responden Lembaga pemasaran didapat dari metode snowball sampling dan didapatkan sejumlah 7 lembaga pemasaran. Data yang diperoleh bersumber dari data primer dan data sekunder dan data melalui kuisisioner dan analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan analisis data kuantitatif.

Terdapat empat saluran pemasaran buah mangga arum manis di Desa Beji, yaitu; Saluran pemasaran I : Petani - Pedagang lokal - Konsumen. Saluran Pemasaran II : Petani - Pengepul lokal - Pedagang lokal - Konsumen. Saluran Pemasaran III : Petani - Pengepul Jakarta - Pedagang Jakarta - konsumen. Saluran Pemasaran IV : Petani - Pengepul Surabaya - Pedagang Surabaya - Konsumen.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden petani yang terbanyak adalah kelompok umur 41-50 tahun yaitu sebanyak 16 jiwa (45,71 persen). Untuk responden petani dengan tingkat pendidikan SD/Sederajat yang paling banyak jumlahnya yaitu sebanyak 13 jiwa (37,15 persen). Sedangkan untuk responden lembaga pemasaran buah mangga arum manis terdiri dari pengepul dan pengecer. Dimana berdasarkan hasil survey

ditemukan 3 orang pengepul dengan kisaran usia 41 – 50 tahun, namun untuk kategori pedagang pengecer terdapat 50 persen usia 31-40 tahun dan 50 persen usia 41-50 tahun. Responden lembaga pemasaran seluruhnya telah menempuh jenjang pendidikan formal walupun tidak sampai ke jenjang pendidikan perguruan tinggi.

Untuk analisis margin dari dua saluran pemasaran yang dibandingkan, diketahui bahwa pada saluran pemasaran I total margin yang diperoleh adalah sebesar Rp. 4.000/kg, saluran pemasaran II total margin yang diperoleh adalah sebesar Rp. 5.000/kg. Dari analisis keuntungan pemasaran didapatkan, keuntungan pemasaran terbesar terletak pada pengecer lokal I. Untuk analisis share harga, didapatkan share harga yang paling tinggi adalah pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 50 persen sedangkan saluran pemasaran II sebesar 44,44 persen.

Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena proporsi biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh konsumen paling kecil dibandingkan saluran pemasaran yang lain yaitu 4,15 persen.

Pada saluran pemasaran I, pedagang pengecer lokal dalam melakukan fungsi transportasi mengangkut buah mangga arum manis dengan rata-rata angkut sebesar 100 persen, pada saluran pemasaran II, pedagang pengepul lokal dan pengecer lokal mengangkut buah mangga arum manis dengan rata-rata angkut sebesar 100 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan II dalam melakukan fungsi transportasi telah mencapai efisiensi operasional karena penggunaan fasilitas transportasi dalam mengangkut buah mangga arum manis mencapai 100 persen.

Secara keseluruhan, saluran pemasaran I dan II merupakan saluran pemasaran yang sudah efisien, karena rata-rata nilai rasio antara biaya pemasaran dengan total nilai produk pemasaran buah mangga arum manis sebesar 5,74 persen. Melalui analisis efisiensi harga diketahui bahwa fungsi transportasi dan fungsi prosesing yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran telah efisien.

Nilai efisiensi saluran pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 15,05, dan saluran pemasaran II sebesar 5,87. Beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan nilai efisiensi adalah perbedaan fungsi pemasaran dan kemampuan pembiayaan yang dimiliki oleh tiap lembaga pemasaran sehingga menyebabkan biaya pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran. Hal ini dapat diketahui dari saluran pemasaran I yang memiliki nilai efisiensi saluran pemasaran tertinggi dengan total biaya sebesar Rp 498,42/kg dan harga di tingkat konsumen sebesar Rp 8.000/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi saluran pemasaran terendah dengan total biaya sebesar Rp 1309,63/kg dan harga di tingkat konsumen sebesar Rp 9.000/kg.

Keywords: Mangga, Arum Manis, Efisiensi Pemasaran

SUMMARY

Dian Artikasari. 0710443019. **Marketing Efficiency Analysis of Arum Manis Mango in Beji Village District Pasuruan.** Counselor of Prof.Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D and Dr.Ir. Suhartini, MP as co-counselor.

Agriculture sector is representing pledge sector in development of agriculture in Indonesia. One of the sub sector agricultural able to assist the make-up of national income is horticulture sub sector especially fruits, because this commodity can give higher earnings compared to paddy plant and of palawija at is same land areas. Mango is including pre-eminent fruit commodity of national capable to personate the source of mineral and vitamin, improving income of farmer, and also supports growth of exporting and industry.

One of center plantation of mango in province of east Java located in countryside of Beji district of Beji town of Pasuruan. Pursuant to perception of mango price of Arum manis in level of farmer of countryside of Beji is Rp 4000 and level of retailer in marketing as Rp 10.000. If seen from big enough margins, hence guessed by system marketing of fruit of Arum manis in countryside of Beji is not yet efficient. If marketing have efficient hence price that happened in level of producer and also level of consumer represent fair price. Where consumer does not too costly to buy those commodity and farmer which do not accept price sell too low.

This research is to analyze marketing margin, distribution of margin, and farmer *share* in marketing of mango of Arum manis in research area and also analyze efficiency marketing of mango of arum manis so that can know by most efficient marketing channel.

Method determination of research area is done intentionally (purposive). Method determination of respondent for the farmer of mango of Arum manis is done by simple random sampling. Total of farmer respondent is 35 people from 53 population insider. For respondent institute marketing got from method of snow ball sampling and got by a number of 7 marketing institute. Obtained data stem from primary data and data of secondary data and through data analysis and questioner consist of descriptive analysis and quantitative data analysis.

There are four channel marketing of mango of Arum manis in countryside of Beji, that is:

Channel marketing of I: farmer - local merchant - consumer.

Channel marketing of II: farmer - local pengepul - local merchant - consumer.

Channel marketing of III: farmer - pengepul of Jakarta - merchant of Jakarta - consumer.

Channel marketing of IV: farmer - pengepul of surabaya - merchant of Surabaya - consumer.

This research show distribution of age group respondent is most age 41-50 year old that is counted 20 people (47,62 percent). distribution education level most is junior high school (SMP) on an equal that is 14 people. while margin analysis from four marketing channel compared to, to be known that at marketing

channel of I obtained total of margin is Rp 3,840/kg, marketing channel of II obtained total of margin is Rp 4,820/ kg, marketing channel of III obtained total of margin is equal to Rp 5,800/ kg and at channel of IV obtained total of margin is equal to Rp 5,800/ kg. of analysis advantage of marketing got, biggest advantage of marketing lay in local retailer I. for the analysis of price *share*, got by top price *share* is at marketing channel of I that is equal to 51,00 percent.

Marketing efficiency analysis show marketing channel of I represent most efficient marketing channel and can improve marketing efficiencies, because proportion of expense of marketing which must be accounted by consumer is smallest compared to other marketing channel that is 4,15 percent.

Marketing channel of II is marketing channel which most going into effect in countryside of Beji. Marketing channel of III and of IV has marketing margin which is of equal size that is Rp 6000/ kg. Marketing channel of I have smallest marketing margin equal to Rp 4000/kg. lowest price share which accepted by farmer happened at marketing channel of III and of IV that is 40,82 percent, while highest price share able to be accepted by farmer happened at marketing channel of I that is 50,02 percent.

In whole, marketing channel I, II, III, and IV represent efficient marketing channel, because mean of ratio value between expense of marketing with total of product value of marketing of mango of Arummanis equal to 5,84 percent. Passing price efficiency analysis known that transportation function and function of processing is done by marketing institute in every marketing channel is efficient.

At marketing channel of mango which to IV is done without efficient because from own capacities transport vehicle is not all exploited. At marketing channel of I, II, and III, marketing channel have been done efficiently is proven from capacities existing transport vehicle, can be exploited entirely.

Keywords: Mango, Arum Manis, Marketing Efficiency, Beji.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Mangga Arum Manis Di Desa Beji Kabupaten Pasuruan”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana S-1 Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D selaku pembimbing I dan Dr. Ir. Suhartini, MP selaku dosen pembimbing II, atas bimbingannya selama penulisan skripsi.
2. Fitria Dina Riana, SP, MP selaku dosen penguji I dan Fahriyah, SP, MSi selaku penguji II yang telah memberikan saran dan kritik atas penyempurnaan skripsi ini.
3. Para responden Buah Mangga Arum Manis di Kota Pasuruan dan instansi terkait lainnya yang telah memberikan data-data yang berkaitan dengan penelitian.
4. Ayah, Ibu serta adik dan kakak atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
5. Teman-teman Tercinta (Dita, Didin, Ghea, Girls) dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya skripsi ini.

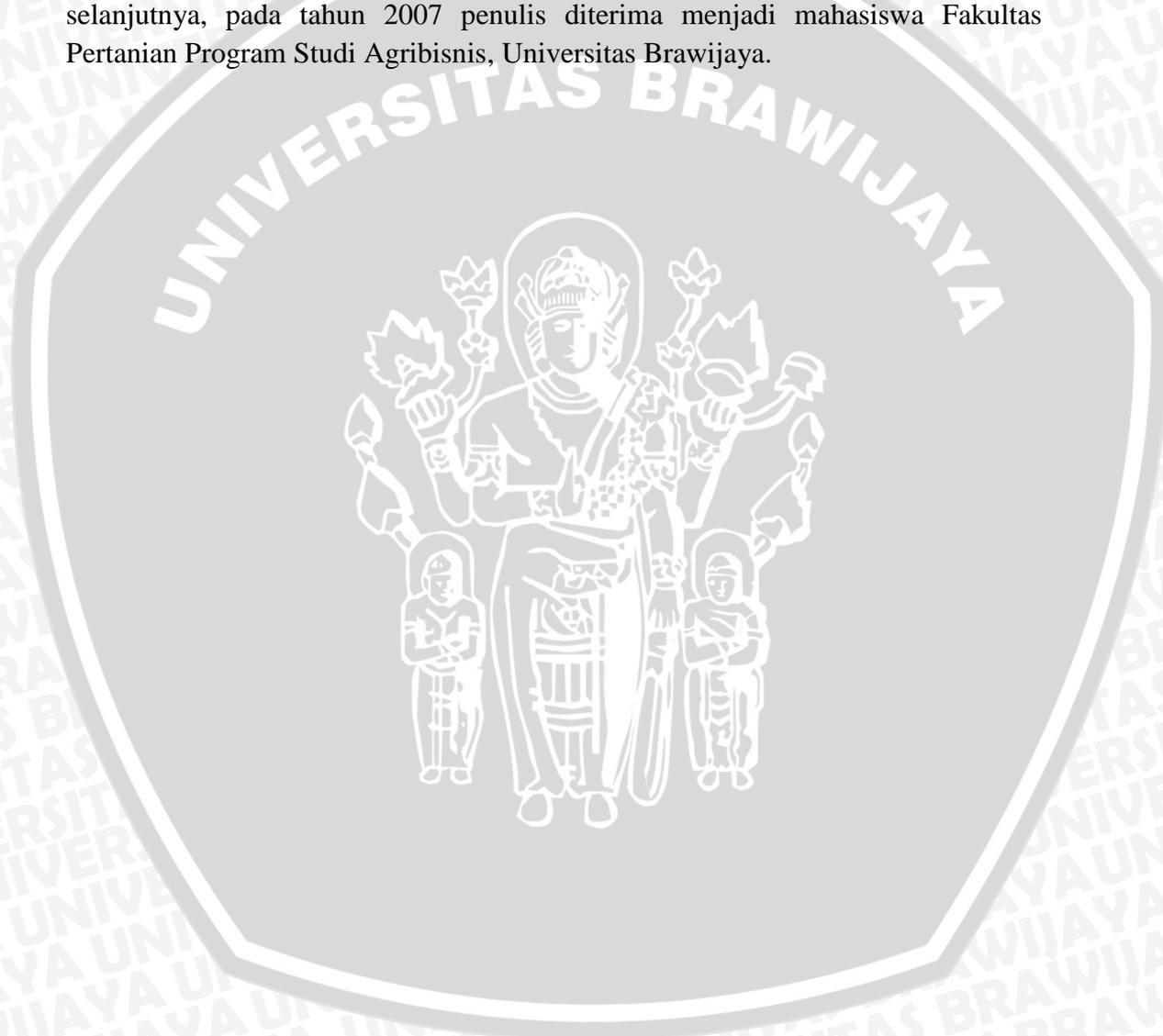
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai proses untuk memperbaikinya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, Juli 2013

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tarakan, pada tanggal 3 Mei 1989 dan merupakan putri keempat dari lima bersaudara dengan seorang ayah bernama Soesilo Adi Soekarto dan seorang ibu bernama Erlina Rahmawati. Penulis memulai pendidikan sekolah dasar di Pucang IV Sidoarjo (1995-2001) setelah itu melanjutkan ke SMP Negeri 2 Sidoarjo (2001-2004), kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 4 Sidoarjo (2004-2007). Untuk selanjutnya, pada tahun 2007 penulis diterima menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis, Universitas Brawijaya.

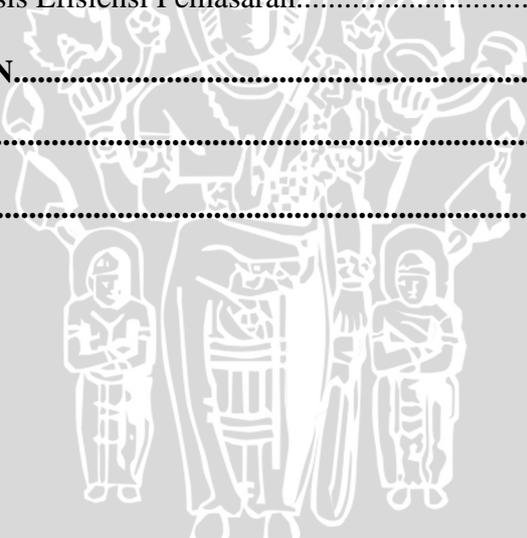


DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
II. KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
2.1. Kerangka Pemikiran	7
2.2. Hipotesis	11
2.3. Batasan Masalah	11
2.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	11
2.4.1 Definisi Operasional	11
2.4.2 Pengukuran Variabel	13
III. METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Metode Penentuan Lokasi	13
3.2. Metode Penentuan Responden	15
3.3. Metode Pengumpulan Data	16
3.3.1. Data Primer	16
3.3.2. Data Sekunder	16
3.4. Metode Analisis Data	17
3.4.1. Analisis Deskriptif	17
3.4.2. Analisis Data Kuantitatif	17
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	22
4.1. Keadaan Geografis Dan Batas Administrasi.....	22
4.2. Keadaan Penduduk.....	22
4.2.1. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
4.2.2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur.....	23
4.2.3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	24
4.2.4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	25
4.3. Keadaan Pertanian Dan Penggunaan Lahan.....	26
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27



5.1. Karakteristik Responden.....	27
5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	27
5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	28
5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan.....	29
5.1.4. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Kelompok Umur.....	29
5.1.5. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	31
5.2. Pemasaran Buah Mangga Arum Manis.....	31
5.2.1. Saluran Pemasaran Buah Mangga Arum Manis.....	31
5.2.2. Fungsi – Fungsi Pemasaran Buah Mangga Arum Manis..	34
5.3. Analisis Pemasaran Buah Mangga Arum Manis.....	38
5.3.1. Analisis Marjin Pemasaran Buah Mangga Arum Manis...	38
5.3.2. Analisis Efisiensi Harga.....	44
5.3.3. Analisis Efisiensi Operasional Pemasaran.....	46
5.3.4. Analisis Efisiensi Pemasaran.....	47
VI. KESIMPULAN.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	55



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Beji.....	23
2	Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur Di Desa Beji.....	23
3	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Beji.....	24
4	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Beji.....	25
5	Penggunaan Lahan Di Desa Beji Kabupaten Pasuruan.....	26
6	Distribusi Responden Petani Buah Mangga Arum Manis Di Desa Beji Berdasarkan Kelompok Umur.....	27
7	Distribusi Responden Petani Buah Mangga Arum Manis Di Desa Beji Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	28
8	Distribusi Responden Petani Buah Mangga Arum Manis Di Desa Beji Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan.....	29
9	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Buah Mangga Arum Manis Di Desa Beji Berdasarkan Kelompok Umur.....	30
10	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Buah Mangga Arum Manis Di Desa Beji Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	31
11	Fungsi – Fungsi Pemasaran Buah Mangga Arum Manis Di Desa Beji	34
12	Perhitungan Biaya Saluran Pemasaran I.....	40
13	Perhitungan Biaya Saluran Pemasaran II.....	41
14	Rincian Biaya Pemasaran Pada Masing – Masing Lembaga Pemasaran.....	42
15	Share Harga Pada Setiap Saluran Pemasaran.....	43
16	Rasio Biaya Pemasaran Dengan Total Nilai Produk Buah Mangga Arum Manis Di Desa Beji.....	45
17	Perbandingan Efisiensi saluran Pemasaran Mangga Arum Manis di Desa Beji Pasuruan.....	46
18	Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Tranportasi Pada Saluran Pemasaran Buah Mangga Arum Manis.....	47
19	Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Prosesing Pada Saluran Pemasaran Buah Mangga Arum Manis.....	48
20	Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Transportasi Pada Saluran Pemasaran Buah Mangga Arum manis.....	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Mangga Di Desa Beji Kabupaten Pasuruan.....	10
2	Bagan Saluran Pemasaran Buah Mangga Arum Manis Di Desa Beji Kabupaten Pasuruan.....	32
3	Peta Desa Beji.....	65



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Para pengambil kebijakan mulai mengubah pola dan arah pembangunan pertanian yang menjadi harapan baru di masa kini dan akan datang karena terbukti sektor pertanian mampu bertahan saat krisis dibanding sektor lain. Salah satu subsektor pertanian yang dapat membantu peningkatan pendapatan negara adalah subsektor hortikultura terutama buah-buahan, karena komoditas ini mampu memberikan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tumbuhan padi dan palawija pada areal tanah yang sama ungkap Pratiwi (2008).

Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan gizi, peningkatan standar hidup dan jumlah penduduk maka konsumsi buah-buahan juga meningkat. Menurut Jaeni (2002), perkiraan konsumsi buah-buahan penduduk Indonesia selama 20 tahun mendatang akan mencapai 20 juta ton. Proyeksi permintaan terhadap buah-buahan mengalami kenaikan sebesar 32,5% untuk periode 2000-2005, 34% untuk periode 2005-2010 dan 43,88% untuk periode 2010-2015. Peningkatan permintaan terhadap buah-buahan ini memberi peluang pada bisnis hortikultura buah-buahan.

Mangga (*Mangifera indica*) termasuk komoditas buah unggulan Nasional yang mampu berperan sebagai sumber vitamin dan mineral, meningkatkan pendapatan petani, serta mendukung perkembangan industri dan ekspor. Mangga sudah memasuki era perdagangan bebas, status pasarnya sudah mendunia, persaingan pemasaran tidak terbatas pada Negara ASEAN (AFTA) tetapi secara frontal sudah masuk ke pasar Internasional. Produk mangga Indonesia harus bersaing dengan mangga dari Negara lain seperti mangga Thailand, Philipina, India, Meksiko, Brazil dan Australia. Lebih jauh, arena persaingan tidak saja terjadi di pasar ekspor/luar negeri tetapi juga terjadi di pasar dalam negeri terutama pasar moderen seperti supermarket, hypermarket, *fruitshop*, dan hotel berbintang.

Pada tahun 2003, volume ekspor mangga Indonesia mencapai 559 ribu ton atau setara dengan 461 ribu US\$ sedangkan volume impor mencapai 348 ribu ton atau setara dengan 329 ribu US\$. Jadi volume ekspor mangga Indonesia masih lebih tinggi dibandingkan volume impor sebanyak 211 ribu ton atau setara dengan 132 US\$ ungkap Dirjen Hortikultura (2004). Pengembangan mangga Nasional diarahkan ke wilayah-wilayah sentra produksi yang sudah dikenal, paling luas berturut-turut ke wilayah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, NTB, Sulawesi Selatan, dan NTT.

Pada tahun 2009 luas tanam mangga secara nasional adalah 215.387 Ha, sedangkan luas tanam mangga di Propinsi Jawa Timur adalah 77.912 Ha (36,17% dari luas tanam nasional), dengan jumlah produksi sebesar 694.314 Ton. Selama sembilan tahun (2000-2009) laju pertumbuhan luas lahan panen 0,18%/tahun, laju produktivitas sebesar -0,10%/tahun, dan laju produksi sebesar 0,06%/tahun (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2009).

Ditinjau dari segi komoditas hortikultura yang dihasilkan, pada tahun 2010 hasil produksi mangga di Indonesia sebesar 1.287.287 ton dan menduduki peringkat ke-4 dari keseluruhan produksi tanaman hortikultura yang ada. Apabila ditinjau dari segi wilayah atau Propinsi penghasil buah mangga, maka Propinsi Jawa Timur pada tahun 2010 menghasilkan panen buah mangga sebesar 416.803 Ton dan menduduki peringkat pertama wilayah penghasil buah mangga terbesar di Indonesia (BPS, 2010).

Salah satu pusat perkebunan rakyat yaitu buah mangga di Provinsi Jawa Timur terletak di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Kota tersebut merupakan salah satu sentra produksi mangga di Indonesia. Kondisi geografis dan lahan yang ada sangat mendukung untuk budidaya buah mangga. Jenis mangga yang paling banyak ditanam di daerah tersebut adalah mangga Arum Manis. Akhir-akhir ini permintaan akan buah mangga dari konsumen rumah tangga maupun industri cukup baik, konsumsi buah-buahan untuk industri salah satunya adalah mangga naik sekitar 30% (Investor Daily Indonesia, 2011). Berdasarkan laporan disebutkan bahwa wilayah Pasuruan Jawa Timur melakukan panen raya mangga dimana jenis mangga yang digemari adalah Arum Manis, golek, dan

madu. Disebutkan pula harga mangga Arum Manis ditingkat petani per kilogram mencapai Rp 5.500, sedangkan golek dan madu mencapai Rp 4.000 per kilogram. Distribusi mangga dari wilayah Pasuruan diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan di pulau Jawa dan luar Jawa (Media Indonesia, 2011).

Berdasarkan pengamatan harga buah mangga Arum Manis di tingkat petani desa Beji adalah Rp 4.000 per kg dan di tingkat pengecer di pasaran mencapai Rp 10.000 per kg. Jika dilihat dari margin yang cukup besar maka diduga sistem pemasaran buah mangga Arum Manis di desa Beji belum efisien. Apabila pemasaran sudah efisien maka harga yang terjadi di tingkat produsen maupun di tingkat konsumen merupakan harga yang adil. Dimana konsumen tidak terlalu mahal untuk membeli komoditi tersebut dan petani juga tidak menerima harga jual yang terlalu rendah.

Dalam upaya meningkatkan daya saing pemasaran, baik di pasar dalam negeri maupun pasar internasional, petani mangga Indonesia harus bekerja keras menyediakan produk melimpah dengan mutu tinggi dan diproduksi dengan biaya yang efisien. Sistem pemasaran yang efisien merupakan salah satu faktor yang menentukan keinginan petani untuk meningkatkan produktivitas komoditi yang ditanamnya. Efisiensi pemasaran mangga dapat diketahui dari pembagian (*share*) keuntungan yang diterima oleh petani. Jika bagian yang diterima cukup besar, maka petani produsen yang memproduksi mangga akan lebih mengintensifkan usahatani yang berdampak tingginya harga di tingkat petani. Berdasarkan realitas tersebut, dalam penelitian ini akan dikaji mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran mangga.

1.2 Perumusan Masalah

Mangga seperti komoditi pada umumnya tidak terlepas dari permasalahan mulai dari penanaman hingga pasca panen. Selain itu ciri khas dari komoditi pertanian seperti mudah rusak, tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama, bersifat musiman merupakan kendala yang harus dihadapi oleh petani maupun lembaga pemasaran. Produk pertanian yang mudah rusak perlu penanganan dalam pemasaran agar cepat dijual untuk mempertahankan kualitas seperti

penampilannya yang segar baik bentuk maupun warnanya. Setiap pengunduran waktu dapat menyebabkan penurunan kualitas dan hilangnya berat yang akhirnya mempengaruhi harga jual.

Selama ini upaya pemasaran mangga Indonesia menemui beberapa permasalahan yaitu ukuran produk yang tidak seragam, penampilan kurang menarik, dan tingkat kematangan tidak sama. Berdasarkan sifat dasar mangga tersebut maka diperlukan suatu penanganan yang tepat untuk menyalurkan komoditi tersebut dari produsen ke konsumen. Penyaluran komoditi mangga pada umumnya melalui berbagai saluran pemasaran, sehingga banyak terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga inilah yang melakukan aktivitas dan fungsi-fungsi pemasaran.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara atau grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain, kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien, dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Berdasarkan pengamatan pendahuluan di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan terdapat banyak lembaga yang berpartisipasi dalam pemasaran mangga. Aktivitas yang dilakukan selama pemasaran berlangsung bisa berupa fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, *sortasi dan grading*, penyimpanan, pengangkutan (transportasi) dan sebagainya menyebabkan bertambahnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Selain itu jumlah lembaga pemasaran yang terlibat juga akan mempengaruhi harga jual akhir komoditi tersebut. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka harga yang harus dibayar oleh konsumen juga akan semakin bertambah, hal ini

dikarenakan biaya yang dikeluarkan semakin besar. Lembaga-lembaga inilah yang akan mengambil keuntungan dari kegiatan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Panjang pendeknya saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam proses pemasaran mangga akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran maka selisih harga mangga di tingkat petani dan konsumen akan semakin besar sehingga memberikan *share* yang rendah bagi petani yang menyebabkan ketidakefisienan pemasaran. Ketidakefisienan pemasaran juga bisa dikarenakan fasilitas pemasaran yang kurang maksimal. Bisa diukur melalui efisiensi operasional dalam pemasaran dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output meningkat. Sedangkan untuk melihat apakah harga dipasar sudah mencerminkan biaya produksi dan pemasaran dapat diukur dengan menggunakan analisis efisiensi harga.

Permasalahan umum petani mangga yang ada di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan yaitu lemahnya posisi petani dalam pemasaran terutama diakibatkan karena banyak petani secara sadar atau tidak kurang memperhatikan standar kualitas buah mangga yang dijual. Petani harus menerima harga jual yang rendah yang seringkali tidak sebanding dengan resiko yang mereka tanggung. Sedangkan harga jual akhir di tingkat pedagang yang tinggi menyebabkan *share* yang diterima petani menjadi rendah. Hal ini berpengaruh terhadap keefisienan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terutama dalam kaitannya dengan biaya pengangkutan dan biaya lainnya yang dikeluarkan untuk menyalurkan komoditas mangga dari produsen menuju konsumen.

Terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji dalam penelitian tentang efisiensi pemasaran mangga Arum Manis di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan antara lain :

1. Berapa besar margin pemasaran, distribusi margin, dan *share* petani dalam pemasaran buah mangga Arum Manis?
2. Saluran pemasaran mana yang paling efisien dan menguntungkan petani dalam memasarkan buah mangga Arum Manis?

1.3 Tujuan Penelitian

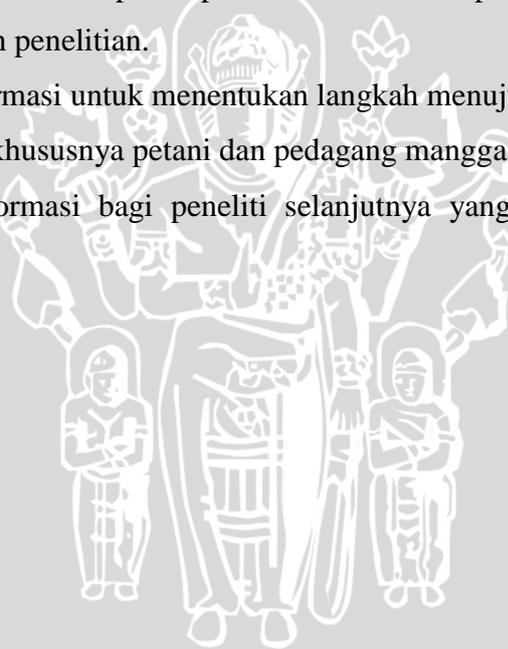
Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat dicapai tujuan :

1. Menganalisis margin pemasaran, distribusi margin, dan *share* petani dalam pemasaran buah mangga Arum Manis di daerah penelitian.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran mangga Arum Manis sehingga dapat diketahui saluran pemasaran yang paling efisien.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi dunia kepastakaan serta memberikan pemikiran kepada pemerintah dalam pembangunan petani khususnya di daerah penelitian.
2. Sebagai bahan informasi untuk menentukan langkah menuju sistem pemasaran yang lebih efisien, khususnya petani dan pedagang mangga.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.



II. KERANGKA TEORITIS

2.1 Kerangka Pemikiran

Kabupaten Pasuruan memiliki potensi alam dan kondisi iklim yang cukup menunjang dalam pengembangan sektor pertanian. Buah mangga merupakan salah satu komoditi unggulan di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan, khususnya buah mangga jenis Arum Manis. Akhir-akhir ini permintaan akan buah mangga dari konsumen rumah tangga maupun industri cukup baik, konsumsi buah-buahan untuk industri salah satunya adalah mangga naik sekitar 30% (Investor daily Indonesia, 2011). Wilayah Pasuruan Jawa Timur melakukan panen raya mangga dimana jenis mangga yang digemari adalah Arum Manis, golek, dan madu. Disebutkan pula harga mangga Arum Manis ditingkat petani per kilogram mencapai Rp 5.500, sedangkan golek dan madu mencapai Rp 4.000 per kilogram. Distribusi mangga dari wilayah Pasuruan diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan di pulau Jawa dan luar Jawa (Media Indonesia, 2011).

Berdasarkan pengamatan harga buah mangga Arum Manis di tingkat petani desa Beji adalah Rp 4.000 per kg dan di tingkat pengecer di pasar bangil mencapai Rp 10.000 per kg. Jika dilihat dari margin yang cukup besar maka diduga sistem pemasaran buah mangga Arum Manis di desa Beji belum efisien. Apabila pemasaran sudah efisien maka harga yang terjadi di tingkat produsen maupun di tingkat konsumen merupakan harga yang adil. Dimana konsumen tidak terlalu mahal untuk membeli komoditi tersebut dan petani juga tidak menerima harga jual yang terlalu rendah.

Terdapat permasalahan lain yang terjadi pada pemasaran buah mangga Arum Manis yaitu, terdapat banyak lembaga yang berpartisipasi dalam pemasaran mangga. Aktivitas yang dilakukan selama pemasaran berlangsung bisa berupa fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, *sortasi dan grading*, penyimpanan, pengangkutan (transportasi) dan sebagainya menyebabkan bertambahnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Selain itu jumlah lembaga pemasaran yang terlibat juga akan mempengaruhi harga jual akhir komoditi tersebut. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka harga

yang harus dibayar oleh konsumen juga akan semakin bertambah, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan semakin besar. Lembaga-lembaga inilah yang akan mengambil keuntungan dari kegiatan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Tiap komoditi pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan satu dengan yang lainnya, bahkan satu macam komoditas saja dapat mempunyai saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran suatu komoditas pertanian tergantung pada keadaan daerah, waktu, jumlah pedagang, harga dan kemajuan teknologi. Semakin panjang saluran pemasaran maka akan melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran di daerah penelitian antara lain disebabkan oleh jarak yang jauh antara sentra produksi dengan lokasi konsumen. Menurut Anindita (2004), pengukuran efisiensi pemasaran sering dilakukan karena menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran. Saluran pemasaran dibidang pertanian pada umumnya panjang, hal ini menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Disamping itu, sifat dari produk pertanian seperti besarnya biaya pengangkutan dan mudah rusak seringkali menjadi penyebab utama ketidakefisienan pemasaran komoditi pertanian dibanding dengan produk industri.

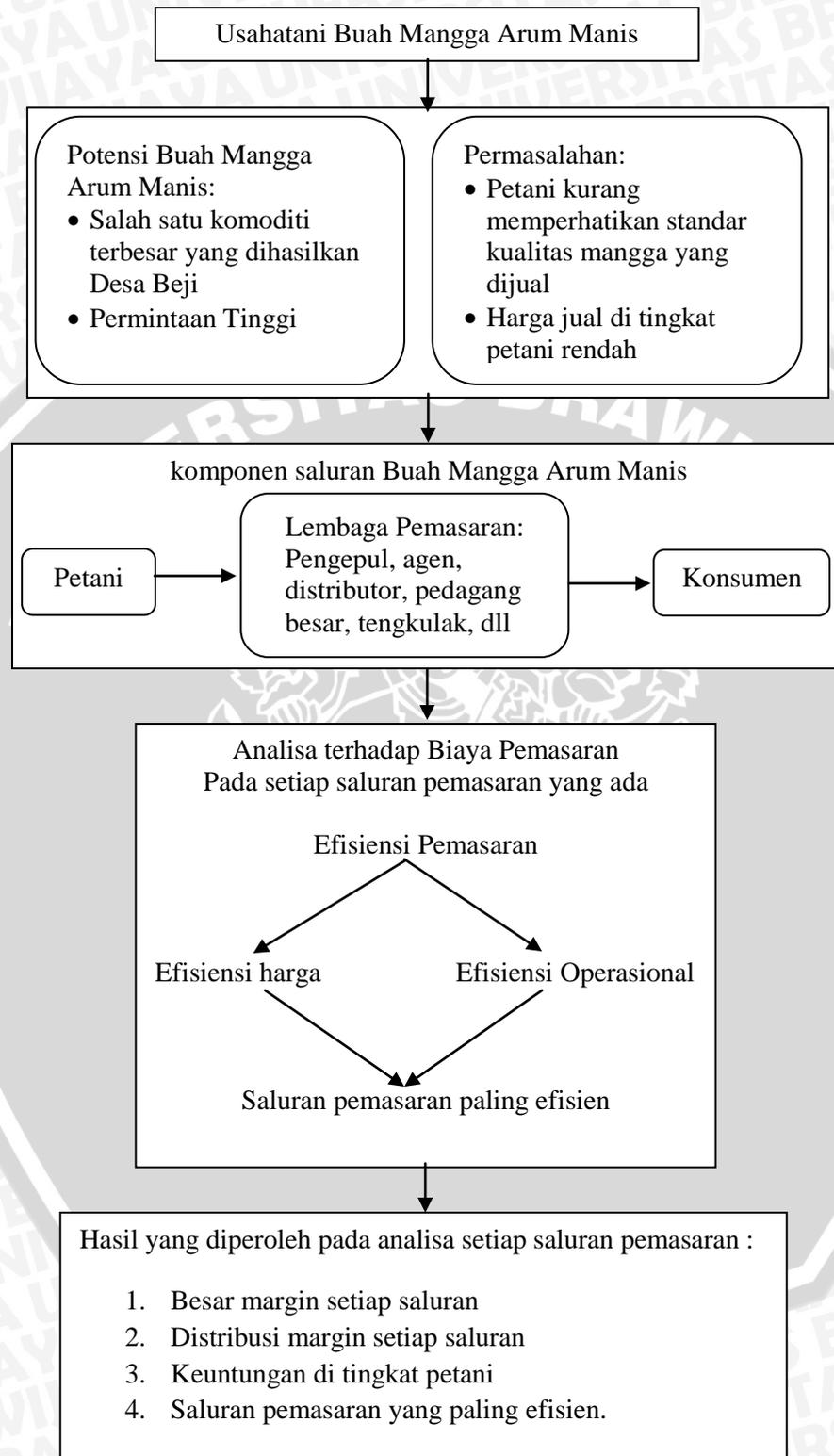
Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat, yakni: mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran itu (Mubyarto, 1989). Efisiensi pemasaran dapat dihitung melalui perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Untuk mengetahui total biaya pemasaran dan total nilai produk, maka dapat menggunakan analisis margin pemasaran, yaitu cara yang digunakan untuk membandingkan saluran pemasaran yang efisien.

Analisis margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran yang terdiri dari biaya dan keuntungan dari setiap aktivitas

lembaga pemasaran yang berperan aktif, serta untuk mengetahui *share* harga yang diterima petani. Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga beli dan harga jual dari produsen, dimana di dalam marjin pemasaran terdapat penjumlahan dari keuntungan dan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran. Marjin pemasaran akan tinggi jika perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen sangat besar.

Pemasaran akan efisien apabila *share* keuntungan diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran relatif merata. Hal ini bisa dilihat dari analisis marjin pemasaran untuk mengetahui rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dan juga untuk mengetahui *share* harga yang diterima oleh petani. Apabila berdasarkan analisis marjin pemasaran semua lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang cukup merata maka pemasaran bisa dikatakan efisien. Oleh sebab itu, dalam upaya peningkatan pendapatan petani melalui saluran pemasaran yang efisien maka dapat dilakukan analisis efisiensi pemasaran dengan mengetahui distribusi marjin, *share* harga, dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran buah mangga Arum Manis.

Efisiensi pemasaran juga dapat diukur dengan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen (Crawford, 2000 dalam Anindita, 2004). Efisiensi harga dapat dilihat berdasarkan biaya yang dikeluarkan dalam fungsi transportasi dan fungsi prosesing. Efisiensi harga dapat tercapai pada masing-masing lembaga pemasaran apabila jumlah antara harga pembelian dan biaya transportasi/prosesing masih lebih kecil dari harga jual buah mangga Arum Manis. Sedangkan efisiensi operasional yaitu tingkat efisiensi yang dilihat dari penggunaan fasilitas-fasilitas pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam pendistribusian produk ke konsumen secara efisien. Berikut adalah skema kerangka pemikiran yang dituangkan untuk menjelaskan uraian kerangka pemikiran diatas.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Buah mangga arum manis di Desa Beji Kecamatan Beji Kota Pasuruan

2.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Semakin besar margin pemasaran maka selisih harga mangga di tingkat petani dan konsumen akan semakin besar sehingga memberikan *share* yang rendah bagi petani yang menyebabkan ketidakefisienan pemasaran.
2. Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan harga yang diterima petani rendah.
3. Diduga sistem pemasaran mangga yang ada Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan belum efisien.

2.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2011 di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan hanya pada petani dan lembaga pemasaran buah mangga Arum Manis .
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada permasalahan pemasaran buah mangga Arum Manis.
3. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, distribusi margin, serta *share* harga pemasaran buah mangga Arum Manis.

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.4.1 Definisi Operasional

1. Lembaga Pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jaringan dan konektivitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya.
2. Petani produsen adalah petani yang memproduksi dan menjual buah mangga Arum Manis yang ia produksi, baik seluruhnya ataupun sebagian dari hasil panen buah mangga Arum Manisnya.

3. Penebas lokal adalah pedagang perantara yang membeli seluruh buah mangga Arum Manis langsung dari petani. Harga beli mangga tidak tergantung ukuran.
4. Penebas luar kota adalah pedagang perantara yang membeli seluruh buah mangga Arum Manis langsung dari petani dan berasal dari luar desa. Harga beli mangga tidak tergantung ukuran.
5. Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli buah mangga Arum Manis dari petani atau penebas dan menjualnya kepada pengecer. Harga beli mangga tergantung ukuran.
6. Pengecer lokal adalah pedagang dari Desa Beji yang menjual buah mangga Arum Manis dari penebas, tengkulak, atau petani setelah itu menjualnya langsung kepada konsumen akhir.
7. Pengecer luar kota adalah pedagang dari luar Desa Beji yang menjual buah mangga Arum Manis dari penebas, tengkulak, atau petani setelah itu menjualnya langsung kepada konsumen akhir.
8. Harga jual adalah harga yang diterima petani produsen atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti komoditi yang dipasarkan yang dihitung berdasarkan Rp/kg.
9. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen untuk mendapatkan komoditas yang diinginkan dan dinyatakan dalam Rp/kg.
10. Keuntungan pemasaran adalah jerih payah lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran mangga, diukur dengan biaya pemasaran dikurangi biaya beli yang dinyatakan dalam Rp/kg.
11. Biaya pemasaran adalah harga yang dikeluarkan oleh petani produsen dan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran mangga yang dinyatakan dalam Rp/kg.
12. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga jual mangga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran
13. Distribusi marjin adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

14. Biaya transportasi dihitung berdasarkan harga yang dibayar oleh pedagang untuk biaya dalam menyampaikan komoditas dari produsen ke konsumen.
15. *Share* margin pemasaran adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir yang dinyatakan dalam persen (%).
16. *Share* petani adalah presentase harga mangga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam persen (%).

2.4.2 Pengukuran Variabel

1. Pemasaran yang efisien adalah menyampaikan hasil-hasil dari petani ke konsumen akhir dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran mangga.
2. Panjang pendeknya saluran pemasaran dilihat dari jumlah lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Keuntungan pemasaran diukur dari harga jual dikurangi dengan harga beli kemudian dikurangi dengan biaya pemasaran, atau :

$$KP = MP - BP$$

Keterangan :

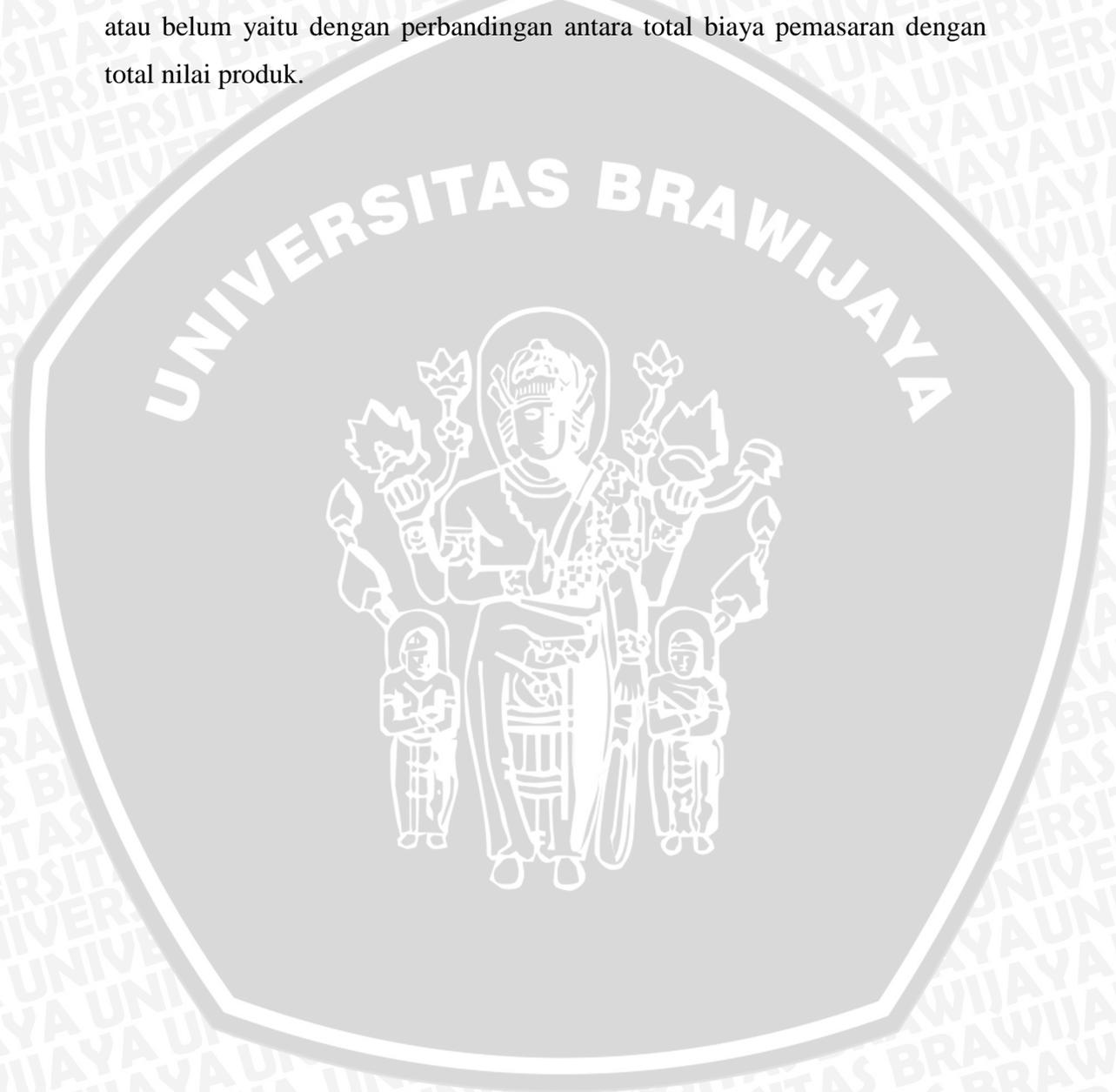
KP = Keuntungan pemasaran

MP = Margin pemasaran

BP = Biaya pemasaran

4. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran, dinyatakan dalam (Rp/buah).
5. Biaya transportasi dihitung berdasarkan harga yang dibayar oleh pedagang untuk biaya dalam menyampaikan buah mangga Arum Manis dari produsen ke konsumen, dinyatakan dalam (Rp/buah).

6. Biaya pengemasan adalah biaya untuk melakukan fungsi pengemasan pada setiap lembaga pemasaran, dihitung dari biaya untuk melakukan fungsi pengemasan pada setiap 1 buah mangga Arum Manis (Rp/buah).
7. Efisiensi pemasaran, untuk mengetahui suatu saluran pemasaran sudah efisien atau belum yaitu dengan perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut didasarkan pada desa tersebut merupakan desa penghasil buah mangga arum manis. Disamping itu, penentuan daerah tersebut juga didasarkan karena pengembangan usahatani mangga sangat cocok dilakukan di wilayah tersebut karena letak geografis yang sangat mendukung.

3.2 Metode Penentuan Responden

Penelitian ini menggunakan dua responden yaitu terdiri dari petani dan lembaga pemasaran. Berdasarkan informasi diketahui bahwa petani mangga berjumlah 53 orang. Penentuan responden untuk petani mangga arum manis dilakukan secara *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana, dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dikarenakan populasi dianggap homogen, dengan pertimbangan bahwa sebagian besar petani mangga arum manis di Desa Beji tersebut membudidayakan buah mangga arum manis atau populasi bersifat homogen. Untuk penentuan jumlah sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Galat penduga

Didapatkan nilai sampel adalah 34,641 (35 responden) dengan tingkat galat penduga sebesar 10%. Penentuan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *non-probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai sampel tidak

diketahui. Prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu mengambil sampel salah satu pelaku pasar yang terus menyebar ke pelaku pasar lainnya berdasarkan informasi yang diperoleh dari pelaku sebelumnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik atau pengumpulan data yang digunakan antara lain:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di daerah lokasi penelitian yaitu petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran mangga arum manis di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Dimana dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah:

1. Pengamatan atau Observasi

Pengamatan ini digunakan untuk mengetahui fakta yang terjadi di daerah penelitian berdasarkan pengamatan peneliti. Data yang diperoleh yaitu mengenai pemasaran mangga arum manis.

2. Wawancara (*interview*)

Dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada responden yaitu petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran mangga arum manis dengan menggunakan daftar pertanyaan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

3.3.2 Data Sekunder

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan cara dokumentasi, yaitu pengambilan data dan informasi dari instansi-instansi yang terkait pemasaran mangga arum manis seperti Kantor Desa, Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik, serta jurnal dari internet. Data yang diperoleh meliputi monografi desa seperti luas wilayah, jumlah penduduk, usia penduduk, mata pencaharian, yang sesuai dengan keadaan pertanian di daerah penelitian tersebut.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis deskriptif, analisis efisiensi pemasaran, dan analisis data kuantitatif.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk memperoleh penjelasan mengenai keadaan lokasi penelitian dalam memasarkan buah mangga arum manis. Selain itu menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran buah mangga arum manis beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut pada tiap-tiap saluran pemasaran.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

1. Efisiensi Pemasaran

Menurut Gadre et.al (2002) menyatakan bahwa untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

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

ME = Indeks efisiensi pemasaran

V = Nilai produk yang dipasarkan (harga di tingkat konsumen)

I = Jumlah biaya pemasaran

Dimana semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran tersebut, maka semakin tinggi pula efisiensi pada saluran tersebut.

2. Efisiensi Harga

Pengukuran efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan proses produksi dengan keinginan konsumen. Perhitungan untuk analisis efisiensi harga adalah sebagai berikut :

a. Biaya Transportasi

$$H_i - H_{(i-1)} \approx BT$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$$H_i - H_{(i-1)} > BT$$

Dimana :

H_i = Harga buah mangga arum manis buah mangga arum manis pada lembaga pemasaran ke- i

$H_{(i-1)}$ = Harga buah mangga arum manis pada lembaga pemasaran sebelum i

BT = Biaya Transportasi

b. Selisih harga jual antar lembaga

$H_{Ji} - H_{J(i-1)} \approx B_{pi}$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$H_{Ji} - H_{J(i-1)} > B_{pi}$

Dimana :

H_{Ji} = Harga jual buah mangga arum manis pada lembaga pemasaran ke- i

$H_{(i-1)}$ = Harga jual buah mangga arum manis pada lembaga pemasaran sebelum i

B_{pi} = Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran ke- i

3. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional dapat diketahui dengan *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh perusahaan sebagai industri. *Load factor efficiency* dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang diukur adalah transportasi. Apabila daya angkut mencapai 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over capacity*), maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, apabila daya angkut tidak mencapai 100%, maka dapat dikatakan tidak efisien. Penjelasan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$C_p \geq 100\%$ maka dapat dikatakan efisien

$C_p < 100\%$ maka dapat dikatakan tidak efisien

C_p = Kapasitas

4. Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi share, biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan buah mangga arum manis, dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran terhadap marjin total

dari berbagai saluran pemasaran. Pada tataniaga produk pertanian, banyak lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga marjin pemasaran didistribusikan di antara produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran, sehingga marjin pemasaran secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Di mana:

- M adalah marjin pemasaran (Rp)
- C_{ij} adalah biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga ke j
- π_j adalah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke j
- m adalah jumlah jenis biaya pemasaran dan n adalah jumlah lembaga pemasaran

Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjualbelikan, dan dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Di mana :

MP = Marjin Pemasaran (Rp)

Pr = harga di tingkat pedagang eceran (Rp)

Pf = harga di tingkat petani buah mangga arum manis (Rp)

Marjin pemasaran dapat juga ditulis sebagai berikut :

$$MP = BP + KP$$

Dimana :

MP = Marjin pemasaran (Rp)

BP = Biaya pemasaran (Rp)

KP = Keuntungan pemasaran (Rp)

Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran. Formulasi matematis untuk menghitung distribusi margin pemasaran adalah:

$$SB_{ij} = \frac{C_{ij}}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$C_{ij} = HJ_j - HB_j$$

$$S_j = \frac{P_{ij}}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

- SB_{ij} = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga pemasaran ke-j
- C_{ij} = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga pemasaran ke-j
- Pr = harga di tingkat pengecer (Rp)
- Pf = harga di tingkat petani (Rp)
- HJ_j = harga jual lembaga pemasaran ke-j (Rp)
- HB_j = harga beli lembaga pemasaran ke-j (Rp)
- S_j = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Rp)

Untuk menentukan apakah perhitungan biaya dan margin pemasaran cukup beralasan sesuai dengan nilai tambah dari komoditi tersebut, digunakan rumus produk referensi, yaitu :

$$a. \text{Reference to petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

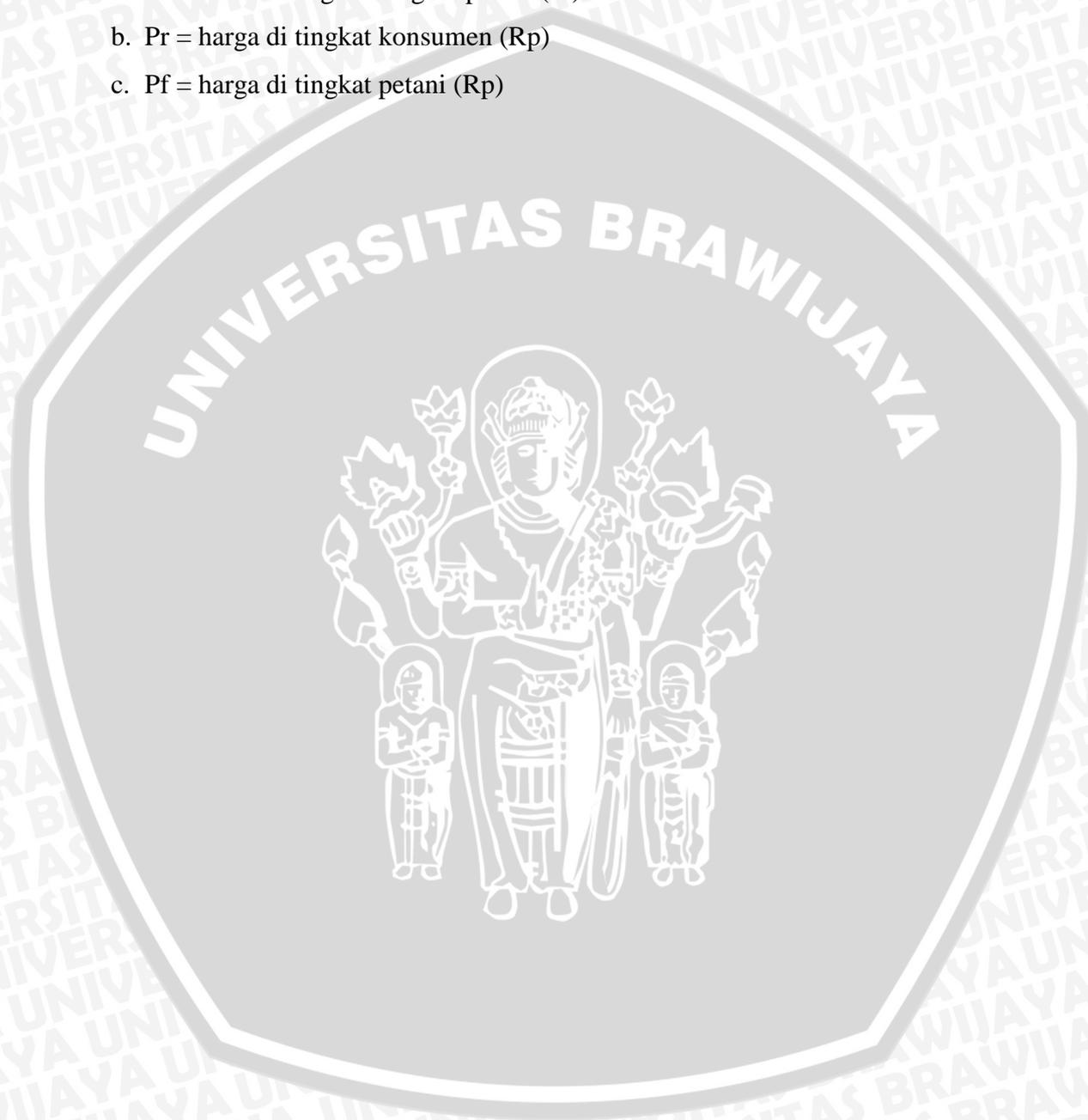
$$b. \text{Reference to pengecer} = \frac{\text{berat awal produk}}{\text{berat produk setelah susut}}$$

Dari analisis tersebut, dapat diketahui apakah perbandingan *share* keuntungan yang ada di masing-masing lembaga sudah merata atau tidak. Untuk mengetahui *share* petani buah mangga arum manis dapat digunakan rumus berikut:

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

Dimana :

- a. SPf = *Share* harga di tingkat petani (%)
- b. Pr = harga di tingkat konsumen (Rp)
- c. Pf = harga di tingkat petani (Rp)



IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis dan Batas Administrasi

Desa Beji merupakan desa yang terletak di Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Potensi sumberdaya alam yang ada di wilayah Desa Beji adalah berupa lahan pertanian yang subur, semua jenis tanaman baik di dataran tinggi maupun dataran rendah, bisa dibudidayakan. Begitu juga dengan potensi di bidang peternakan. Potensi keberadaan produk unggulan yang ada di Desa Beji adalah sektor pertanian berupa buah mangga, serta sector peternakan khususnya sapi perah. Adapun batas-batas wilayah Desa Beji adalah sebagai berikut :

Sebelah utara	:	Desa Kedungringin
Sebelah timur	:	Desa Pagak
Sebelah Selatan	:	Desa Cangkring Malang
Sebelah Barat	:	Desa Gunungsari

Desa Beji terbagi atas 12 Dusun yaitu Dusun Rokepuh, Rodowo, Ketiron, Rekopo, Bengok Utara, Bengok Selatan, Mroko Utara, Mroko Selatan, Pasinan, Luwung, Pilangsari, dan Asrama Yonkav. Secara Geografis Desa Beji terletak antara 70 32' 34" – 80 30' 20" LS dan 112 33' 55" – 113 30' 37" BT. Desa Beji berdasarkan suhu berkisar 28° – 30° C, curah hujan rata – rata 252,7 mm/tahun.

4.2 Keadaan Penduduk

4.2.1 Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah sumberdaya manusia berdasarkan profil Desa Beji yaitu diketahui berjumlah 10.856 jiwa. Distribusi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin Desa Beji disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Beji

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki – laki	5054	47.00%
2	Perempuan	5802	53.00%
Total		10856	100.00%

Sumber : Profil Desa Beji, 2011

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah penduduk Desa Beji berdasarkan jenis kelamin yaitu penduduk laki-laki berjumlah 5054 jiwa atau sebesar 47%, sedangkan penduduk perempuan berjumlah 5802 jiwa atau sebesar 53% dari total jumlah penduduk yang ada. Penduduk kaum laki-laki sebagian besar bekerja menjadi buruh dan petani, sedangkan perempuannya sebagai ibu rumah tangga, selain itu ada juga yang bekerja sebagai petani, apabila mempunyai ternak maka yang mencarikan pakannya adalah suami yang dibantu oleh anaknya.

4.2.2 Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur

Penduduk Desa Beji memiliki berbagai macam golongan umur. Berikut ini merupakan tabel yang menerangkan penduduk Desa Beji berdasarkan golongan umur.

Tabel 4.2 Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur Di Desa Beji

No	Kelompok Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 - 10 tahun	2670	24.59%
2	11 - 20 tahun	3131	28.84%
3	21 - 30 tahun	2543	25.27%
4	31 - 50 tahun	1810	16,67%
5	> 50 tahun	502	4,63%
Total		10856	100.00%

Sumber : Profil Desa Beji, 2011

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah penduduk Desa Beji berdasarkan tingkat usia dimulai dari penduduk berusia 0-10 tahun yaitu berjumlah 2.670 jiwa atau sebesar 24,59%, penduduk berusia 11- 20 tahun berjumlah 3.131 jiwa atau sebesar 28,84%, penduduk berusia 21 – 30 tahun berjumlah 2.543 jiwa atau sebesar 25,27%, penduduk berusia 31 - 60 tahun berjumlah 1810 jiwa atau sebesar 16,67%, dan penduduk berusia > 50 tahun berjumlah 502 atau sebesar 4,63% dari total jumlah penduduk yang ada. Data tersebut menunjukkan bahwa penduduk dengan usia produktif masih sangat tinggi yaitu dimulai pada usia 21-30 tahun dengan jumlah yang sangat besar bila dibandingkan dengan usia diatas 50 tahun.

4.2.3 Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kualitas dan tingkat pendidikan yang baik dapat menggambarkan tingkat kemajuan suatu daerah melalui tingkat penyerapan teknologi, informasi ilmu

pengetahuan, inovasi baru di dalam berusahatani. Sehingga tingkat pendidikan ini mampu menunjang keberhasilan usahatani di suatu daerah dan meningkatkan kualitas hidup untuk melakukan perubahan menuju ke arah pembangunan. Dengan pendidikan pula, diharapkan masyarakat akan mampu mengambil peluang yang ada di dalam dunia usaha maupun pertanian untuk menghadapi persaingan dan perkembangan globalisasi yang semakin ketat. Distribusi penduduk Desa Beji berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Beji

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	1085	9.99%
2	Tamat SD	3125	28.79%
3	Tamat SMP	2416	22.26%
4	Tamat SMA	2710	24.96%
5	Sarjana	910	8.38%
6	Lain-lain	610	5.62%
Total		10856	100.00%

Sumber : Profil Desa Beji, 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui tingkat pendidikan penduduk Desa Beji, pendidikan yang terbanyak yang ditempuh warga adalah tamat SD/ sederajat sebanyak 3.125 jiwa atau sebesar 28,79%. Penduduk Desa Beji pernah menempuh pendidikan SD (Sekolah Dasar) namun tidak sampai tamat yaitu berjumlah 1.085 jiwa atau sebesar 9,99%. Kemudian yang tamat SMP/ sederajat berjumlah 2.416 jiwa atau sebesar 22,26%, tamat SMA/ sederajat berjumlah 2710 jiwa atau sebesar 24,96%. Penduduk Desa Beji yang mampu menyelesaikan pendidikan sampai tingkat perguruan tinggi maupun akademi berjumlah 910 jiwa atau sebesar 8,83%. Lainnya berjumlah 610 jiwa atau sebesar 5,62% termasuk usia belum sekolah. Penduduk yang hanya mampu menyelesaikan pendidikan sampai di tingkat Sekolah Dasar memang lebih dominan di Desa Beji, namun bukan berarti tingkat pendidikan tidak menjadi prioritas dalam kebutuhan mereka, banyak faktor yang mempengaruhi seorang penduduk tidak menyelesaikan pendidikan sampai sarjana, salah satunya adalah kendala perekonomian. Namun pemerintah daerah setempat terus mensosialisasikan dan memberikan informasi-informasi pada warga agar mereka tetap tidak tertinggal oleh perkembangan jaman.

4.2.4 Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Dari jumlah penduduk mencapai 10.856 jiwa, mata pencaharian penduduk di Desa Beji sangat beragam. Komposisi mata pencaharian penduduk di Desa Beji disajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Beji

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Petani	706	22.17%
2	Buruh	928	29.14%
3	PNS	74	2.32%
4	Guru	62	1.95%
5	TNI/ ABRI	451	14.16%
6	POLRI/ Polisi	70	2.19%
7	Lain – lain	894	28.07%
Total		3185	100.00%

Sumber : Profil Desa Beji, 2011

Dari Tabel 4.4 tersebut, dapat dijelaskan bahwa hampir sebagian penduduk Desa Beji bermata pencaharian sebagai buruh yaitu berjumlah 928 jiwa atau sebesar 29,14%, dan petani yaitu berjumlah 706 jiwa atau sebesar 22,17%. Kemudian yang bermata pencaharian sebagai PNS, Guru, TNI dan POLRI berturut-turut sebanyak 74 jiwa atau sebesar 2,32%, 62 jiwa atau sebesar 1,95%, 451 jiwa atau sebesar 14,16% dan 70 jiwa atau sebesar 2,19%. Dan lain-lain berjumlah 894 jiwa atau sebesar 28,07% berprofesi sangat beragam seperti karyawan swasta, pedagang, pengusaha UKM, pengusaha besar, jasa angkutan, jasa ketrampilan, dan lain sebagainya.

4.3 Keadaan Pertanian Dan Penggunaan Lahan

Kondisi pertanian di Desa Beji Kabupaten Pasuruan banyak mengalami kerusakan saat musim hujan tiba, hal ini terjadi akibat banjir yang terjadi setiap musim penghujan. Data dari Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan tahun 2011 menyebutkan banjir merendam sedikitnya 75 hektar sawah di Desan Beji, sehingga cukup meresahkan para penduduk yang sebagian besar adalah petani di desa tersebut. Beberapa komoditi buah-buahan yang terancam gagal panen saat

musim penghujan adalah jambu air, dan jambu biji. Sedangkan mangga yang menjadi komoditas unggulan termasuk kategori aman karena musim panen yang jatuh pada saat kemarau terjadi. Namun setidaknya banjir juga dapat berpengaruh terhadap kerusakan akar dan batang tanaman, sehingga pertumbuhannya terhambat.

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa proporsi penggunaan lahan di Desa Beji Kabupaten Pasuruan adalah 29,83% dipergunakan sebagai sawah, 25,72% merupakan tanah tegalan, 24,42% merupakan permukiman penduduk, 18,23% adalah bangunan umum seperti sekolah, kantor desa, masjid, serta sisanya 1,8% merupakan lain-lain.

Tabel 4.5 Penggunaan Lahan Di Desa Beji Kabupaten Pasuruan

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Presentase (%)
1	Sawah	125,67	29,83%
2	Tegalan/ ladang	108,34	25,72%
3	Permukiman	102,88	24,42%
4	Bangunan umum	76,78	18,23%
5	Lain-lain	7,58	1,80%
	Total	421,25	100,00%

Sumber : Profil Desa Beji, 2011



BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden petani buah mangga di Desa Beji dapat dilihat berdasarkan golongan umur, tingkat pendidikan, dan luas areal kepemilikan lahan yang dimiliki. Berikut ini merupakan karakteristik responden petani mangga berdasarkan golongan umur, tingkat pendidikan, dan luas areal kepemilikan lahan.

5.1.1. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok umur dapat digunakan untuk mengetahui tingkat produktivitas dan pengalaman responden petani buah mangga arum manis dalam menjalankan serta mengembangkan usahatani. Umur dapat mempengaruhi produktivitas kerja apabila ditinjau dari kemampuan fisiknya, semakin tua umur seseorang maka kemampuan fisiknya untuk bekerja akan semakin menurun. Selain itu dapat juga digunakan untuk melihat kemampuan petani dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan kerja sehubungan dengan kegiatan yang ditekuni. Berikut ini pada Tabel 5.1 merupakan distribusi responden petani buah mangga arum manis berdasarkan kelompok umur.

Tabel 5.1 Distribusi Responden Petani Buah Mangga Arum Manis di Desa Beji Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	30 – 40	11	31,43%
2	41 – 50	16	45,71%
3	51 – 60	8	22,86%
	Total	35	100,00%

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Dari Tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden petani yang terbanyak adalah kelompok umur 41-50 tahun yaitu sebanyak 16 jiwa (45,71%). Sedangkan responden petani yang terkecil adalah dengan kelompok umur 51-60 tahun yaitu sebanyak 8 jiwa (22,86%), dan untuk kelompok umur 30-40 tahun

yaitu sebanyak 11 jiwa (31,43%). Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok umur yang terbanyak bagi responden petani buah mangga arum manis di Desa Beji adalah berada pada usia produktif sehingga mereka masih memiliki semangat tinggi dalam bekerja.

5.1.2. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan petani dalam mudah tidaknya menerima informasi yang ada. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka ilmu yang diperoleh seseorang semakin banyak dan akan mempermudah dalam pengadopsian teknologi baru, sehingga akan meningkatkan kualitas pekerjaan yang Ia lakukan. Distribusi responden petani buah mangga arum manis di Desa Beji berdasarkan tingkat pendidikan yang ditempuhnya dapat dilihat pada Tabel 5.2 sebagai berikut.

Tabel 5.2 Distribusi Responden Petani Buah Mangga Arum Manis di Desa Beji Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	2	5.71%
2	SD	13	37.15%
3	SMP	11	31.43%
4	SMA	7	20.00%
5	Perguruan Tinggi	2	5.71%
	Total	35	100.00%

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Dari data diatas diketahui bahwa responden petani yang tidak tamat SD adalah berjumlah 2 jiwa (5,71%), tingkat pendidikan SD/Sederajat berjumlah 13 jiwa (37,15%), SMP/Sederajat 11 jiwa (31,43%), SMA/Sederajat 7 jiwa (20,00%) dan perguruan tinggi berjumlah 2 jiwa (5,71%). Dari data tersebut, maka responden petani dengan tingkat pendidikan SD/Sederajat yang paling banyak jumlahnya yaitu sebanyak 13 jiwa dan responden petani yang terkecil adalah dengan tingkat pendidikan tidak tamat SD dan perguruan tinggi sebanyak masing-masing 2 jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh petani responden tidak terlalu tinggi, sehingga dapat dikatakan

mempunyai tingkat yang rendah dalam menerima informasi teknologi baru bagi usahatani dan pemasaran buah mangga arum manis.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan

Luas areal lahan yang dimiliki oleh petani akan menentukan tingkat produktivitas atau hasil yang dicapai oleh petani dalam berusahatani buah mangga arum manis. Kepemilikan lahan petani buah mangga arum manis adalah beraneka ragam, dimana ada beberapa diantara petani yang memiliki lahan sendiri atau pun lahan sewa. Distribusi responden petani buah mangga arum manis berdasarkan luas kepemilikan lahan dilihat pada Tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3 Distribusi Responden Petani Buah Mangga Arum Manis di Desa Beji Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan

No	Luas Areal (Ha)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	< 0,1	12	34.29%
2	0,1 - 0,5	17	48.57%
3	0,5 - 1,0	3	8.57%
4	> 1,0	3	8.57%
	Total	35	100.00%

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Dari Tabel 5.3 diatas terlihat bahwa responden petani buah mangga arum manis yang memiliki luas lahan antara 0,1-0,5 ha adalah yang paling banyak yaitu dengan jumlah 17 jiwa atau 48,57%, selanjutnya dengan kepemilikan lahan seluas kurang dari 0,1 ha berjumlah 12 jiwa atau 34,29%. Kepemilikan lahan seluas kurang dari 0,1 ha dan lebih besar dari 1,0 ha masing-masing berjumlah 3 jiwa atau 8,57%. Hal ini disebabkan karena petani tidak hanya membudidayakan tanaman buah mangga, dan sebagian petani di Desa Beji tidak memiliki lahan sendiri sehingga mereka harus menyewa lahan milik orang lain.

5.1.4 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Kelompok

Umur

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah mangga arum manis di Desa Beji adalah pedagang pengepul dan pengecer. Pedagang pengepul adalah pedagang perantara yang membeli buah mangga arum manis dari petani kemudian menjualnya kembali ke pedagang pengecer. Sedangkan pedagang

pengecer adalah pedagang perantara yang membeli buah mangga arum manis dari pengepul atau petani kemudian menjualnya ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran terhadap buah mangga arum manis agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Berdasarkan metode *snowball sampling*, maka lembaga pemasaran di Desa Beji, Kecamatan Beji, Kota Pasuruan terdapat 3 pedagang pengepul, 4 pedagang pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran ini memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan kelompok umur dan tingkat pendidikan yang telah ditempuhnya.

Tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran buah mangga arum manis adalah berbeda-beda. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh, maka ilmu yang diperoleh semakin banyak dan mempermudah dalam pengadopsian teknologi baru. Distribusi responden lembaga pemasaran berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4 Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Buah Mangga Arum Manis di Desa Beji Berdasarkan Umur.

No	Kelompok Umur (Tahun)	Pengepul		Pengecer	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1	21 – 30	0	0,00%	0	0
2	31 – 40	0	0,00%	2	50,00%
3	41 – 50	3	100,00%	2	50,00%
4	> 51	0	0,00%	0	0
	Total	3	100,00%	4	100,00%

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Pada Tabel 5.4 diketahui bahwa distribusi lembaga pemasaran buah mangga arum manis di Desa Beji Kabupaten Pasuruan terdiri dari pengepul dan pengecer. Dimana berdasarkan hasil survey ditemukan 3 orang pengepul dengan kisaran usia 41 – 50 tahun, dan berdasarkan hasil survey mereka yang menguasai perdagangan buah mangga arum manis di desa tersebut. Sedangkan dari kategori pedagang pengecer terdapat 50% usia 31-40 tahun dan 50% usia 41-50 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden lembaga pemasaran berdasarkan kelompok

umur merupakan penduduk dengan usia kerja produktif. Hal ini berarti lembaga pemasaran akan mudah menerima informasi baru.

5.1.5 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sedangkan distribusi responden lembaga pemasaran buah mangga arum manis berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.5 sebagai berikut.

Tabel 5.5 Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Buah Mangga Arum Manis di Desa Beji Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan	Pengepul		Pengecer	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	0	0,00%	0	0,00%
2	SD	0	0,00%	0	0,00%
3	SMP	2	66,67%	1	25,00%
4	SMA	1	33,33%	3	75,00%
5	Perguruan Tinggi	0	0,00%	0	0,00%
	Total	3	100,00%	4	100,00%

Sumber : Data Primer diolah, 2011

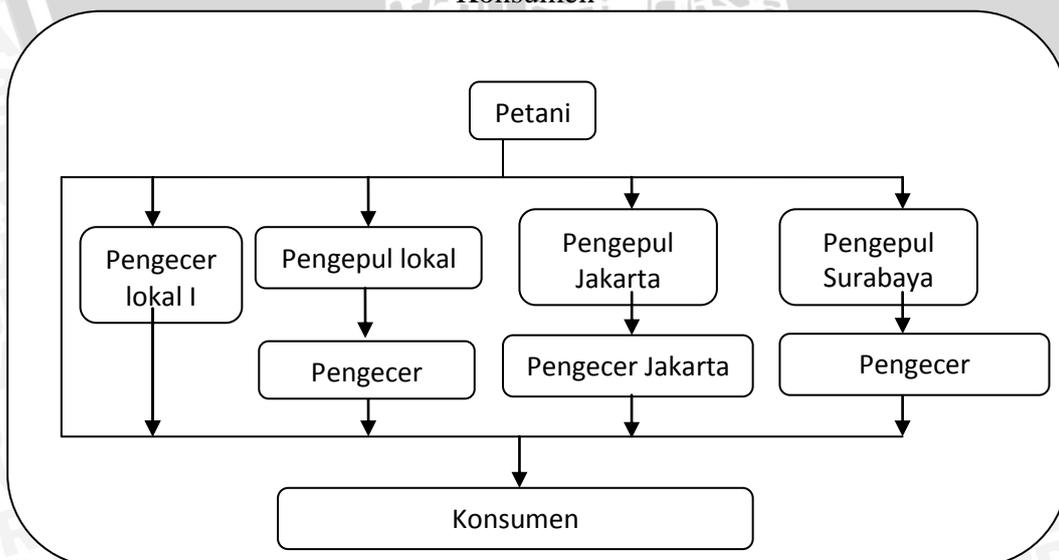
Dari table 5.5 diketahui bahwa responden lembaga pemasaran seluruhnya telah menempuh jenjang pendidikan formal walupun tidak sampai ke jenjang pendidikan perguruan tinggi. Responden lembaga pemasaran pada pedagang pengepul, terdapat 2 jiwa yang telah menempuh pendidikan SMP/Sederajat dan 1 jiwa yang telah menempuh pendidikan SMA/Sederajat. Sedangkan responden lembaga pemasaran pada pedagang pengecer, terdapat 1 jiwa untuk tingkat pendidikan SMP/Sederajat dan 3 jiwa untuk tingkat SMA/Sederajat. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa lembaga pemasaran akan lebih mudah dalam menerima informasi baru dan mampu melakukan fungsi-fungsi pemasaran dibandingkan dengan petani buah mangga arum manis karena tingkat pendidikan pada responden lembaga pemasaran cukup baik.

5.2 Pemasaran Buah Mangga Arum Manis

5.2.1 Saluran Pemasaran Buah Mangga Arum manis

Saluran pemasaran merupakan pergerakan atau pendistribusian suatu produk barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Dalam hal ini saluran pemasaran buah mangga mencakup lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pendistribusian mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat empat saluran pemasaran buah mangga dengan berbagai jenis lembaga pemasaran yang terkait didalamnya. Beberapa lembaga yang terkait di dalam saluran pemasaran buah mangga adalah pengecer lokal, pengecer dari luar daerah, pengepul lokal, dan pengepul dari luar daerah. Berikut merupakan saluran pemasaran buah mangga arum manis dari Desa Beji:

1. Saluran pemasaran I : Petani – Pengecer lokal I - Konsumen
2. Saluran Pemasaran II : Petani – Pengepul lokal - Pengecer lokal II - Konsumen
3. Saluran Pemasaran III : Petani – Pengepul Jakarta – Pengecer Jakarta – Konsumen
4. Saluran Pemasaran IV : Petani – Pengepul Surabaya – Pengecer Surabaya – Konsumen



Gambar 2. Bagan saluran pemasaran buah mangga Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan

Dari Gambar 5.1 di atas, diketahui bahwa petani buah mangga arum manis di daerah penelitian menjual hasil produksi usahatannya ke berbagai macam lembaga pemasaran yang kemudian sampai ke konsumen akhir. Pemasaran buah mangga diawali dari petani buah mangga, selanjutnya petani dapat langsung menjual buah mangga kepada pengecer yang ada didaerahnya (pengecer lokal), dan dapat pula menjual ke pedagang pengepul baik dari daerahnya sendiri maupun dari luar kota. Penjualan yang dilakukan petani dengan pengecer lokal yaitu dilakukan dengan cara para pedagang langsung mendatangi petani untuk membeli buah mangga, kemudian para pengecer menjualnya ke konsumen akhir. Petani tidak melakukan proses penyimpanan terhadap buah mangga, karena produk tersebut mudah busuk sehingga setiap panen maka petani akan langsung menjual secara keseluruhan kepada pedagang. Pemanenan dilakukan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu selama musin panen dan dilakukan pada pagi hari. Pembelian buah mangga oleh pedagang pengecer dilakukan dengan sistem satuan berat kilogram setiap kali pembelian, pembelian buah mangga oleh pedagang ini tidak setiap hari dibeli, para pedagang pengecer dapat secara bebas membeli kapanpun kepada petani, biasanya pedagang pengecer berasal dari Beji dan sekitarnya.

Sedangkan penjualan yang dilakukan petani dengan pengepul yaitu dengan sistem jual per keranjang dimana berat sebuah keranjang adalah 100 kg. Buah mangga yang dibeli nantinya akan dijual lagi atau dikirim ke luar kota. Para pengepul ini berasal dari sekitar wilayah Beji, Surabaya, dan Jakarta. Pengepul membeli buah mangga berdasarkan berat satuan kilogram atau per keranjang dengan setiap satu kali pembelian rata-rata sebesar 50–1.500 kg. Pengiriman buah mangga untuk daerah Surabaya dilakukan 2–3 kali/minggu, sedangkan Jakarta dilakukan 1-2 kali/minggu. Pengiriman buah ke luar kota dilakukan sore hari, dikarenakan untuk mencegah terjadinya suhu udara yang terlalu panas apabila pengiriman dilakukan siang hari yang akan berdampak pada tingkat kesegaran buah mangga. Buah mangga yang berada di pengepul kemudian akan dijual kembali ke pedagang pengecer, selanjutnya dijual ke konsumen akhir. Pedagang pengecer adalah pedagang akhir yang terlibat dalam pemasaran buah mangga

sampai ke konsumen akhir. Setiap pergerakan atau distribusi buah mangga dari produsen sampai ke konsumen akan melalui saluran pemasaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung dari perilaku lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga menyebabkan bagian harga atau *share* yang diterima petani berbeda-beda. Panjang pendeknya saluran pemasaran juga akan berpengaruh terhadap distribusi margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat, dimana dalam hal ini akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

5.2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran Buah Mangga Arum manis

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga-lembaga pemasaran untuk menyampaikan komoditi jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah mangga terdiri dari petani, pengecer, pengepul. Setiap lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat melakukan aktifitas yang berbeda-beda untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat disajikan pada Tabel 5.6 berikut ini.

Tabel 5.6 Fungsi – Fungsi Pemasaran Buah Mangga Arum Manis

No	Fungsi pemasaran	Petani	Pengecer	Pengepul
1	Pembelian	X	O	O
2	Penjualan	O	O	O
3	Sortasi	X	O	O
4	Pengemasan	X	O	O
5	Transportasi	X	O	O
6	Bongkar muat	X	O	O
7	Retribusi	X	O	O

Keterangan : O = Fungsi yang digunakan
X = Fungsi yang tidak digunakan

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa setiap pelaku lembaga pemasaran melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Fungsi-fungsi pemasaran dari pelaku lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Petani

Petani merupakan produsen yang memproduksi buah mangga di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani buah mangga yaitu sebagai berikut.

a. Penjualan

Petani melakukan fungsi penjualan dengan menjual hasil panen mangga kepada para pengecer, pengepul, maupun dapat langsung menjualnya ke konsumen. Penjualan buah mangga dilakukan setiap musim panen dalam satu tahun, umumnya 2 – 3 kali pemanenan/ minggu selama masa panen dan tidak ada sistem penyimpanan. Harga buah mangga ditingkat petani cukup beragam. Petani menjual buah mangga dengan harga Rp. 4.000/kg pengecer lokal, pengepul lokal, dan kepada pengepul dari luar daerah, hal tersebut atas dasar harga yang berlaku sesuai permintaan pengecer dan pengepul.

2. Pengepul

Pengepul buah mangga di Desa Beji sebagian besar berasal dari masyarakat sekitar yang telah hidup dan menetap disana, sehingga jarak yang ditempuh relatif dekat dengan petani. Pada tingkatan pengepul terdapat beberapa fungsi pemasaran, yaitu

a. Pembelian

Para pengepul umumnya melakukan pembelian buah mangga arum manis kepada petani-petani di Desa Beji dan sekitarnya. Harga beli dari petani umumnya berkisar Rp. 4.000/kg. Sistem pembelian yang dilakukan umumnya dengan cara tebasan, dimana pembelian dilakukan terhadap pohon mangga yang sedang berbuah dan diperkirakan jumlah buahnya. Sehingga rata-rata diperoleh harga sebesar Rp. 4000/kg.

b. Sortasi

Karena pembelian buah mangga arum manis dilakukan dengan cara tebasan maka, buah yang diperoleh dari petani bentuk dan ukurannya beraneka ragam sehingga perlu dipisahkan berdasarkan kategori ukuran dan kematangan.

c. Pengemasan

Buah mangga yang sudah disortasi selanjutnya akan dikemas dalam bentuk keranjang, kotak kardus/ plastik, sehingga konsumen yang membeli tinggal memilih dan membungkusnya. Buah mangga arum manis yang telah siap untuk diangkut, selanjutnya disimpan di dalam keranjang dengan kapasitas 100 kg/keranjang.

d. Transportasi

Buah mangga arum manis yang dibeli dari petani kemudian dibawa ke tempat pedagang pengepul dengan menggunakan mobil pick up. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pengepul lokal rata-rata berkisar Rp.40.000 – Rp.50.000 setiap pengangkutan. Mengingat kebanyakan pengepul tinggal di area sekitar wilayah budidaya mangga.

e. Bongkar Muat

Fungsi bongkar muat yang dilakukan pedagang pengepul yaitu menurunkan buah mangga arum manis yang dibeli dari petani yaitu dari mobil pick up ke tempat pedagang pengepul. Tenaga kerja yang digunakan untuk melakukan kegiatan ini yaitu kuli laki-laki dengan upah berkisar Rp. 9.000/keranjang.

f. Transaksi

Biaya transaksi yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul berupa biaya komunikasi dengan petani dan pedagang pengecer melalui telepon dalam melakukan negosiasi harga atau jumlah pemesanan buah mangga arum manis. Besarnya biaya transaksi yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul diperkirakan sebesar Rp. 50.000 – Rp. 150.000/bulan.

g. Retribusi

Biaya retribusi yang ditanggung atau dikeluarkan oleh pedagang pengepul adalah biaya sewa ruangan kios. Untuk pedagang pengepul, biaya retribusi yang dikeluarkan meliputi biaya sewa, pajak bumi dan bangunan, listrik dan perawatan dengan rata-rata biaya sebesar Rp. 100.000 – 150.000/bulan.

h. Penjualan

Penjualan dilakukan oleh pedagang pengepul pada daerah masing-masing dengan menjualkan buah mangga arum manis ke pedagang pengecer.

Pedagang pengepul lokal menjual buah mangga arum manis ke pengecer lokal dengan harga Rp. 6500/kg, pengepul Surabaya menjual buah mangga arum manis ke pedagang pengecer Surabaya sebesar Rp. 7.000/kg, sedangkan pedagang pengepul dari Jakarta menjual buah mangga arum manis ke pedagang pengecer sebesar Rp.6.500/kg.

3. Pengecer

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani atas pembelian buah mangga arum manis dan menjualnya kepada konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah

a. Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu dengan mendatangi petani Desa Beji. Sistem pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah dengan satuan berat kilogram yang umumnya sudah dalam bentuk tebasan. Penentuan harga telah disepakati kedua belah pihak antara pedagang pengecer dengan petani, yaitu Rp. 4.000/kg. Sedangkan harga beli dari pengepul lokal Rp. 6.500/kg. Jika pedagang pengecer bersangkutan berasal dari Jakarta maka harga beli dari pengepul Jakarta adalah Rp. 6.500/kg, dan jika pedagang pengecer dari Surabaya membeli kepada pengepul dari Surabaya seharga Rp. 7.000/kg.

b. Sortasi

Buah mangga arum manis yang telah dibeli dari petani perlu dilakukan sortasi karena umumnya petani tidak melakukan sortasi terhadap ukuran buah mangga yang dijual, karena sistem pembelian secara tebasan dan buah mangga tinggal dimasukkan kedalam keranjang.

c. Pengemasan

Buah mangga yang sudah disortasi selanjutnya akan dikemas dalam bentuk keranjang, kotak kardus/ plastik, sehingga konsumen yang membeli tinggal memilih dan membungkusnya. Buah mangga arum manis yang telah siap untuk diangkut, selanjutnya disimpan di dalam keranjang dengan kapasitas 100 kg/keranjang.

d. Bongkar Muat

Fungsi bongkar muat yang dilakukan pedagang pengepul yaitu menurunkan buah mangga arum manis yang dibeli dari petani yaitu dari mobil pick up ke tempat pedagang pengepul. Tenaga kerja yang digunakan untuk melakukan kegiatan ini yaitu kuli laki-laki dengan upah Rp. 9.000/keranjang.

e. Transportasi

Ketika melakukan pembelian buah mangga ke petani atau pengepul, seringkali pedagang menggunakan alat transportasi untuk menjangkau wilayah pembelian, selain itu kadangkala tempat berjualan buah mangga juga perlu dijangkau dengan kendaraan. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer jika membeli langsung ke petani dan ke pengepul lokal dengan menggunakan kendaraan roda 2 adalah Rp. 40.000 sekali pengangkutan.

f. Retribusi

Biaya retribusi yang ditanggung atau dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya sewa ruangan kios. Untuk pedagang pengecer, biaya retribusi yang dikeluarkan meliputi biaya sewa, pajak bumi dan bangunan, listrik dan perawatan dengan rata-rata biaya sebesar Rp. 140.000/bulan.

g. Penjualan

Pedagang pengecer buah mangga arum manis yang berasal dari Desa Beji umumnya menjual dagangannya dipasar-pasar sekitar desa tersebut. Selain dari segi jarak yang relatif dekat, faktor transportasi juga turut berpengaruh. Kebanyakan transportasi yang bisa dijangkau adalah kendaraan roda 2. Selain itu faktor saluran pemasaran turut mempengaruhi harga jual kepada konsumen, jika pedagang pengecer membeli langsung dari petani maka harga jual adalah Rp. 8.000/kg, jika pedagang pengecer membeli dari pengepul lokal harga jual adalah Rp. 9.000/kg, dan untuk pedagang pengecer di Jakarta harga jualnya adalah Rp. 10.000/kg, dan pedagang pengecer di Surabaya menjual buah mangga seharga Rp. 10.000/kg.

5.3 Analisis Pemasaran Buah Mangga Arum Manis

5.3.1 Analisis Margin Pemasaran Buah Mangga Arum Manis

Pemasaran buah mangga arum manis di Desa Beji melalui beberapa saluran pemasaran yang berbeda-beda, dimana masing-masing saluran memiliki margin pemasaran sendiri. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir terhadap harga beli ditingkat petani/ produsen. Analisis mengenai margin pemasaran dilakukan dengan perhitungan margin pemasaran yang diperoleh dari lembaga pemasaran, berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian dan biaya yang dikeluarkan. Hasil perhitungan terhadap biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan sebaran margin pemasarannya dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui besarnya margin yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran. Perhitungan margin pemasaran perlu adanya pendekatan yang konsisten.

Menurut Smith *dalam* Anindita (2004) produk referensi merupakan titik awal dari perhitungan margin yang mengacu pada 1 kilogram produk yang akan dijual ke konsumen. Smith mengusulkan suatu metodologi untuk memasukkan barang yang terbuang atau menyusut dalam kalkulasi dari biaya pemasaran dan margin. Prosedur yang direkomendasikan adalah untuk menetapkan berapa banyak bahan baku yang diperlukan dalam pembelian untuk memenuhi permintaan konsumen dengan 1 kilogram dari produk referensi. Perbandingan antara dua jumlah produk ini kemudian digunakan sebagai faktor konversi untuk menyatakan semua biaya dan terminologi dari produk 1 kilogram produk akhir. Perhitungan margin pemasaran adalah dengan menggunakan konsep *product reference* dengan alasan jumlah buah mangga arum manis yang dibeli oleh pedagang mengalami penyusutan, dimana rumus *product reference* adalah perbandingan antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk.

Jumlah buah mangga arum manis yang dibeli pengepul lokal dan pengecer lokal dari petani yaitu mengalami penyusutan sebesar 2%. Hal ini dapat dikatakan bahwa 2% dari jumlah yang dijual telah rusak atau mengalami penyusutan, maka tiap 1 kg buah mangga arum manis yang dimiliki pedagang pengecer hanya

menghasilkan 0,98 kg $((1-0,02)/1)$ dari produk referensi sehingga faktor konversinya bernilai 0,98. Berikut ini merupakan perhitungan margin, distribusi margin dan *share* harga pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran buah mangga arum manis. Namun hanya saluran pemasaran lokal yang di analisis perhitungan data karena informasi data untuk saluran pemasaran luar kota lemah dan tidak akurat.

a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran buah mangga arum manis yang ada di Desa Beji melibatkan petani sebagai sumber pemasok buah mangga arum manis dan pedagang pengecer yang memasarkan buah mangga ke konsumen akhir. Perhitungan margin, distribusi margin, *share* harga dan keuntungan dapat dilihat pada Tabel 5.7 berikut.

Tabel 5.7 Perhitungan Biaya Pemasaran Saluran I

No	Lembaga	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
1	Petani				50%
	Harga jual	4000			
2	Pengecer lokal		4000		
	Harga beli	4000			
	Bongkar Muat	94.83		2.37%	
	Pengepakan	94.83		2.37%	
	Transportasi	210.75		5.27%	
	Retribusi	98		2.45%	
	Total biaya	498.42			
	Keuntungan	3501.58		87.54%	
	Harga Jual	8000			100%
	Total Margin		4000	100%	

Dari Tabel 5.7 diketahui bahwa perhitungan margin pada tiap lembaga pemasaran pada saluran I, menunjukkan bahwa petani menjual buah mangga arum manis kepada pedagang pengecer seharga Rp. 4.000/kg dengan *share* harga sebesar 50%. Sedangkan pedagang pengecer menjual buah mangga kepada konsumen akhir sebesar Rp. 8.000/kg dengan keuntungan sebesar Rp.

3.501,58/kg. Pedagang pengecer mengeluarkan beberapa biaya pemasaran berupa bongkar muat Rp. 94,83/kg, pengepakan Rp. 94,83/kg, biaya transportasi sebesar Rp 210,75/kg. Dari Tabel diketahui bahwa pada saluran pemasaran I total margin yang diperoleh adalah sebesar Rp. 4.000/kg.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran buah mangga arum manis yang ada di Desa Beji melibatkan petani sebagai sumber pemasok buah mangga arum manis, pengepul lokal, dan pengecer lokal yang memasarkan buah mangga ke konsumen akhir. Perhitungan margin, distribusi margin, *share* harga dan keuntungan dapat dilihat pada Tabel 5.8 berikut.

Tabel 5.8 Perhitungan Biaya Pemasaran Saluran II

No	Lembaga	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
1	Petani				
	Harga jual	4000			44,44%
2	Pengepul lokal		2500		
	Harga beli	4000			
	Bongkar Muat	95.45		1.91%	
	Pengepakan	95.45		1.91%	
	Transportasi	318.19		6.36%	
	Retribusi	98		1.96%	
	Transaksi	95.45		1.91%	
	Total biaya	702.54			
	Keuntungan	1797.46		35.95%	
	Harga Jual	6500			72,22%
3	Pengecer lokal		2500		
	Harga beli	6500			
	Pengepakan	95.45		1.91%	
	Transportasi	318.19		6.36%	
	Retribusi	98		1.96%	
	Bongkar Muat	95.45		1.91%	
	Total biaya	607.09			
	Keuntungan	1892.91		37.86%	
Harga Jual	9000			100,00%	
Total Margin		5000	100,00%		

Dari Tabel 5.8 diketahui bahwa perhitungan margin pada tiap lembaga pemasaran pada saluran II, menunjukkan bahwa petani menjual buah mangga arum manis kepada pengepul seharga Rp. 4.000/kg dengan share harga sebesar 44,44%. Pengepul menjual buah mangga arum manis kepada pengecer sebesar Rp. 6.500 dengan keuntungan sebesar Rp. 1.797,46/kg, sedangkan pengecer menjual buah mangga kepada konsumen akhir sebesar Rp. 9.000/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 1.892,91/kg. Pengepul mengeluarkan beberapa biaya pemasaran berupa bongkar muat Rp. 95,45/kg, biaya transportasi sebesar Rp. 318,19/kg, biaya pengepakan Rp. 95,45/kg, biaya retribusi Rp. 98/kg, biaya transaksi melalui telepon sebesar Rp.95,45/kg.

Pengecer mengeluarkan beberapa biaya pemasaran berupa pengepakan Rp. 95,45/kg, biaya transportasi sebesar Rp. 318,19/kg, retribusi Rp. 98/kg, bongkar muat Rp. 95,45/kg. Dari Tabel diketahui bahwa pada saluran pemasaran II total margin yang diperoleh adalah sebesar Rp. 5.000/kg.

Selanjutnya pada Tabel 5.9 merupakan perincian biaya pemasaran, keuntungan, distribusi marjin dan total marjin lembaga pemasaran buah mangga arum manis di Desa Beji Kabupaten Pasuruan. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran, sedangkan keuntungan adalah upah atas jerih payah lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran, diukur dengan cara harga jual dikurangi harga beli, dikurangi dengan biaya pemasaran. Distribusi marjin merupakan pembagian besarnya marjin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibandingkan dengan total marjin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Sedangkan total marjin pemasaran adalah penjumlahan distribusi marjin yang berfungsi untuk melihat perbedaan harga jual buah mangga ditingkat petani dengan harga beli ditingkat konsumen akhir pada setiap saluran pemasaran buah mangga.

Tabel 5.9 Rincian Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan Pemasaran (Rp)	Distribusi Margin	
			Rp	%
Pengecer lokal 1	498.42	3501.58	4000	100.00%
Pengepul lokal	702.54	1797.46	2500	50.00%
Pengecer lokal 2	607.09	1892.91	2500	50.00%

Dari Tabel 5.9 diatas, diketahui bahwa biaya pemasaran buah mangga arum manis pada pengecer lokal 1 adalah sebesar Rp. 501,76. Biaya pemasaran pada pengepul lokal adalah sebesar Rp. 702,54 dan pengecer lokal 2 sebesar Rp. 607,09 sehingga total biaya pemasaran sebesar Rp. 1309,63. Total biaya pemasaran yang paling besar adalah pada pengepul lokal (saluran pemasaran II), kemudian pengecer lokal (saluran pemasaran II), dan biaya pemasaran yang paling kecil adalah lembaga pemasaran lokal (saluran pemasaran I).

Keuntungan pemasaran pada pengecer lokal I adalah Rp. 3.501,58 keuntungan pemasaran pada pengecer lokal II adalah Rp. 1.892,91 dan keuntungan pemasaran pada pengepul lokal adalah Rp. 1.797,46. Keuntungan pemasaran terbesar terletak pada pengecer lokal I yang melakukan pembelian buah mangga langsung kepada petani, namun hal ini sangat sulit terjadi karena sebagian besar petani telah dikuasai oleh pengepul. Sehingga hanya pengecer pedagang tertentu saja yang dapat membeli buah mangga langsung dari petani, selain itu petani juga enggan menjual buah mangga langsung kepada pengecer karena umumnya jumlah pembelian yang dapat dilakukan oleh pengecer tidak terlalu besar (dibawah 200 kg).

Selanjutnya untuk *share* harga yang menunjukkan berapa besar bagian yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran atas apa yang dibayarkan oleh konsumen dalam membeli buah mangga arum manis berdasarkan saluran pemasaran buah mangga di Desa Beji Kabupaten Pasuruan dapat dilihat pada Tabel 5.10 berikut ini. *Share* harga merupakan persentase harga buah mangga yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam persen (%).

Tabel 5.10 Share Harga Pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga jual (Rp)	Share harga (%)
I	Petani	4,000	50.00%
	Pengecer lokal	8,000	100.00%
II	Petani	4,000	44.44%
	Pengepul lokal	6,500	72,22%
	Pengecer lokal	9,000	100.00%

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas bahwa *share* harga paling rendah yang diterima petani adalah pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 44,44% dari harga konsumen, sedangkan *share* harga yang paling tinggi adalah pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 50,00%. Pada saluran pemasaran I, buah mangga arum manis dijual pada pengecer lokal kemudian ke konsumen lokal dengan harga jual yang relatif lebih rendah apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran II dimana penjualan buah mangga sampai dengan konsumen dengan harga jual buah mangga yang semakin tinggi. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pedagang pengecer yang terlibat dalam penyampaian buah mangga sampai ke tangan konsumen akhir, sehingga menyebabkan *share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

Harga jual buah mangga arum manis di tingkat petani dengan lembaga pemasaran berpengaruh terhadap *share* harga yang diterima oleh petani. Semakin tinggi harga di tingkat lembaga pemasaran serta semakin rendah harga di tingkat petani, maka akan mengakibatkan margin pemasaran semakin besar sehingga *share* harga yang diterima petani akan semakin rendah. Rendahnya *share* harga yang diterima oleh petani karena petani tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam menciptakan nilai jual buah mangga, sehingga petani menjual buah mangga dengan harga yang relatif rendah. Namun, *share* harga yang rendah yang diterima oleh petani tidak menunjukkan bahwa pendapatan yang diterima oleh petani akan semakin kecil, karena petani justru lebih memilih menjual buah mangga kepada lembaga pemasaran luar kota, karena jumlah buah yang dibeli lebih banyak serta dilakukan secara kontinyu. *Share* harga yang diterima petani dan lembaga

pemasaran adalah berbeda-beda sesuai dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran buah mangga arum manis.

5.3.2 Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga merupakan pendekatan harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna, dimana harga yang terjadi mencerminkan biaya. Dalam analisis efisiensi harga digunakan untuk mengukur biaya transportasi dan biaya prosesing (biaya pengemasan). Pengukuran efisiensi harga didasarkan pada perhitungan selisih dari jumlah harga pembelian buah mangga dan biaya transportasi/prosesing dengan harga jual buah mangga, yaitu harus lebih besar atau sama dengan harga jual buah mangga tersebut. Berikut ini Tabel 5.13 merupakan perhitungan efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi pada lembaga pemasaran buah mangga.

Tabel 5.13 Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi Pada Saluran Pemasaran Buah Mangga Arum Manis.

Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga Beli (Rp) (Pa)	Biaya Transportasi (Rp) (T)	(Pa + T) (Rp)	Harga jual (Pb)
I	Pengecer lokal	4,000	210.75	4210.75	8,000
II	Pengepul lokal	4,000	318.19	4318.19	6,500
	Pengecer lokal	6,500	318.19	6818.19	9,000

Berdasarkan Tabel 5.13 diatas dalam melakukan fungsi transportasi, pedagang lokal pada saluran pemasaran I memerlukan rata-rata biaya transportasi sebesar Rp. 210,75/kg dan jumlah antara harga pembelian dan biaya transportasi masih lebih kecil dari harga jual buah mangga ($Rp. 8.000 > Rp. 4.210,75$), hal ini menunjukkan bahwa fungsi transportasi pada saluran pemasaran I masih efisien. Selanjutnya untuk saluran pemasaran II pada pengepul lokal memerlukan rata-rata biaya transportasi sebesar Rp. 318,19/kg dan jumlah antara harga pembelian dan biaya transportasi masih lebih kecil dari harga jual buah mangga ($Rp. 6.500 > Rp. 4.318,19$), sedangkan pada pengecer lokal memerlukan rata-rata biaya transportasi sebesar Rp. 318,19/kg dan jumlah antara harga pembelian dan biaya transportasi

masih lebih kecil dari harga jual buah mangga (Rp. 9.000 > Rp. 6.818,19), hal ini menunjukkan bahwa fungsi transportasi pada saluran pemasaran II masih efisien.

Dalam efisiensi harga, selain mengukur fungsi transportasi, juga digunakan untuk mengukur fungsi prosesing (pengemasan). Fungsi ini dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran buah mangga. Tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi prosesing (pengemasan) disajikan pada Tabel 5.14 berikut ini.

Tabel 5.14 Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Prosesing Pada Saluran Pemasaran Buah Mangga Arum Manis.

Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga Beli (Rp) (Pa)	Biaya Pengemasan (P)	(Pa + P)	Harga jual (Pb)
I	Pengecer lokal	4,000	94.83	4094.83	8,000
II	Pengepul lokal	4,000	95.45	4095.45	6,500
	Pengecer lokal	6,500	95.45	6595.45	9,000

Berdasarkan Tabel 5.14 diatas diketahui bahwa masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran melakukan fungsi prosesing berupa pengemasan. Pada saluran pemasaran I, pengecer lokal memerlukan rata-rata biaya pengemasan sebesar Rp. 94,83/kg dan jumlah antara harga pembelian dan biaya pengemasan masih lebih kecil dari harga jual buah mangga (Rp. 8.000 > Rp. 4.096,83), maka fungsi prosesing pada saluran pemasaran I masih efisien. Pada saluran pemasaran II, pengepul lokal memerlukan rata-rata biaya pengemasan sebesar Rp. 95,45/kg dan jumlah antara harga pembelian dan biaya pengemasan masih lebih kecil dari harga jual buah mangga (Rp. 6.500 > Rp. 4.095,45), pengecer lokal memerlukan rata-rata biaya pengemasan sebesar Rp. 95,45/kg dan jumlah antara harga pembelian dan biaya pengemasan masih lebih kecil dari harga jual buah mangga (Rp. 9.000 > Rp. 6.595,45), maka fungsi prosesing pada saluran pemasaran II masih efisien.

5.3.3 Analisis Efisiensi Operasional Pemasaran

Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada

secara optimal. Menurut Anindita (2004), suatu sistem pemasaran dapat menjadi efektif tetapi tidak efisien. Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi operasional dapat dilihat melalui fungsi transportasi. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada Tabel 5.15 berikut ini.

Tabel 5.15 Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Transportasi Pada Saluran Pemasaran Buah Mangga Arum Manis.

Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas normal (Keranjang)	Rata-rata angkut (Keranjang)	Persentase (%)
I	Pengecer lokal	Sepeda motor	2	2	100,00%
II	Pengepul lokal	Pick up	15	15	100,00%
	Pengecer lokal	Sepeda motor	2	2	100,00%

Tabel 5.15 diatas menunjukkan bahwa semua lembaga pemasaran melakukan fungsi transportasi. Pada saluran pemasaran I, pedagang pengecer lokal dalam melakukan fungsi transportasi mengangkut buah mangga arum manis dengan rata-rata angkut sebesar 100%, pada saluran pemasaran II, pedagang pengepul lokal dan pengecer lokal mengangkut buah mangga arum manis dengan rata-rata angkut sebesar 100%.

Maka dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan II dalam melakukan fungsi transportasi telah mencapai efisiensi operasional karena penggunaan fasilitas transportasi dalam mengangkut buah mangga arum manis mencapai 100%. Apabila lembaga pemasaran dapat mempergunakan fungsi transportasi dengan baik yaitu mengangkut buah mangga arum manis sesuai dengan kapasitas normal angkut, maka dapat dikatakan sistem pemasaran efisien.

5.3.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang. Perhitungan efisiensi pemasaran pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan, yang dirumuskan : $E_p = (TB/TNP) \times 100\%$, dimana E_p = Efisiensi pemasaran, TB = Total biaya, dan TNP = Total nilai produk, sehingga diketahui saluran pemasaran yang paling efisien. Berikut ini adalah

Tabel 6.11 yang menunjukkan perhitungan efisiensi pemasaran buah mangga arum manis di Desa Beji Kabupaten Pasuruan.

Tabel 5.11 Rasio Biaya Pemasaran Dengan Total Nilai Produk Buah Mangga Arum Manis Desa Beji Kabupaten Pasuruan

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp) (C)	Total Nilai Produk (Rp) (P)	Rasio (%) (C/P)
I	498.42	12,000	4.15%
II	1309.63	19,500	6.72%
Rata-rata	904.03	15,750	5.74%

Pada Tabel 5.11 diatas, rasio antara biaya pemasaran dengan total nilai produk pada saluran pemasaran I adalah 4,15% dan saluran pemasaran II adalah 6,72%. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena proporsi biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh konsumen paling kecil dibandingkan saluran pemasaran yang lain yaitu 4,15%, dengan kata lain setiap nilai (Rp/kg) yang dibayar konsumen untuk pembelian buah mangga arum manis hanya Rp. 4,15 merupakan biaya pemasaran. Saluran pemasaran I merupakan lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang lokal, penjualan buah mangga dilakukan hanya pada konsumen lokal yaitu konsumen yang berada di Desa Beji dan sekitarnya.

Secara keseluruhan, saluran pemasaran I, dan II merupakan saluran pemasaran yang sudah efisien, karena rata-rata nilai rasio antara biaya pemasaran dengan total nilai produk pemasaran buah mangga arum manis sebesar 5,74%, berarti dalam setiap nilai (Rp/kg) yang dibayar konsumen untuk pembelian buah mangga arum manis yang berasal dari Desa Beji Rp. 5,74 merupakan biaya pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh saluran pemasaran buah mangga arum manis di Desa Beji Kabupaten Pasuruan sudah berjalan secara efisien karena tidak melebihi 30% nilai biaya pemasaran yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Menurut Gadre et.al (2002) menyatakan bahwa untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

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

ME = Indeks efisiensi pemasaran

V = Nilai produk yang dipasarkan (harga di tingkat konsumen)

I = Jumlah biaya pemasaran

Dimana semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran tersebut, maka semakin tinggi pula efisiensi pada saluran tersebut. Besarnya efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran mangga Arum Manis di Desa Beji, dapat dilihat pada Tabel 5.12 berikut ini.

Tabel 5.12 Perbandingan Efisiensi Saluran Pemasaran Mangga Arum Manis Di Desa Beji Pasuruan

Keterangan	Saluran Pemasaran	
	I	II
1. Harga di tingkat konsumen (V) (Rp/kg)	8.000	9.000
2. Total biaya pemasaran (I) (Rp/kg)	498,42	1309,63
3. Efisiensi saluran pemasaran (ME = {V/I}-I 1)	15,05	5,87

Pada Tabel 5.12 di atas menunjukkan bahwa nilai efisiensi saluran pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 15,05, dan saluran pemasaran II sebesar 5,87. Beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan nilai efisiensi adalah perbedaan fungsi pemasaran dan kemampuan pembiayaan yang dimiliki oleh tiap lembaga pemasaran sehingga menyebabkan biaya pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran. Hal ini dapat diketahui dari saluran pemasaran I yang memiliki nilai efisiensi saluran pemasaran tertinggi dengan total biaya sebesar Rp 498,42/kg dan harga di tingkat konsumen sebesar Rp 8.000/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II memiliki

nilai efisiensi saluran pemasaran terendah dengan total biaya sebesar Rp 1309,63/kg dan harga di tingkat konsumen sebesar Rp 9.000/kg.



BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian mengenai saluran pemasaran mangga arum manis di Desa Beji Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan, terdapat beberapa saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran pemasaran I : Petani – Pengecer lokal I – Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran II : Petani – Pengepul lokal - Pengecer lokal II - Konsumen
 - c. Saluran Pemasaran III: Petani – Pengepul Jakarta – Pengecer Jakarta - konsumen
 - d. Saluran Pemasaran IV: Petani – Pengepul Surabaya – Pengecer Surabaya - Konsumen

Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang banyak berlaku di Desa Beji, karena kebanyakan para pengepul dan pedagangnya berdomisili di daerah sekitar Desa Beji.

2. Melalui analisis margin pemasaran, saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran yang paling besar yakni sebesar Rp.5.000/kg , hal ini terjadi akibat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak sehingga margin juga semakin meningkat, dan volume pembelian buah mangga yang dilakukan dalam saluran tersebut besar, sedangkan saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran terkecil yakni sebesar Rp. 4000/kg. Karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat sedikit.
3. Share harga yang paling rendah yang diterima oleh petani adalah terjadi pada saluran pemasaran II sebesar 44,44% sedangkan, share harga paling tinggi yang dapat diterima oleh petani terjadi pada saluran pemasaran I sebesar 50%. Dari share harga tidak menunjukkan pendapatan yang diterima oleh petani, karena tingkat harga jual buah mangga arum manis di Desa Beji cenderung stabil dengan kisaran harga jual dari petani adalah Rp. 4000/kg.

4. Secara keseluruhan, saluran pemasaran I dan II merupakan saluran pemasaran yang sudah efisien, karena rata-rata nilai rasio antara biaya pemasaran dengan total nilai produk pemasaran buah mangga arum manis sebesar 5,74%, berarti dalam setiap nilai (Rp/kg) yang dibayar konsumen untuk pembelian buah mangga arum manis yang berasal dari Desa Beji Rp. 5,74 merupakan biaya pemasaran.
5. Melalui analisis efisiensi harga diketahui bahwa fungsi transportasi dan fungsi prosesing yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran telah efisien, karena jumlah antara harga pembelian dan biaya transportasi/ prosesing lebih kecil dari harga jual buah mangga arum manis.
6. Dari analisis efisiensi operasional diketahui bahwa semua lembaga pemasaran melakukan fungsi transportasi dengan baik karena penggunaan fasilitas transportasi dalam mengangkut buah mangga arum manis mencapai 100%.

6.2 SARAN

1. Petani harus memiliki pengetahuan mengenai mangga Arum Manis, baik dari kualitas, jenis, dan spesifikasi sehingga buah mangga dapat dikelompokkan (grading) di tingkat petani.
2. Perlu adanya penguatan kelembagaan kelompok tani agar dapat membantu petani dalam upaya membudidayakan mangga Arum Manis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Anonymous, 2000. *Mangga*. www.warintek.ristek.go.id (Verified 20 Oct 2011).
- _____. 2007. *Bahan Bacaan Suplemen Praktikum*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Babu, G. Sunil Kumar, S. Sri Hari Naidu, dan Y. Eswara Prasad. 2002. *Sale Pattern and Marketing of Groundnut – A Case Study in Andhra Pradesh*. Directorate of Marketing & Inspection Ministry of Agriculture (Deptt. of Agriculture & Co-operation) Government of India.
- BPS-Statistics Indonesia (BPS) [Indonesia]. 2010. *Produksi Buah-buahan Menurut Provinsi (Ton)*. www.bps.go.id (Verified 5 Nov. 2011).
- Dirjen, 2004. *Hortikultura*. www.hortikultura.go.id (Verified 5 Nov. 2011).
- Grade, A. V., J. M. Talathi and S. S. Wadkar. 2003. *Price Spread in Marketing of White Onion in Raigad District of Maharashtra State*. Directorate of Marketing & Inspection Ministry of Agriculture (Deptt. of Agriculture & Co-operation) Government of India.
- Jaeni, Muhammad. 2002. *Analisis Usahatani Stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. Skripsi S1. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kementrian Pertanian Republik Indonesia, 2009. *Luas Lahan Mangga*. www.deptan.go.id (Verified 5 Nov. 2011).
- Media Indonesia, 2011. *Pasuruan Panen Raya Mangga*. <http://m.mediaindonesia.com>. (Verified 5 Nov. 2011).
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Mushofa, 2006. *Analisis Efisiensi Pemasaran Stroberi*. Skripsi S1. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Prihatman, Kemal. 2000. *Mangga*. www.warintek.ristek.go.id/mangga.pdf. Jakarta. (Verified 5 Nov. 2011).
- Soekartawi. 1998. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.

Swastha, Basu. 1984. *Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*. BPFE-UGM. Yogyakarta.

