

Muhammad Arifin Fattah :
Analisis Pemasaran Bibit Mangga Arumanis (*Mangifera indica* L.) Studi Kasus Desa Tino Kecamatan Tarowan Kabupaten Jeneponto

ANALISIS PEMASARAN BIBIT MANGGA ARUMANIS (*Mangifera indica* L.) STUDI KASUS DESA TINO KECAMATAN TAROWAN KABUPATEN JENEPONTO

*(Marketing Analysis of Arumanis Mango (*Mangifera indica* L.) Seeds Case Study of Tino Village, Tarowan District, Jeneponto Regency)*

Muhammad Arifin Fattah

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

E-mail: arifinfattah@unismuh.ac.id

ABSTRAK

Dalam rangka mengembangkan buah-buahan dan untuk meningkatkan daya saingnya baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalangkan pembangunan pertanian bidang hortikultura dan strategi pemasarannya. Mangga merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang cukup penting. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis saluran dan margin pemasaran bibit mangga arumanis di Desa Tino, Kecamatan Tarowan, Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini dilakukan di Desa Tino di Kecamatan Tarowan Kabupaten Jeneponto. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus - September 2021. Populasi penelitian ini adalah 105 orang petani pembibit mangga Arumanis. Teknik Penentuan sampel adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 23 orang. Untuk responden agen pemasaran sampelnya diambil dengan menggunakan *backtracking snowball sampling* mulai dari petani hingga konsumen akhir, berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan margin pemasaran. Hasil penelitian ini adalah terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan petani dalam memasarkan bibit mangga arumanis di Desa Tino Kecamatan Tarowan Kabupaten Jeneponto yaitu (1) Saluran I: Petani → Pedagang Besar → Konsumen, (2) Saluran II: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 20.000/pohon, dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 5.000/pohon dan Rp. 20.000/pohon.

Kata Kunci : Bibit, Mangga, Saluran Pemasaran, Margin

ABSTRACT

In order to develop fruits and to increase their competitiveness in both local and export markets, the government is promoting agricultural development in the horticulture sector and its marketing strategy. Mango is one of the most important fruit commodities. The purpose of this study was to analyze the marketing channels and margins of mango arumanis seeds in Tino Village, Tarowan

District, Jeneponto Regency. This research was conducted in Tino Village in Tarowan District, Jeneponto Regency. The research was carried out in August - September 2021. The population of this study was 105 Arumanis mango seed farmers. The technique of determining the sample is purposive sampling. The sample used in this study were 23 people. For marketing agency respondents, samples were taken using backtracking snowball sampling from farmers to final consumers, based on information from producers and traders. Analysis of the data used is descriptive qualitative analysis and marketing margins. The results of this study are that there are two marketing channels used by farmers in marketing mango arumanis seeds in Tino Village, Tarowan District, Jeneponto Regency, namely (1) Channel I: Farmers → Wholesalers → Consumers, (2) Channel II: Farmers → Wholesalers → Retailers → Consumers. Meanwhile, the marketing margin in marketing channel I is Rp. 20,000/tree, and the marketing margin on marketing channel II is Rp. 5,000/tree and Rp. 20,000/tree.

Keywords: Seeds, Mango, Marketing Channels, Margin

PENDAHULUAN

Pembangunan sub sektor tanaman hortikultura pada dasarnya merupakan bagian integral dan tidak terpisahkan dari pembangunan pertanian dalam upaya mewujudkan program pembangunan secara nasional (Kurniawati, 2012). Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan penghasilan pertanian di Indonesia (Pratiwi, 2013). Hortikultura merupakan bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran dan bunga. Usahatani hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang sederhana serta ditanam di pekarangan atau areal sempit, penerapan teknik budidaya, dan penanganan pasca panen yang masih sederhana. Dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saingnya baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalangkan pembangunan pertanian bidang hortikultura dan strategi pemasarannya (Erwanto, 2010).

Mangga (*Mangifera indica* L.) merupakan komoditas buah sub tropis dapat tumbuh dan dibudidayakan oleh petani pada daratan rendah hingga daratan sedang dengan berbagai macam varietas yang disesuaikan dengan kondisi agroklimat masing-masing lokasi berbeda (Mashudi, 2019). Mangga diketahui sebagai buah

tropika nasional Indonesia yang berkontribusi dalam penyediaan vitamin dan mineral, peningkatan pendapatan petani dan mendukung perkembangan industri dan ekspor (Fitranto dkk, 2020). Mangga merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang cukup penting. Mangga termasuk salah satu komoditas buah-buahan yang paling banyak diproduksi di dunia. Produksi buah mangga terus meningkat dari tahun ke tahun, dan produksi tersebut tergantung dari banyaknya permintaan mangga tersebut (Lubis, 2020).

Pemasaran mangga oleh petani ke pasar modern dan pasar ekspor merupakan peluang yang besar karena petani sudah dapat menghasilkan mangga dengan kualitas yang baik dan dengan memasarkan hasil produksi mangga ke pasar modern, maka nilai jual pun akan meningkat dibandingkan dengan pasar tradisional sehingga pendapatan petani pun meningkat. Kejelasan harga juga menjadi keuntungan yang dapat diperoleh oleh petani apabila memasarkan produksi mangganya ke pasar modern dan pasar ekspor sehingga pendapatan petani dapat cenderung stabil (Ramadhani dan Rasmikayati, 2017). Untuk dapat memperluas pasar, meningkatkan volume perdagangan, dan bersaing dengan eksportir negara lain, diperlukan upaya perbaikan dari semua pihak yang terlibat, baik petani, pengumpul, eksportir, maupun pemerintah (Purnama dkk, 2014).

Penjualan bibit mangga arumanis di Kabupaten Jeneponto di Kecamatan Tarowan Desa Tino tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dalam Kabupaten Jeneponto, tetapi juga dijual ke luar Kabupaten Jeneponto yaitu Kabupaten Bone dan Kota Makassar. Untuk memasuki pasar yang luas, produsen tidak hanya mengandalkan penjualan langsung ke konsumen. Pemasaran mangga arumanis melibatkan beberapa agen pemasaran untuk memungkinkan distribusi produk yang lebih cepat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis saluran dan margin pemasaran bibit mangga arumanis di Desa Tino, Kecamatan Tarowan, Kabupaten Jeneponto.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tino di Kecamatan Tarowan Kabupaten Jeneponto. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus - September 2021.

Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif, yaitu data deskriptif yang menggambarkan atau menggambarkan sistem pemasaran yang terkait dengan lembaga dan saluran pemasaran. bibit mangga. Data kuantitatif adalah data yang dapat langsung diukur atau dihitung sebagai variabel numerik, termasuk margin pemasaran.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber pertama, sumber data diambil langsung dari produsen bibit mangga di Desa Tino, Kecamatan Tarowan, Kabupaten Jeneponto. Terkait dengan analisis rantai pemasaran bibit mangga. Data sekunder merupakan data yang dihasilkan berdasarkan asal data lain yaitu melalui studi literatur, Badan Pusat Statistik dan kantor Desa yang berkaitan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan mengamati secara langsung kegiatan petani bibit mangga di Desa Tino, Kecamatan Tarowan, Kabupaten Jeneponto.
- b. Wawancara yaitu penulis menggunakan tanya jawab secara formal maupun non formal dengan para petani di Desa Tino Kecamatan Tarowan Kabupaten Jeneponto. Wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data primer.
- c. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data langsung dari lokasi penelitian berupa data dari dokumen atau arsip di kantor Desa Tino Kecamatan Tarowan Kabupaten Jeneponto.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah 105 orang petani pembibit mangga Arumanis. Teknik Penentuan sampel adalah *purposive sampling*. Prosedur pengambilan sampel secara sengaja dengan pertimbangan petani yang berusahatani bibit mangga arumanis selama 5 Tahun. Sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 23 orang. Untuk responden agen pemasaran sampelnya diambil dengan menggunakan *backtracking snowball sampling* mulai dari petani hingga konsumen akhir, berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah (1) analisis deskriptif kualitatif, yaitu survei yang didasarkan pada pemecahan masalah nyata yang ada di masa lalu, untuk mengidentifikasi saluran pemasaran bibit mangga arumanis. (2) Analisis margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima suatu produk dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan persamaan sebagai berikut.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : margin pemasaran

Pr : harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

Pf : harga ditiggkat petani (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Bibit Mangga Arumanis

Keterkaitan antara produsen dan konsumen tidak terlepas dari kegiatan distribusi. Barang yang dihasilkan oleh produsen akan bermanfaat dan mempunyai nilai ekonomis apabila dapat sampai ke konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya. Peran distribusi barang dalam arti cukup, tepat waktu dan terjangkau atau sesuai dari segi harga merupakan faktor-faktor penentu terhadap keberhasilan fungsi distribusi barang dari produsen ke konsumen (Hikmah dan Ratnawati, 2015). Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha. Karena hasil akhir dari proses produksi penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut lembaga pemasaran (Kusuma, 2017).

Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan mempunyai peranan yang luas dan besar pengaruhnya terhadap pendapatan petani (Fatmawati dan Zulham, 2019). Mekanisme pemasaran komoditi yang diproduksi dikatakan efisien, apabila manfaat aliran komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat

dirasakan oleh semua pelaku kegiatan mulai dari produsen, lembaga pemasaran dan konsumen (Aghfian dkk, 2020). Peranan pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat dan nilai guna hak milik dari barang dan jasa secara umum dan juga pada komoditas pertanian (Mardhiah dkk, 2019).

Saluran pemasaran menggambarkan saluran atau rantai yang membentang dari bahan baku hingga produk akhir hingga sampai kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran adalah penghubung antar pemasar dengan pembeli dari produk awal hingga produk yang siap untuk konsumen akhir (Ramadhani dan Rasmikayati, 2017). Proses pendistribusian suatu produk dari petani kepada konsumen, memerlukan perantara yang selanjutnya disebut sebagai saluran pemasaran (Sari dkk, 2021). Berdasarkan penjualan bibit mangga arumanis di Desa Tino Kecamatan Tarowan Kabupaten Jeneponto, terdapat pelaku pasar (lembaga pemasaran) yang terlibat dalam pemasaran bibit mangga arumanis yaitu petani sebagai produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Dari hasil penjualan bibit mangga arumanis tersebut, terdapat dua jenis saluran pemasaran yang digunakan petani dalam memasarkan antara lain sebagai berikut.

- 1) Saluran I : Petani → Pedagang Besar → Konsumen
- 2) Saluran II : Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden diketahui bahwa konsumen akhir bibit mangga arumanis terdiri dari konsumen lokal (Kabupaten Kabupaten Jeneponto), Kabupaten Bone dan Kota Makassar. Umumnya petani memiliki pedagang yang sudah menjadi langganan bertahun tahun, dimana pedagang tersebut mendatangi petani dan melakukan pembelian secara langsung apabila harga tersepakati. Petani juga terkadang menjual langsung kepada konsumen.

Margin Pemasaran Bibit Mangga Arumanis

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani (Aghfian dkk, 2020). Margin pemasaran adalah akumulasi dari keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai pemasaran dari komoditi yang ditangani. Keuntungan yang diterima dari masing-

masing mata rantai pemasaran tersebut adalah selisih dari harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan komoditi yang bersangkutan (Mardhiah dkk, 2019).

Besarnya margin yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran tergantung pada harga jual dan biaya pemasaran dari lembaga pemasaran tersebut tergantung dari aktivitasnya, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut mengeluarkan korban yang berupa biaya (Safril dkk, 2018). Margin pemasaran sangat penting bagi petani untuk memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. bagi penanam bibit mangga di Desa Tino, Kecamatan Tarowan, Kabupaten Jeneponto. Hasil analisis margin pemasaran bibit mangga arumanis di Desa Tino, Kecamatan Tarowan, Kabupaten Jeneponto berdasarkan masing-masing saluran pemasaran ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Margin Pemasaran Bibit Mangga Arumanis di Desa Tino Kecamatan Tarowan Kabupaten Jeneponto

Saluran	Status	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Margin
I	Petani	15.000		
	Pedagang besar	35.000	15.000	20.000
	Total			20.000
II	Petani	15.000		
	Pedagang besar	20.000	15.000	5000
	Pedagang pengecer	40.000	20.000	20.000
	Total			25.000

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel 1 menunjukkan saluran pemasaran I dimana pedagang besar membeli bibit mangga arumanis dari petani dengan harga Rp. 15.000/pohon. Di saluran distribusi yaitu pedagang besar menjual bibit mangga arumanis ke konsumen dengan harga Rp. 35.000/pohon. Dari hasil penjualan tersebut, dapat diketahui selisih harga atau margin pemasaran sebesar Rp. 20.000/pohon. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar tingkat desa yaitu biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Besarnya biaya pemasaran akan berpengaruh pada tingkat margin pemasaran yang diperoleh.

Saluran pemasaran II menjelaskan petani menjual bibit mangga arumanis ke pedagang besar dengan harga Rp. 15.000/pohon, kemudian pedagang besar

menjual ke pengecer dengan harga Rp. 20.000/pohon. Dengan demikian margin pemasaran pedagang besar adalah Rp.5.000/pohon. Pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp 40.000/pohon, dan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp. 20.000/pohon. Saluran pemasaran II lebih besar margin pemasaran daripada saluran pemasaran I secara total. Dalam saluran pemasaran ini yang diuntungkan adalah pedagang pengecer, hal ini dikarenakan hanya mengeluarkan biaya sedikit. Dalam setiap saluran pemasaran keuntungan yang diperoleh berbeda pada setiap pelaku pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan petani dalam memasarkan bibit mangga arumanis di Desa Tino Kecamatan Tarowan Kabupaten Jeneponto yaitu (1) Saluran I : Petani → Pedagang Besar → Konsumen, (2) Saluran II : Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 20.000/pohon, dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 5.000/pohon dan Rp. 20.000/pohon.

Saran

Sebaiknya petani menjual langsung bibit mangga arumanis ke konsumen akhir untuk dapat meningkatkan keuntungan. Saluran pemasaran perlu diperpendek untuk mengurangi biaya pada masing-masing agen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghfian, RV., Isyanto, AY., dan Sudrajat, 2020. *Saluran dan Marjin Pemasaran Mentimun (Cucumis sativus L) (Studi Kasus di Desa Sidamulya Kecamatan Wanaraja Kabupaten Cilacap)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. 7(1): 250-258.
- Erwanto, 2010. *Analisis Pemasaran Buah Mangga Arumanis (Mangifera Indica L.) di Kabupaten Magetan*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Fatmawati dan Zulham, 2019. *Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (Zea mays) di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato*

- Provinsi Gorontalo*. Gorontalo Agriculture Technology Journal. 2(1): 19-29.
- Fitianto, R., Wahyono, ND., dan Wibisono, Y., 2020. *Strategi Pengembangan Pemasaran Buah Mangga Arumanis 143 PT. Trigatra Rajasa Situbondo Jawa Timur*. Jurnal Agribisnis Indonesia. 8(1): 58-68.
- Hikmah dan Ratnawati, AT., 2015. *Strategi Pendistribusian Buah Lokal di Kota Semarang*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM). 13(2): 229-236.
- Kurniawati, F., 2012. *Pengetahuan dan Adaptasi petani Sayuran Terhadap Perubahan Iklim*. Tesis. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Kusuma, H., 2017. *Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*. Jurnal S. Pertanian. 1(2): 106-115.
- Lubis, RNS., 2020. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Petani Penangkar Bibit Mangga di Kota Binjai (Kasus: Kelurahan Kebun Lada, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai)*. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mardhiah, A., Firdaus, dan Habibi, M., 2019. *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Pinang (Areca Catechu, L) di Kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan*. Jurnal Agriflora. 3(2): 77-86.
- Mashudi, A., 2019. *Strategi Peningkatan Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21 (Studi di kecamatan Rembang, kabupaten Pasuruan)*. Tesis. Direktorat Program Pascasarjana. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Pratiwi, DE., 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Mangga Gedong Gincu Kabupaten Indramayu untuk Pusat Perbelanjaan di Kota Besar (Kasus CV Damardjati, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Indramayu)*. Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Purnama, IN., Sarma, M., dan Najib, M., 2014. *Strategi Peningkatan Pemasaran Mangga di Pasar Internasional*. Jurnal Hort. 24(1): 85-93.
- Ramadhani, W., dan Rasmikayati, E., 2017. *Pemilihan Pasar Petani Mangga Serta Dinamika Agribisnisnya di Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat*. Jurnal Mimbar Agribisnis. 3(2): 185-202.
- Safril, Agussapti, dan Arida, A., 2018. *Analisis Pendapatan Petani dan Margin Pemasaran Garam di Desa Tanoh Anoe Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah. 3(1): 192-203.
- Sari, WP., Anindya, DA., dan Laili, I., 2021. *Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo*. Prosiding. 4: 2166-2171.