

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permintaan akan konsumsi buah-buahan di Indonesia semakin meningkat. Suhendra (2011) mengatakan bahwa setiap tahun konsumsi buah di Indonesia terus tumbuh 12-15% seiring meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, buah juga kaya akan manfaat. Tidak hanya untuk konsumsi buah segar di kalangan masyarakat, permintaan buah juga banyak digunakan untuk industri makanan yaitu sebagai bahan baku untuk pembuatan selai atau sirup.

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 (Supriatna, 2005). Ekspor buah mangga dapat menguntungkan baik bagi petani maupun pemerintah. Adanya ekspor ini dapat meningkatkan pendapatan petani karena harga jual mangga tujuan ekspor lebih tinggi dibanding mangga yang dipasarkan di dalam negeri. Bagi pemerintah, ekspor buah mangga dapat menghasilkan devisa bagi negara. Berikut data jumlah produksi, impor, dan ekspor beberapa buah di Indonesia pada tahun 2011.

Tabel 1. Volume Produksi, Impor dan Ekspor Buah Segar di Indonesia Tahun 2011

No	Komoditi	Volume (Ton)		
		Produksi	Impor	Ekspor
1	Jeruk	2.116.089	167.586	325
2	Apel	226.804	164.891	-
3	Pir	-	107.156	-
4	Anggur	13.492	42.572	-
5	Durian	567.519	25.504	-
6	Pisang	6.360.565	1.391	1.279
7	Mangga	1.842.036	980	359
8	Semangka	417.030	716	139
9	Melon	100.205	341	148
10	Pepaya	799.312	242	215

Sumber: BPS, 2012

commit to user

Dari Tabel 1 dapat diketahui jumlah ekspor mangga menempati urutan kedua setelah pisang. Jumlah produksi mangga tahun 2011 mencapai 1.842.036 ton dan yang diekspor mencapai 359 ton. Pangsa pasar utama mangga adalah negara-negara di Timur Tengah, Asia Timur dan Eropa Barat. Jumlah ini akan terus meningkat dengan perbaikan pola budidaya mangga yang semakin baik sehingga dapat memenuhi permintaan pasar. Berdasarkan data tersebut, maka peluang Indonesia untuk memasarkan buah mangga sangat terbuka lebar.

Salah satu daerah yang cocok untuk budidaya mangga adalah Kabupaten Indramayu. Kabupaten Indramayu yang terletak di Pantai Utara Jawa Barat memiliki potensi yang luar biasa sebagai penghasil mangga. Kondisi alam Kabupaten Indramayu cocok dengan budidaya tanaman buah mangga. Melihat potensi tumbuhnya mangga di kota ini diimbangi dengan permintaan pasar yang meningkat, pemerintah kota setempat menganjurkan agar setiap warga menanam pohon mangga. Dua varietas mangga andalan, yakni mangga Dermayu dan mangga gedong gincu sebagai buah segar mempunyai potensi pasar yang baik karena banyak disukai oleh konsumen. Inilah yang menjadi ciri khas mangga Indramayu dibandingkan daerah lainnya.

Kekhasan mangga dari Indramayu membuat permintaan mangga tidak hanya dari dalam Kabupaten Indramayu, melainkan dari luar Kabupaten Indramayu. Letak Kabupaten Indramayu yang strategis dan merupakan jalan utama antara Jawa Tengah dan Jakarta, membuat permintaan mangga dari luar Kabupaten Indramayu meningkat. Peluang pasar ini perlu dimanfaatkan oleh petani agar dapat memenuhi permintaan konsumen dengan melakukan budidaya dan sistem pemasaran yang baik, untuk itu diperlukan sistem pemasaran yang efisien agar petani mangga dapat memenuhi permintaan konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik akan sia – sia

karena harga pasar yang rendah. Karena itu tingginya produksi tidak mutlak memberikan hasil atau keuntungan tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1988).

Saluran pemasaran merupakan salah satu aspek dalam memasarkan hasil pertanian. Saluran pemasaran melibatkan lembaga-lembaga yang bertugas mendistribusikan produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran berkorelasi dengan harga yang dibayarkan konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang harus dibayar konsumen semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Selisih harga antara yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen disebut margin pemasaran. Saluran pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu dilakukan dengan beberapa cara. Petani mangga dapat menjual hasil produksinya langsung ke konsumen, ke pedagang pengumpul, di kios buah, dengan sistem tebasan, sistem ijon, atau sistem kontrak.

Ciri khas mangga Kabupaten Indramayu yang diminati banyak konsumen menyebabkan banyak saluran pemasaran yang beragam sebagai sarana pemasaran mangga dari petani mangga ke konsumen. Adanya saluran pemasaran ini juga menyebabkan terbentuknya margin pemasaran. Hal inilah yang mendorong untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu.

B. Perumusan Masalah

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Untuk memenuhi permintaan akan buah mangga segar, baik dari dalam daerah maupun luar daerah Kabupaten Indramayu, sistem pemasaran harus dilakukan dengan baik. Petani di Kabupaten Indramayu memasarkan mangga ke tengkulak atau

commit to user

langsung ke konsumen di pinggiran jalan atau di beberapa tempat (kios) di sepanjang jalan pantai utara Indramayu.

Saluran pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memindahkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. Setiap produsen saluran pemasarannya berbeda-beda, bisa melibatkan beberapa lembaga pemasaran dan bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran adalah bentuk dari saluran pemasaran tiap produsen yang berbeda-beda. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan buah mangga menyebabkan perbedaan harga antara yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Selisih perbedaan harga ini yang disebut margin pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Adanya margin pemasaran ini menyebabkan harga yang diterima oleh petani menjadi kecil jika dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi margin pemasaran mangga, seperti perubahan harga, jumlah (*quantity*) mangga yang diperdagangkan, jasa pemasaran, dan sistem informasi pasar.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka peneliti ingin mengetahui:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu?
2. Apakah harga jual petani, volume penjualan, dan jarak petani dengan pemasar terdekat berpengaruh terhadap margin pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengkaji pola saluran pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu
2. Mengkaji harga jual petani, volume penjualan, dan jarak petani dengan pemasar terdekat yang mempengaruhi margin pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

commit to user

1. Bagi petani dan pelaku pemasar mangga, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam peningkatan usaha dan mampu memberikan pendapatan yang lebih baik.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan terutama dalam pengembangan mangga di Kabupaten Indramayu.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan tambahan referensi terutama untuk penyusunan penelitian selanjutnya
4. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

