

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki tanah yang subur untuk bidang pertanian maupun perkebunan. Pertanian atau perkebunan merupakan kegiatan masyarakat bercocok tanam untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara umum komoditas pertanian di Indonesia adalah padi dan tanaman hortikultural, tanaman perkebunan, perikanan, peternakan, kehutanan, tanaman hias, dan lainnya yang cukup berperan penting untuk memajukan perekonomian negara Indonesia. Maka dari itu kegiatan pertanian dan perkebunan pun menjadi semakin beragam mulai dari jenisnya, cara penanamannya, hingga teknologinya pun semakin beragam (BPS Indonesia, 2016). Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis yang memiliki banyak wilayah yang dapat dijadikan sebagai lahan untuk Buah - buahan khas negara tropis. Dilihat dari letak geografisnya yang dilewati jalur khatulistiwa sangat menguntungkan Buah-buahan banyak tumbuh di Indonesia dengan baik dan berkualitas, misalnya durian, nanas, pisang, jambu, manggis, jeruk, semangka, melon, buah naga dan lain-lain. Indonesia, khususnya pulau Jawa banyak tumbuh buah-buahan yang berkualitas, salah satunya buah Manggis. Indonesia juga merupakan salah satu penghasil manggis terbesar, sehingga banyak di ekspor ke berbagai Negara maju maupun Negara berkembang (Kementerian Pertanian, 2018)

Secara umum Manggis (*Garcinia Mangostana L*) merupakan komoditas buah Indonesia. Diluar Negeri manggis dijuluki dengan sebutan “*Queen of The Tropical Fruits*”. Buah manggis memiliki nilai ekonomi tinggi dan mempunyai

prospek baik untuk dikembangkan sebagai komoditas ekspor. Hal ini didukung dengan pesaing yang relatif sedikit seperti Malaysia, Thailand dan negara-negara Amerika Latin. Kementerian Pertanian (2018), mengemukakan bahwa manggis merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai peluang ekspor (selain buah mangga, salak, dan nanas). Manggis sendiri menempati urutan pertama dalam ekspor buah-buahan pada tahun 2015, tanaman dengan nama latin *Garcinia mangostana L* dikenal dengan ratu dari buah karena rasa manis dan asam yang istimewa dan tidak akan ditemukan pada buah lain. Selain memiliki nilai permintaan ekspor yang tinggi dan terus meningkat buah manggis ini, juga menjadi penyumbang devisa terbesar Indonesia pada sektor hortikultura.

Potensi dan peluang pengembangan tanaman manggis di Indonesia saat ini cukup cerah untuk memenuhi konsumsi baik dalam negeri maupun luar negeri. Pemerintah telah menetapkan manggis sebagai komoditas unggulan nasional dalam RUSNAS buah (Riset Unggulan Strategi Nasional Buah) sejak tahun 2000. Hal ini karena manggis memiliki potensi untuk terus dikembangkan, pemerintah terus berusaha untuk memperbaiki teknologi produksi ditingkat petani dan menemukan varietas unggul dengan produktivitas yang optimal (Direktorat Budidaya Tanaman Buah, 2009). Tahun 2015 ekspor manggis Indonesia sempat tembus 23 ribu ton dengan nilai ekspor USD 6,5 juta, namun menurun di tahun 2017 menjadi hanya 11 ribu ton. Realisasi ekspor manggis ke Tiongkok periode Januari-Juni 2018 saja sudah mencapai 17 ribu ton dari total ekspor manggis Indonesia 29 ribu ton. Diprediksi hingga akhir 2018, total ekspor tersebut minimal bisa ditingkatkan menjadi 60 ribu ton atau naik 600 persen dibandingkan 2017 (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, 2019). Selain Tiongkok, tujuan

negara ekspor manggis Indonesia diantaranya adalah ke Thailand, Australia, New Zealand, Malaysia, Vietnam, Uni Emirat Arab, Perancis, Belanda, Saudi Arabia, Oman, Qatar, Hong Kong, Cambodia, Kuwait, Bahrain, Italia, Singapura, Swiss, Spanyol, Kanada, Jerman, Inggris dan Timor Leste. Dan terus diupayakan bisa memperluas pasar ke negara lainnya. Manggis buah unggulan ekspor yang eksotis. Indonesia sudah mengekspor buah ini ke 23 negara. Kita fokus untuk budidayanya, dan serta mendorong harmonisasi aturan SPS-nya (Sanitary and Phytosanitary) agar bisa diterima oleh tujuan ekspor lainnya untuk memperluas pasar(Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, 2019).

Manggis merupakan salah satu buah tropik yang banyak dikenal dan digemari oleh masyarakat domestik maupun internasional. Prospek pasaran buah eksotik ini sangat cerah baik untuk pasar dalam negeri maupun untuk pasar ekspor. Sampai saat ini manggis di Daerah Pupuan telah diekspor ke beberapa negaraseperti China, Hongkong, Thailand, dan Malaysia. Salah satu indikasi yang dapat memenuhi standar ekspor adalah manggis yang dihasilkan masyarakat daerah Pupuan harus berasal dari kebun registrasi, karena dapat meningkat dan menghasilkan buah yang berkualitas. Dari ribuan petani manggis di daerah Pupuan belum seratus persen masuk dalam kategori kebun registrasi, sehingga masih banyak petani yang belum melakukan registrasi kebun. Syarat agar manggis bisa masuk Negara tujuan yaitu selain bebas zat kimia juga harus melalui Packing House, sehingga bebas dari organisme pengganggu tanaman (OTP). Manggis yang dihasilkan di Bali ini adalah manggis berkelas internasional terutama di daerah Pupuan, Kabupaten Tabnan. Dari seluruh manggis di Indonesia, produk Bali berada di atas rata-rata kualitasnya. Ekspor

produk pertanian tersebut merupakan bukti keberhasilan dalam peningkatan daya saing produk pertanian, sekaligus kemampuan memenuhi standar yang berlaku dalam perdagangan Internasional.

Kendala utama dalam meningkatkan ekspor manggis adalah rendahnya kualitas buah manggis yang disebabkan oleh getah kuning. Getah kuning menyebabkan kualitas buah manggis menjadi tidak layak ekspor. Disamping menampilkan buah tersebut tidak mulus getah kuning bila masuk ke dalam dapat mencemari daging buah sehingga menyebabkan rasa tidak enak. Munculnya getah kuning setelah panen akibat penanganan panen dan pascapanen yang kurang baik sejak pemetikan, pengemasan, pengangkutan sampai ke konsumen. Penyebab getah kuning pada buah manggis karena gangguan mekanis seperti tusukan/gigitan serangga, benturan, dan sebagainya. Ada juga yang mengatakan munculnya getah kuning akibat pecahnya dinding sel akibat tekanan turgor yang disebabkan oleh perubahan lingkungan secara ekstrim.

Pemerintah provinsi Bali juga memberikan perhatian terhadap tanaman manggis melalui pengembangan tanaman manggis di kabupaten kota di Bali. Data produksi manggis menurut Kabupaten/ kota di Provinsi Bali pada tahun 2015-2019.

Tabel 1.1 Produksi buah manggis menurut Kabupaten/ kota di Provinsi Bali dari tahun 2015-2019

Kabupaten / kota	Jumlah produksi buah manggis (Ton)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Buleleng	174	75	93	483	326
Jembrana	192	337	99	119	132
Tabanan	10.660	6.345	2.715	15.229	10.857
Karangasem	1.580	1.475	268	847	1.850
Bangli	0	19	37	25	3
Badung	8	0	0	0	17
Gianyar	61	22	79	302	104
Denpasar	1	0	0	50	15
Klungkung	1.418	1.437	1.532	337	1.577

Sumber : *Statistik Pertanian Hortikultura, BPS Provinsi Bali 2019*

Dari sembilan Kabupaten/ kota di Provinsi Bali, terlihat bahwa Kabupaten Tabanan sebagai produksi buah manggis paling besar. Provinsi Bali merupakan salah satu Provinsi yang ditargetkan untuk pertumbuhan produksi manggis. Daerah pupuan Kabupaten Tabanan merupakan salah satu sentra produksi manggis di provinsi Bali. Produksi buah manggis Kabupaten Tabanan di ekspor ke berbagai negara. Negara tujuan dan volume ekspor buah manggis dari Kabupaten Tabanan disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Negara Tujuan dan Volume ekspor manggis dari Kabupaten Tabanan

Negara Tujuan	Volume Ekspor (Kg)
Hongkong	12.116.112
China	10.016.464
Singapura	161.820
Malaysia	4. 415.098
Arab Saudi	140.826
Uni Emirat Arab	562.047
Belanda	93.065
Thailand	125.391

Sumber : *Statistik Pertanian Hortikultura, BPS Provinsi Bali 2019*

Berdasarkan Tabel 1.2 buah manggis di daerah Pupuan Kabupaten Tabanan, telah banyak diekspor ke beberapa Negara di dunia. Tujuan ekspor buah manggis tertinggi adalah Hongkong dengan volume 12 116.112 kg. permintaan manggis semakin meningkat beberapa tahun terakhir, baik untuk konsumsi maupun bahan baku industri dalam negeri dan pasar luar negeri.

Daerah Bali khususnya Kabupaten Tabanan sangat berpeluang meningkatkan ekspor manggis, namun harus mampu bersaing dengan Negara penghasil manggis lainnya yaitu Thailand dan Malaysia. Oleh karena itu diperlukan optimalisasi kebijakan dalam meningkatkan hasil ekspor, yaitu dengan melakukan kerjasama produksi bersama dengan pihak swasta. Meskipun ekspor manggis dari Bali cukup menggembirakan, kiranya perlu pula untuk melihat bagaimana dengan pemasarannya, sehingga dilakukan kajian tentang pemasaran ekspor manggis di Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Spesifikasi manggis yang bagaimanakah yang memenuhi standar ekspor diKelompok Tani Sari BuahDesa Padangan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimanakah saluran pemasaran ekspor manggisdiKelompok Tani Sari BuahDesa Padangan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan?
3. Berapakah besarnya biaya, marjin pemasaran, farmer share, dan Efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran manggis di Kelompok Tani Sari Buah Desa Padangan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengidentifikasi spesifikasi manggis yang memenuhi standar ekspor di Kelompok Tani Sari Buah Desa Padangan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan.
2. Mengidentifikasi saluran pemasaran ekspor manggis di Kelompok Tani Sari Buah Desa Padangan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan.
3. Menganalisis besarnya biaya, margin pemasaran dan *farmer share*, efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran manggis di Kelompok Tani Sari Buah Desa Padangan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa dan peneliti dikalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian.
2. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan untuk petani manggis di Kecamatan Pupuan kabupaten Tabanan

1.4.2 Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan serta untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan di fakultas pertanian dan bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi petani dalam meningkatkan ekspor manggisnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Aspek Ekonomi Manggis

Tanaman manggis merupakan tanaman yang sudah dijumpai dari sabang sampai merauke. Tanaman yang namanya diambil dari nama penjelajah perancis, *Laurent Grancinitu* memiliki banyak sebutan lokal. Secara fisiologis, manggis memiliki cabang yang teratur berkulit coklat dan bergetah. Bentuk buahnya khas, kulitnya berwarna merah keunguan ketika matang, meski terdapat banyak varian lain dikulit, yakni merah cerah. Buah manggis memiliki berapa ruang atau segmen dengan satu biji pada setiap segmennya. Namun yang dapat menjadi biji sempurna hanya 1-3 biji saja diselubungi oleh selaput buah berwarna putih bersih, halus disertai rasa segar (Mardiana,2011).

Manggis (*Garcinia Mangostana L*) ialah salah satu komoditas hortikultura indonesia yang menjadi fokus peningkatan produksi oleh kementerian pertanian. Kontribusi ekspor manggis terhadap total ekspor buah-buahan nasional adalah sebesar 37,4% dan proporsi produksi buah manggis terhadap total produksi buah nasional yaitu sebesar 0,27% (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2012). Permintaan buah manggis ekspor keberbagai negara terus meningkat. Berdasarkan catatan Kementerian Pertanian melalui Direktorat Jendra Hortikultura Indonesia mengekspor buah manggis ke 26 negara ditahun 2015. Permintaan manggis paling banyak yaitu Malaysia dengan dengan pencapaian 17 ribu ton, diikuti Thailand sebanyak 12 ribu ton dan Hongkong 6 ribu ton. Indonesia masih menduduki peringkat ekspotir ke-3. Rendahnya ekspor buah manggis hasil perkebunan rakyat disebabkan oleh produsen lokal belum mampu memenuhi permintaan konsumen

pasar internasional sesuai dengan standar buah yang baik dipasar internasional (Firdaus, 2004). Manggis memiliki banyak manfaat yang luar biasa bagi kesehatan atau biasa disebut sebagai pangan fungsional (*functional food*). potensi dan peluang pasar manggis sangat besar karena banyaknya permintaan global. Manfaat dari buah manggis ini didalam negeri sendiri belum dikenal oleh masyarakat. buah manggis yang cukup memiliki potensi saat ini dikelola dengan sangat sederhana.

2.2 Aspek Budidaya Tanaman Manggis

Teknik budidaya tanaman manggis dapat dijabarkan sebagai berikut (Anonim, 2010) :

1. Persiapan Lahan Tanam

Lahan tanam yang akan digunakan untuk budidaya manggis dibersihkan dari tanggul, sisa tebang tanaman, pepohonan, semak belukar dan juga gulma.

Pengolahan tanah pada lahan tanaman dilakukan sebelum musim hujan.

2. Penanaman Lubang tanam

Dibuat dengan ukuran 100 cm x 100 cm x 50 cm untuk tanah gambur, tanah hasil galian lubang tanam bagian atas dipisahkan dengan tanah galian bagian bawah. Kemudian biarkan lubang tanam terbuka selama sekitar 2 minggu. Selanjutnya, tanah hasil galian bagian atas di campur dengan pupuk kandang, urea, TSP dan KCL dengan dosis masing-masing 30 gram, 50 gram, 25 gram dan 20 gram per lubang tanam. Jarak ideal untuk menanam manggis adalah 10 m x 10 m untuk benih yang berasal dari biji, dan jarak tanam 5 m x 5 m untuk benih yang berasal dari sambung/susun. Sebagian tanaman penutup atau pelindung dapat menggunakan tanaman pisang dengan jarak tanam 2,5 x

2,5 m, sehingga dalam 1 hektar lahan akan terdapat sekitar 100 pohon manggis dan sekitar 1500 pohon pisang. Pohon pelindung ditanam 2 bulan sebelum tanaman manggis ditanam. Untuk setiap pohon manggis yang ditanam harus diberi mulsa dari sisa tanaman atau daun di bawah tajuk pohon, sehingga kondisi di sekitar tanaman tetap lembab.

3. Pemupukan Tanaman Manggis

Pada saat tanaman manggis berumur 1 hingga 2 bulan dilakukan pemupukan menggunakan pupuk kandang, urea, SP36 dan KCL dengan dosis masing-masing 20 kg, 50 gram, 25 gram, dan 25 gram per pohon. Pada saat tanaman manggis berumur 2 hingga 4 bulan dilakukan pemupukan menggunakan pupuk kandang, urea, SP36 dan KCL dengan dosis masing-masing 20 kg, 100 gram, 50 gram, dan 50 gram per pohon. Pada saat tanaman manggis berumur 4 hingga 6 bulan dilakukan pemupukan menggunakan pupuk kandang, urea, SP36 dan KCL dengan dosis masing-masing 20 gram, 200 gram, 100 gram, dan 100 gram per pohon. Pada saat tanaman manggis berumur 6 hingga 8 bulan dilakukan pemupukan menggunakan pupuk kandang, urea, SP36 dan KCL dengan dosis masing-masing 40 kg, 400 gram, 800 gram, dan 800 gram per pohon. Pada saat tanaman manggis berumur 8 hingga 10 bulan maka dilakukan pemupukan menggunakan pupuk kandang, urea, SP36 dan KCL dengan dosis masing-masing 80 kg, 800 gram, 1500 gram, dan 150 gram per pohon. Pada saat tanaman manggis berumur lebih dari 10 bulan maka lakukan pemupukan menggunakan pupuk kandang, urea, SP36 dan KCL dengan dosis masing-masing 80 kg, 1000 gram, 2500 gram, dan 1500 gram per

pohon. Pupuk tersebut diberikan dalam larikan melingkar 10 cm-20 cm di bawah tepi ujung tajuk pohon.

4. Pengairan Tanaman

Pada fase awal pertumbuhan tanaman, pengairan tanaman dilakukan setiap 1-2 kali sehari, terutama pada musim kemarau agar tanah tetap terjaga kelembabannya. Setelah tanaman berumur di atas 2 tahun, maka interval pengairan dapat dikurangi secara bertahap. Pengairan atau penyiraman dilakukan melalui irigasi tetes atau menggunakan selang air ataupun alat bantu gembor.

5. Pengendalian Hama Dan Penyakit

Hama dan penyakit yang sering menyerang tanaman manggis adalah ulat daun (*Stictoptera signifera*) kutu api, penyakit cendawan (*Pestalotia Flagisettula*, *Botrydiplovia sp*, *Pellicularia kolerago*). Hama dan penyakit tersebut dapat ditangani dengan menggunakan pestisida atau insektisida dengan dosis yang tepat.

6. Panen Dan Pasca

Panen Manggis yang berasal dari biji dapat dipanen setelah berumur 8-10 tahun, sedangkan manggis yang berasal dari lanjutan atau susunan dapat dipanen setelah berumur 5-6 tahun. Setelah bunga mekar dengan ciri kulit buah berwarna ungu kemerah merahan merah muda dan kulit masih hijau dengan mencapai ungu merah 10%-25% warna ungu merah mencapai 50%. Manggis dapat dipanen menggunakan tiang yang dilengkapi tas, dengan alat tersebut akan lebih memudahkan pemanenan buah terutama untuk memanen buah yang berada di ujung tinggi dari cabang.

Kegiatan pasca panen pada usahatani manggis meliputi:

1. Pengumpulan Buah manggis dikumpulkan di dalam wadah dan ditempatkan di lokasi yang teduh dan nyaman.
2. Penyortiran dan Penggolongan Memisahkan buah yang baik dengan yang rusak dan yang busuk dalam wadah yang berbeda. Penyortiran dilakukan berdasarkan ukuran buah hasil pengelompokan dari yaitu besar, sedang, dan kecil.
3. Penyimpanan Penyimpanan buah manggis pada ruangan dengan temperatur 4-6 derajat C buah dapat tetap segar selama 40 hari sedangkan pada 9-12 derajat C tahan sampai 33 hari.

2.3 Perdagangan Ekspor Manggis

Ekspor adalah berbagai macam barang dan jasa yang diproduksi dalam Negeri yang untuk dijual ke luar negeri (Mankiw, 2012:185). Kegiatan ekspor termasuk dalam kegiatan perdagangan internasional yang melibatkan dua Negara atau lebih. Perkembangan ekspor suatu komoditas dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Mankiw, 2012) berbagai faktor yang dapat mempengaruhi ekspor, impor dan ekspor neto suatu Negara, yaitu :

1. selera konsumen terhadap barang-barang produksi dalam negeri dan luar negeri.
2. Harga barang-barang di dalam dan luar negeri .
3. Kurs yang menentukan jumlah mata uang domestik yang dibutuhkan untuk membeli mata uang asing.
4. Pendapatan konsumen didalam negeri dan luar negeri.
5. Ongkos angkutan barang antarnegara
6. Kebijakan pemerintah terhadap perdagangan internasional.

Menurut Mankiw (2012) kebijakan perdagangan merupakan kebijakan pemerintah yang secara langsung mempengaruhi jumlah barang dan jasa yang diimpor atau di ekspor suatu Negara. Kebijakan perdagangan dalam berbagai bentuk, salah satu bentuk kebijakan yang umum adalah tarif, pajak pada barang impor. Jenis lainnya adalah kuota impor. Kebijakan-kebijakan perdagangan lazim diberlakukan diseluruh dunia meskipun terkadang bentuknya tersembunyi. Dalam hal ini konteks yang umum dalam kebijakan pertanian merupakan kebijakan sektoral yang bertujuan untuk mempengaruhi pembangunan sosial dan ekonomi dalam sektor pertanian.

2.4 Spesifikasi Ekspor Manggis

Secara fisiologi manggis memiliki cabang teratur, berkulit coklat dan bergetah. Bentuk buahnya khas kulitnya berwarna merah keunguan ketika matang. Buah manggis memiliki berapa ruang atau segmen dengan satu biji dalam setiap segmennya (Mardiana, 2011).

1. Standar Mutu

Persyaratan mutu buah untuk tujuan ekspor ialah buah harus tetap segar, sepal berwarna hijau segar, jumlah sekap lengkap. Warna kulit buah hijau kemerahan hingga merah ungu, tangkai bunga berwarna hijau, kulit buah mulus dan tidak cacat.

2. Daya Saing

Adalah dari kemampuan individu, wilayah maupun suatu barang untuk menjadi lebih dari yang lainnya. Dalam konsep ekonomi wilayah atau ekonomi regional yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan wilayah untuk menghasilkan suatu produksi yang lebih tinggi dibanding wilayah lainnya.

2.5 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2008:5). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba dan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. Konsep produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.

4. Konsep pemasaran

Fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar, dan tetap memberi kepuasan serta tetap melastarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep pemasaran global

Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.6 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2018) saluran pemasaran adalah suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan untuk mengalihkan produk serta hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang di lalui oleh arus barang-barang dari produsen ke prantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Ada 4 saluran pemasaranyang dapat digunakan dalam kegiatan distribusi antara lain :

- a. Saluran Nol-tingkat (*zero levels channel or direct marketing channel*) adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana tanpa menggunakan prantar. Produsen dapat menjualkan barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung melayani konsumen.
- b. Saluran satu-tingkat (*one level*), penjualan melalui satu prantara. Didalam saluran barang konsumsi,prantara ini merupakan pedagang besar atau grosir.
- c. Saluran dua-tingkat (*two level*), penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu pedagang besar atau grosir dan pengecer.
- d. Saluran tiga-tingkat (*three level*) mempunyai tiga perantara yaitu pengepul ke pengecer kemudian kepedagang besar atau grosir.

Saluran Distribusi merupakan lembaga-lembaga distributor yang menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik tetapi yang dalam arti supaya barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen, dengan melakukan pertimbangan atas penyaluran (Syahyunan, 2004). Dengan demikian penyaluran harus menjamin tersedianya pasokan yang tepat jumlah dan waktu serta tersedia diseluruh daerah dan disalurkan melalui jaringan distribusi yang efektif dan efisien.

Beberapa faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran antara lain :

1. Jarak antara produsen ke konsumen, makin jauh maka makin panjang saluran pemasarannya.
2. Cepat lambatnya produk rusak, produk yang cepat rusak meghendaki saluran pemasaran yang pendek.
3. Posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung mampu memperpendek saluran.
4. Skala produksi, semakin kecil skala produksi semakin panjang saluran pemasarannya.
5. Derajat standarisasi, makin identik produk makin panjang salurannya.
6. Kemeriahan produk, biaya pemindahan tinggi saluran terpendek
7. Struktur pasar, struktur pasar yang terbentuk monopoli biasanya saluran tataniaganya lebih pendek dibanding struktur pasar yang lain.

2.6.1 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Marjin pemasaran ini merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Apabila semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani akan semakin besar. Semakin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) dari produsen, semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Januwata, 2014).

Marjin pemasaran tidak besar selamanya menunjukkan saluran tidak efisien, maka perlu mempertimbangkan aspek berikut (Purba, 2008).

1. Penggunaan teknologi baru dalam proses produksi dalam menekan biaya produksi, sehingga marjin pemasaran menjadi lebih besar.
2. Adanya kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi yang siap dinikmati, walaupun harga lebih mahal.
3. Adanya spesialisasi dari produk suatu daerah, sehingga membentuk daerah-daerah sentra produksi, sehingga akan menaikkan akan menaikkan daerah tataniaga.
4. Adanya tambahan biaya pengolahan dan penyimpanan untuk meningkatkan kegunaan bentuk
5. Meningkatkan upah buru dan tenaga kerja.

2.6.2 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (E_p) adalah nisbah antar biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan satuan persen (%). Pengukuran efisiensi pemasaran melalui dua pendekatan yaitu pendekatan melalui teliti unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tingkah laku perusahaan/pedagang dalam memasarkan produk komoditi, kinerja pasar yang terkait dengan market structure.

Pendekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan. Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian dengan menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran dan pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran.

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui efisiensi teknis (operasional) yakni dengan mengukur biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*, sementara efisiensi harga (ekonomis) yaitu dengan melihat integrasi pasar pada suatu lembaga pemasaran terhadap lembaga pemasaran lainnya. Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986), efisiensi teknis berarti pengendalian fisik daripada produk dan mencakup dalam hal-hal prosedur, teknis, dan besarnya skala operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*waste*), mencegah merosotnya mutu produk, dan penghematan tenaga kerja. Pada sistem pemasaran yang efisien akan menjadikan harga produk yang responsif bagi para pelaku pasar dan pada gilirannya akan tercipta kepuasan pada semua lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun efisiensi harga merupakan suatu konsep yang lebih menyeluruh dari sistem pemasaran dengan indikator yaitu adanya tingkat keterpaduan pasar (integrasi). Untuk mengukur efisiensi ekonomis dapat dilakukan dengan pendekatan struktur, keragaan, dan tingkah laku pasar. (Cristovao, 2015).

Efisiensi tataniaga merupakan suatu indikator dari kinerja pemasaran yang dapat diukur melalui beberapa metode. Salah satu metode yang digunakan adalah

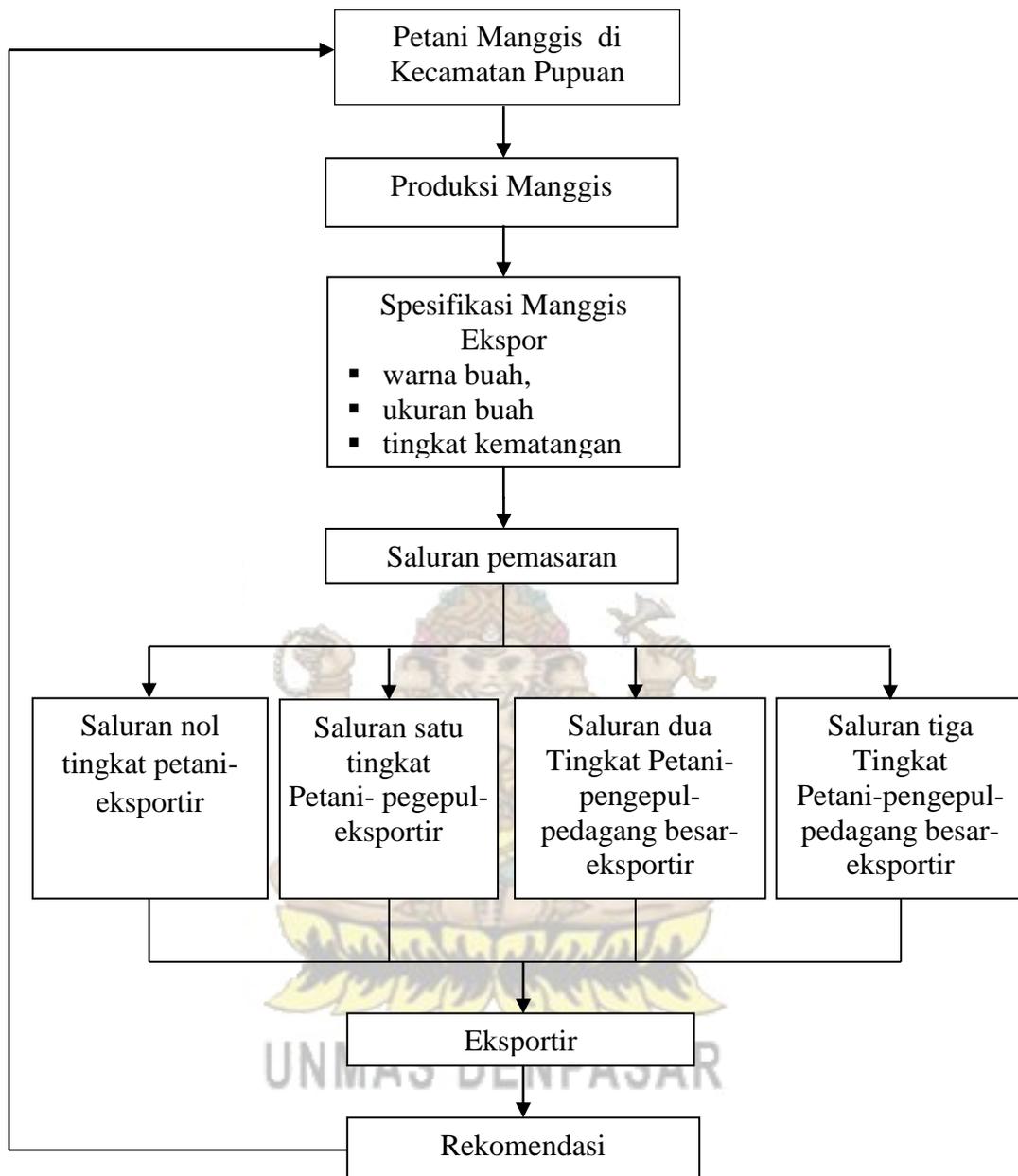
melihat selisih harga di tingkat petani dengan harga di tingkat retail (*marketing margin*) serta berdasarkan persentase harga konsumen yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Hal ini berguna untuk mengetahui posisi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin tataniaga. Semakin tinggi margin pemasaran maka akan menyebabkan harga yang diterima petani (*farmer's share*) akan semakin kecil (Januwiata, 2014).

2.6.3 Farmer's share

Yaitu persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Rosmawati, 2011).

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan terhadap suatu masalah yang menjadi objek dalam penelitian. Penelitian ini fokus pada Pemasaran Ekspor Manggis di Sari Buah Desa Padangan Di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian

pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu dengan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti / tahun penelitian	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini
1	Ulpah Jakiyah (2021)	Strategi pemasaran buah manggis pada kelompok Tani Sinar Mustika Puspahiang di Kabupaten Tasikmalaya	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian menemukan dua (2) saluran pemasaran manggis dengan melibatkan dua distributor yakni, PT. Java Fresh dan PT. Anugrah Lalang Buana.	Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, dengan hasil penelitian melibatkan dua distributor yaitu PT. Java Fresh dan PT. Anugrah Lalang Buana. Sedangkan penelitian ini, menggunakan metode analisis biaya, marjin, farmer share, dan efisiensi pemasaran untuk mengetahui saluran pemasaran dengan melibatkan satu distributor saja. Persamaanya : sama-sama menemukan dua saluran pemasaran yang terlibat.
2	Hetik Purwandari (2018)	Strategi pemasaran dan pengembangan agribisnis manggis di Kabupaten Trenggalek Jawa Timur	Penelitian ini Menggunakan metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alternatif yang paling tepat dalam pengembangan agribisnis manggis di kabupaten trenggalek, jawa barat yaitu dengan	Penelitian terdahulu analisis data menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui strategi pemasaran dan pengembangan agribisnis manggis di Kabupaten Trenggalek Jawa Timur strategi yang paling alternatif dan

			menggunakan strategi SO	efisein yaitu dengan menggunakan strategi SO. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis biaya, marjin, farmer share, dan efisiensi pemasaran untuk mengetahui saluran pemasaran manggis ekspor di Kelompok tani Sari Buah Desa Padangan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan. Persamaanya : sama – sama meneliti komoditas manggis.	
3	Syahrul Ganda Sukmaya (2020)	Efisiensi pemasaran komoditas manggis dikabupaten Tasikmalaya	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran manggis ekspor terdapat dua saluran pemasaran manggis yaitu : saluran I (petani-kepedagang pengumpul desa (tengkulak) Saluran II : (Petani-pedagang pengumpul-eksportir.	Penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan menemukan dua saluran pemasaran manggis sedangkan penelitian ini, menemukan dua saluran pemasaran ekspor manggis di Kelompok tani Sari Buah Desa Padangan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan yaitu: saluran I (Petani-pedagang pengepul-eksportir), saluran II (petani pedagang pengepul, pedagang besar, eksportir).
4	Ardina, Tambung (2017)	Pemasaran Kopi Arabika Di Kelurahan Balakia,	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat pola	Penelitian terdahulu menemukan empat pola saluran pemasaran kopi

Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai	deskriptif kuatitatif	saluran pemasaran pada pemasaran kopi arabika di kelurahan Balakia.	arabika yaitu : saluran I (Petani –pedagang pengumpul II- Pedagang besar samata-industri pengolahan), saluran pemasaran II (petani- pedagang pengumpul II –pedagang besar petene-industri pengolahan), saluran pemasaran III(petani –pedagang pengumpul II- pedagang besar Bilayya-industri pengolahan),saluran IV (petani- pedagang pengumpul I- pedagang pengumpul II-Pedagang besar Samata-industri pengolahan). Sedangkan penelitian ini terdapatdua saluran pemasaran ekspor manggis yaitu : saluran I (Petani- pedagang pengepul- eksportir), saluran II (petani pedagang pengepul, pedagang besar, eksportir).
--	--------------------------	--	---



5	Christy Militia, Lielejan 2017)	Pemasaran Kentang di Desa Makaruyen Kecamatan Modoinding	Metode analisis kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terjadi di Desa Makaruyen Kecamatan Modoinding menemukan lima pola saluran pemasaran kentang	Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis kuantitatif dan terdapat lima pola saluran pemasaran kentang di Desa Makaruyen Kecamatan Modoinding. Sedangkan penelitian ini, menemukan dua tipe saluran pemasaran manggis ekspor.
---	---------------------------------	--	-----------------------------	--	--

