

## Analisis Saluran Pemasaran Manggis *Garcinia Mangosta L.* Di Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Doni Sahat Tua Manalu<sup>1</sup>, Vela Rostwentivaivi<sup>2</sup>, Isma Nurjanah<sup>3\*</sup>, Diana Indah Ramadhani<sup>4</sup>, Anie Puspita Sari<sup>5</sup>, Diva Nurfitrianti Azizah<sup>6</sup>, Yunus Al Gaza<sup>7</sup>

<sup>1,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, <sup>2</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Garut.

Korespondensi penulis: [ismanurjanah833@gmail.com](mailto:ismanurjanah833@gmail.com)

**Abstract.** : Indonesia is one of the countries that has very abundant horticultural resources and has the potential for national competitiveness globally. One of the horticultural commodities that has become a superior product in Indonesia is Mangosteen (*Garcinia mangostana L.*) dubbed as the *Queen of Fruits*. This study aims to determine the marketing channels of mangosteen commodities, analysis of marketing margin costs, profits, and Farmer's Share in Karacak Village, Leuwiliang District, Bogor Regency, West Java. The determination of the research area is determined intentionally (*Purposive Method*). The method used for sampling using the *Snowball Sampling* method is selected based on previous sample information.

**Keywords:** Mangosteen, Marketing Channels, Margins, Farmer's Share

**Abstrak.** Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki sumber daya hortikultura yang sangat melimpah dan memiliki potensi daya saing nasional secara global. Salah satu komoditas hortikultura yang menjadi produk unggulan di Indonesia adalah Manggis (*Garcinia mangostana L.*) dijuluki sebagai *Queen of Fruits*. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran komoditas manggis, analisis biaya margin pemasaran, keuntungan, dan *Farmer's Share* di Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penentuan daerah penelitian ditentukan dengan sengaja (*Purposive Method*). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling* yaitu dipilih berdasarkan dari informasi sampel sebelumnya.

**Kata kunci:** Manggis, Saluran Pemasaran, Margin, Farmer's Share

### LATAR BELAKANG

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki sumber daya hortikultura yang sangat melimpah dan memiliki potensi daya saing nasional secara global. Komoditas hortikultura yang menjadi produk unggulan di Indonesia salah satunya yaitu Manggis (*Garcinia mangostana L.*) yang dijuluki sebagai *Queen of Fruits*. Buah manggis mempunyai cita rasa yang sangat unik yakni asam manis dengan daging buah yang berwarna putih, dan kulit buah berwarna ungu kemerah-merahan.

Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa produksi manggis di Indonesia sebesar 341.850 ton pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 13,07% dibandingkan pada tahun 2021 sebanyak 303.934 ton. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat bahwa terdapat sentra produksi buah manggis di Indonesia dari berbagai Provinsi produksi buah manggis yang terbesar adalah Sumatera Barat, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, dan Nusa Tenggara Barat.

Received Mei 23, 2023; Accepted Juni 09, 2024; Published Juni 30, 2024

\* Isma Nurjanah, [ismanurjanah833@gmail.com](mailto:ismanurjanah833@gmail.com)

**Tabel. 1 Sumber Data BPS Produksi Buah-buahan, 2023**

Provinsi	Buah Manggis (Ton)	
	2021	2022
Sumatera Barat	69.656	95.014
Jawa Timur	31.677	81.362
Jawa Barat	32.160	36.173
Sumatera Utara	25.821	25.972
Nusa Tenggara Barat	24.850	16.778

Jawa Barat terdapat daerah yang menjadi salah satu sentra produksi manggis yaitu Kabupaten Bogor, karena wilayah tersebut memiliki kondisi iklim tropis yang mendukung dan potensi lahan yang luas sehingga sesuai bagi pertumbuhan dan produksi buah manggis. Menurut data Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, Kabupaten Bogor memiliki total produksi buah manggis sejumlah 306,27 kwintal.

**Tabel. 2 Sumber Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2023**

Daerah	Buah Manggis (Ton)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kabupaten Bogor	94,13	61,66	49,52	39,27	61,69

Pemerintah Kabupaten Bogor menetapkan Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang menjadi salah satu sentra produksi dan pengembangan buah manggis, sesuai dengan Surat Keputusan Bupati Kabupaten Bogor nomor 500/96/KPTS/HUK/2004 mengenai kawasan agropolitan dengan komoditas unggulan buah manggis. Namun, walaupun potensi produksi buah manggis dari para petani cukup tinggi, belum tentu memperlihatkan saluran pemasaran yang bisa dikategorikan efisien.

Saluran pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pendistribusian suatu produk dari produsen sampai ke konsumen akhir, Supena (2016). Permasalahan dalam sistem pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang belum efisien. Sudana (2019) Adanya sistem pemasaran yang efisien mendorong rendahnya margin sehingga harga yang diterima produsen meningkat dan harga relatif murah bagi konsumen sehingga dapat mencapai keuntungan yang adil bagi pelaku lembaga pemasaran.

Kendala yang sering dihadapi petani yaitu penerimaan yang diterima petani sangat rendah karena dipengaruhi oleh karakteristik buah manggis yang bersifat musiman, ditambah dengan saluran pemasaran yang terlalu panjang berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima oleh para aktor lembaga pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran komoditas manggis, analisis biaya, margin

pemasaran, keuntungan, dan *Farmer's Share* di Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Saluran Pemasaran**

Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan memiliki pengaruh dan peran yang luas dan besar terhadap pendapatan petani (Fatmawati dan Zulham, 2019). Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen agar dapat dengan mudah memperoleh kebutuhannya, saluran distribusi yang baik harus diimbangi dengan produk yang baik juga supaya konsumen puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan juga dalam menyampaikan produk harus tepat pada sasaran (Wahyuningtyas dan Sunrowiyati, 2018).

### **2. Margin Pemasaran**

Analisis marjin pemasaran dilakukan secara kuantitatif dan mengukur selisih antara harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan konsumen (Delia, S C. 2017). Menurut Kai Yusniawati *et al* (2016), dalam konteks saluran distribusi margin pemasaran diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. Permasalahan mengenai margin pemasaran bisa timbul karena biaya tambahan yang terkait dengan distribusi, seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan promosi. Permasalahan tersebut dapat menjadi tantangan besar bagi lembaga yang terlibat dalam rantai pasokan, karena lembaga pemasaran harus memastikan agar margin tersebut cukup besar untuk mencakup biaya operasional serta memberikan keuntungan yang layak bagi setiap tahap di saluran distribusi.

### **3. Keuntungan**

Keuntungan adalah suatu tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan untuk dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan bertahan pada perekonomian. (Kasmir, 2016) menyatakan bahwa keuntungan adalah selisih antara jumlah pendapatan dan biaya, dengan angka jumlah pendapatan lebih besar dari jumlah biaya. Sedangkan (Ardhianto, 2019) menyatakan bahwa keuntungan adalah kelebihan total pemasukan dibandingkan dengan total bebannya yang merupakan imbalan atas usaha perusahaan menghasilkan barang atau jasa.

#### 4. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah persentase yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika & Djuanalia, 2017). Sedangkan menurut (Riyadh, 2018) Analisis farmer's share merupakan suatu metode analisis saluran pemasaran yang membandingkan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Analisis ini menunjukkan hubungan terbalik dengan margin tata niaga dalam hal nilai. Dengan kata lain, semakin tinggi margin tata niaga suatu produk atau komoditas, semakin rendah bagian yang diterima oleh petani.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada bulan Februari, 2024. Penentuan daerah penelitian ditentukan dengan sengaja (*Purposive Method*). *Purposive Method* merupakan pemilihan lokasi penelitian yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Bogor, Jawa Barat sebagai salah satu sentra produksi buah manggis, khususnya Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara bersama Bapak H. Mumuh sebagai petani manggis karena sudah bermitra dengan banyak pengepul, terkhusus di Desa Cengal, Kabupaten Bogor. Data sekunder diperoleh melalui literatur dan sumber yang relevan terkait dengan penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling* yaitu dipilih berdasarkan dari informasi sampel sebelumnya.

Metode pengolahan data menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Analisis data deskriptif yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan saluran pemasaran buah manggis. Sedangkan, dalam metode analisis kuantitatif menggunakan analisis biaya, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan analisis *Farmer's Share*, yaitu :

1. Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan kondisi riil pemasaran, berdasarkan data primer dengan gambaran alur pemasaran dan aktor yang terlibat di dalamnya.

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada produsen dan harga yang dibayar konsumen (Saefudin dan Hanafiah 1986). Analisis margin

pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi produk Buah Manggis. Berikut rumus margin pemasaran :

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan :

MT = margin Total

Pr = Harga manggis di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga manggis di tingkat petani (Rp/kg)

### 3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran.

$$\Pi = H_j - (H_b + \text{Biaya})$$

Keterangan :

$\Pi$  = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

$H_j$  = Harga jual (Rp/kg)

$H_b$  = Harga beli (Rp/kg)

Biaya = Biaya pengeluaran (Rp/kg)

### 4. *Farmer's Share*

*Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Efisiensi saluran pemasaran dapat dihitung dengan analisis margin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani. Berikut rumus *Farmer's Share* :

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

Keterangan :

FS = Persentase yang diterima petani

Pf = Harga manggis di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga manggis di tingkat konsumen (Rp/kg)

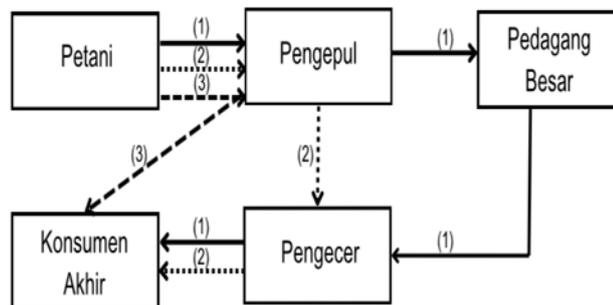
Kriteria yang dipakai untuk mengetahui bahwa pemasaran dapat dianggap efisien apabila bagian yang diterima petani lebih dari 50%, dan apabila bagian yang diterima petani kurang dari 50% maka pemasaran dianggap belum efisien Khaswarina, *et al* (2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan alur atau rangkaian kegiatan untuk mengalirkan suatu produk atau jasa dari produsen hingga konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat tiga saluran pemasaran buah manggis di Desa Karacak. Hanafie (2010) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan barang dari petani hingga sampai kepada konsumen.

Pola pemasaran Manggis di Desa Karacak Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor, yaitu :



**Gambar 1. Alur Saluran Pemasaran Buah Manggis di Desa Karacak, Kec. Leuwiliang**

Keterangan:

- : Saluran Pemasaran I
- ..... : Saluran Pemasaran II
- .-.-.-.- : Saluran Pemasaran III

Sumber: Data Primer (2024)

Saluran Pemasaran I petani melakukan penjualan buah manggis kepada pengepul dengan harga beli sebesar Rp 4.000/kg, dan dijual ke pedagang besar sebesar Rp 5.500/kg. Kemudian pedagang besar menjual kembali dengan harga Rp 7.500/kg kepada pengecer lokal yang dijual langsung ke konsumen akhir sebesar Rp 14.000/kg. Pada Saluran Pemasaran II petani menjual ke pengepul dengan harga beli yang sama pada Saluran Pemasaran I yaitu Rp 4.000/kg dan dijual ke pengecer lokal sebesar Rp 5.500/kg, kemudian dijual kembali ke konsumen akhir dengan harga beli sebesar Rp 13.500/kg. Pada Saluran Pemasaran III petani menjual ke pengepul dengan harga beli sebesar Rp 4.000/kg sama dengan Saluran Pemasaran

I dan Saluran Pemasaran II. Kemudian dijual ke konsumen akhir dengan harga beli sebesar Rp 6.000/kg.

### **Fungsi Pemasaran**

Lembaga pemasaran di Desa Karacak terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, dan pengecer. Aktor pemasaran buah manggis di Desa Karacak melakukan fungsi pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang meliputi proses pembelian dan penjualan oleh petani, pengepul, pedagang besar dan pengecer ditunjukkan dengan adanya pembelian buah manggis dari petani. Pengepul, pedagang besar, dan pengecer membeli buah manggis dari petani dalam menyediakan buah manggis untuk dijual.

Fungsi fisik yang meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan dilakukan oleh pengepul, pedagang besar, dan pengecer ditunjukkan dengan dilakukannya pengangkutan buah manggis. Pengepul, pedagang besar, dan pengecer buah manggis biasanya datang langsung ke petani, namun ada juga yang melibatkan tenaga kerja dari petani untuk mengantarkan buah manggis ke pengepul, pedagang besar, dan pengecer. Adanya fungsi pengangkutan oleh lembaga pemasaran secara tidak langsung telah membantu petani. Buah manggis umumnya diangkut dengan menggunakan mobil *pick up* atau truk untuk pemesanan buah manggis dalam jumlah banyak.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengepul dan pengecer yaitu adanya kegiatan sortasi dan grading pada buah manggis. Pengepul dan pengecer melakukan kegiatan sortasi dan grading dengan tujuan supaya memudahkan dalam penetapan harga jual yang sesuai dengan kualitasnya. Pengecer memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan risiko pedagang besar dan pengepul, karena buah manggis yang disimpan oleh pengepul biasanya tidak terlalu lama dan didistribusikan langsung kepada pedagang besar, selanjutnya saat buah manggis sampai kepada pedagang besar pasar induk, buah manggis dapat dipasarkan langsung kepada pengecer.

**Tabel 3. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Manggis di Desa Karacak, Kabupaten Bogor  
Tahun 2024**

No.	Fungsi-fungsi	Pemasaran	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar	Pengecer
1.	Pertukaran	a. Beli	-	√	√	√
		b. Jual	√	√	√	√
2.	Fisik	a. Angkut	√	√	-	-
		b. Simpan	√	√	√	√
		c. Proses	-	-	-	-
3.	Fasilitas	a. Sortasi	-	√	-	√
		b. Grading	-	√	-	√
		c. Informasi Harga	√	√	√	√
		d. Dana	√	√	√	√
		e. Risiko	√	*	*	√

Keterangan :

√ = Sering

\* = Kadang-kadang

- = Tidak Pernah

Sumber: Data Primer (2024)

#### a). Petani

Petani berperan sebagai aktor pertama dalam saluran pemasaran buah manggis. Setiap petani di Desa Karacak sudah bekerja sama dengan pengepul untuk menyalurkan hasil panen buah manggis dan melakukan transaksi sesuai dengan perjanjian. Setelah itu, hasil panen diangkut ke gudang pengepul tanpa adanya sortasi dan grading. Petani terkadang mengetahui perkembangan harga buah manggis sehingga memiliki daya tawar, jika karakteristik produk buah manggis yang bersifat *perishable* maka petani menjual buah manggis sesuai dengan harga pasar.

#### b). Pengepul

Pengepul berperan sebagai aktor yang membeli buah manggis dari petani kemudian melakukan sortasi dan grading terhadap buah manggis yang sudah dipanen. Untuk pengepul yang sudah menjadi langganan dapat melakukan pembayaran kepada petani dalam waktu 1 hingga 2 hari. Sortasi dan grading bertujuan untuk menetapkan harga jual manggis sesuai dengan *grade* atau ukuran yang sudah dikelompokkan, hal ini sejalan dengan penelitian (Sari

et al., 2020) bahwa sortasi yang dilakukan oleh pengepul berdasarkan penampilan luar buah. Sortasi buah manggis terbagi menjadi 2 *grade*, yaitu *grade* BS (Bekas Sortiran) dan *grade super*. Pengepul di Desa Karacak, Kec. Leuwiliang dapat menyalurkan buah manggis ke pedagang besar, ke pedagang pengecer ataupun langsung kepada konsumen akhir.

### **c). Pedagang Besar**

Pedagang besar berperan sebagai penghubung antara pengepul dan pengecer yang menampung hasil panen buah manggis. Pedagang besar berada di beberapa pasar induk, yaitu Pasar Induk Kramat Jati (Jakarta), Pasar Induk Kemang (Bogor), Pasar Induk Tanah Tinggi (Tangerang), Pasar Induk Caringin (Bandung). Pedagang besar di pasar induk merupakan pusat informasi perkembangan harga buah manggis karena persediaan buah manggis akan berkumpul di Pasar Induk dari seluruh daerah sentra produksi terdekat. Jika persediaan buah manggis yang datang dari daerah sentra produksi banyak, maka pedagang besar akan menurunkan harga karena memiliki resiko tidak terjual. Pedagang besar biasanya mengambil buah manggis dari pengepul yang bekerja sama untuk dipasarkan kepada pengecer. Pedagang besar tidak memiliki *grade* untuk manggis yang akan dijual kepada pedagang pengecer.

### **d). Pengecer**

Pengecer adalah aktor yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan konsumen akhir dengan jumlah satuan atau eceran. Biasanya pedagang pengecer berada di suatu pasar di daerah tersebut ataupun agen terdekat. Pedagang pengecer untuk penjualan buah manggis tersebar di daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bandung. Pengecer rata-rata mengambil manggis kepada pedagang besar sebanyak 2 ton dalam sekali *pick up*. Selain itu, pedagang pengecer juga dapat mengambil langsung kepada pedagang pengepul dan melakukan pembayaran di lokasi, kemudian buah manggis akan dipasarkan ke konsumen akhir.

### **e). Konsumen Akhir**

Konsumen akhir adalah aktor yang akan mengkonsumsi buah manggis secara pribadi, atau bahkan digunakan sebagai bahan baku untuk membuat usaha. Harga yang diterima oleh konsumen akhir apabila membeli melalui pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 14.000/kg. Berbeda apabila konsumen akhir membeli langsung kepada pengepul akan mendapatkan harga beli sebesar Rp 6.000/kg.

**Tabel. 4 Biaya Pemasaran, margin Pemasaran, Keuntungan, dan *Farmer's Share* Buah Manggis di Desa Karacak, Kabupaten Bogor Tahun 2024**

No	Lembaga Pemasaran	SP I	SP II	SP III
		Rp/kg	Rp/kg	Rp/kg
1	<b>Petani</b>			
	Harga Jual	4.000	4.000	4.000
2	<b>Pengepul</b>			
	Harga Beli	4.000	4.000	4.000
	Harga Jual	5.500	5.500	6.000
	Biaya Pemasaran	450	450	450
	Margin	1.500	1.500	2.000
	Keuntungan	1.050	1.050	2.000
3	<b>Pedagang Besar</b>			
	Harga Beli	5.500		
	Harga Jual	7.500		
	Biaya Pemasaran	800		
	Margin	2.000		
	Keuntungan	1.200		
4	<b>Pengecer Lokal</b>			
	Harga Beli	7.500	5.500	
	Harga Jual	13.000	13.500	
	Biaya Pemasaran	950	2.000	
	Margin	5.500	8.000	
	Keuntungan	4.550	6.000	
5	<b>Konsumen Akhir</b>			
	Harga Beli	14.000	13.500	6.000
	<b><i>Farmer's Share</i></b>	28,57%	29,63%	66,67%
	Total Biaya Pemasaran	2.200	2.000	450
	Total Keuntungan	6.800	6.000	2.000
	Total Margin Pemasaran	9.000	8.000	2.000

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

### Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi harga produk buah manggis yang dijual dari petani hingga konsumen akhir. Dan mengetahui distribusi margin pemasaran yang merupakan selisih harga jual dikurangi dengan harga beli di setiap lembaga pemasaran yang memengaruhi berbagai faktor seperti transportasi, penyimpanan dan faktor lainnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Yohanes Latumahina *et al* (2021). Berdasarkan tabel 3, Hasil analisis margin pemasaran pada tiga pola saluran pemasaran yang dilakukan yaitu saluran pemasaran I, II, III menunjukkan hasil analisis margin pemasaran yang berbeda sesuai dengan rantai pemasaran yang terdapat.

Hasil perhitungan analisis margin pemasaran yang didapat pada pola saluran pemasaran I memiliki nilai margin sebesar Rp 9.000 /kg, pola saluran pemasaran II memiliki nilai margin sebesar Rp 8.000/kg, dan pola saluran pemasaran III memiliki nilai margin sebesar Rp

2.000/kg. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut hasil analisis margin pemasaran yang paling efisien yaitu pada pola saluran pemasaran ke III, yang dimana petani menjual langsung produk buah manggisnya ke konsumen akhir dengan nilai margin pemasaran paling rendah dibanding saluran pemasaran lainnya yaitu sebesar Rp 2.000/kg. Margin pemasaran yang diperoleh rendah maka *farmer's share* yang diterima tinggi sedangkan semakin tinggi margin pemasaran menyebabkan penerimaan yang diterima petani semakin kecil sejalan dengan penelitian terdahulu Januwia, (2014).

### **Keuntungan Pemasaran**

Manfaat dari kegiatan pemasaran diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dikeluarkan dan harga yang diterima oleh konsumen. Setiap entitas yang terlibat dalam pemasaran berupaya untuk memperoleh manfaat finansial, oleh karena itu harga yang dibayarkan oleh setiap entitas pemasaran dapat bervariasi. Semakin tinggi pemahaman produsen, entitas pemasaran, dan konsumen terhadap informasi pasar, semakin merata distribusi margin pemasaran (Soekartawi, 1993).

Total keuntungan pemasaran setiap saluran berbeda, Saluran pemasaran I memiliki total keuntungan sebesar Rp 6.800/kg, Saluran pemasaran II total keuntungan sebesar 6.000/kg dan saluran pemasaran III mendapatkan total keuntungan sebesar Rp 2.000/kg. Dari tiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang mendapatkan keuntungan yang paling tertinggi yaitu saluran pemasaran I dengan total biaya margin sebesar Rp 9.000 dikurangi dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 2.200 dengan hasil sebesar Rp 6.800/kg dan saluran pemasaran yang mendapatkan keuntungan yang terendah yaitu saluran pemasaran 3.

### ***Farmer's Share***

Tingkat efisiensi saluran pemasaran I, II, dan III dapat dilihat dari data perhitungan nilai *Farmer's Share* pada Tabel. 3. *Farmer's Share* yang diterima oleh petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen, hasilnya didapat dari jumlah pembagian harga tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen lalu dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan satuan persentase.

Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 28,57%, saluran pemasaran II sebesar 29,63%, dan saluran pemasaran III sebesar 66,67%. Pola Saluran pemasaran yang memiliki nilai efisien bagi petani yakni pada saluran pemasaran III, dengan nilai *Farmer's Share* tertinggi sebesar 66,67%. Hal ini sejalan dengan penelitian Khaswarina, *et al* (2018) bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila bagian yang diterima petani lebih dari 50%, jika bagian yang diterima petani kurang dari 50% maka pemasaran dianggap

belum efisien. Sehingga saluran pemasaran I dianggap belum efisien karena pendapatan yang diterima petani kurang dari 50%.

Dengan demikian, pola saluran pemasaran III dinyatakan sebagai saluran pemasaran yang efisien bagi petani, karena menunjukkan nilai *farmer's share* yang paling tinggi diantara saluran pemasaran I dan II dan memiliki nilai margin pemasarannya yang terendah dibandingkan pola saluran pemasaran yang lainnya sebesar Rp 2.000 artinya semakin rendah nilai margin pemasaran maka semakin tinggi nilai *farmer's share*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat memiliki tiga saluran pemasaran buah manggis dengan karakteristik dan margin yang berbeda. Dalam analisis margin pemasaran, pola saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien, dengan nilai margin yang rendah sebesar Rp 2.000/kg. Keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I, sementara saluran pemasaran III memperoleh keuntungan terendah. Peneliti juga melakukan perhitungan bahwa *Farmer's Share*, atau bagian dari harga yang diterima petani paling tinggi pada saluran pemasaran III dengan nilai 66,67%. Hal ini sesuai dengan indikator efisiensi ekonomis, dimana pemasaran dianggap efisien bila *farmer's share* lebih dari 50%.

Saluran pemasaran III dianggap sebagai pilihan yang paling efisien bagi petani, dengan rantai pemasaran yang lebih pendek dan nilai margin pemasaran yang lebih rendah. Sehingga, petani disarankan untuk menggunakan saluran pemasaran III, dengan tujuan dapat meningkatkan kolaborasi dalam rantai pasokan, dan memberikan pelatihan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Dukungan penuh dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya juga penting untuk memastikan keberlanjutan dan kesejahteraan petani dalam sistem pemasaran buah manggis.

## DAFTAR REFERENSI

- Ardhianto, W. N. (2019). Buku sakti pengantar akuntansi. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Awaliyah, F., & Rostwentivaivi, V. (n.d.). Structure conduct performance analysis on the marketing of tomato commodities in Garut (Vol. 7, Issue 1).
- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura. (2024). Produksi manggis berdasarkan kabupaten/kota di Jawa Barat tahun 2018-2022. Kabupaten Bogor: Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura.

- Fajar Sidik, M., Blanakan, K., Subang, K., Barat, J., & Harja Supena, Jurusan Penyuluhan Perikanan, Sekolah Tinggi Perikanan. (n.d.). Analisis marjin tata niaga ikan lemadang dan ikan terisi di TPI. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 10(3).
- Fatmawati, & Zulham. (2019). Analisis margin dan efisiensi saluran pemasaran petani jagung (*Zea mays*) di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Agriculture Technology Journal*, 2(1), 19–29.
- Hanafie, R. (2010). Pengantar ekonomi pertanian. Andi, Yogyakarta.
- Januwiata, K., Dunia, I. K., & Indrayani, L. (2014). Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014. *Tahun*, 4(1).
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Agronesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.
- Kasmir. (2015). Analisis laporan keuangan. Jakarta: Liberty.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran bahan olahan karet rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Latumahina, Y., Timisela, N. R., & Luhukay, J. M. (n.d.). Analisis margin pemasaran produk sago (Studi kasus bioindustri Sawa) di Negeri Waraka Kabupaten Maluku Tengah. *Margin Marketing Analysis of Sago Products (Case Study: Sawa Bio-Industry) In Waraka Village, Central Maluku Regency*.
- Permana, A., Budiraharjo, K., & Setiadi, A. (2021). Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas salak pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 1179–1190. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.20>
- Prasetya, A. Y., Qurniati, R., & Herwanti, S. (2020). Saluran dan margin pemasaran durian hasil agroforestri di Desa Sidodadi. *Jurnal Belantara*, 3(1), 32. <https://doi.org/10.29303/jbl.v3i1.315>
- Riyadh, M. I. (2018). Analisis saluran pemasaran lima pangan pokok dan penting di lima kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 161–171.
- Salam, S., Setosa, T. H., & Nurdiana, F. (n.d.). Analisis pemasaran buah manggis (*Garcinia mangostana L.*) di Kabupaten Jember.
- Sari, P., Eliza, E., & Dewi, N. (2020). Analysis of mangosteen marketing in Pulau Rambai Village Kampa District Kampar Regency. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment*, 3(2), 106–115. <https://doi.org/10.32530/jace.v3i2.197>
- Sinaga, V. R., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2014). Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Forum Agribisnis*, 4, 101–120. <https://doi.org/10.29244/fagb.4.2.101-120>

- Suminartika, E., & Djuanalina, I. (2017). Efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i1.72>
- Wahyuningtyas, M., & Sunrowijaya, S. (2018). Analisis kualitas produk dan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan pada UD Andre Jaya. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(2), 183–192.
- Wayan, I., Fungsional, S., Madya, A., Kelautan, D., & Perikanan, D. (2019). Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. Vol. 11, Issue 2.