

ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS MANGGA ARUMMANIS DI KECAMATAN KAPONGAN KABUPATEN SITUBONDO

Dianto Utomo^{1*)}, Sulistyaningsih^{2*)}.

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi : diantoutomog8@gmail.com

Abstrak

Tanaman mangga tumbuh baik di daerah Situbondo terbukti dengan menghasilkan buah mangga yang berkualitas baik khususnya mangga arummanis yang sangat diminati oleh konsumen. Berdasarkan survei dilapangan Kecamatan Kapongan merupakan wilayah yang menjadi sentra produksi mangga di Situbondo. Namun sampai saat ini, masalah utama di perkebunan mangga rakyat yang belum mampu diatasi diantaranya adalah sistem pemasaran mangga yang belum efisien karena banyaknya petani yang minim pengetahuan mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran sehingga petani tidak dapat menentukan pemasaran yang paling efisien. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Marjin pemasaran dan *farmer's share* terbaik dalam saluran pemasaran mangga arummanis di Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data primer dan data sekunder dan menggunakan analisis data Margin Pemasaran, *Farmer's Share* dan *Profitability Index*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Saluran pemasaran mangga arummanis di Kabupaten Situbondo Kecamatan Kapongan terdapat 4 pola saluran pemasaran dari keempat pola saluran tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan marjin pemasaran dan *farmer's share* pada pola ke 4 merupakan hasil perhitungan yang paling efisien bagi petani mangga arummanis di Kecamatan Kapongan.

Kata Kunci : Mangga Arummanis, Efisiensi Pemasaran, Petani Mangga Arummanis

Abstract

Mango plants grow well in the Situbondo area as evidenced by producing good quality mangoes, especially arummanis mangoes which are in great demand by consumers. Based on the survey in the field, Kapongan District is an area that is a center for mango production in Situbondo. However, until now, the main problem in people's mango plantations that has not been able to be resolved, among others, is the inefficient mango marketing system because many farmers lack knowledge about marketing channels and marketing efficiency so that farmers cannot determine the most efficient marketing. The purpose of this research was to determine the best marketing margin and farmer's share in the marketing channel of arummanis mango in Kapongan District, Situbondo Regency. The method used in this study is a quantitative descriptive method by collecting primary data and secondary data and using data analysis on Marketing Margins, Farmer's Share and Profitability Index. Based on the results of the study that the marketing channel for arummanis mangoes in Situbondo District, Kapongan District, there are 4 marketing channel patterns of the four channel patterns, it can be concluded that the results of calculating marketing margins and farmer's share in pattern 4 are the most efficient calculation results for arummanis mango farmers in Kapongan District.

Keywords: Arummanis Mango, Marketing Efficiency, Arummanis Mango Farmers

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki daratan yang sangat luas sehingga mata pencaharian penduduk sebagian besar berada pada sektor pertanian. Sektor pertanian menjadi penopang kegiatan ekonomi masyarakat pada umumnya. Tidak hanya sebagai sumber pangan masyarakat setiap harinya, namun sebagai sumber devisa negara juga. Salah satu komoditas yang memberikan peran keduanya adalah buah mangga, selain hasil panennya di konsumsi oleh masyarakat Indonesia, buah mangga juga di ekspor untuk pasar luar negeri, hal tersebut menjadikan buah mangga mampu mempunyai nilai yang tinggi secara ekonomi. (Saptana, 2010; Awaliyah, 2018). Disamping itu peran tanaman hortikultura juga ikut serta dalam penopang kegiatan ekonomi masyarakat salah satunya tanaman buah mangga arummanis yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia salah satunya yaitu wilayah Jawa Timur sebagai sentra produksi mangga mampu memenuhi 44,6 % dari produksi nasional sekaligus menjadi yang terbesar di Indonesia. Hal ini disebabkan hampir sebagian besar wilayah Jawa Timur mempunyai kondisi agro ekologi yang sesuai bagi pertumbuhan dan produksi tanaman mangga. Di Kabupaten Situbondo buah mangga merupakan komoditas unggulan, dari beberapa jenis buah mangga yang ada, mangga Arummanis merupakan ciri khas Kabupaten Situbondo sebagai kota mangga serta merupakan salah satu sentra produksi buah mangga di Indonesia.

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, Berdasarkan survei dilapangan Kecamatan Kapongan merupakan wilayah yang menjadi sentra produksi mangga di Situbondo. Dari 17 Kecamatan di Situbondo adalah Kecamatan Kapongan yang memiliki jumlah usaha rumah tangga hortikultura mangga Arummanis tertinggi yakni sebanyak 1.725 pohon (BPS Situbondo, 2014). Dengan hal ini sektor pertanian di Kabupaten Situbondo banyak memberi kontribusi terbesar diantaranya adalah produksi tanaman hortikultura. Salah satu komoditas andalan petani buah di Kabupaten Situbondo adalah buah mangga arummanis karena dianggap cocok di daerah Situbondo yang memiliki curah hujan rendah khususnya di Kecamatan Kapongan.

Tabel 1. Hasil Produksi (Ton) Hortikultura dan Perkebunan Tahun 2019

No	Jenis Tanaman	Produksi
1	Mangga	23.503
2	Tembakau	9.553
3	Kopi	646
4	Tebu	872.629

Sumber : Dinas kabupaten Situbondo, 2019.

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa diantara 4 tanaman hortikultura dengan produksi terbanyak yang ada di Situbondo buah mangga menduduki peringkat ke 2 dibawah tanaman hortikultura tebu hal ini terbukti bahwa tanaman buah mangga juga ikut serta dalam penopang kegiatan ekonomi masyarakat Situbondo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran buah mangga arummanis serta menganalisa beberapa saluran pemasaran menggunakan rumus margin pemasaran dan *farmes share* untuk mendapatkan saluran pemasaran yang paling baik bagi petani mangga arummanis di Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dari bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022. Daerah penelitian yaitu di Kecamatan Kapongan khususnya di 3 Desa yaitu, Desa Kesambirampak Desa Landangan dan Desa Gebangan. Penentuan daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*) dengan pertimbangan Kecamatan Kapongan khususnya di 3 desa tersebut memiliki produktifitas dan pelaku usaha tani mangga yang cukup banyak.

Populasi dan Sampel

Pengambilan petani sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Proportional random sampling* artinya pengambilan sampel dari keseluruhan populasi, sesuai dengan proporsi masing-masing sub populasi, yaitu Desa Kesambirampak, Desa Gebangan, dan Desa Landangan dengan mempertimbangkan jumlah petani responden yang memenuhi syarat sebagai petani sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 30 orang dari 3 (tiga) desa terpilih yang memenuhi syarat yaitu memiliki pohon mangga arummanis minimal 3 pohon yang telah menghasilkan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Terdiri dari pengamatan (observasi), wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (angket)

2. Data Sekunder

Data penelitian ini diperoleh dari sumber yang sesuai, seperti Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo dan dinas terkait lainnya, untuk memastikan kelengkapannya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini pada dasarnya adalah penelitian kuantitatif yang diperkuat dengan data kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif ini merupakan metode statistik yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa menarik kesimpulan yang berlaku secara umum.

Analisis data yang dipakai untuk mengetahui efisiensi pemasaran dalam setiap pola saluran pemasaran mangga arummanis yaitu dengan rumus berikut :

a. Marjin Pemasaran

$$M_{ji} = P_{ri} - P_{fi} \text{ atau } M_{ji} = b_i + k_i \quad (1)$$

Keterangan :

M_{ji} = Marjin pedagang pengumpul (Rp/Kg)

P_{ri} = Harga ditingkat berikutnya (Rp/Kg)

P_{fi} = Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)

B_i = Biaya pemasaran pada lembaga ke-I (Rp/Kg)

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran pada lembaga ke-I (Rp/Kg)

b. Farmer's Share

$$F_s = \frac{P_f}{P_c} \times 100 \% \quad (2)$$

Keterangan :

P_f = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

P_c = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

F_s = Bagian yang diterima petani

c. *Profitability Index*

$$PI = KI/Bi \text{ dan } Ki = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij} \quad (3)$$

Keterangan :

PI = *Profitability Index*

Ki = Keuntungan Pemasaran ($1 = 1, 2, \dots, m$; m = jumlah lembaga pemasaran yang terlibat)

Bi = Biaya pemasaran ($1 = 1, 2, \dots, z$; z = jumlah jenis biaya)

P_{ji} = Harga jual ke I

P_{bi} = Harga beli lembaga ke I

B_{ij} = Biaya pemasaran lembaga ke I dari berbagai jenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mangga Arummanis Di Kabupaten Situbondo

Mangga arummanis merupakan varietas mangga Situbondo yang paling terkenal di antara mangga Garifta, manalagi dan mangga golek yang juga banyak di tanam di Situbondo. Disebut mangga arummanis karena mangga ini harum dan manis, namun berdasarkan hasil survei dilapangan mangga arummanis disebut mangga gadung oleh masyarakat Situbondo karena nama mangga gadung telah dikenal mulai dulu oleh masyarakat Situbondo sehingga menjadi kebiasaan menyebut mangga gadung dari pada mangga arummanis.

Saluran Pemasaran Mangga Arummanis Di Kecamatan Kapongan

Saluran pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang didalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Semakin pendek rantai pemasaran suatu barang maka biaya tata niaga semakin rendah, margin pemasaran semakin rendah, harga yang dibayarkan konsumen lebih rendah dan harga yang diterima produsen semakin tinggi. (Sudiyono. 2012; Kotler. 2012; Nuriati, 2017). Adanya saluran pemasaran ini mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan kepada petani. Pengumpulan data untuk menganalisis saluran pemasaran mangga arummanis diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran mangga arummanis mulai dari petani sampai kepada konsumen akhir.

Berdasarkan penelitian secara umum, hasil penelitian aliran komoditas mangga arummanis ada empat pola saluran pemasaran. Pola pertama untuk saluran pemasaran mangga arummanis dengan penjualan melalui pedagang pengumpul kecil sebanyak 8 petani mangga arummanis.

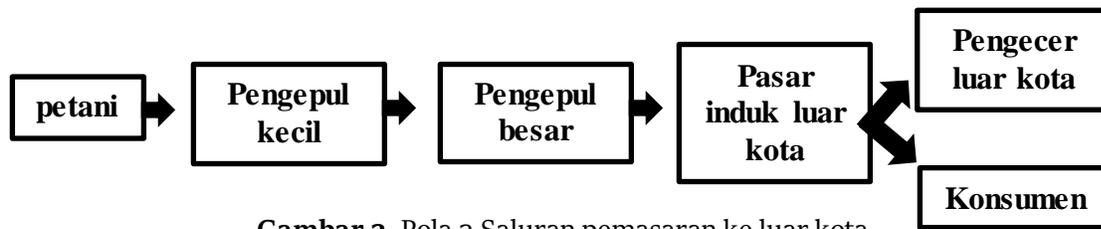
Dari hasil penelitian tersebut diperoleh pola saluran pemasaran seperti Gambar 1 berikut :
Pola saluran 1



Gambar 1. Pola 1 Saluran pemasaran melalui Pedagang Pengumpul

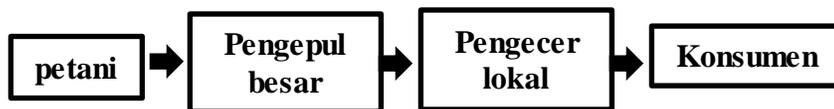
Hasil penelitian untuk model kedua saluran pemasaran pengepul besar langsung pada pasar induk luar kota sebanyak 2 pedagang pengepul besar dari 5 responden pengepul besar

mangga. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh gambaran distribusi mangga terhadap anggota saluran pemasaran seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Pola 2 Saluran pemasaran ke luar kota

Hasil penelitian untuk pola ketiga saluran pemasaran tanpa melalui saluran pengumpul kecil sebanyak 9 petani dari 30 responden petani mangga seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Pola 3 Saluran pemasaran langsung pada pengepul besar

Hasil penelitian untuk model keempat saluran pemasaran pengepul petani mangga arummanis langsung pada pedagang pengecer sebanyak 7 petani dari 30 responden petani mangga. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh pola saluran pemasaran seperti Gambar 4 berikut : pola 4



Gambar 4. Pola 4 Saluran pemasaran langsung pada pedagang pengecer

Pola saluran pemasaran yang dianalisis adalah pola saluran pemasaran yang dari hulu sampai hilir pelakunya ada di Kecamatan Kapongan, pola saluran pemasaran tersebut yaitu pola saluran pemasaran 1 dan sampai pola saluran pemasaran 4.

Dari hasil analisa mengenai beberapa pola saluran pemasaran mangga arummanis di Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Petani Setiap Pola Saluran Pemasaran Mangga Arummanis

Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Jumlah responden
I Tingkat 3	Petani – p kecil – p besar – pengecer – konsumen	8
II Tingkat 3	Petani – p kecil – p besar – pasar induk – pengecer – konsumen	6
III Tingkat 2	Petani – p besar – pengecer – konsumen	9
IV Tingkat 1	Petani – pengecer – konsumen	7
Total		30

Sumber ; Data primer diolah, 2022.

Marjin pemasaran, *farmer's share* dan *profitability index*

Margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pedagang eceran, dengan kata lain perbedaan harga antara kedua tingkat pasar. *Farmer's share* merupakan besar nilai yang akan diterima oleh produsen dari konsumen dalam bentuk persentase. Bila nilai dari rasio keuntungan dan biaya sama dengan satu, menunjukkan bahwa keuntungan yang dihasilkan sama besar dengan biaya yang dikeluarkan dalam usaha tersebut, dan bila lebih besar dari satu menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang telah dikeluarkannya. (A.Faikal, 2015; Hanafie R, 2010; Sukartawi, 2002). Dalam pemasaran mangga arummanis harga produk mangga arummanis yang dihasilkan petani dibedakan menjadi 2 kategori yaitu *grade A/B* dan *grade C*. perbedaan *grade* mangga arummanis mempengaruhi harga jual dan saluran pemasaran. Penjualan dari petani atau dari pengepul kecil ke pengepul besar dibedakan menjadi dua *grade A/B* dan *C* tetapi penjualan dari pengepul besar pada pasar induk luar kota atau pengecer lokal dibedakan menjadi tiga *grade* yaitu *grade A*, *B*, dan *C*. Adapun kriteria *grade A/B* yaitu buahnya besar, kulitnya halus, tidak ada bintik hitam dan kriteria *grade C* yaitu buahnya kecil, kulitnya kasar menandakan bahwa mangga kurang tua, ada bintik hitam. Berdasarkan hasil penelitian harga jual mangga arummanis *grade A/B* di tingkat petani pada pola saluran pemasaran 1 dan 2 sama pada bulan oktober yaitu Rp. 12.000 per kg, sedangkan harga jual ditingkat petani pada pola 3 dan 4 tidak sama, pola 3 Rp. 13.500 dan pola 4 Rp. 15.000. Sedangkan biaya produksi yang dikeluarkan petani pun berbeda Rp. 3.000 per kg (pola 1 dan pola 2) dan Rp. 3.500 per kg (pola 3 dan pola 4). Keuntungan yang diterima petani pada pola 1 dan pola 2 sama sebesar Rp. 9.000 dan pada pola 3 Rp. 10.000, pola 4 Rp. 11.500. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani pada pola saluran pemasaran 3 dan 4 lebih besar karena pada pola 3 dan 4 petani harus mengeluarkan ongkos angkut kepedagang pengepul besar/pengecer lokal harga yang diterima petani tidak sama dengan pola 1 dan 2, hal tersebut menunjukkan petani dapat memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Biasanya kondisi ini terjadi pada saat panen masih belum melimpah.

Pedagang pengepul desa pada pola saluran 1 dan 2 memiliki keuntungan sebesar Rp. 2.000 Per kg dan marjin pemasaran sebesar Rp. 2500 per kg. pedagang pengepul desa hanya berperan pada pola saluran pemasaran 1 dan 2, pedagang pengepul besar pada pola saluran 3 memiliki keuntungan yang lebih besar yaitu Rp. 4.900 per kg dibandingkan pola saluran 1 dan 2, pada pola saluran 1 keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 3.900 per kg sedangkan keuntungan pada pola saluran 2 sebesar Rp. 4.300 per kg, hal tersebut dikarenakan pada pola saluran 3 pedagang pengepul besar mendapatkan mangga arummanis langsung dari petani tanpa melalui perantara pengepul desa, perbedaan biaya yang dikeluarkan dan perbedaan marjin pemasaran juga merupakan penyebab perbedaan total keuntungan antara pola saluran pemasaran 1, 2 dan pola saluran pemasaran 3.

Pada pola saluran 4 petani langsung menjual mangga arummanisnya kepada pedagang pengecer tanpa melalui perantara yaitu pedagang pengepul kecil dan juga pedagang pengepul besar oleh sebab itu keuntungan yang di dapatkan petani lebih besar dari pola saluran 1, 2 dan 3 yaitu sebesar Rp. 11.500 per kg.

Tabel 3. Hasil Analisis Marjin Pemasaran Mangga Arummanis Grade A/B

No	Keterangan	Pola 1	Pola 2	Pola 3	Pola 4
		Jumlah (Rp/kg)	Jumlah (Rp/kg)	jumlah (Rp/kg)	Jumlah (Rp/kg)
1.	Petani				
	Biaya produk	3.000	3.000	3.500	3.500
	Harga jual	12.000	12.000	13.500	15.000
	Keuntungan	9.000	9.000	10.000	11.500
2.	Pengepul desa				
	Harga beli	12.000	12.000	-	-
	Biaya pemasaran	500	500	-	-
	Harga jual	14.500	14.500	-	-
	Keuntungan	2.000	2.000	-	-
	Marjin pemasaran	2.500	2.500	-	-
3.	Pengepul besar				
	Harga beli	14.500	14.500	13.500	-
	Biaya pemasaran	600	1.200	600	-
	Harga jual	19.000	20.000	19.000	-
	Keuntungan	3.900	4.300	4.900	-
	Marjin pemasaran	4.500	5.500	5.500	-
4.	Pengecer/pasar induk				
	Harga beli	19.000	20.000	19.000	15.000
	Biaya pemasaran	1.000	1.500	1.000	1.000
	Harga jual	25.000	28.000	25.000	22.000
	Keuntungan	5.000	7.000	5.000	6.000
	Marjin pemasaran	6.000	8.000	6.000	7.000
5.	Harga beli konsumen	25.000	28.000	25.000	22.000
	Total biaya pemasaran	2.100	3.200	1.600	1.000
	Total keuntungan	19.900	22.300	19.900	17.500
	Total marjin pemasaran	13.000	16.000	11.500	7.000

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan penelitian dilapangan, pedagang pengepul besar lebih menyukai menjual mangga arummanis grade A/B ke luar kabupaten (misal ke pasar induk, supermarket, supplier) sementara untuk mangga arummanis grade C lebih memilih dijual di pasar lokal, hal tersebut dikarenakan keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengepul besar lebih besar ketika produk mangga arummanis grade A/B dijual ke pasar induk, supplier atau supermarket meskipun resikonya cukup tinggi, selain itu daya beli masyarakat Situbondo untuk mangga arummanis grade A/B lebih rendah dibandingkan dengan mangga arummanis grade C. pedagang pengecer mendapatkan keuntungan pada pola saluran 1 dan 3 sama yaitu sebesar Rp. 5.000 dan besarnya manjin juga sama yaitu sebesar Rp. 6.000 per kg.

Total marjin pemasaran pada pola saluran 1 (Rp. 13.000,00 per kg), pola saluran 2 (Rp. 16.000,00), pola saluran 3 (Rp. 11.500,00) dan marjin pemasaran pada pola saluran 4 (Rp. 7.000,00 per kg). Marjin pemasaran pada pola saluran 2 lebih besar dari pada pola saluran 1, 3 dan 4. Marjin pemasaran akan semakin bertambah jika semakin banyak lembaga pemasaran

yang terlibat, dengan demikian semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin besar marjinnnya, sehingga menyebabkan harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran semakin panjang.

Tabel 4. Hasil Analisis *Farmer's Share* Mangga Arummanis Grade A/B

Saluran pemasaran	Harga jual petani (Rp/kg)	Harga jual konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
I	12.000	25.000	48
II	12.000	28.000	42,8
III	13.500	25.000	54
IV	15.000	22.000	68,1

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Farmer's share merupakan persentase perbandingan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada konsumen. Teknik perhitungan *farmer's share* adalah dengan menghitung harga di tingkat petani mangga arummanis dibagi dengan harga di tingkat konsumen lalu dikalikan 100 persen. Nilai *farmer's share* pada pola saluran 1 (48%), pola saluran 2 (42,8%), pada pola saluran 3 (54%) dan pola saluran 4 (68,1%). Nilai *farmer's share* dari keempat pola saluran pemasaran cukup tinggi. Menurut Roesmawaty (2011), semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dalam kegiatan pemasaran tersebut. Berdasarkan Tabel 4 nilai *farmer's share* pada saluran 4 (68,1%) lebih tinggi dari pada pola saluran 1, 2 dan 3, sehingga jika mengacu pada pendapat Roesmawati (2011) maka pola saluran 4 lebih efisien dibandingkan pola saluran 1, 2 dan 3.

Tabel 5. Hasil Analisis *Profitability Index* Mangga Arummanis Grade A/B

Saluran pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Efisiensi pemasaran
I	19.900	2.100	0,0947
II	22.300	3.200	0,069
III	19.900	1.600	0,0124
IV	17.500	1.000	0,0175

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil dari perhitungan *Profitability Index* pada saluran pemasaran 1, 2, 3 dan 4. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar (0,0947%), pada saluran 2 sebesar (0,069%), pola saluran 3 (0,0124%), dan pola saluran 4 (0,0175). Menurut Kasmir (2012), *profitability index* adalah rasio yang berasal dari jumlah nilai yang sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Suatu saluran pemasaran akan dinilai efisien jika nilai efisiensi < 1 dan dinilai tidak efisien jika nilai efisiensi >1, Jika melihat nilai efisiensi pada keempat pola saluran mangga arummanis grade A/B tersebut, maka keempat saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran mangga arummanis di Kabupaten Situbondo Kecamatan Kapongan terdapat 4 pola saluran pemasaran dari keempat pola saluran tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share* pada pola ke 4 merupakan hasil perhitungan yang paling efisien bagi petani mangga arummanis di Kecamatan Kapongan.
2. Margin pemasaran yang paling tepat untuk petani mangga arummanis pada grade A/B di kecamatan kapongan adalah yang memiliki total margin terendah yaitu Rp. 7.000 per kg, dimana penyaluran mangga arummanis langsung pada pedagang pengecer. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran 4 karena memiliki margin pemasaran total paling rendah (Rp. 7.000 per kg) dengan perolehan *farmer's share* paling tinggi (68,1%).

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan kali ini tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ir. Yohanes Nangameka, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
2. Dosen Pembimbing Utama selaku dosen pembimbing dalam karya tulis ilmiah ini.
3. Dosen Pembimbing Anggota selaku dosen pembimbing dalam karya tulis ilmiah ini.
4. Petani Mangga Arummanis Di Kecamatan Kapongan.
5. Lembaga Saluran Pemasaran Mangga Arummanis Di Kecamatan Kapongan.
6. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

REFERENSI

- A, Faikal. 2015. Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (Dod) Pada Beberapa lembaga Pemasaran Di Kabupaten Sidrap
- Awaliyah, F. (2018). Keragaan Agribisnis Komoditas Mangga Gedong Gincu di Kabupaten Cirebon. Mahatani, 1(2), 129-141.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Analisis Rumah Tangga Usaha Hortikultura di Indonesia. Jakarta: BPS Republik Indonesia.
- Bilson Simamora. 2003. Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. CV Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta; Erlangga.
- Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ni Kadek Nuriati, 2017, Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran, e-Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol 10 No. 2.
- Roesmawaty, H. 2011. Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal Agribisnis. 3(5):1-9.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Ekonomi Pertanian. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekartawi. 2005. Prinsip Dasar -Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2011. Ilmu Usaha Tani. Universitas Indonesia: Jakarta
- Sudiyono. 2012. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Saptana. 2010. Manajemen Rantai Pasok Komoditas Pada Agroekosistem Lahan Kering Di Jawa Timur. Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. Vol. 16 No. 1.