

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Manggis sebagai komoditas unggulan nasional**

Pemerintah melalui Departemen Pertanian telah menetapkan beberapa komoditas pertanian secara nasional yang dijadikan sebagai unggulan nasional dalam menunjang pendapatan negara dari sektor non migas. Penetapan komoditas pertanian unggulan nasional tersebut didasarkan atas beberapa kriteria yaitu promosi ekspor, substitusi impor, eksistensi kelembagaan kemitraan usaha, kesesuaian dengan komoditas unggulan spesifik daerah. Dari sekian banyak komoditas yang menjadi unggulan nasional, buah manggis juga merupakan salah satu unggulan nasional (Saptana dkk, 2005 dalam Kastaman, 2007).

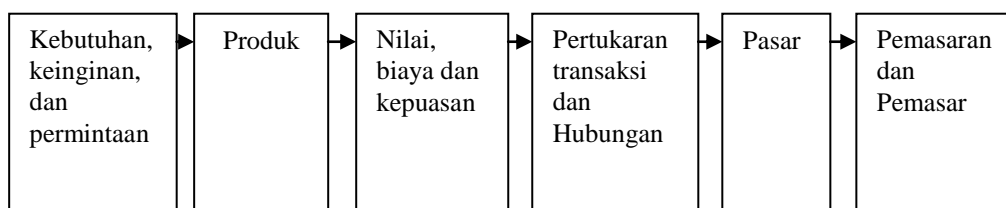
Manggis merupakan tanaman buah berupa pohon yang berasal dari hutan tropis yang teduh di kawasan Asia Tenggara, yaitu hutan belantara Malaysia atau Indonesia. Dari Asia Tenggara, tanaman ini menyebar ke daerah Amerika Tengah dan daerah tropis lainnya seperti Srilanka, Malagasi, Karibia, Hawaii dan AustraliaUtara. Di Indonesia manggis disebut dengan berbagai macam nama lokal seperti manggu (Jawa Barat), Manggus (Lampung), Manggusto (Sulawesi Utara), Manggista (Sumatera Barat).

Buah manggis ini dijadikan buah unggulan nasional sehubungan dengan keunikan yang terdapat di dalamnya (bentuk unik, manfaat yang diperoleh daripadanya banyak), selain untuk konsumsi buah segar juga untuk bahan baku industri farmasi, industri makanan dan industri lainnya. Adapun manfaat manggis bagi kesehatan adalah sebagai buah yang mampu menyembuhkan berbagai jenis penyakit antara lain diare, diabetes, migraine, alergi, rematik, *cystitis*, *gonorrhoea*, eksem dan berbagai penyakit kulit. Manggis mengandung komponen kimia bersifat anti oksidan yang kuat yakni *xanthone* yang memiliki aktivitas anti kanker, anti bakteri dan anti inflammasi. *Xanthone* yang merupakan anti oksidan sangat kuat berpotensi untuk memelihara kekebalan tubuh dan mendukung kesehatan mental. Kegunaan lain *xanthone* adalah mendukung keseimbangan mikrobiologi dan meningkatkan kelenturan sendi. Kandungan *xanthone* tidak hanya terdapat pada daging buah tetapi juga pada kulit buah, dimana kulit buah manggis dapat digunakan sebagai bahan obat, pewarna alami, lotion penyegar kulit, salep untuk penyakit eksim atau penyakit kulit lainnya.

## 2. Konsep pemasaran

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia, menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Sifat terpenting dari produk ialah kemampuannya untuk memuaskan sesuatu kebutuhan. Kegiatan pemasaran (*marketing*) timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu, yang disebut pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara

mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan. Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar. Pasar adalah gelanggang untuk pertukaran potensial. Konsep pasar selanjutnya mengarahkan kepada konsep pemasaran. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Alur konsep inti pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep inti pemasaran

Sumber : Kotler, 1999

Mursid (2006) mendefinisikan pemasaran yaitu semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Foster (1985) bahwa pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang dan jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Dikemukakan Kotler (1987) pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Stanton (1994) secara lebih formal pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

### 3. Efisiensi pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio “keluaran-masukan”, yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut :

- a. Keluaran tetap konstan sedang masukan mengecil.
- b. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan.
- c. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan.
- d. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan.

Dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkatkan rasio keluaran-masukan. Yang pertama disebut efisiensi operasional dan mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dimensi kedua yang disebut efisiensi penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran. Efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran pemasar terhadap masukan pemasaran. Efisiensi penetapan harga mengasumsikan bahwa hubungan keluaran-masukan dalam bentuk fisis tetap konstan (Downey dan Ericson, 1992).

Sistem pemasaran dikatakan berhasil apabila pemasaran telah efisien. Menurut Soekartawi (1989), efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Menurut Mubyarto (1989), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

- 1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.
- 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

Menurut (Tornek dan Robinson ,1977 dalam Melania, 2007) bahwa efisiensi pemasaran itu dapat dibedakan menjadi efisiensi operasional dan efisiensi alokatif atau efisiensi harga. Efisiensi operasional atau efisiensi teknis penekanannya pada kemampuan meminimumkan biaya-biaya dalam melakukan fungsi pemasaran, sedangkan dalam efisiensi harga atau efisiensi ekonomis adalah pada kemampuan keterkaitan harga dalam mengalokasikan komoditas dari produsen ke konsumen.

Indikator dalam mencermati efisiensi operasional adalah margin pemasaran, yakni perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima pada tingkat petani. Margin pemasaran ini terdiri dari biaya pemasaran (*marketing cost*) dan keuntungan pemasaran (*marketing profit*).

Semakin besar biaya pemasaran dan atau semakin besar keuntungan pemasaran suatu komoditas, maka margin pemasaran semakin besar yang menyebabkan sistem pemasaran menjadi tidak efisien.

Efisien harga ditunjukkan oleh korelasi antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Menurut Azzaino (1982) bahwa untuk melihat efisiensi harga digunakan analisis integrasi pasar secara vertikal. Dua pasar dikatakan terintegrasi apabila perubahan harga dari salah satu pasar disalurkan/diteruskan ke pasar lainnya. Bila disimak dari efisiensi operasional maupun efisiensi harga, maka suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila untuk suatu komoditas yang mengalir melalui berbagai lembaga pemasaran dari produsen ke konsumen diperlukan margin pemasaran yang rendah dan tingkat korelasi yang tinggi. Kendati demikian hal ini bukanlah merupakan suatu patokan harga mati yang tidak dapat diganggu gugat, sebab dapat saja terjadi bahwa pada kasus tertentu margin pemasaran tinggi dan korelasi harga juga tinggi. Oleh karena itu margin pemasaran dan korelasi harga sebagai indikator efisiensi pemasaran tidak lagi saling melengkapi sehingga diperlukan indikator lain.

Menurut (Saefudin, 1982 dalam Nur, 2008), pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan melalui teknik S-C-P, yaitu *market structure*, *market conduct*, *market performance*, dan konsep input output rasio sebagai berikut:

- 1) Struktur pasar (*market structure*) adalah konsep diskriptif mengenai tingkat persaingan pasar, meliputi penjelasan dari definisi perusahaan dan industri, jumlah perusahaan dalam pasar, distribusinya, deskripsi mengenai produk dan keragamanya, serta syarat-syarat keluar masuk pasar.
- 2) Perilaku pasar (*market conduct*) adalah perilaku pedagang atau perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama yang berhubungan dengan keputusan yang diambil seorang manajer dalam menghadapi struktur pasar yang berbeda.
- 3) Keragaan pasar (*market performance*) adalah suatu keadaan sebagai akibat dari pengaruh struktur pasar dan perilaku pasar yang biasanya diukur dengan variabel harga, biaya, dan volume produksi suatu perusahaan atau usahatani.
- 4) Konsep input output rasio adalah konsep yang mendefinisikan pemasaran sebagai optimasi input output rasio.

#### **4. Struktur pasar**

Menurut Azzaino (1981) struktur pasar yaitu suatu dimensi yang menjelaskan definisi industri dan perusahaan : jumlah perusahaan atau pabrik dalam suatu pasar, distribusi perusahaan atau pabrik dengan berbagai ukuran, deskripsi “*product and product differentiation*”, syarat-syarat “*entry*” dan sebagainya.

(Limbong dan Sitorus, 1987 dalam Widiyanti, 2008) mengemukakan bahwa struktur pasar merupakan suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran, deskripsi produk dan diferensiasi produk, syarat-syarat untuk keluar masuk pasar dan sebagainya.

Struktur yang paling ideal adalah pasar persaingan sempurna, karena dianggap Sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.

Menurut Sukirno (2005), pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah : perusahaan adalah pengambil harga, setiap perusahaan mudah ke luar atau masuk, menghasilkan barang serupa, terdapat banyak perusahaan di pasar dan pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar.

Struktur pasar yang sangat bertentangan cirri-cirinya dengan persaingan sempurna adalah pasar monopoli. Monopoli adalah suatu bentuk pasar yang dimana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Ciri-ciri pasar monopoli adalah : pasar monopoli adalah industri satu perusahaan, tidak mempunyai barang pengganti yang mirip, tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri, dapat mempengaruhi penentuan harga, dan promosi iklan kurang diperlukan.



Struktur pasar lainnya adalah pasar persaingan monopolistik. Pasar persaingan monopolistik didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differential product*). Adapun cirri-ciri pasar persaingan monopolistik adalah : terdapat banyak penjual, barangnya berbeda corak, perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga, kemasukan ke dalam industri relatif mudah, dan persaingan mempromosi penjualan sangat aktif.

Struktur pasar yang terakhir adalah pasar oligopoli. Pasar oligopoli hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Biasanya beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli, sekitar 70 sampai 80 persen dari seluruh produksi atau nilai penjualan dan disamping itu terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Ciri-ciri pasar oligopoli adalah menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak, kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh, pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

(Purcell, 1979 dalam Nur, 2008) menyatakan bahwa untuk mengukur struktur pasar dapat dilakukan dengan : a) konsentrasi penjual, yaitu apabila 4 : 10 perusahaan menjual 82% dari total produk (konsentrasi produk 82%) berarti dalam industri atau perusahaan 82% aktivitas ekonomi dikendalikan oleh 4 perusahaan tersebut; b) konsentrasi pembeli merupakan kebalikan dari konsentrasi penjual yaitu apabila konsentrasi pembeli 82% berarti 82% dari produk yang ada dikuasai oleh 4 perusahaan tersebut; c) kendala masuk pasar

dan d) diferensiasi produk. Menurut (Abbot dan Mahekam, 1990 dalam Melania, 2007) bahwa ada strategi pokok dalam mengukur struktur pasar yaitu : 1) ukuran relatif dari perusahaan dan 2) hubungan bisnis dari perusahaan, apakah bebas ataukah berada dalam suatu sistem manajemen.

## **5. Perilaku pasar**

Menurut Azzaino (1981) tingkah laku pasar (*market conduct*) yaitu tingkah laku perusahaan dalam suatu struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang seharusnya diambil seorang manajer dalam struktur pasar yang berbeda. Perilaku pasar dapat dilihat dari integrasi pasar, yang meliputi integrasi vertikal dan integrasi horizontal. Yang dimaksud dengan integrasi adalah penggabungan kegiatan dalam pemasaran dalam satu sistem manajemen. Dengan demikian maka integrasi vertikal merupakan penggabungan proses dan fungsi dua atau lebih lembaga pemasaran pada tahap distribusi ke dalam satu sistem manajemen. Sedangkan integrasi horizontal adalah penggabungan dua atau lebih lembaga pemasaran yang melakukan fungsi yang sama pada tahap distribusi yang sama pula ke dalam satu sistem manajemen.

Makna penting dari integrasi vertikal yakni akan menurunkan biaya pemasaran sehingga menguntungkan konsumen. Sebaliknya integrasi horizontal akan dapat memperkuat posisi produsen atau perusahaan dan menghindarkan persaingan dengan perusahaan sejenis (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 dalam Nur, 2008). Alat analisis yang digunakan adalah korelasi harga antara pasar yang satu dengan yang lainnya, sedangkan analisis integrasi pasar secara

vertikal digunakan untuk melihat secara kasar keadaan pasar pada tingkatan lokal, kecamatan, kabupaten, kota dan provinsi. Selain itu analisis mampu menjelaskan kekuatan tawar menawar antara petani dengan lembaga pemasaran, atau antara lembaga tingkat bawah dengan lembaga perantara yang di atasnya. Secara teoritis kalau pasar berjalan secara bersaing sempurna, maka:

$$P_j = (b_1 + b_2) + P_i$$

dimana :

- $P_j$  = Harga pada tingkat pasar ke-i
- $P_i$  = Harga pada tingkat pasar ke-i+1
- $b_1$  = Biaya pemasaran (biaya transportasi)
- $b_2$  = Keuntungan lembaga pemasaran

Dengan asumsi bahwa  $b_1$  dan  $b_2$  adalah konstan terhadap satuan komoditas yang dijual maka :

$$P_j = a + P_i$$

Oleh karena itu jika pasar berada dalam keadaan bersaing sempurna, maka:

$$P_j = a_0 + a_1 P_i$$

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan jika:

$a_1 < 1$  Terjadi monopoli penjualan dari lembaga pemasaran dari tingkat pasar

yang satu dengan tingkat pasar yang di atasnya

$a_1 = 1$  Pasar berjalan dalam keadaan bersaing sempurna

$a_1 > 1$  Terjadi monopsoni pembelian dari lembaga pemasaran yang di atas

dengan yang di bawahnya.

## 6. Tampilan pasar

Menurut Azzaino (1981) menyatakan bahwa tampilan pasar dapat dilihat dari tingkat harga, margin, keuntungan investasi dan pengembangan produk.

Tampilan pasar ini juga dapat diukur dari bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dahl dan Hammond (1977) dalam Widiyanti (2008) mengemukakan bahwa keragaan pasar merupakan akibat dari keadaan struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari yang ditunjukkan dengan variabel harga, biaya, dan volume produksi dari output yang pada akhirnya akan memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu system tataniaga.

Deskripsi dari keragaan pasar dapat dilihat dari indikator : (1) harga dan penyebarannya di tingkat produsen dan konsumen, dan (2) margin dan penyebarannya pada setiap pelaku pemasaran.

### a. Marjin pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (Rp/Kg). Marjin tataniaga termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari pintu gerbang petani sampai ditangan konsumen akhir. Istilah marjin tataniaga dalam tataniaga komoditi pertanian adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh petani produsen dalam bentuk ongkos yang diterima atau kehilangan kegunaan (*utility*) sebagai akibat adanya alokasi sumber daya yang tidak efisien dari sistem tataniaga yang berlaku.

Margin tataniaga termasuk di dalamnya semua ongkos-ongkos pengumpulan (*assembling*), pengolahan (*processing*), transport dan bongkar muat (*transportation and handling*), *whole selling* dan *retailing* dalam keseluruhan proses tataniaga, yaitu Bergeraknya komoditi dari produsen ke konsumen akhir. Jadi dengan kata lain margin taniaga menyangkut penentuan bagian yang diterima oleh produsen/petani oleh konsumen dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

#### **b. Rasio keuntungan dan biaya**

Penyebaran margin pemasaran manggis dapat juga dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran. Dengan demikian, untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan memberikan keuntungan kepada pelaku pemasaran, maka digunakan analisis keuntungan per biaya.

### **7. Fungsi-fungsi pemasaran**

Aliran produk pertanian dari produsen sampai ke konsumen disertai dengan peningkatan nilai guna komoditi pertanian tersebut. Peningkatan nilai guna ini terwujud apabila terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Kohls dan Downey (1972) dalam Pakpahan (2006) fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Fungsi pemasaran ini diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

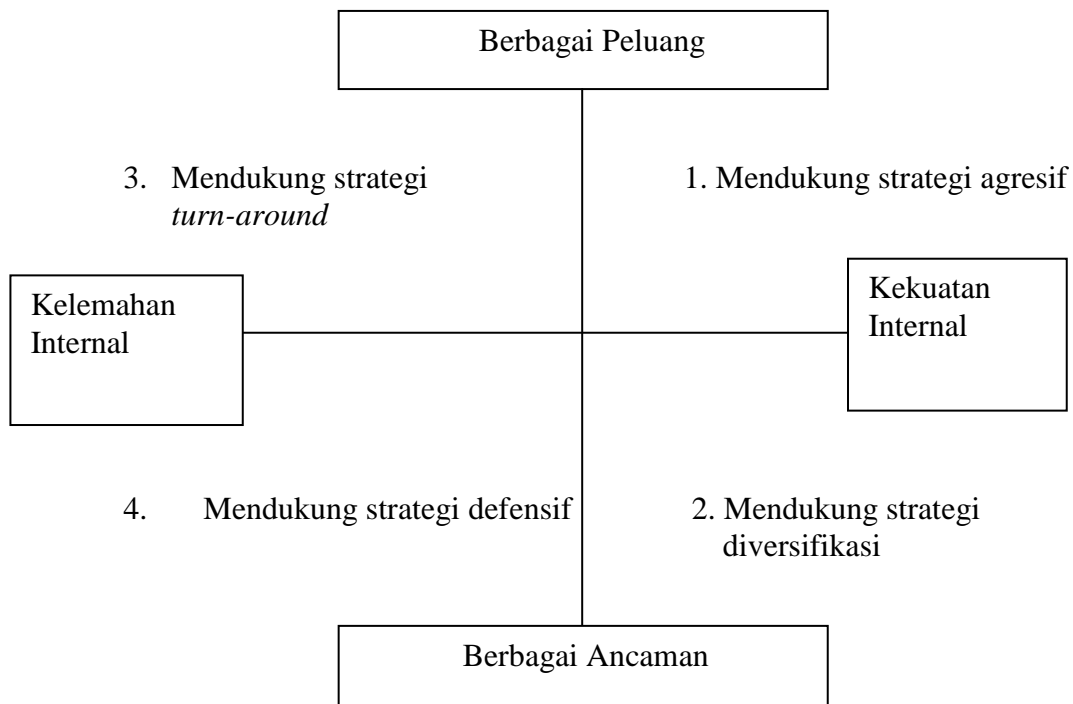
- 1) Fungsi pertukaran, meliputi : fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

- 2) Fungsi fisik pemasaran, meliputi : fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, dan fungsi pengolahan.
- 3) Fungsi fasilitas pemasaran, meliputi : fungsi standarisasi dan penggolongan produk, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, serta fungsi penyediaan informasi pasar.

## **8. Konsep strategi pengembangan**

Menurut (Chandler, 1962 dalam Rangkuti, 2003) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Formulasi strategis atau biasa disebut perencanaan strategis merupakan penyusunan perencanaan jangka panjang. Karena itu, prosesnya lebih banyak menggunakan proses analitis. Salah satu alat formulasi strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis perusahaan (*Strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.



Gambar 2. Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti, 2003

Pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa terdapat 4 kuadran pada analisis SWOT.

Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Hal ini berarti usahatani tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 menggambarkan bahwa usahatani menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 menunjukkan bahwa usahatani menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi usahatani ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal usahatani sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, usahatani tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kastaman ( 2007) meneliti mengenai Analisis Sistem dan Strategi Pengembangan Futuristik Pasar Komoditas Manggis Indonesia didapatkan kesimpulan antara lain: pada periode 1999-2003 rata-rata kecenderungan ekspor buah- buahan Indonesia meningkat sampai sekitar 30 persen, pasokan ekspor buah-buahan Indonesia terbesar adalah ke ke Hongkong dan Taiwan , dan dalam kuantitas yang lebih rendah ke negara-negara UEA, Malaysia, Perancis dan lain lainnya dan dari sisi kondisi pasar, saat ini ekspor manggis dari Indonesia cenderung fluktuatif dan menurun dalam 6 tahun terakhir (1999 – 2005) dengan pangsa pasar rata-rata sekitar 1,1 persen atau sekitar 534,6 juta dollar dari nilai ekspor total 486.000 juta dollar untuk pasar internasional, dimana pangsa pasar terbesar saat ini masih dikuasai oleh Thailand. Dari sisi Impor, total buah-buahan yang diimpor Indonesia rata-rata 3 persen dari total dunia atau sekitar 22,324 juta dollar dari nilai total 774,136 juta dollar. Kebutuhan buah-buahan impor Indonesia cenderung meningkat menjadi sekitar 20% pada tahun 2003 dan ini ironis bila dibandingkan dengan potensi buah-buahan tropis Indonesia yang besar dan dapat menjadi komodi dunia. Dari sisi



permintaan pasar, baik pasar Asia (Jepang, RRC, Timur Tengah), Eropa, Rusia, Australia dan Selandia Baru maupun Amerika untuk komoditi manggis masih terbuka lebar, terutama produk olahannya. Namun perlu diperhitungkan pemasok buah manggis dari negara lain yang lebih siap dan lebih maju dari Indonesia seperti : Thailand, Malaysia, Philipina dan beberapa negara tropika di Amerika Latin.

Berdasarkan penelitian Ernawati (2006) mengenai Analisis Kelayakan dan Sensitivitas Usaha Tani Komoditas Manggis (*Garcinia mangostana L.*) (Studi Kasus di Kecamatan Pasrujambe, Kabupaten Lumajang) menyatakan bahwa usaha tani manggis selama 28 tahun seluas 1 ha diperoleh total penerimaan sebesar Rp 538.407.000, biaya total yang dikeluarkan, sebesar Rp 63.650.720, keuntungannya sebesar Rp 474.450.440. Dilihat dari hasil analisis evaluasi proyek, usaha tani manggis di kecamatan Pasrujambe, Kabupaten Lumajang layak untuk diusahakan, ditunjukkan hasil perhitungan NPV = Rp 7.169.709, Net B/C =1,619 dan IRR =18,4% yang menunjukkan nilai lebih dari satu satuan yang merupakan kriteria penentuan keputusan. Dari hasil analisa sensitivitas atas biaya diperoleh 51,68% dan atas produksi 10% diperoleh nilai sensitivitas 34,07%, diantara dua variabel tersebut yang paling sensitif yaitu pada perubahan produksi, mengingat usaha tani manggis ini tidak mendapat pemeliharaan yang intensif, sehingga masa yang akan datang perlu adanya pemeliharaan yang intensif untuk meningkatkan produksi yang menyebabkan peningkatan penerimaan secara maksimal.

Berdasarkan penelitian Ivan (2009) berjudul Kajian Alokasi Bauran Pemasaran Manggis (*Garcinia mangostana* Linn) Pada PT. Agroindo Usaha Jaya, Jakarta menyatakan bahwa hasil pembobotan dengan AHP maka diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam alokasi bauran pemasaran manggis pada PT. Agroindo Usaha Jaya adalah perusahaan pesaing dengan bobot sebesar 0,429, aktor yang memiliki tingkat kepentingan paling besar dalam kajian alokasi bauran pemasaran manggis PT. Agroindo Usaha Jaya adalah manajer ekspor dengan bobot 0,568, tujuan utama yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kajian alokasi bauran pemasaran manggis PT. Agroindo Usaha Jaya adalah mempertahankan pelanggan serta alternatif aktivitas dalam kajian alokasi bauran pemasaran dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk melalui pengawasan dan pengontrolan yang ketat merupakan prioritas utama.

Berdasarkan penelitian Rahmawati (1999) berjudul Analisis Saluran Pemasaran Manggis (Studi Kasus Desa Puspahiang, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat) menjelaskan bahwa secara umum terdapat delapan pola saluran pemasaran. Dari petani manggis disalurkan ke bandar kampung atau langsung melalui pengepul yang akan disalurkan kembali ke pedagang pengecer lokal. Untuk pasar luar negeri, manggis disalurkan oleh pengepul melalui eksportir. Petani menjual manggis melalui dua cara yaitu dengan panen tebasan dan panen sendiri. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Struktur pasar yang dihadapi oleh petani dan bandar kampung cenderung mengarah ke oligopsoni. Struktur pasar yang dihadapi oleh pengepul dilihat dari sisi pembeli mengarah ke pasar

persaingan monopolistik, begitu pula dengan eksportir. Sedangkan di tingkat pedagang grosir dan pengecer pasar yang dihadapi mengarah ke pasar oligopoli.

Sistem penentuan harga manggis antara pelaku pasar yang terjadi adalah secara tawar-menawar dan ditentukan oleh lembaga pemasaran yang lebih tinggi. Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa margin terkecil untuk pasar dalam negeri dimiliki oleh saluran yang pendek yaitu petani langsung menjual manggis ke pengepul yang kemudian dibeli kembali oleh pengecer lokal. Dalam saluran ini *farmer share* yang diterima oleh petani besar. Margin pemasaran yang paling besar terdapat pada saluran pemasaran manggis untuk pasar luar negeri.

Bersarkan Penelitian Trisnawati (2010) berjudul Kelayakan Usaha Tani Pola Tumpang Sari Tanaman Kopi Dengan Jeruk Di Desa Belantih, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli menjelaskan bahwa Terdapat perbedaan antara pendapatan usahatani dengan pemasaran sistem langsung dengan pemasaran sistem ijon. Pendapatan rata-rata usahatani dengan pemasaran sistem langsung sebesar Rp 54.312.124,-/ha, sedangkan rata-rata pendapatan petani dengan pemasaran sistem ijon sebesar Rp 23.599.210,25/ha. Jadi rata-rata pendapatan usahatani dengan pemasaran sistem langsung lebih besar daripada pemasaran sistem ijon. Faktor-faktor sosial ekonomi yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan petani memilih sistem ijon antara lain usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan keikutsertaan petani dalam LKM formal. Sedangkan faktor jumlah pohon yang dimiliki dan pendapatan tidak

mempengaruhi pengambilan keputusan petani manggis memilih sistem ijon dalam memasarkan hasil usahatani manggis.

Berdasarkan penelitian Prabowo (2011) berjudul Kelayakan Pengembangan Usahatani Manggis Di Pekon Menggala Kecamatan Kota Agung Timur Kabupaten Tanggamus menjelaskan bahwa Usahatani Manggis di Pekon Menggala Kecamatan Kotaagung Timur Kabupaten Tanggamus secara finansial menguntungkan dan layak dikembangkan pada tingkat suku bunga yang berlaku, yaitu 14 %. Usahatani manggis ini merupakan unit usaha yang stabil meski terjadi kenaikan harga pupuk sampai dengan 9,17 %, penurunan harga jual 18,18 % dan penurunan produksi sampai 15 %. Usahatani manggis sangat prospektif untuk dikembangkan dan diperluas di Pekon Menggala Kecamatan Kotaagung Timur Kabupaten Tanggamus ditinjau dari aspek pasar, teknis, organisasi dan manajemen, sosial dan lingkungan, serta aspek finansial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mencoba untuk meneliti bagaimana efisiensi pemasaran dan strategi pengembangan manggis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah komoditas yang diteliti, tempat dan waktu penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini komoditas yang diteliti adalah komoditas manggis yang ada di wilayah Kabupaten Tanggamus, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada April 2012. Adapun kelebihan penelitian ini dengan penelitian manggis sebelumnya ialah penelitian ini lebih komprehensif, karena menganalisis mengenai efisiensi pemasaran dan strategi pengembangan usahatani manggis di Kabupaten Tanggamus Propinsi Lampung.

### C. Kerangka Pemikiran

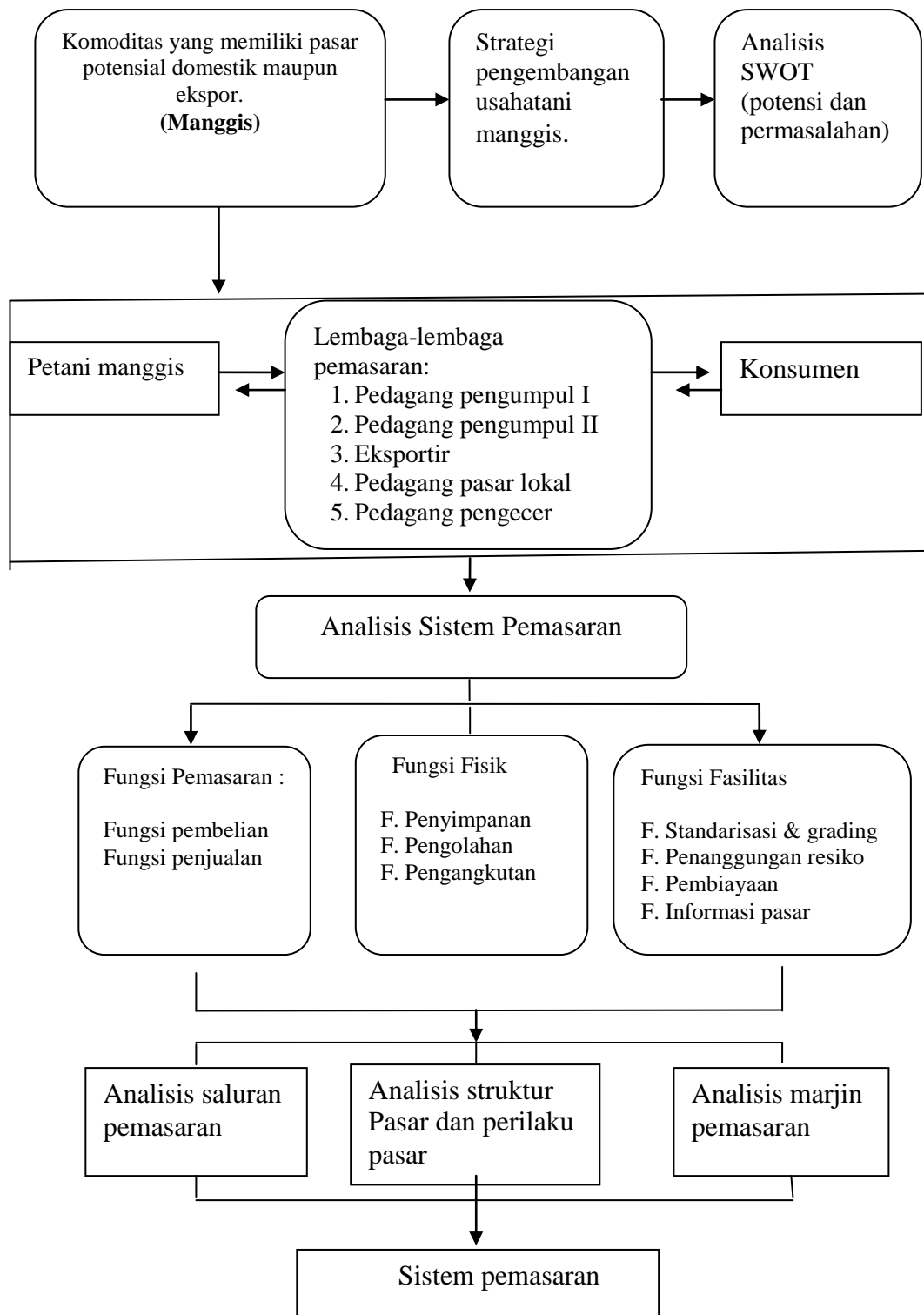
Manggis merupakan salah satu tanaman unggulan Indonesia dan menjadi salah satu tanaman buah-buahan yang telah diekspor ke luar negeri. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah produksi manggis di Indonesia. Provinsi Lampung menempati urutan keempat dalam memproduksi manggis tertinggi di Sumatera pada tahun 2009. Kabupaten yang merupakan sentra produksi manggis di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Tanggamus. Luas panen dan produksi manggis di Kabupaten ini memiliki laju yang positif. Dua Kecamatan di Tanggamus yang menjadi daerah produksi manggis yang cukup tinggi adalah Kecamatan Kota Agung dan Kota Agung Timur.

Luas tanam dan produksi manggis tertinggi berada di Kecamatan Kota Agung dan Kota Agung Timur. Akan tetapi, dalam berusahatani manggis, petani di Kota Agung dan Kota Agung timur masih menghadapi masalah. Produktivitas manggis di dua Kecamatan ini lebih kecil dibandingkan dengan Kecamatan lainnya. Produktivitas pohon manggis tersebut dapat dikatakan tergolong rendah yaitu, rata-rata 30–70 kg per pohon. Hal ini karena tanaman manggis yang telah ada di dua Kecamatan tersebut merupakan tanaman hasil peninggalan nenek moyang yang telah berusia ratusan tahun dan baru di remajakan kembali tahun 1990 lalu.

Masalah lain yang dihadapi petani manggis adalah rendahnya posisi tawar petani manggis dibandingkan posisi tawar pedagang pengumpul dan harga di tingkat konsumen. Harga manggis sebagai komoditas ekspor yang bernilai tinggi belum menjamin peningkatan pendapatan petani manggis. Rendahnya

harga yang di tingkat petani disebabkan oleh karakteristik buah yang mudah rusak, sehingga memaksa petani untuk tetap menjual hasil produksinya walaupun dengan harga yang rendah. Berbeda halnya dengan Negara penghasil buah eksotik lain yaitu Negara Thailand yang telah mampu mengolah manggis dengan tetap mempertahankan mutu manggis, sehingga harga yang diterima menjadi relatif mahal. Sistem pemasaran komoditas manggis di dua Kecamatan ini belum efisien. Masalah lain adalah kualitas buah manggis untuk ekspor sangat rendah hanya 10% layak ekspor dari total produksi, hal ini disebabkan getah kuning mencapai 20% dan burik buah 25%.

Namun demikian, Pemerintah khususnya Direktorat Jenderal Hortikultura menggelar program dalam rangka mempercepat pengembangan komoditas pertanian khususnya manggis. Program tersebut berupa pemberian bantuan dalam bentuk bibit manggis, karena potensi wilayah pengembangan manggis masih tersedia 5 ribu hektar. Oleh karena itu, untuk menunjang keberhasilan upaya pemerintah maka diperlukan analisis strategi pengembangan usahatani manggis di Kabupaten ini. Selain itu, dalam upaya untuk meningkatkan perdagangan manggis, baik dalam lingkup lokal maupun global, diperlukan analisis sistem pemasaran manggis di Kabupaten Tanggamus meliputi analisis saluran pemasaran, analisis struktur pasar dan perilaku pasar, dan analisis margin pemasaran. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Alur pemikiran saluran pemasaran dan strategi pengembangan usahatani manggis di Kabupaten Tanggamus.