



Rantai Nilai Pemasaran Komoditi Manggis Di Kabupaten Tasikmalaya

Value Chain Marketing Commodities Mangosteen in Tasikmalaya

Ulpah Jakiyah, Syahrul Ganda Sukmaya
Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Tasikmalaya
ulpahjaki89@gmail.com

ABSTRAK

Buah Manggis asal Tasikmalaya memiliki peluang pasar ekspor yang cukup besar. Namun Harga jual manggis di tingkat petani lebih rendah daripada pelaku pasar manggis di Tasikmalaya. Harga jual manggis di tingkat petani Rp 7000/kg namun ditingkat pedagang eceran dapat mencapai Rp 19.000/kg bahkan kalau sudah masuk supermarket harganya dapat mencapai Rp 20.000/kg. Harga jual ekspor manggis dari Indonesia ke China Rp 30.000/kg. Harga jual buah manggis dari setiap lembaga pemasaran memiliki rentang yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan kurang efisiennya pemasaran atau perlakuan di tingkat petani dan pelaku pasar lainnya. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis rantai nilai pemasaran manggis di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan dengan menghimpun informasi pola rantai nilai komoditas manggis dengan melalui observasi, survei, dan wawancara. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis rantai nilai dengan *Entry point*, *Value Chain Mapping*, *Analysis of Governance Structure*, *Critical Success Factors*, *Benchmarking*, dan *Upgrading value chain*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rantai pemasaran komoditi manggis terdiri dalam empat saluran pemasaran. Keempat saluran tersebut petani lebih banyak menjual hasil panen ke pedagang pengumpul Desa dibandingkan ke pasar atau ke eksportir langsung. Penentu pertama dalam kegiatan pemasaran manggis adalah petani manggis. Namun petani sendiri merupakan hasil turun temurun sehingga tidak melakukan pembibitan hanya sebatas pemeliharaan dan panen. Rantai pasok yang terjadi di 4 Kecamatan sudah sampai ke pasar induk dan eksportir yaitu petani, pengumpul desa, pengumpul kecamatan, pasar lokal, pasar ekspor, pengecer dan konsumen. 68.85% petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul desa, sedangkan ke pedagang pengumpul kecamatan hanya 30%. Analisis rantai nilai cabai dengan R/C menghasilkan 1.48 (petani), 1.22 (pengumpul desa), 1.19 (pengumpul kecamatan), dan 1.18 (eksportir). Pendapatan terkecil dalam perhitungan nilai tambah adalah petani dan pengepul desa dengan nilai 45.73% dan 57.04%, sedangkan pendapatan terbesar diperoleh pengepul kecamatan dan eksportir 75.51%.

Kata Kunci : nilai tambah, pemasaran, rantai nilai

ABSTRACT

The fruit mangosteen of origin tasikmalaya had good chances to the export market that is large enough. They sold it manggis at the farm gate had to be lower than those fuel price hike worried investors manggis in Tasikmalaya. The selling price of mangosteen by farmers for rp 7000 / kg but at the global level a retail merchant could cost rp 19.000 / kg and in fact if it has just got access supermarkets at a price of could cost rp 20.000 / from thirty to forty pounds. The selling price of the export of mangosteen of indonesia all the way to china rp 30.000 / from thirty to forty pounds. The selling price of fruit mangosteen of every marketing institutions have a range which is quite high. This might indicate that inefficiency of the marketing or treatment at the farm gate had and market players to the three and contacting other. To achieve the goal of in this research was to analyze a chain the value of marketing is done that is manggis in kabupaten tasikmalaya. This report is written with gather information the pattern of a chain the value of these commodities only require manggis by the way on a observation , the survey , and conducting interviews. Research methods that were used of these tests are analisi a chain in value by entry point , value chain mapping review that spans , analysis of new england electric said.

Keyword : marketing, value added, value chain



LATAR BELAKANG

Produksi manggis di Indonesia terdapat di provinsi Sumatera Utara, Sumatera Barat, Bangka Belitung, Bengkulu, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara Barat (BPS 2018). Indonesia berhasil melakukan ekspor ke China sebesar 10.000 ton ke China pada Tahun 2019 (BPS 2019). Setiap tahun Indonesia melakukan peningkatan ekspor setiap tahun rata-rata 400 persen dan Provinsi Jawa Barat menyumbang 40 persen. Salah satunya Kabupaten Tasikmalaya yang berhasil melakukan ekspor ke berbagai negara. Kegiatan ekspor manggis ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pola pemasaran manggis. Eksportir di Kabupaten Tasikmalaya memiliki kekuatan penuh terhadap penentuan harga manggis terhadap petani maupun lembaga pemasaran lainnya. Harga di tingkat petani sekitar Rp 3500-Rp 5000,-/kg. Harga ditingkat eksportir mencapai Rp 35.000/kg. Sehingga diperlukan penelitian bagaimana saluran pemasaran manggis, analisis nilai tambah komoditas manggis dari tangan petani ke tangan eksportir.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran dan menghitung rantai nilai pemasaran dari berbagai saluran pemasaran manggis di Tasikmalaya serta upaya memperbaikinya (*upgrading*). Berdasarkan latarbelakang dan tujuan penelitian, maka kajian literature yang peneliti lakukan dengan melihat hasil penelitian dalam bentuk jurnal dan Tesis sebelumnya mengenai pemasaran dan nilai tambah. Kajian pertama mengenai saluran pemasaran sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi pemasaran ekspor seperti yang dikemukakan oleh Mark SH (2012) Dan Hosny A.S (2013). Kemudian peneliti mengarah kepada rantai nilai komoditas manggis dengan integrasi pasar, Nilai tambah Hayami, dan *entry point, value chain mapping* berdasarkan hasil penelitian Aji M.N *et al* (2013) dan Irianto H *et al* (2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian awal dengan mengkaji berbagai literatur terdahulu pada komoditas manggis asal Tasikmalaya. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Tasikmalaya yaitu Cipatujah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penentuan sampel dilakukan secara *simple random sampling* dengan jumlah 35 petani, 4 pedagang pengumpul, 5 pedagang pengecer, dan 1 distributor ekspor. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan April – Juli 2019.

Menganalisis rantai nilai secara kualitatif menggunakan berbagai langkah antara lain :

1. *Entry point* dengan melakukan penelusuran dengan sistem bola salju untuk mendapatkan sampel pada titik berikutnya hingga sampai ke konsumen. Luaran dari *entry point* mendapatkan pola tataniaga manggis atau kelompok aliran produk.
2. *Value chain mapping* setelah teridentifikasi pelaku utama rantai nilai maka ditentukan pendapatan setiap pelaku yang diperoleh melalui hubungan input-output. Luaran yang dihasilkan adalah memperoleh harga input dan harga jual setiap pelaku pemasaran manggis.
3. *Analysis of Governance Structure* setelah pelaku dan peta rantai nilai diketahui maka perlu diidentifikasi pihak mana saja yang dilibatkan untuk perbaikan rantai

Universitas Muhammadiyah Semarang
Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat



nilai. Luaran yang diharapkan adalah setiap lembaga yang terlibat memiliki andil yang cukup besar dalam aliran produk manggis.

4. *Critical Succes Factors* melihat karakteristik pasar produk akhir dalam memenuhi kebutuhan pasar. Luaran proses ini adalah kualitas produk merupakan arah pemilihan pasar yang dimasuki oleh pelaku usaha.
5. *Benchmarking* membandingkan kinerja bisnis rantai nilai obyek dengan obyek lain yang dianggap pesaing. Luaran ini adalah dapat mengetahui siapakah pesaing yang paling berpengaruh dalam kegiatan pemasaran manggis.
6. *Upgrading value chain* perbaikan rantai nilai dan kemampuan pelaku dalam meningkatkan nilai tambah. Luaran yang diharapkan adalah kelembagaan mampu mengakomodasi kebutuhan pelaku usaha, mengurangi persaingan dan mampu bersaing di pasar ekspor.

Sedangkan nilai tambah secara kuantitatif menggunakan rantai nilai R/C ratio untuk pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

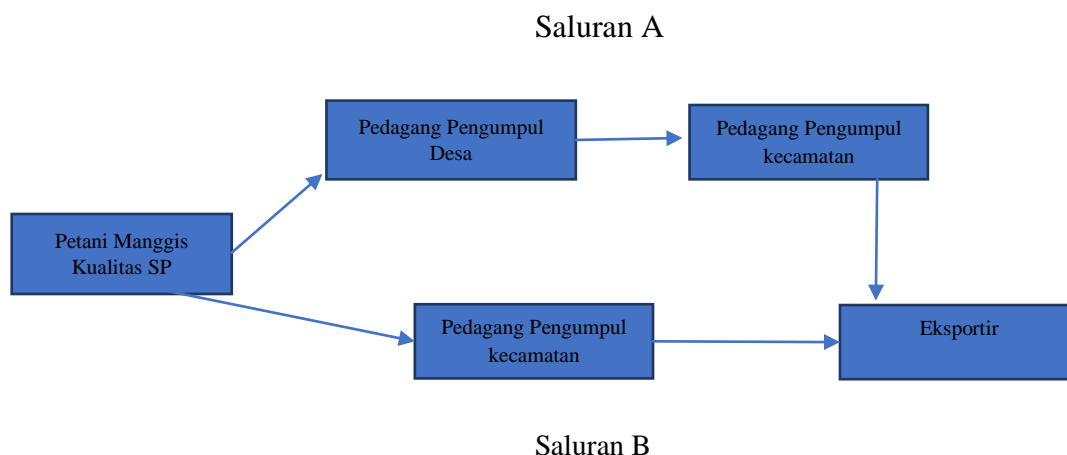
Rantai Nilai Komoditas Manggis di Kabupaten Tasikmalaya

1. Hasil pemetaan Rantai Nilai (*Value Chain*)

Kegiatan usaha komoditas manggis di Kabupaten Tasikmalaya hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis komoditas manggis yang dipasarkan dan dihasilkan yaitu Grade SP (Super) dan Grade BS (Biasa).

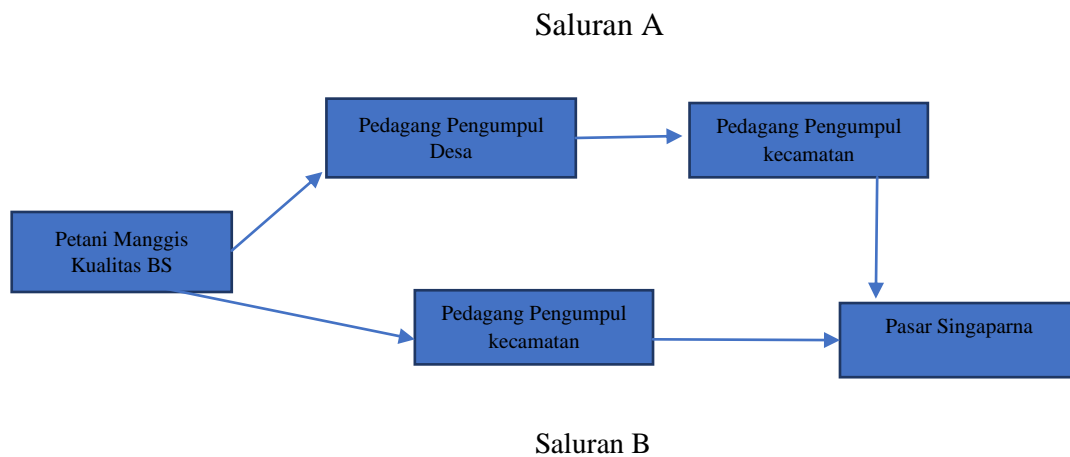
a. Kelompok aliran manggis Grade SP terdapat 2 saluran pemasaran Antara lain saluran A sampai dengan saluran C. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil studi menunjukkan bahwa di Kabupaten Tasikmalaya hanya memiliki dua orang pembibit manggis kualitas Super. Namun pembibit ini hanya menjual bibit saja tidak melakukan hasil kegiatan panen dari hasil pembibitan. Bibit manggis yang ditanam merupakan bibit turun temurun sehingga petani tidak melakukan pembibitan. Saluran A petani manggis menjual kualitas SP ke pedagang pengumpul Desa dengan harga Rp 5000 perkilogram. Petani menghasilkan dan menjual manggis kualitas SP dengan kisaran presentase 70-30 persen dari jumlah panen. Indikator manggis kualitas SP ini adalah ukuran dan tidak memiliki jentik putih. Petani melakukan kegiatan pembersihan dengan kisaran biaya Rp 250 perkilogram. Petani tidak melakukan kegiatan pengangkutan namun pedagang pengumpul desa langsung datang ke petani. Pedagang pengumpul desa melakukan kegiatan pengangkutan sekitar Rp 1000/kg dan sortir manggis sekitar Rp 500/kg. Pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang pengumpul kecamatan dengan harga Rp 10.000 per kilogram saat persediaan sedikit. Namun saat persediaan melimpah pedagang pengumpul menjual kualitas SP sama dengan kualitas BS sekitar Rp3500-Rp 5000 perkilogram. Pedagang pengumpul kecamatan menjual ke eksportir yaitu PT Java Fresh dan PT Buah Angkasa dengan kisaran Rp 20.000 perkilogram. Saluran B Manggis kualitas SP dari petani langsung dijual ke Pedagang Kecamatan dengan kisaran harga Rp 5000 per kilogram. Saluran ini terjadi saat lokasi petani dekat dengan pedagang pengumpul besar (kecamatan). Kemudian manggis dipasarkan dari pedagang pengumpul kecamatan ke eksportir dengan Rp 20.000 perkilogram. Setiap harga jual manggis tidak ditentukan oleh petani melainkan pedagang pengumpul desa maupun kecamatan. Penentuan harga juga ditentukan dengan ketersediaan manggis saat tidak musim panen harga jual tinggi namun saat panen raya harga jual kualitas SP sama dengan kualitas BS.

*Universitas Muhammadiyah Semarang
Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*



Gambar 1. Pola saluran pemasaran komoditas manggis kualitas SP Di Kabupaten Tasikmalaya

Kelompok aliran manggis Grade BS terdapat 2 saluran pemasaran Antara lain saluran A dan Saluran B. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2. Saluran pemasaran manggis BS hampir sama dengan pemasaran manggis kualitas SP yang membedakan adalah pasar yang dituju adalah pasar local atau konsumen di daerah Kabupaten Tasikmalaya. Saluran A petani menjual manggis kualitas BS sekitar 30-40 persen dari seluruh jumlah panen kepada pedagang pengumpul desa. Harga yang dijual ke pedagang pengumpul desa sekitar Rp 2000 perkilogram. Petani tidak melakukan kegiatan pembersihan maupun pengangkutan. Pedagang pengumpul desa menjual langsung ke pedagang pengumpul kecamatan tanpa perlakuan apapun hanya mengeluarkan biaya pengangkutan. Harga manggis yang dijual ke pedagang pengumpul kecamatan sekitar Rp 7000 perkilogram. Kemudian pedagang pengumpul kecamatan langsung menjual ke pasar Singapura dengan kisaran harga Rp Rp 10000 perkilogram. Saluran B petani menjual hasil panen yang tidak terpakai untuk ekspor ke pedagang pengumpul kecamatan dengan harga jual Rp 3500 perkilogram. Pedagang pengumpul kecamatan langsung menjual ke pasar lokal yaitu Singapura dengan harga Rp 10000 perkilogram.



Gambar 2. Pola saluran pemasaran manggis kualitas BS di Kabupaten Tasikmalaya

Analisis Struktur Pengaturan (*Analysis of Governance Structure*)

Struktur pengaturan pada pemasaran komoditas manggis tidak terjadi dalam pola pemasaran manggis kualitas SP dan BS. Petani tidak memiliki kewenangan dalam menentukan bahkan pembibitan tidak dilakukan petani. Petani manggis hanya melakukan pemeliharaan dan panen manggis serta menjual hasil panen kepada pengumpul. Petani hanya bisa menerima harga dan kualitas sesuai dengan permintaan pedagang pengumpul desa maupun pedagang pengumpul kecamatan. Pedagang pengumpul juga sangat tergantung pada kualitas pesanan eksportir bagi kualitas SP. Pedagang pengumpul hanya memindahkan komoditas manggis dari petani ke pedagang pengumpul kecamatan dan eksportir. Pedagang pengumpul belum bisa menentukan harga jual karena terkendala pasokan yang tidak menentu. Mengalami musim panen dan panceklik tidak bisa diprediksi. Harga jual ke eksportir disesuaikan dengan harga dari pedagang pengumpul. Namun yang diinginkan oleh eksportir adalah kualitas. Eksportir melakukan kegiatan pengemasan dan pengangkutan langsung ke China dan Amerika Serikat. Eksportir tidak melakukan kontrak kerjasama dengan petani bahkan pengumpul dikarenakan harga manggis mengalami fluktuasi yang signifikan dalam jangka waktu satu tahun.

2. *Critical Succes Factors (CSP)*



Semua pelaku dalam kelompok aliran pemasaran manggis sepakat bahwa yang menjadi kunci sukses utama bisnis manggis adalah kualitas produk yang dihasilkan dan ketersediaan jumlah panen manggis. Kualitas manggis Tasikmalaya terkenal masih menggunakan bibit unggul jaman dahulu tanpa adanya pembudidayaan atau penyilangan jenis manggis lain. Semua sepakat bahwa bibit manggis yang dimiliki petani sejak dahulu harus tetap dipelihara dan dilakukan pembibitan dini dari pohon manggis itu sendiri. Kualitas manggis di Kabupaten Tasikmalaya terbagi ke dalam dua jenis yaitu SP dan BS dengan kisaran harga jual yang berbeda-beda. Kualitas SP memiliki kisaran harga Rp 3500-Rp 35000 perkilogram sedangkan kualitas BS memiliki kisaran harga Rp 2000 – Rp 15000 perkilogram. Mengenai perbedaan kualitas manggis sebagai pelaku pemasaran sudah memiliki pengetahuan dan pelatihan. Semua pelaku pemasaran komoditas manggis dapat menentukan kualitas manggis SP dan BS. Namun yang menjadi kendala pada pemasaran manggis adalah harga yang kurang bersaing, perlakuan yang masih sangat sederhana, dan kontinuitas komoditas. Bahkan petani belum bisa mengolah manggis menjadi bahan lain yang memiliki nilai jual tinggi. Sehingga perlu adanya peran lembaga pemasaran yang membantu petani dalam hal pengelolaan usaha, peningkatan daya saing baik di pasar lokal maupun internasional.

3. Perbandingan antar usaha (*Benchmarking*)

Pesaing utama penghasil manggis di Kabupaten Tasikmalaya dan sekitarnya adalah penghasil manggis daerah Garut dan Ciamis. Pedagang pengumpul mengambil manggis tidak hanya dari Kabupaten Tasikmalaya melainkan dari berbagai daerah untuk keperluan pasar lokal dan ekspor. Kualitas manggis hampir sama dengan kualitas manggis khas Tasikmalaya. Ketersediaan manggis yang terbatas menjadikan pedagang pengumpul mengumpulkan manggis dari berbagai daerah terdekat. Sehingga petani manggis memiliki pesaing yang cukup berat dari segi kualitas, harga dan kontinuitas komoditas.

4. *Upgrading value chain*

Diperlukannya kemampuan bersaing usaha manggis di Kabupaten Tasikmalaya para pelaku mengharapkan adanya kelembagaan yang mampu mengakomodasi kebutuhan para anggotanya maupun perluasan pasar. Perlunya lembaga yang mengurangi persaingan antara anggota baik petani dan pengumpul desa serta kecamatan sehingga

Universitas Muhammadiyah Semarang
Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat



saling melakukan kerjasama dan peningkatan kelembagaan. Saat penelitian sebenarnya telah memiliki kelompok tani dan gapoktan namun perannya hanya sebatas pelatihan dan pengembangan pengetahuan mengenai manggis dan pemeliharaan manggis. Kelembagaan yang ada belum optimal dalam memfasilitasi kebutuhan anggotanya. Selain itu *up grading* dapat dilakukan dengan mengoptimalkan tingkat efisiensi mata rantai yang ada dengan mengedepankan asas berkeadilan bagi semua pelaku dalam mata rantai pemasaran komoditas manggis.

Analisis Rantai Nilai pada setiap pelaku

Rantai nilai yang dilakukan di Kabupaten Tasikmalaya memiliki sistem dan permasalahan yang sama. Sistem ini masih dipengaruhi oleh pedagang pengumpul dikarenakan sudah terbiasa dari dulu dan terkait dengan hutang petani. Selain itu petani masih belum memiliki kekuatan untuk menentukan harga.

Kendala lain juga dialami oleh pedagang pengumpul dengan ketersediaan pasokan manggis yang tidak menentu. Buah musiman ini sangat dipengaruhi oleh cuaca dan belum ada petani yang membudidayakan manggis dari awal. Selain itu banyaknya pedagang pengumpul baik di desa maupun di kecamatan membuat setiap pedagang bersaing dalam menawarkan harga dan menekan harga ke petani.

Rantai pasok pemasaran manggis di kabupaten Tasikmalaya relatif pendek dan mudah diakses oleh berbagai pelaku pasar. Manggis yang kualitas super langsung dipesan untuk kegiatan ekspor sedangkan yang kualitas biasa dipasarkan di pasar Singapura. Berbagai kegiatan pelaku pemasaran komoditas manggis di Kabupaten Tasikmalaya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan yang dilakukan masing-masing aktor pada rantai nilai manggis

Kegiatan	Petani	Pedagang pengumpul desa	Pedagang pengumpul kecamatan	Ekspotir
Panen	√			
Pembersihan	√		√	√
Pengangkutan ke pengumpul desa		√		
Sortasi	√			√
Pengemasan				√
Pengangkutan ke pedagang pengumpul kecamatan		√		
Pengangkutan ke pasar		√	√	
Pengangkutan ke eksportir		√	√	
Penjualan	√	√	√	√
Pembelian		√	√	√

Harga produksi manggis di tingkat petani sekitar Rp 2.000–3.500 perkilogram dengan perlakuan sortasi dan pembersihan. Pedagang pengumpul desa melakukan pengumpulan manggis dari lahan petani ke pedagang pengumpul kecamatan dan

Universitas Muhammadiyah Semarang

Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat



eksportir dengan mengeluarkan biaya angkut, sortir Rp 1.690/kg (Tabel 2). Pedagang pengumpul desa tidak melakukan penyimpanan dikarenakan permintaan manggis selalu ramai bahkan belum memenuhi permintaan. Pedagang pengumpul kecamatan juga tidak melakukan perlakuan terhadap komoditas manggis hanya sebatas pengangkutan dari pedagang pengumpul desa dan petani ke eksportir. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul kecamatan Rp 2.554/kg baik ke pasar lokal dan eksportir. Perusahaan eksportir manggis di Kabupaten Tasikmalaya melakukan kegiatan sortasi, pengecekan kualitas, pengemasan dan pengangkutan ke negara China. Biaya yang dikeluarkan eksportir manggis yaitu Rp 11.135/kg. masing-masing pelaku rantai nilai mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan yang berbeda-beda sehingga harga jual manggis mengalami perbedaan. Dari hasil penelitian yang disajikan pada gambar 1 petani menjual manggis kualitas SP dengan harga Rp 5.000/kg ke pedagang pengumpul. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul desa antara lain Rp 750/kg biaya angkut dan Rp 250/kg untuk pembersihan. Pedagang pengumpul desa mengambil keuntungan sebesar Rp 1.560/kg dengan menjual ke pengumpul kecamatan dan keuntungan Rp 750/kg. Struktur biaya dan harga manggis pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Struktur Biaya dan harga serta kegiatan produksi masing-masing aktor ada rantai nilai manggis

Kegiatan	Petani (Rp/kg)	Pedagang pengumpul desa (Rp/kg)	Pedagang pengumpul kecamatan (Rp/kg)	Eksportir (Rp/kg)
Produksi	1.878			
Panen	275			
Kemasan				7.500
Karung	50		150	
Transportasi dari lahan		750		
Kerugian panen (2,5%)	150			
Harga jual	3.500	8.500	15.000	27.500
Harga beli		5.000	10.000	12.000
Transportasi lahan ke pedagang pengumpul kecamatan			837	
Transportasi ke pasar		457	432	564
Sortasi		200	500	675
Sortir sisa (5%)		530	635	576
Bongkar muat dan sortir				950
Sisa penyimpanan (2%)				870
Kirim ke				850



pelabuhan				
Modal	2.353	6.937	12.54	23.135
Pendapatan	3.500	8.500	15.000	27.500
Keuntungan	1.147	1.563	2.446	4.365
R/C	1,48	1,22	1,19	1,18

Dilihat dari tabel tersebut menunjukkan bahwa $R/C > 1$ menunjukkan bahwa usaha manggis layak untuk dijalankan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Petani memiliki R/C 1,48 menunjukkan bahwa petani memiliki penerimaan lebih tinggi dari seluruh biaya yang dikeluarkan petani. Begitu juga pedagang pengumpul desa memiliki nilai $R/C > 1$ yaitu 1,22. Pedagang pengumpul kecamatan memiliki nilai R/C 1,19 dan eksportir 1,18. Namun dilihat keuntungan yang didapat menunjukkan bahwa eksportir memiliki keuntungan tertinggi dibandingkan lembaga lainnya. Terutama petani manggis memiliki keuntungan terendah. Hal ini dikarenakan petani sangat terbatas untuk menentukan harga jual bahkan penjualan petani masih tergantung kepada pedagang pengumpul desa. Pendapatan terkecil dalam perhitungan nilai tambah adalah petani dan pengepul desa dengan nilai 45.73% dan 57.04%, sedangkan pendapatan terbesar diperoleh pengepul kecamatan dan eksportir 75.51%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian *entry point* menunjukkan bahwa terdapat dua jenis komoditas manggis yang dipasarkan dan dihasilkan yaitu Grade SP (Super) dan Grade BS (Biasa). Harga output dan harga input yang terbentuk bervariasi sesuai dengan kualitas dan teknik perlakuan serta pengangkutan. Harga yang dibentuk berdasarkan ketersediaan manggis dan kualitas manggis. Struktur pengaturan pada pemasaran komoditas manggis tidak terjadi dalam pola pemasaran manggis kualitas SP dan BS. Petani tidak memiliki kewenangan dalam menentukan bahkan pembibitan tidak dilakukan petani. $R/C > 1$ pada setiap lembaga pemasaran menunjukkan bahwa usaha manggis layak untuk dijalankan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Saran yang perlu dikembangkan dalam pemasaran manggis diperlukan efisiensi pemasaran manggis dan perlu adanya peningkatan lembaga secara optimal yang berperan dalam memenuhi kebutuhan anggotanya. Selain itu perlu adanya pengetahuan dan pelatihan mengenai pengolahan manggis menjadi ekstrak atau produk lain yang memiliki nilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji MN . 2013. Rantai Nilai Produk Olahan Buah Manggis. Jurnal Manajemen dan Agribisnis Vol 10 No. 1: 11-21. Bogor.
- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2019. Laporan Akhir Tahun Ekspor Komoditas Pertanian. www.bps.go.id. Diakses pada tanggal 12 April 2019.



- Hosny, AS. 2013. Theories of Economic Integration : A Survey of the Economic and Political Literature. *International Journal Economy, Management and Social Sciences*, Vol 2(5). Pp : 133-155.
- Irianto, H. 2013. Analisis Value Chain dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal SEPA* ; Vol 9 No 2 ISSN : 1829-9946. Pp : 260-272.
- Mark, S.H. 2012. Impact on Indonesia of The China-ASEAN Free Trade Agreement. Jakarta : USAID dan SEADI

