

TINJAUAN PUSTAKA

Mangga (*Mangifera indica* L.)

Klasifikasi mangga yaitu sebagai berikut: (Shah *et al.*, 2010).

Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Sub-divisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledoneae</i>
Ordo	: <i>Sapindales</i>
Family	: <i>Anacardiaceae</i>
Genus	: <i>Mangifera</i>
Spesies	: <i>Mangifera indica</i> L.

Mangga yang berkembang di Indonesia diperkirakan berasal dari India, yang dipercaya pemeliharaannya telah ada seiring peradaban India. Sejarah pun mencatat bahwa mangga pertama kali ditemukan oleh Alexander Agung di lembah Indus, India. Kata mangga sendiri berasal dari bahasa Tamil, yaitu *mangas* atau *man-kay*. Mangga (*Mangifera indica* L.) dalam bahasa botani, yang berarti tanaman mangga berasal dari India. Tanaman mangga menyebar ke berbagai negara, yakni melalui pedagang India yang berkelana ke timur sampai ke Semenanjung Malaysia. Pada tahun 1400 dan 1450, mangga mulai ditanam di kepulauan Sulu dan Mindanao, Filipina, di pulau Lizon sekitar tahun 1600, dan di kepulauan Maluku pada tahun 1665 (Pracaya, 2011).

Mangga arumanis (*Mangifera indica* L. var. *arumanis*) merupakan salah satu spesies dari famili buah mangga yang banyak tersebar di wilayah Indonesia. Varietas ini adalah salah satu varietas lokal yang mempunyai sifat khas dengan warna kulit merah jingga, daging buah kuning menarik serta memiliki rasa dan aroma yang khas sesuai dengan namanya yakni arumanis yang berarti memiliki aroma yang harum dan rasanya yang manis. Varietas mangga arumanis ini termasuk dalam varietas unggulan

yang banyak diminati oleh masyarakat terlebih lagi pada bagian buahnya (Ichsan & Wijaya, 2014).

Mangga cengkir (indramayu) merupakan salah satu varietas mangga yang dibudidayakan di Jawa Barat dan merupakan varietas terbaik dari Kabupaten Indramayu, mangga ini memiliki keistimewaan berupa daging buah tebal, berserat halus, bertepung, dapat beradaptasi dengan baik di dataran rendah, dan saat matang memiliki daging buah berwarna kuning muda dengan rasa yang manis (Fatmawati *et al.*, 2009). Mangga cengkir disebut juga mangga indramayu, karena Kabupaten Indramayu adalah salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang paling banyak menghasilkan mangga cengkir. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Indramayu (2020) persentase varietas mangga di Indramayu adalah mangga cengkir sebanyak 45%, gedong gincu 25%, arumanis 18% dan untuk mangga jenis lainnya 12%.

Kandungan utama buah mangga terdiri dari air, karbohidrat (dalam bentuk gula) dan vitamin. Kandungan lain terdiri dari berbagai macam asam, protein, mineral, zat warna, tannin dan zat-zat volatile (ester) yang memberikan bau harum (khas). Vitamin C pada buah mangga berkisar antara 13 mg sampai 80 mg/100 g tergantung varietas (Safitri, 2012).

Pedagang

Pedagang menurut Sujatmiko (2014) adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang merupakan orang yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari.

Pedagang dapat dikategorikan menjadi:

a). Pedagang Menengah/Agen/Grosir adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan atau pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.

b) Pedagang Eceran/Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijual langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Bakari, 2013).

Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Setiap usaha harus dapat merumuskan strategi pemasarannya masing-masing sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Definisi pemasaran tidak dapat dibahas secara terpisah tapi merupakan gabungan dari kegiatan penjualan, iklan pengecer (*rentailer*) dan sebagainya. Pemasaran atau tataniaga merupakan serangkaian proses kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk menyalurkan barang barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Slamet, 2012).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah alur komoditas dari produsen sampai ke konsumen. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan satu dengan yang lain, bahkan satu macam komoditas yang sama mempunyai saluran dari yang paling sederhana sampai dengan saluran yang kompleks. Saluran pemasaran yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih

besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, saluran pemasaran yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga produk ketika sampai ke konsumen lebih rendah (Pranatagama, 2015).

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut (Suarda, 2015).

Saluran pemasaran terdapat 4 tingkatan saluran, masing-masing tingkatan tersebut adalah:

1. Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*), saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.
2. Saluran Tingkat Satu (*One Level Channel*), saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjualan.
3. Saluran Tingkat Dua (*Two Level Channel*), saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran Tingkat Banyak (*Multi Level Channel*), saluran pemasaran ini disebut saluran yang bertingkat banyak karena menggunakan banyak perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawai beberapa perantara lain. Oleh karena itu saluran pemasaran ini disebut sebagai "*Multi Level Marketing*".

Irawan, Swastha (2005) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah orang atau perusahaan yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen akhir. Tahap-tahap dalam proses pemasaran seperti telah diketahui bahwa proses-proses pemasaran meliputi pengumpulan, penimbangan, dan penyebaran. Lembaga Pemasaran yang bekerja didalamnya dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Pedagang pengumpul (*Local Assemblers*) adalah pedagang yang membeli hasil produksi dari produsen kemudian disimpan disuatu tempat lalu dijual kembali kepada pedagang-pedagang lain.
- b. Pedagang besar (*Wholesale*) kemudian disimpan dan dijual ke pedagang pengecer.
- c. Pedagang pengecer (*Retailer*) yaitu pedagang yang langsung mengalirkan barang dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran suatu produk yang meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya-biaya lainnya yang diperlukan dalam saluran pemasaran. Biaya pemasaran terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen. Jika jarak antara produsen dan konsumen tersebut pendek maka biaya pengangkutan bisa diperkecil. Semakin panjang jarak dari produsen ke konsumen akan semakin banyak perantara (lembaga pemasaran) yang terlibat, maka biaya pemasaran akan semakin tinggi (Arbi *et al.*, 2018).

Mulyadi (2015) menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi dan biaya sampel. Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Margin pemasaran pedagang besar adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditas yang sama (Mandak *et al.*, 2017).

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari biaya panen, pengangkutan, sortasi, pengemasan, retribusi, bongkar muat, sewa tempat, penyusutan, dan penyimpanan. Besarnya margin untuk setiap saluran tataniaga dipengaruhi oleh volume penjualan serta jarak lokasi pemasaran, panjang pendeknya rantai pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, serta struktur pasar yang dihadapi (Situmorang *et al.*, 2015).

Keuntungan Pemasaran

Pengertian keuntungan secara umum adalah kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara pengertian keuntungan yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya-biaya dalam jangka waktu (periode) tertentu (Harnanto, 2003). Besar kecilnya keuntungan sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya (Harahap, 2008). Keuntungan merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian.

Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang

mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Farmer's Share

Riyadh (2018) yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani (Arbi *et al*, 2018). Semakin banyak perantara pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani.

Farmer's share adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Farmer's share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* yang tinggi berarti menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer's share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (Ningsih, 2017).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara nilai pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, karena itu pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semakin besar, dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi dapat ditunjukkan dengan mengukur margin pemasaran, saluran pemasaran, dan dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat efisiensi suatu pemasaran. Jika nilai efisiensi lebih besar dari 50% maka tidak efisien dan jika nilai efisiensi lebih kecil dari 50% maka efisien. Efisiensi pemasaran terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan (Elvionita, 2020).

Salah satu indikator saluran pemasaran dikatakan lebih efisien adalah saluran pemasaran yang lebih pendek, mempunyai nilai total margin pemasaran terendah dan nilai *farmer's share* tertinggi. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap *output* yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian (Nugroho, 2016).