

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Buah-buahan sebagai subsektor hortikultura salah satunya adalah buah mangga (*Mangifera indica* L.). Mangga merupakan komoditas buah tropis dapat tumbuh dan dibudidayakan oleh petani pada daratan rendah hingga daratan sedang dengan berbagai macam varietas yang disesuaikan dengan kondisi agroklimat masing-masing lokasi berbeda (Mashudi, 2019). Buah mangga banyak mengandung vitamin A dan C. Buah mangga yang masak mengandung vitamin A, lebih kurang 4.800 IU (*International Unit*) setiap 100 gram, dan sekitar 13-80 mg vitamin C 100 gram daging buah masak. Mangga juga mengandung sekitar 0,04 mg vitamin B1 dan 0,05 mg vit B2. Vitamin C mudah sekali rusak jika berhubungan dengan zat asam. Kulit buah mangga mengandung AHA atau Alpha Hydroxyl Acid, dan Beta Karoten (vitamin A) (Percaya, 2007).

Berdasarkan data BPS tahun 2018 sampai tahun 2021, menunjukkan bahwa dari produksi 5 buah-buahan nasional, mangga menempati urutan kedua dengan produksi terbesar setelah pisang. Produksi mangga tahun 2021 mencapai 2.860.208 ton. Jika dilihat dari produksi per tahunnya dari tahun 2018, hasil produksi mangga terus menunjukkan kenaikan hingga tahun 2020, namun produksi mangga mengalami sedikit penurunan pada tahun 2021 dari hasil produksi 2.898.588 ton pada tahun 2020 turun menjadi 2.860.208 ton.

Pedagang besar mangga di Pasar Induk Kramat Jati memperoleh pasokan mangga dari petani di berbagai daerah diantaranya Jawa Timur meliputi Probolinggo, Ponorogo, Pasuruan, Situbondo, Gresik, Mojokerto, Magetan dan Madiun, Jawa Tengah meliputi Jepara, Demak, Pemalang, dan Pekalongan, dan Jawa Barat meliputi Indramayu, Majalengka, Cirebon, Subang dan Karawang. Kontribusi produksi mangga di Jawa Timur adalah 40,80% setara dengan 1.167.114 ton dari total produksi nasional. Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi dengan kontribusi terbesar kedua sebesar

18,19% atau 520.312 ton dan diikuti provinsi Jawa Barat dengan kontribusi sebesar 15,46% atau 442.380 ton (BPS, 2021).

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 (Pranatagama, 2015). Menurut Ilahude (2013), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Ada beberapa saluran dan margin pemasaran mangga yang ada di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.

Pemasaran mangga di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dalam Jakarta, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi. Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 182 tahun 2005 menyatakan bahwa semua jenis komoditi yang masuk ke Jakarta dan sekitarnya harus melalui Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur. Letak Pasar induk yang berada di DKI Jakarta juga mempermudah pengawasan pemerintah terhadap pasokan dan harga mangga. Hal ini dapat diasumsikan bahwa Pasar Induk Kramat Jati merupakan barometer pasokan serta harga buah nasional. Pemasaran buah mangga di Pasar Induk Kramat Jati melibatkan lembaga pemasaran untuk memungkinkan distribusi produk yang lebih cepat.

Melalui penelitian ini, akan terlihat bagaimana pola saluran pemasaran, total biaya pemasaran, keuntungan, margin, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* dari masing-masing lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda berdasarkan rantai pemasarannya. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis saluran dan margin pemasaran mangga di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikemukakan diatas dapat dirumuskan suatu masalah, yaitu:

1. Bagaimana saluran pemasaran buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur?
2. Berapa margin pemasaran buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur?
3. Berapa *farmer's share* dalam pemasaran buah mangga (*Mangifera indica* L.) dan saluran pemasaran mana yang paling efisien?

Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui saluran pemasaran buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
2. Mengetahui besarnya margin buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
3. Mengetahui besarnya *farmer's share* dalam pemasasaran buah mangga (*Mangifera indica* L.) dan mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama yang berkaitan dengan topik penelitian.
2. Bagi pemerintah, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan, serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran buah munga di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
3. Bagi lembaga pemasaran, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang saluran pemasaran yang paling efisien sehingga diharapkan mampu meningkatkan keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran tersebut.
4. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi atau rujukan untuk penelitian berikutnya.

