

# KINERJA AGRIBISNIS MANGGA GEDONG GINCU DAN POTENSINYA SEBAGAI PRODUK EKSPOR PERTANIAN UNGGULAN

## *Agribusiness Performance of Gedong Gincu Mango and Its Potential as a Superior Agricultural Export Product*

Ening Ariningsih\*, Ashari, Handewi P. Saliem, Mohamad Maulana, Kartika Sari Septanti

*Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian  
Jln. Tentara Pelajar No. 3B, Bogor 16111, Jawa Barat, Indonesia  
\*Korespondensi penulis. Email: ening.ariningsih@gmail.com*

Naskah diterima: 17 Februari 2021

Direvisi: 22 April 2021

Disetujui terbit: 9 Agustus 2021

### ABSTRACT

Gedong gincu mango is a specific mango variety in West Java Province, which has a high economic value and the prospect of being a superior export commodity of Indonesia. Despite its increasing production and high market prospect, gedong gincu mango agribusiness still faces various problems, both in on-farm and off-farm aspects. This paper aims to study the agribusiness of gedong gincu mango, covering both on-farm and off-farm aspects and export prospects. In general, gedong gincu mango farmers are small-scale farmers who practice traditional cultivation, harvest, and post-harvest management; are not yet market-oriented; practicing conventional marketing that relies on collecting traders, and have weak institutional. These conditions cause low productivity and diverse quality of gedong mango and are not continuously available throughout the year, which hinder the potential for wide-open exports from being appropriately utilized. It needs improvement in both on-farm and off-farm to improve the production and marketing of gedong gincu mango. At the on-farm level, efforts to increase competitiveness can be made by improving fruit production, productivity, quality, and continuity, by applying good agricultural practices. At the off-farm level, this can be done through improving facilities and infrastructures, institutions, and regulations. These efforts should involve all parties, including farmers (producers), marketing agents (collectors, traders, exporters), and policymakers.

**Keywords:** *agribusiness, export, gedong gincu mango, quality standard, superior commodity*

### ABSTRAK

Mangga gedong gincu merupakan varietas mangga spesifik lokasi Provinsi Jawa Barat yang bernilai ekonomi tinggi dan mempunyai prospek sebagai komoditas buah unggulan ekspor Indonesia. Namun, seiring dengan perkembangan produksi dan prospek pasar yang tinggi, mangga gedong gincu masih menghadapi berbagai masalah keragaan agribisnis, baik dalam aspek *on farm* maupun *off farm*. Tulisan ini merupakan *literature review* dengan tujuan untuk mengkaji agribisnis mangga gedong gincu, yang meliputi aspek *on farm* dan *off farm*, serta meliputi prospek ekspornya. Hasil kajian menunjukkan bahwa pada umumnya petani mangga gedong gincu merupakan petani skala kecil, dengan manajemen pengelolaan budi daya, panen, dan pascapanen yang masih tradisional dan belum berorientasi pasar, pemasaran mangga masih konvensional dan bergantung pada pedagang pengumpul, dengan kelembagaan petani yang masih lemah. Kondisi tersebut menyebabkan produktivitas dan kualitas mangga gedong gincu yang dihasilkan rendah dan beragam, serta tidak kontinu tersedia sepanjang tahun. Hal ini menyebabkan potensi ekspor yang terbuka lebar belum dapat dimanfaatkan dengan baik. Untuk meningkatkan produksi dan pemasaran mangga gedong gincu diperlukan upaya perbaikan dari tingkat *on farm* sampai *off farm*. Upaya peningkatan daya saing pada tataran *on farm* dapat dilakukan melalui perbaikan dalam produksi, produktivitas, dan kualitas buah, serta kontinuitas produksi melalui pemeliharaan tanaman yang tepat sesuai dengan GAP. Pada tingkat *off farm*, dapat dilakukan melalui perbaikan infrastruktur, sarana dan prasarana, kelembagaan, serta regulasi. Upaya ini harus melibatkan semua pihak, baik petani (produsen), pelaku pasar (pengumpul, eksportir), maupun pemerintah sebagai penentu kebijakan.

**Kata kunci:** *agribisnis, ekspor, komoditas unggulan, mangga gedong gincu, standar kualitas*

### PENDAHULUAN

Mangga merupakan salah satu komoditas buah unggulan terpenting di Indonesia (Nadapdap 2014) dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Secara nasional, produksi mangga

menempati posisi ketiga setelah pisang dan jeruk. Data Badan Pusat Statistik (BPS 2020) menunjukkan produksi mangga pada tahun 2018 mencapai 2,62 juta ton. Tiga provinsi sentra produksi mangga terbesar di Indonesia adalah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Kontribusi produksi mangga ketiga provinsi

tersebut berturut-turut adalah 40,4%, 16,9%, dan 15,4%. Sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi, komoditas mangga sangat berpotensi meningkatkan kesejahteraan petani (Sulistiyowati dan Natawidjadja 2016).

Terdapat berbagai jenis mangga yang dibudidayakan di Indonesia, namun yang banyak adalah mangga arumanis, golek, gedong, manalagi, dan cengkir. Di antara berbagai jenis mangga tersebut, mangga gedong gincu merupakan salah satu jenis buah tropis yang sangat eksotis dan mempunyai prospek untuk dikembangkan karena mempunyai karakteristik yang sesuai dengan permintaan pasar (Supriatna 2010). Buah ini memiliki rasa manis legit dan aroma khas yang tajam, serta mengandung banyak serat, bentuk buah agak bulat dan berukuran sedang, dengan berat rata-rata 200–250 gram/buah. Kulit buahnya berwarna kuning cerah merah keunguan serta daging buahnya jingga cerah. Saat ini, mangga gedong gincu memiliki harga tertinggi di antara semua jenis mangga yang dibudidayakan di Indonesia.

Seperti jenis-jenis mangga lainnya, saat ini pemasaran mangga gedong gincu masih sangat didominasi oleh pasar domestik. Namun demikian, sebagai buah eksotik, gedong gincu yang memiliki banyak keunggulan memiliki prospek ekonomi yang cukup bagus, bahkan bisa *Go International*. Kekhasan mangga gedong gincu, baik dari bentuk, rasa, dan warna yang menarik membuat mangga tersebut diminati masyarakat luar negeri. Merujuk pada strategi dan target Kementerian Pertanian Kabinet Indonesia Maju, Kementerian Pertanian (Kementan) menggalakkan kebijakan Gerakan Tiga Kali Lipat Ekspor (Gratieks) oleh petani dan pengusaha (Sa'diah dan Tamami 2020). Jika dikaitkan dengan program strategis Kementan tersebut, mangga gedong gincu bisa menjadi salah satu komoditas unggulan untuk mendukung Gratieks. Walaupun demikian, sebagaimana umumnya komoditas pertanian, kinerja agribisnis mangga gedong gincu masih menghadapi sejumlah kendala, baik pada tingkat budi daya (*on farm*) maupun *off farm* (Awaliyah 2018).

Di tingkat budi daya, kendala yang dihadapi di antaranya belum diterapkannya *Good Agricultural Practice* (GAP) secara benar. Demikian juga, pemberian input yang belum optimal yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya karena kekurangan modal. Padahal sebagai salah satu subsistem agribisnis, aspek budi daya menjadi penentu untuk keberhasilan keseluruhan sistem agribisnis mangga gedong gincu. Kinerja dalam budi daya

sangat menentukan tingkat produksi, produktivitas, dan kualitas mangga yang dihasilkan. Permasalahan juga terjadi saat pemanenan yang masih dilakukan secara tradisional yang berpotensi terjadinya buah rusak sehingga potensi kehilangan hasil (*loses*) menjadi tinggi. Lebih lanjut, sistem penanganan pascapanen mangga gedong gincu juga belum prima, termasuk dalam *handling*, *packing*, dan *grading*. Terkait dengan aspek pemasaran masih ada sejumlah tantangan, baik bersifat teknis, sosial, maupun ekonomi. Dalam konteks Gratieks, adanya kendala-kendala tersebut berpotensi menyebabkan ekspor mangga gedong gincu belum sesuai dengan yang diharapkan.

Berpijak dari permasalahan-permasalahan tersebut, perlu dicarikan solusi untuk lebih mengoptimalkan peran komoditas mangga gedong gincu dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan kontribusinya bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, diperlukan informasi dan hasil kajian yang komprehensif terkait dengan kinerja komoditas ini. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji kinerja agribisnis mangga gedong gincu dan melihat potensi untuk menembus pasar ekspor sebagai dukungan terhadap program Gratieks yang dicanangkan oleh Kementan. Ada lima aspek yang dibahas dalam makalah ini, yaitu terkait dengan kinerja usaha tani, teknologi budi daya dan pascapanen, kelembagaan, pemasaran, serta prospek pasar ekspor mangga gedong gincu dan kendala yang dihadapi. Metode yang digunakan dalam makalah ini adalah tinjauan pustaka (*literature review*) dengan menghimpun berbagai informasi dan data dari hasil penelitian dan referensi lain yang relevan dengan topik bahasan.

## **PENGEMBANGAN MANGGA GEDONG GINCU SEBAGAI KOMODITAS UNGGULAN BUAH NASIONAL**

### **Pengembangan Mangga Gedong Gincu**

Dari perspektif sejarah, Awaliyah (2018) menyebutkan bahwa mangga gedong awalnya hadir di wilayah Cirebon dan sekitarnya. Benih pohon mangga gedong dibawa orang India ketika berdagang ke wilayah Cirebon dan sekitarnya. Benih pohon mangga tersebut ditanam di lahan atau pekarangan keraton-keraton kerajaan dan rumah gedong sehingga disebutlah mangga gedong. Istilah mangga gedong gincu muncul setelah adanya teknik pemanenan buah mangga matang pohon pada awal tahun 2000-an.

Mangga gedong gincu sebenarnya merupakan jenis mangga gedong yang dipanen pada saat tingkat kematangan pohon di atas 70% untuk keluar gincunya. Jika mangga dipanen pada tingkat kematangan pohon kurang dari 70%, yang dihasilkan adalah mangga gedong biasa (bukan mangga gedong gincu) yang mempunyai nilai ekonomis lebih rendah (Rizkia 2012). Perbedaan waktu panen antara mangga gedong dengan gedong gincu berkisar antara 10 sampai 15 hari (Supriatna 2010). Persyaratan tersebut menyebabkan perlunya kecermatan dalam proses pemanenan mangga. Panen mangga gedong gincu dilakukan setelah buah mangga matang fisiologi dengan ciri buah berwarna merah dan tercium baunya harum. Untuk mangga gedong gincu, panen dilakukan secara bertahap sesuai dengan tingkat kematangan fisiologisnya. Kondisi demikian terjadi karena dari awal pembungaan juga terjadi tidak sekaligus, melainkan bertahap. Hal ini menyebabkan munculnya mangga kecil (pentil) secara bertahap yang selanjutnya matangnya mangga juga bertahap. Pada umumnya panen mangga gedong gincu dilakukan selang sehari sampai buah mangga habis (Sutrisno dan Wardoyo 2018). Pola pemanenan seperti ini menyebabkan harga jual mangga gedong gincu lebih tinggi dibanding mangga gedong.

Mangga gedong mulai banyak dibudidayakan sekitar tahun 1997 dan semakin meluas dengan adanya program penanaman mangga gedong gincu untuk masyarakat dengan dana dari pemerintahan Jepang pada tahun 2000. Dengan program tersebut, petani mendapatkan bantuan berupa bibit, obat-obatan, dan pupuk. Rata-rata setiap petani mendapatkan 35 bibit pohon mangga. Pengembangan pohon mangga gedong tersebut seiring dengan pembentukan kelompok-kelompok tani di wilayah pengembangan mangga tersebut.

Dengan sifatnya yang spesifik lokasi, wilayah sentra produksi mangga gedong terdapat di kabupaten-kabupaten tertentu di Provinsi Jawa Barat. Sebagai salah satu sentra produksi mangga di Indonesia, Provinsi Jawa Barat telah menjadikan mangga gedong gincu sebagai komoditas prioritas untuk dikembangkan dan didaulat sebagai ikon Provinsi Jawa Barat. Dari total produksi mangga di Provinsi Jawa Barat sebesar 404.542 ton (2018), sekitar 30% di antaranya merupakan mangga gedong. Kabupaten sentra mangga yang potensial sebagai wilayah pengembangan adalah Cirebon, Majalengka, dan Indramayu (Sulistyowati dan Natawidjaja 2016). Ketiga daerah tersebut mempunyai areal pertanaman mangga gedong paling luas. Selain ketiga kabupaten tersebut,

mangga gedong gincu juga dikembangkan di Sumedang dan Kuningan. Kelima daerah tersebut memiliki kecocokan iklim sehingga dapat menghasilkan mangga gedong gincu berkualitas tinggi yang sesuai untuk memenuhi pasar, termasuk untuk ekspor.

Karakteristik mangga gedong gincu, terutama ukuran, bentuk, warna, dan tekstur daging buah di masing-masing daerah sentra gedong gincu bisa agak berbeda. Kondisi ini dipengaruhi oleh perbedaan iklim, termasuk curah hujan, temperatur, dan kelembaban (Jaenudin et al. 2019). Sebagai contoh, mangga gedong gincu asal Indramayu mempunyai bentuk bulat, berukuran kecil, warna merah yang kuat, daging buah keras dan tipis, aroma harum, dan rasa yang sangat manis. Mangga gedong gincu asal Cirebon mempunyai bentuk oval, ukuran sedang, warna merah, daging buah medium dan agak tebal, aroma harum, dan rasa manis. Mangga gedong gincu asal Majalengka berukuran besar dan lebih pipih, warna merah kekuningan, daging buah tebal dan lembut, aroma sedang, dan rasa kurang manis. Dengan kekhasan karakteristik mangga gedong dari masing-masing daerah sentra tersebut, maka konsumen dimungkinkan untuk memiliki preferensi terhadap jenis mangga gedong gincu dari daerah tertentu. Hasil studi Deliana (2011) mengungkapkan bahwa mangga gedong gincu dari Majalengka dan Cirebon lebih diminati konsumen (domestik) daripada gedong gincu dari Indramayu karena bentuknya lebih bulat, warnanya lebih menarik dan aromanya lebih tajam. Untuk ekspor, mangga gedong gincu yang disukai adalah yang berukuran relatif besar (300–350 gram) sehingga mangga gedong gincu asal Majalengka mempunyai peluang lebih besar untuk memenuhi persyaratan tersebut.

Pengembangan agribisnis mangga gedong gincu di Jawa Barat dilakukan melalui berbagai program, baik oleh pemda dan swadaya masyarakat, dengan difokuskan di Kabupaten Majalengka (500 ha), Indramayu (1.000 ha), dan Cirebon (1.000 ha). Pemerintah daerah Kabupaten Majalengka, Cirebon, dan Indramayu telah menetapkan mangga gedong gincu sebagai salah satu komoditas unggulan yang dikembangkan melalui pengembangan agribisnis berbasis ekonomi kerakyatan. Pembangunan sektor pertanian di ketiga wilayah ini diprioritaskan untuk pemberdayaan kelompok tani dan keterpaduan pelaksanaan program antara instansi terkait dengan lembaga-lembaga penunjang (Dinar 2014). Selanjutnya, dengan menggunakan dana APBN 2020, pengembangan kawasan mangga dilakukan di Kabupaten Sumedang 150 ha, Kuningan 100 ha, dan Cirebon 50 ha (Lukman 2020).

Selain perluasan daerah kawasan pengembangan, pemerintah juga mendukung pengembangan budi daya dan pascapanen mangga dengan pelatihan-pelatihan berupa Sekolah Lapang Pengendalian Hama Terpadu (SLPHT), *Good Agricultural Practices* (GAP), dan *Good Handling Practices* (GHP) untuk menghasilkan mangga gedong yang berkualitas baik. Pemerintah juga memberikan bantuan berupa bibit, sarana dan prasarana, antara lain dalam bentuk cator, keranjang, hingga bangunan *packing house* dan mobil promosi yang dikelola oleh gapoktan.

Hama lalat buah merupakan hama utama mangga yang sangat sulit untuk diberantas dan menimbulkan kerugian ekonomi yang sangat besar bagi petani. Sejak tahun 2018 Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat telah melaksanakan upaya pengendalian melalui Program Sistem Manajemen Pengendalian Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) Skala Kawasan (SIMPOK) yang merupakan inovasi gerakan pengendalian OPT lalat buah (Sarifudin 2018). SIMPOK merupakan manajemen gerakan pengendalian lalat buah berbasis kawasan, terstruktur, sistematis, masif, dan dilakukan secara kontinu. Program didampingi oleh POPT dan PPL yang melakukan monitoring secara berkala, dilengkapi "Sistem Informasi Monitoring OPT Lalat Buah Skala Kawasan" berbasis android. SIMPOK mulai diterapkan pada bulan Oktober 2018 di kawasan seluas 300 ha, yang tersebar di Kabupaten Cirebon 80 ha, Majalengka 100 ha, dan Sumedang 120 ha. Pada tahun 2019, program diperluas di Kabupaten Indramayu seluas 100 ha sehingga luas total menjadi 400 ha. Pada tahun 2020 penerapan SIMPOK diperluas lagi dengan menambah kawasan di Kabupaten Sumedang 100 ha dan Kuningan 100 ha, sehingga total penerapan SIMPOK pada komoditas mangga gedong gincu menjadi 600 ha. Penerapan SIMPOK diharapkan akan meningkatkan produksi, kualitas dan daya saing mangga gedong gincu.

Kegiatan SIMPOK berhasil menurunkan serangan lalat buah. Hasil panen mangga gedong gincu di kawasan SIMPOK menunjukkan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari petani di luar kawasan SIMPOK. Kerusakan mangga akibat serangan lalat buah di lokasi lain bisa mencapai 70%. Selain itu, kualitas mangga juga meningkat, dilihat dari keseragaman tampilan, ukuran, dan kesegaran buah, sehingga dapat meningkatkan daya saing. Peningkatan kualitas tersebut telah menyebabkan setidaknya 80% dari produksi dapat diterima di pasar luar negeri (Ditjen

Hortikultura 2020). Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi penerapan SIMPOK selama 1,5 tahun, terjadi penurunan rata-rata populasi lalat buah fly per trap per day (FTD) dari 114,65 ekor FTD menjadi 10,33 ekor FTD, sedangkan ekspor komoditas mangga harus memenuhi persyaratan dengan nilai FTD <1 (Ditlhorti 2020). Walaupun masih belum bisa sepenuhnya memenuhi persyaratan ekspor, SIMPOK dinilai efektif dalam menurunkan serangan lalat buah dan oleh karenanya harus dilaksanakan secara berkelanjutan dalam skala yang semakin luas.

### KINERJA USAHA TANI DAN PASCAPANEN MANGGA GEDONG GINCU

Sebagai salah satu subsistem agribisnis, aspek budi daya memegang kunci penting untuk keberhasilan keseluruhan sistem agribisnis mangga gedong gincu. Kinerja dalam budi daya akan menentukan seberapa besar biaya dan manfaat yang diperoleh dalam usaha mangga gedong gincu. Demikian juga kuantitas (produksi), produktivitas, dan kualitas mangga yang dihasilkan adalah *output* dari kinerja pada subsistem usaha tani dan juga pascapanen.

#### Sistem Usaha Tani Mangga

Budi daya mangga, termasuk mangga gedong gincu, umumnya dilakukan di lahan kering, namun demikian ada sebagian petani membudidayakan mangga di lahan sawah (Anugrah 2009). Sebagian petani membudidayakan mangga di lahan yang awalnya berupa lahan sawah, namun sekarang menjadi lahan kering. Secara teknis, mangga dapat ditumpang-sarikan dengan tanaman semusim seperti padi ketika pohon mangga masih kecil. Namun, ketika pohon mangga sudah dewasa dan tajuk-tajuknya sudah saling rapat, peluang untuk membudidayakan mangga secara tumpang sari dengan tanaman padi semakin kecil. Hal tersebut menyebabkan lahan yang awalnya berstatus lahan sawah terkonversi menjadi lahan kering seiring dengan pertumbuhan pohon mangga. Hal tersebut merupakan indikasi bahwa di lokasi tersebut bertanam mangga lebih menguntungkan dibanding menanam padi.

Hasil studi Sulistyowati dan Natawidjaja (2016) menunjukkan bahwa di Jawa Barat pertanaman mangga sekitar 53% merupakan kebun campuran (polikultur), sedangkan 47% monokultur. Pola pengusahaan mangga gedong di kebun petani pada umumnya diusahakan secara campuran dengan jenis mangga lainnya,

walaupun ada sebagian petani yang membudidayakan khusus mangga gedong. Pohon mangga yang ditanam di lahan sawah umumnya tumpang sari dengan tanaman padi. Penanaman secara tumpang sari ataupun polikultur menyebabkan petani mendapatkan penghasilan tidak hanya satu atau dua kali setahun ketika panen mangga, namun juga ketika panen padi atau tanaman yang diusahakan lainnya. Dengan demikian, petani memiliki penghasilan secara lebih kontinu dibanding jika menanam mangga secara monokultur.

Berdasarkan luas lahan dan kepemilikan lahan, petani mangga terdiri dari berbagai tingkatan, mulai dari petani gurem yang hanya memiliki beberapa pohon mangga di pekarangan hingga petani besar yang menguasai lahan kebun mangga hingga puluhan hektare. Kajian Roberts dan Kristedi (2018) menyebutkan bahwa rata-rata kepemilikan mangga di Indonesia adalah tujuh pohon per rumah tangga dan mayoritas petani mengusahakan lahan mangga kurang dari satu hektare. Bagi sebagian petani, usaha tani mangga menjadi mata pencaharian utama dibanding pekerjaan lainnya, seperti bagi petani di Desa Pasirmuncang yang merupakan salah satu desa penghasil mangga gedong gincu di Kecamatan Panyingkiran, Kabupaten Majalengka (Suhaeni dan Priyanti 2014). Namun, bagi sebagian petani lainnya usaha tani mangga hanya merupakan kegiatan sampingan.

Jumlah pohon mangga yang dikuasai memengaruhi sistem pengelolaan pohon mangga (Sulistiyowati et al. 2013), demikian pula status usaha tani mangga apakah sebagai mata pencaharian utama atau sampingan. Pada umumnya, petani dengan usaha tani mangga sebagai mata pencaharian utama akan lebih sungguh-sungguh dalam mengelola usaha tani mangganya dibandingkan petani dengan usaha tani mangga sebagai usaha sampingan. Mayoritas petani mangga merupakan pemilik penggarap, sedangkan sebagian kecil berstatus penyewa dan bagi hasil. Sebagian petani juga ada yang membayar pihak ketiga untuk melakukan aktivitas perawatan atau menyewa tenaga kerja untuk merawat pohon mangganya. Pihak ketiga ini disebut sebagai *sprayer trader* (ST) (Sulistiyowati et al. 2013). Selain itu, terdapat sistem kontrak kebun mangga petani oleh pembeli atau bandar/pedagang. Pada sistem kontrak tersebut, biasanya pembayaran dilakukan untuk tiga tahun ke depan sehingga biaya budi daya atau perawatan sampai panen ditanggung oleh pembeli atau bandar (Anugrah 2009).

Terkait dengan orientasi bisnis, hasil penelitian Mukti et al. (2018) menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil petani (15%) yang menjalankan usaha agribisnis mangga dengan orientasi pada pengembangan usaha (petani sebagai pengusaha), sedangkan sebagian besar (85%) masih belum berorientasi pada pengembangan usahanya menjadi lebih baik (petani belum sebagai pengusaha). Hal ini menyebabkan upaya-upaya peningkatan produktivitas dan kualitas mangga yang dihasilkan petani melalui penerapan SOP/GAP dan registrasi kebun yang dilakukan pemerintah sulit untuk dilakukan. Registrasi kebun memastikan produk mangga dihasilkan dari kebun yang sudah melaksanakan pembudidayaan sesuai standar GAP sehingga bisa diterima di berbagai pasar, terutama pasar ekspor. Namun, sampai saat ini baru sebagian kecil kebun mangga gedong yang telah diregistrasi. Terdapat beberapa tantangan yang menyebabkan minimnya kebun yang teregistrasi. Masalah teknis terkait dengan tidak mudahnya memenuhi persyaratan yang ditentukan, sementara dari aspek ekonomi, sebagian petani merasa registrasi kebun belum memberikan manfaat ekonomi secara langsung karena tujuan pemasaran masih pasar domestik. Secara sosial kelembagaan, registrasi masih baru dan kelembagaan belum mantap (*settled*) sehingga perlu sosialisasi yang lebih gencar lagi (Rizkia 2012).

Petani yang berorientasi pasar umumnya lebih memiliki daya saing karena selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pasar. Berdasarkan kajian Sulistiyowati et al. (2015), petani mangga berada dalam proses transformasi menuju komersialisasi di mana petani yang masuk kategori komersialisasi tingkat menengah sekitar 51%, sedangkan tingkat tinggi sekitar 46%. Temuan Sulistiyowati dan Natawidjaya (2016) mengungkapkan bahwa makin tinggi keterlibatan petani mangga dalam kemitraan usaha, makin tinggi tingkat komersialisasi. Dengan kemitraan usaha, petani akan mendapatkan jaminan pasar dan harga yang stabil sehingga seluruh biaya yang telah dikeluarkan dapat terbayar kembali ditambah dengan keuntungan. Pada kondisi demikian, petani memiliki dorongan untuk memperoleh harga yang lebih baik dan meningkatkan produksi. Hal ini didukung pendapat Kusumo et al. (2018a), bahwa stabilitas harga menentukan perilaku petani dalam berbagai aktivitas usaha taninya, dan Sulistiyowati et al. (2013), bahwa akses terhadap informasi dan pasar memengaruhi sistem pengelolaan mangga secara nyata.

Harga jual mangga sangat memengaruhi petani untuk memanen mangga apakah dalam kriteria mangga gedong atau gedong gincu. Apabila harga jual mangga sedang tinggi (awal musim panen) atau ada kebutuhan yang mendesak, petani akan segera memanen mangga dalam bentuk gedong. Sebaliknya, apabila harga jual masih rendah, petani akan menunda waktu panen atau menunggu harga membaik sehingga mangga dipanen dalam bentuk gedong gincu. Kasus di Kabupaten Cirebon, rata-rata petani memanen 60% dalam bentuk gedong dan 40% dalam bentuk gedong gincu (Supriatna 2010).

Secara ekonomis, berbagai hasil kajian menunjukkan bahwa usaha tani mangga gedong gincu layak untuk diusahakan (Saptana et al. 2005; Supriatna 2007; Suhaeni dan Priyanti 2014). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *revenue cost ratio* (R/C) > 1. Lebih lanjut, Hidayat et al. (2019) menunjukkan bahwa penerapan teknologi GAP berdampak positif pada pendapatan usaha tani mangga gedong gincu, selain juga meningkatkan tingkat kelayakan usaha tani. Sayangnya, banyak petani yang belum melakukan pemeliharaan pohon mangga sesuai dengan GAP, yang berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas buah mangga yang dihasilkan (Corsi et al. 2017) sehingga pendapatan petani dari usaha tani mangga gedong gincu umumnya belum optimal.

Seperti halnya komoditas pertanian lainnya, usaha tani mangga gedong juga dihadapkan pada berbagai risiko, baik risiko produksi maupun risiko pemasaran. Dalam hal ini, risiko menurut Ellis (1993) adalah suatu kejadian di mana hasil dan peluangnya bisa ditentukan dan merupakan deskripsi karakter dan lingkungan ekonomi yang dihadapi oleh petani. Risiko yang dihadapi petani meliputi risiko produksi dan risiko pemasaran. Risiko produksi terkait dengan kemungkinan gagal produksi, baik akibat serangan hama dan penyakit tanaman, bencana, dan sebagainya. Risiko pemasaran terkait dengan arus barang dari produsen ke konsumen, seperti harga yang terlalu rendah, kelebihan pasokan yang menyebabkan harga jatuh, atau kualitas produk yang kurang baik sehingga dihargai rendah (Rasmikayati et al. 2017). Menurut Rasmikayati dan Sulistyowati (2014), petani yang jumlah pohonnya terbatas kurang berani mengambil risiko produksi, tetapi lebih berani mengambil risiko pemasaran.

## Teknologi Budi Daya dan Pascapanen Mangga

Kegiatan pemeliharaan tanaman mangga gedong gincu meliputi pemangkasan, pemupukan, penyiangan, pengairan, penjarangan buah, dan pengendalian organisme pengganggu tanaman (OPT). Hampir semua petani melakukan keenam kegiatan tersebut, namun pada umumnya belum 100% sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP). Hal ini terjadi karena belum semua petani mengetahui dan menerapkan GAP sehingga sebagian besar petani melakukan kegiatan usaha tani secara tradisional (turun menurun meniru dari keluarganya terdahulu) (Hervelly dan Pribadi 2015; Hidayat et al. 2018). Hal tersebut menyebabkan rendahnya produktivitas mangga, dan mangga yang dihasilkan mempunyai kualitas yang rendah dan belum seragam.

Selain masih relatif rendahnya pengetahuan terhadap GAP mangga, kurangnya pemeliharaan mangga juga disebabkan terbatasnya modal usaha tani yang dimiliki petani. Hal tersebut menyebabkan masih lemahnya kemampuan petani dalam mengelola usaha tani mangga gedong gincu (Deliana et al. 2014). Hal tersebut didukung oleh kajian Dwirayani et al. (2014) yang menemukan bahwa tingkat keberdayaan petani mangga gedong gincu berada dalam kategori rendah sehingga menjadikan tingkat kemandirian petani mangga gedong gincu juga dalam kategori rendah. Tingkat kemandirian ini meliputi kemandirian intelektual, sikap, sosial, manajemen, kemampuan investasi, dan pengembangan diri.

Hasil penelitian Hapsari dan Raksayudha (2014) menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi budi daya mangga termasuk dalam kriteria sedang dengan nilai 57,9%. Komponen teknologi yang masih minim dilakukan adalah pemangkasan dahan, penjarangan buah, pembungkusan buah, pengairan, pemanenan, dan penanganan pascapanen. Komponen teknologi yang cukup baik dilakukan adalah persiapan lahan, persiapan bibit, penanaman, pemupukan, penyiangan, dan pengendalian hama penyakit. Hasil penelitian tersebut didukung berbagai hasil penelitian lainnya, seperti Budirokhman (2016) terkait irigasi/penyiraman dan Hidayat et al. (2018) terkait penjarangan buah. Sementara, kajian Kusumo et al. (2018a) menunjukkan sebagian besar petani belum menerapkan teknis pemupukan, penggunaan zat pengatur tumbuh dan penanganan hama penyakit sesuai anjuran.

Dalam pengendalian hama dan penyakit, Awaliyah (2018) menunjukkan bahwa petani terbiasa menggunakan beragam jenis/merk pestisida, yang menyebabkan tinggi dan beragamnya tingkat penggunaan dan jenis pestisida dalam budi daya mangga. Namun di sisi lain, De Faveri et al. (2017) menunjukkan kelayakan penerapan manajemen pengendalian lalat buah dalam skala yang luas di Indramayu selama kurun waktu 2010–2015, yang dapat menekan populasi lalat buah hingga mendekati tingkat eradikasi dengan penggunaan pestisida yang lebih rendah dan dampaknya terhadap produksi buah sangat signifikan, yaitu peningkatan produksi mangga gedong hingga mencapai sekitar 70% pada akhir proyek. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya penanggulangan lalat buah sebaiknya dilakukan secara berkelompok dalam kawasan yang luas sehingga jauh lebih efektif, dibandingkan dengan upaya penanggulangan lalat buah secara individu (skala kecil), parsial, dan tidak kontinu. Hal ini penting untuk dilakukan karena lalat buah merupakan hama utama mangga yang sangat sulit untuk diberantas dan menyebabkan tingkat kerusakan buah yang tinggi, sehingga menurunkan pendapatan petani secara signifikan (Sarifudin 2018).

Sebagian besar petani melakukan kegiatan pemanenan buah mangga gedong gincu secara tradisional. Demikian pula sistem penanganan pascapanen mangga gedong gincu pada umumnya belum dilakukan secara prima, termasuk *packing* dan penggudangan. Menurut Havelly dan Pribadi (2015), keterbatasan teknologi pemanenan dan penerapan teknologi pascapanen menyebabkan tingkat kerusakan tergolong tinggi dan daya simpan pendek sehingga daya saing berkurang, baik di pasar lokal maupun pasar internasional. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pascapanen, seperti penyimpanan dingin (Sivakumar et al. 2011), *hot water treatment* (Angasu et al. 2014), atmosfer terkendali (Utama et al. 2011), maupun *vapor heat treatment* (Sivakumar et al. 2011) mampu menurunkan tingkat kerusakan mangga dan memperpanjang masa simpan mangga sehingga kualitas mangga dapat dipertahankan lebih lama. Akan tetapi, penggunaan teknologi pascapanen tersebut belum diterapkan dalam rantai pemasaran mangga di Indonesia, kecuali *hot water treatment* untuk mangga yang akan diekspor ke negara-negara tujuan ekspor tertentu yang mensyaratkan perlakuan tersebut, seperti Korea Selatan. Padahal, dengan sistem penanganan pascapanen yang baik, kualitas buah mangga dapat dipertahankan dalam waktu yang cukup lama dan dapat mengurangi

kehilangan hasil mangga gedong gincu setelah panen.

Penanganan pascapanen mangga gedong gincu juga meliputi sortasi dan pengkelasan (*grading*) mangga. *Grading* pada umumnya dilakukan oleh pedagang, bukan oleh petani. Kelas kualitas (*grade*) mangga gedong gincu dapat diklasifikasikan sebagai berikut: *grade A* dengan berat 300–350 gram per buah, *grade B* dengan berat 250–300 gram/buah, dan *grade C* dengan berat 200–250 gram/buah. *Grade* pada mangga gedong gincu memberikan pengaruh terhadap harga jual dan pemasaran mangga gedong gincu (Havelly dan Pribadi 2015). Kasus di Kabupaten Cirebon, sekitar 70% buah mangga gedong, baik berupa mangga gedong maupun gedong gincu, masuk ke dalam *grade A* dan *B*, sedangkan *grade C* sebanyak 30% (Supriatna 2010). Menurut Yunita dan Julia (2014), petani besar banyak menghasilkan mangga dengan standar kualitas *grade A/B*, sedangkan petani kecil justru banyak menghasilkan mangga dengan standar kualitas *grade C* sehingga keuntungan yang diperoleh petani kecil pun lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan maupun dukungan pembiayaan petani besar dalam pengelolaan kebun lebih baik dibandingkan petani kecil.

Permintaan buah mangga yang terus meningkat mendorong terjadinya perubahan dalam budi daya, komersialisasi, dan diversifikasi varietas mangga (Qanti 2014). Budi daya mangga tradisional tanpa atau sedikit menggunakan input secara perlahan telah berubah menjadi lebih intensif dalam menggunakan *input* (seperti pupuk, pestisida, dan pupuk daun/pupuk pelengkap cair/PPC, zat perangsang tumbuh) dan tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas. Demikian pula, kegiatan usaha tani mangga gedong gincu yang biasanya dilakukan satu kali dalam satu tahun, menjadi panen dua kali dalam satu tahun dengan penggunaan teknologi panen luar musim (*off season*), yang mulai dipraktikkan sebagian petani pada tahun 2010 (Awaliyah 2018). Budi daya mangga dengan menggunakan teknologi *off season* tersebut pada dasarnya adalah mempercepat proses pembungaan pada tanaman mangga melalui pemangkasan tanaman dan pemberian ZPT tertentu yang diikuti dengan pemeliharaan bunga tersebut secara maksimal melalui pemberian nutrisi-nutrisi yang seimbang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh tanaman (Budirokhman 2016). Meskipun biayanya dua kali lipat dari budi daya mangga secara normal, harga jual buah mangga yang tinggi pada waktu *off season* menyebabkan

petani tertarik untuk menerapkan teknologi tersebut (Qanti 2014; Awaliyah 2018).

Menurut Sulistyowati et al. (2015), adopsi teknologi *off season* di Provinsi Jawa Barat masih rendah, hanya 23,42%. Namun, hasil penelitian Kusumo et al. (2018b) menunjukkan 60,77% petani mangga di Kabupaten Cirebon menerapkan teknologi *off season* dalam usaha tani mangga. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam menggunakan teknologi *off season* adalah frekuensi kegiatan penyuluhan, kemitraan dalam hal pemasaran hasil, persepsi petani mengenai permintaan terhadap buah mangga, dan ketersediaan sarana produksi di tingkat lokal (Kusumo et al. 2018b), serta status pengusahaan lahan, jumlah tanaman mangga, aksesibilitas terhadap informasi, aksesibilitas terhadap pasar dan modal, dan tingkat pendidikan (Sulistyowati et al. 2015).

## KERAGAAN PEMASARAN DAN RANTAI PASOK MANGGA

Pemasaran dan rantai pasok mangga gedong gincu menjadi titik krusial dalam keberhasilan agribisnis. Distribusi yang lancar dan margin yang cukup layak akan menjadi insentif bagi petani untuk terus memproduksi. Demikian juga bagi pelaku usaha di tingkat *off farm*. Terkait dengan pemasaran ada tiga aspek yang perlu mendapat perhatian, yaitu pelaku pemasaran, saluran pemasaran, dan faktor yang memengaruhi keputusan dalam pemasaran mangga oleh petani. Dengan demikian, bahasan pada bagian ini lebih mengacu konsep pemasaran secara mikro sesuai Saptana dan Rachman (2015).

### Pelaku Pemasaran Mangga Gedong Gincu

Secara umum, terdapat berbagai tingkatan pelaku pemasaran mangga gedong gincu, yang terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul/tengkulak, pedagang besar/bandar, termasuk pedagang antarpulau, pemasok eksportir, pemasok supermarket, pedagang pasar induk, pedagang eceran (pasar tradisional, toko/kios buah, supermarket), dan eksportir (Supriatna 2010; Yunita dan Julia 2014; Andriani et al. 2019). Menurut Anugrah (2009), tingkat hubungan keterkaitan antarpelaku pemasaran mangga tersebut relatif sudah terbentuk dalam suatu ikatan/jalur yang jelas dan pada setiap musim panen akan selalu terus terulang. Di antara pelaku-pelaku tersebut ada juga yang berperan ganda, misalnya petani sekaligus

pedagang pada berbagai tingkatan. Dengan peran ganda tersebut, petani-pedagang mendapatkan keuntungan jaminan pasar dan harga jual mangga yang lebih tinggi dibanding petani lainnya. Pedagang besar yang juga berperan sebagai *spray trader* memperoleh keuntungan adanya jaminan pasokan mangga dengan kualitas yang lebih baik. Yunita dan Julia (2014) menunjukkan bahwa para pelaku pasar yang memiliki peran ganda menerima keuntungan dan nilai tambah yang paling besar, bahkan petani yang memiliki peran ganda sebagai pengepul dan eksportir memiliki rasio nilai tambah dan nilai keuntungan lebih dari 100%.

### Pedagang Pengumpul

Pada umumnya petani menjual mangga kepada pedagang pengumpul/pengepul. Sebagian kecil petani, terutama petani besar, menjual mangga kepada pedagang besar. Sebagian besar petani berpendapat bahwa pedagang pengumpul/tengkulak dan pedagang besar/bandar adalah pasar yang paling mudah untuk diakses karena biasanya sudah dikenal dekat oleh petani. Umumnya petani mangga gedong gincu melakukan sendiri kegiatan pemanenan dan pengangkutan mangga dari kebun ke tempat pedagang. Namun, pada saat jumlah mangga gedong gincu sedikit, sedangkan permintaan dan harga jual tinggi, maka pengangkutan dari kebun ke lokasi pengumpulan dilakukan oleh pedagang pengumpul sehingga biaya transportasi dan risiko yang mungkin timbul ditanggung oleh pedagang pengumpul (Rizkia 2012). Sebagian petani melakukan transaksi jual beli mangga dengan sistem ijon atau tebasan (Anugrah 2009), yaitu pada saat terdesak kebutuhan akan uang tunai.

Pedagang pengumpul umumnya merupakan kaki tangan dari pedagang besar dan mereka berhubungan secara intensif dengan para petani. Pedagang pengumpul, baik di desa atau kecamatan, mempunyai informasi lokasi kebun petani mangga gedong gincu yang siap panen. Untuk kebutuhan operasinya, pedagang pengumpul diberi bantuan modal oleh pedagang besar untuk ongkos pembelian hasil panen dan pinjaman kepada para petani yang membutuhkan. Dengan demikian, peran pedagang pengepul pada usaha tani mangga gedong gincu meliputi sumber peminjaman modal, pengumpulan dan pemasaran hasil, dan sebagai sumber informasi (Suhaeni dan Prihanti 2014). Pengumpul memperoleh mangga dari para petani dan kebun milik sendiri atau sewa/kontrak. Setelah disortasi mangga dikirim ke pedagang besar. Pengumpul melakukan



pembayaran kepada petani berlahan sempit secara tunai, sedangkan petani berlahan luas meminta sendiri agar pembayaran dilakukan kemudian sampai panen terakhir supaya uangnya dapat terkumpul (Supriatna 2010).

### **Pedagang Besar**

Satu pedagang besar mempunyai anggota sekitar 10–15 orang pedagang pengumpul yang tersebar sampai ke luar wilayah kecamatan. Pedagang besar memperoleh mangga, baik dari kiriman pedagang pengumpul dan atau dari hasil panen kebun sendiri. Pedagang besar melakukan sortasi ulang untuk menyeleksi mangga yang rusak akibat pengiriman dari pedagang pengumpul dan atau melakukan perlakuan khusus sesuai permintaan pembeli. Harga beli oleh pedagang besar sudah disepakati bersama pengumpul dengan pembayaran secara tunai (Supriatna 2010).

Pedagang besar mengirimkan mangga *grade* A dan B kepada pedagang pasar induk (agen), pedagang besar lain baik dalam satu pulau atau di pulau lain (antarpulau), supermarket (pemasok supermarket), atau eksportir. Pedagang besar selalu berkomunikasi dengan pedagang pasar induk (agen) untuk mengetahui perkembangan harga jual, kebutuhan pasar akan jenis dan jumlah mangga. Hal ini dijadikan pedoman oleh pedagang besar untuk merencanakan pengadaan dan pengiriman mangga ke pasar induk. Mangga *grade* C dijual pedagang besar ke para pedagang pasar tradisional sekitar Kabupaten Cirebon seperti Majalengka, Indramayu, Sumedang, dan Bandung. Cara transaksi yaitu pedagang pasar tradisional mengambil barang dari pedagang besar, harga beli berdasarkan negosiasi (tawar menawar) dan pembayaran ke pedagang besar dilakukan melalui sistem Masuk Keluar Masuk (MKM), yaitu pembayaran pertama dilakukan pada waktu pengambilan kedua.

### **Pedagang Pasar Induk (Agen)**

Pasar induk merupakan pasar acuan (*reference market*). Harga jual di pasar induk merupakan pedoman dalam menetapkan harga beli oleh para pelaku lembaga pemasaran sampai ke tingkat petani. Harga jual harian pasar induk sangat berfluktuasi selama musim panen mangga, tergantung keseimbangan antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Dengan demikian, pedagang menjual mangga ke pasar induk dengan risiko harga yang tidak pasti dikarenakan pergerakan harga mangga gedong gincu yang berubah cepat setiap waktunya.

Agen menerima kiriman mangga dari beberapa pedagang besar di berbagai daerah penghasil mangga. Agen merupakan pedagang yang tidak memiliki barang. Mereka tidak melakukan penanganan hasil, hanya menyediakan tempat dan transaksi penjualan mangga pedagang besar dengan memperoleh balas jasa melalui sistem komisi 10% dari total nilai penjualan. Agen melakukan pembayaran kepada pedagang besar menggunakan sistem nota 1:5, artinya seluruh pembayaran dilakukan sekaligus setelah pengiriman kelima terjual. Dengan sistem pembayaran seperti itu, maka pedagang besar harus mempunyai modal yang kuat karena di satu sisi pembayaran dari agen memerlukan waktu yang lama, sementara di sisi lain pembayaran kepada petani (melalui pedagang pengumpul) harus dilakukan secara tunai. Namun, untuk kelancaran hubungan kerja, agen sering memberikan bantuan modal kepada para pedagang besar berupa uang muka untuk kebutuhan ongkos pengadaan dan pengiriman mangga. Pengembalian pinjaman dilakukan oleh agen melalui pemotongan dari total nilai penjualan agen.

Agen menjual mangga ke beberapa pedagang toko/kios buah dan ke *supplier* dengan harga yang ditetapkan secara negosiasi. Rata-rata satu pedagang agen mempunyai langganan pembeli tetap sekitar 10 sampai 15 orang. Cara pembayaran ke agen, yaitu dari toko/kios buah melalui sistem MKM, sedangkan dari *supplier* melalui sistem nota 1:5 (Supriatna 2010).

### **Pemasok (Supplier)**

Pedagang pemasok (*supplier*) memperoleh mangga dari beberapa pedagang agen. Harga beli ditetapkan berdasarkan tawar-menawar dan pembayaran dilakukan melalui sistem nota 1:5. *Supplier* melakukan transaksi penjualan ke supermarket melalui sistem kontrak pemasaran (*marketing contract*), yaitu perjanjian jual beli di mana pengiriman sejumlah barang dalam waktu, mutu, harga, dan pembayaran disetujui pada waktu membuat perjanjian sedangkan pelaksanaan pengiriman barang dan pembayaran dilaksanakan pada masa akan datang. *Supplier* melakukan sortasi sehingga dihasilkan mangga *grade* super (80%) yang akan dikirim ke supermarket dan sisanya nonsuper (20%) yang dijual ke toko/kios buah atau pasar tradisional (Supriatna 2010).

### **Pengecer Toko/Kios Buah**

Pedagang toko/kios buah memperoleh mangga dari pedagang agen di pasar induk. Harga beli merupakan hasil negosiasi (tawar menawar) dan pembayaran menggunakan

sistem MKM. Pengecer melakukan sortasi terutama untuk membuang mangga rusak atau busuk akibat transportasi pengambilan atau penyimpanan. Selanjutnya, dilakukan pengelompokan mangga menurut ukuran dan kualitas untuk membedakan harga jual sesuai kemampuan konsumennya. Pengecer menjual mangga langsung ke konsumen akhir dengan penetapan harga berdasarkan tawar-menawar dan pembayaran dilakukan secara tunai (Supriatna 2010).

### ***Pengecer Pasar Modern (Supermarket)***

Supermarket memperoleh mangga dari *supplier* dengan sistem pembayaran nota 1:5 (Supriatna 2010) atau dengan tempo hingga 2-4 minggu (Awaliyah dan Saefudin 2020). Mangga yang diterima supermarket kemudian disortasi lagi. Umumnya mangga yang diterima (95%) yang akan dijual ke konsumen dan sisanya (5%) dikembalikan ke *supplier*. Supermarket melakukan penjualan ke konsumen akhir yang umumnya merupakan pembeli kelas ekonomi menengah ke atas dengan harga yang ditetapkan oleh supermarket (Supriatna 2010).

### ***Pengecer Pasar Tradisional***

Pedagang pengecer di pasar tradisional memperoleh barang (mangga gedong gincu *grade C*) dari pedagang besar dengan pembayaran menggunakan sistem MKM. Pengecer melakukan penanganan hasil untuk mengelompokkan kualitas mangga menurut besar dan tingkat cacat fisik untuk membedakan harga jual sesuai kemampuan konsumennya. Tempat berjualan bisa di pasar tradisional atau di sepanjang jalan/kaki lima, dengan konsumen umumnya merupakan pembeli kelas ekonomi menengah ke bawah (Supriatna 2010). Dalam penentuan margin, pedagang pengecer memperhitungkan risiko penjualan, antara lain risiko busuk jika tidak terjual, sehingga *mark up* harga ditetapkan cukup tinggi untuk menghindari kerugian tersebut. Hasil kajian Awaliyah dan Saefudin (2020) mengungkapkan margin keuntungan yang diterima pedagang pengecer adalah sekitar 35% dari total margin keuntungan di saluran pemasaran terkait.

### **Saluran Pemasaran Mangga**

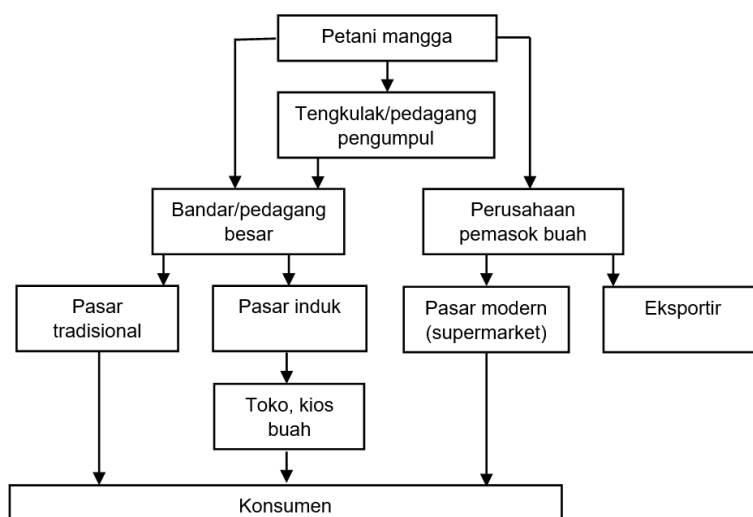
Saluran pemasaran merupakan upaya dalam pendistribusian barang, yang terdiri dari sekumpulan lembaga yang saling terhubung antara satu dengan lainnya untuk melakukan kegiatan penyaluran suatu komoditas dari petani (produsen) sehingga tersedia untuk dipergunakan oleh para konsumen (pembeli)

(Alma 2005; Jumiaty et al. 2013). Distribusi suatu komoditas dari petani kepada konsumen dapat melalui beberapa saluran pemasaran yang berbeda. Adanya beberapa saluran pemasaran ini akan menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran, dan keuntungan yang berbeda. Dalam hal ini, pembagian keuntungan yang adil di antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran.

Bagian ini membahas saluran pemasaran mangga di tiga kabupaten sentra utama mangga gedong gincu di Provinsi Jawa Barat, yaitu Indramayu, Majalengka, dan Cirebon. Para pelaku pemasaran pada saluran pemasaran mangga dari petani hingga konsumen di ketiga kabupaten sentra mangga tersebut meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar/bandar, pedagang pasar induk, pemasok supermarket dan eksportir, pedagang eceran (pedagang pasar tradisional, toko/kios buah, supermarket), dan eksportir. Eksportir buah mangga hanya terdapat di Cirebon, yang mendapatkan mangga dari pemasok di kabupaten-kabupaten sentra mangga di sekitar Cirebon, termasuk di Cirebon sendiri. Dengan demikian, sesuai hasil kajian Awaliyah (2018), selain sebagai sentra produksi, Kabupaten Cirebon juga berperan sebagai pusat pemasaran mangga gedong gincu dari berbagai kabupaten lainnya.

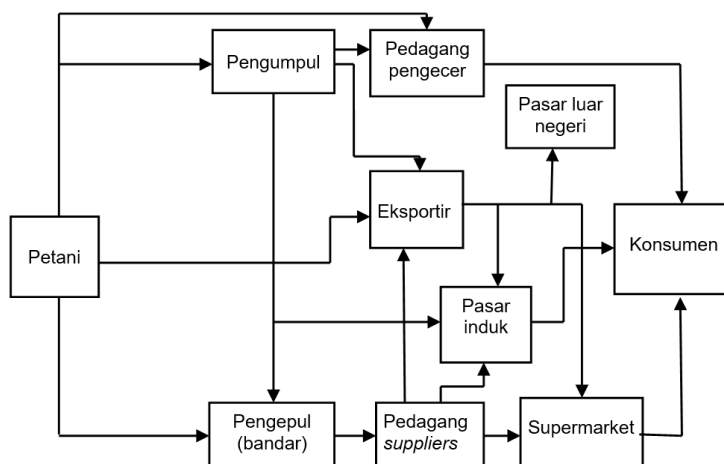
Di setiap kabupaten sentra terdapat beberapa saluran pemasaran mangga. Andriani et al. (2019) menunjukkan paling tidak terdapat enam saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Indramayu (Gambar 1). Hasil studi Suhaeni et al. (2014) menemukan sembilan pola saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka, sedangkan Yunita dan Julia (2014) menunjukkan terdapat 13 model rantai distribusi untuk komoditas mangga gedong gincu di kabupaten yang sama (Gambar 2). Sementara itu, Supriatna (2010) menunjukkan paling tidak terdapat empat saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon (Gambar 3). Saluran pemasaran khusus mangga gedong gincu dari Gapoktan Samimulya yang terikat kemitraan dengan eksportir ditunjukkan oleh Rizkia (2012) pada Gambar 4.

Berbagai saluran pemasaran tersebut melibatkan pelaku pemasaran yang berbeda-beda, namun Andriani et al. (2019) menemukan bahwa sebagian besar petani mangga di Kabupaten Indramayu, termasuk mangga gedong gincu, memasarkan hasil panennya ke lembaga informal (pedagang pengumpul/tengkulak atau pedagang besar/bandar). Hanya sebagian kecil petani yang memasarkan hasil panennya ke lembaga formal (pasar modern dan eksportir). Temuan tersebut diperkuat oleh



Sumber: Andriani et al. (2019)

Gambar 1. Saluran pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu



Sumber: Yunita dan Julia (2014)

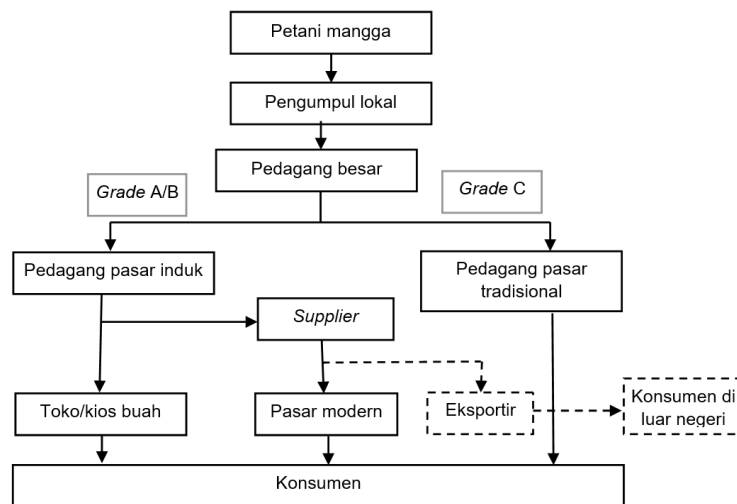
Gambar 2. Model rantai pasok mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka

Awaliyah et al. (2020) untuk kasus pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon. Hanya sebanyak 30% mangga gedong gincu yang dipasarkan melalui pasar retail modern (mal, supermarket) dan hanya 10% untuk tujuan ekspor, sementara 60% adalah untuk kios pengecer, antarpulau, dan pasar induk. Dengan demikian, pemasaran gedong gincu sebagian besar masuk ke pasar konvensional/tradisional. Hanya sebagian kecil yang sudah bisa menembus pasar modern dan ekspor.

Dari berbagai saluran pemasaran pada Gambar 1 hingga Gambar 4 terlihat bahwa saluran pemasaran/rantai pasok ada yang pendek dengan melibatkan sedikit pelaku pemasaran, namun ada juga yang relatif lebih panjang dengan melibatkan lebih banyak pelaku pemasaran. Hal tersebut akan memengaruhi nilai

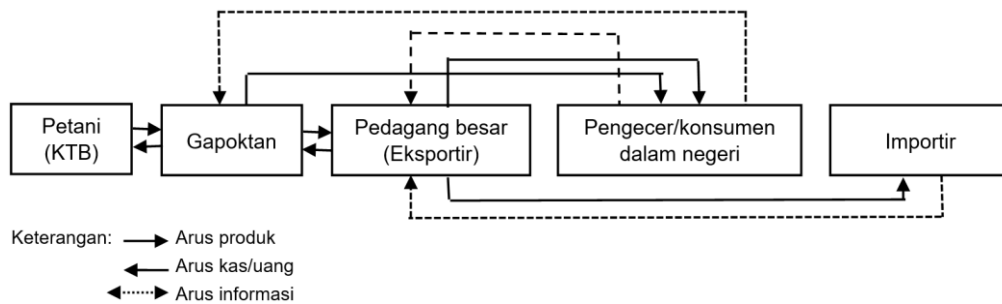
tambah/margin dan rasio keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing pelaku pemasaran. Menurut Yunita dan Julia (2014), makin pendek rantai pasok maka makin besar nilai tambah dan rasio keuntungan yang dapat diperoleh sehingga keuntungan yang dapat diterima makin besar.

Dari sisi efisiensi pemasaran, Awaliyah dan Saefudin (2020) menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran mangga gedong di Kabupaten Cirebon memiliki kategori efisien. Namun, saluran pemasaran yang paling efisien terjadi pada saluran pemasaran yang melewati pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer (rasio efisiensi 0,29), dibandingkan pemasaran melalui pasar luar pulau (0,32), saluran retail modern (0,36), dan saluran ekspor (0,57). Efisiensi pemasaran di sini



Sumber: Supriatna (2010)

Gambar 3. Saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon



Sumber: Rizkia (2012)

Gambar 4. Rantai pasok mangga gedong gincu untuk ekspor di Kabupaten Cirebon

merupakan rasio antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Makin rendah rasio tersebut maka efisiensi pemasaran makin tinggi.

Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa meskipun petani memperoleh harga jual mangga yang lebih tinggi, saluran pemasaran yang lebih pendek, dan harga jual akhir yang jauh lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya, saluran ekspor mempunyai efisiensi pemasaran yang paling rendah karena total biaya yang dikeluarkan jauh lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Demikian pula, karena margin keuntungan yang diambil eksportir besar, maka margin keuntungan petani tidak berbeda signifikan dengan margin keuntungan petani pada saluran pemasaran lainnya. Dalam hal ini, sesuai dengan temuan Yunita dan Julia (2014), saluran pemasaran yang pendek dari saluran ekspor menyebabkan nilai tambah dan rasio keuntungan yang lebih besar dibandingkan saluran lainnya. Namun demikian, bagian untuk petani sendiri (*farmer's share*) merupakan yang terendah. Hal ini terjadi karena

selisih harga di tingkat petani dan ekspor sangat besar (Rp13.500/kg vs Rp45.000/kg).

Secara spesifik, Supriatna (2010) menunjukkan bahwa mangga gedong gincu *grade A/B* dan *grade C* (*non-grade/rucah*) di Kabupaten Cirebon dipasarkan dalam saluran pemasaran yang berbeda. Pemasaran mangga gedong gincu *grade A/B* dilakukan melalui tiga saluran, di mana mangga dipasarkan secara luas ke pasar-pasar induk luar daerah, supermarket, toko/kios buah, dan sebagian kecil sudah diekspor. Pemasaran mangga gedong gincu *grade C* melalui satu saluran, yaitu melibatkan pedagang pasar-pasar tradisional di Kabupaten Cirebon dan sekitarnya seperti Majalengka, Sumedang, Indramayu, dan Bandung. Secara sederhana, saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon disajikan pada Gambar 3.

Pasokan mangga gedong gincu yang diperoleh eksportir bisa berasal dari pedagang *supplier* ataupun dari gapoktan. Rizkia (2012) menunjukkan rantai pasok gedong gincu untuk ekspor yang diproduksi kelompok tani buah

(KTB) yang tergabung ke dalam Gapoktan Samimulya di Desa Sedong Lor, Kecamatan Sedong, Kabupaten Cirebon dengan eksportir yang menjadi mitranya (Gambar 4). Mangga gedong gincu dipesan eksportir dari gapoktan yang sudah terikat kontrak untuk menyediakan mangga gincu selama periode musim panen. Selain mengirim mangga gedong gincu untuk pasar luar negeri, eksportir juga menjual mangga gedong gincu untuk pasar dalam negeri. Hal tersebut dilakukan eksportir untuk menghindari kerugian akibat rusaknya mangga gedong gincu di gudang persediaannya.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa terdapat banyak variasi saluran pemasaran mangga gedong gincu. Masing-masing saluran memiliki karakteristik yang unik dan terbentuk melalui proses yang panjang. Demikian juga kuantitas dan kualitas mangga yang dipasarkan mungkin juga berbeda di antara saluran tersebut. Saluran pemasaran yang pendek lebih menjamin produk yang dihasilkan produsen lebih cepat diterima konsumen sehingga cocok untuk mangga gedong gincu yang bersifat mudah rusak (*perishable*). Namun demikian, rantai pasok yang paling pendek tidak selalu berarti yang paling efisien secara ekonomis dan memberikan *farmer's share* yang paling tinggi. Penghematan biaya pemasaran dan pengurangan *losses* perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Selain itu, perlu distribusi margin keuntungan yang lebih besar untuk petani sehingga dapat menjadi insentif bagi petani untuk lebih meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi mangga sehingga pasokan mangga gedong gincu berkualitas lebih terjamin.

### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Petani dalam Pemasaran Mangga

Keputusan petani untuk memilih pasar bagi produk mangga yang dihasilkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu tingkat pendidikan, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan, akses informasi mengenai pemasaran mangga, kemudahan syarat memasuki pasar, persentase hasil panen yang berkualitas baik, serta keterikatan petani terhadap sumber pembiayaan tertentu (Andriani et al. 2019). Selain faktor-faktor tersebut, kedekatan petani dengan pedagang pengumpul menjadi pertimbangan tersendiri bagi petani dalam memilih pasar. Alasan sudah langganan/kepercayaan dikemukakan sebagian besar petani mangga dalam menentukan pemasaran produknya (Supriatna 2010). Tujuan pemasaran mayoritas ke pedagang pengumpul/tengkulak dipilih karena adanya faktor kemudahan akses, kedekatan domisili

atau masih kerabat/keluarga, sistem pembayaran tunai, dan adanya pinjaman saprotan (Ramadhani dan Rasmikayati 2017).

Natawidjadja (2012) menyebutkan dukungan pelayanan permodalan yang ditawarkan oleh bandar atau tengkulak menjadi pertimbangan tersendiri bagi petani untuk menjual hasil panennya pada bandar atau tengkulak. Sistem pembayaran setelah panen (*yarnen*) untuk pinjaman modal usaha tani dan saprotan (obat-obatan dan pupuk) menjadi pengikat antara petani dengan bandar/tengkulak, agar hasil panennya dijual kepada bandar/tengkulak tersebut (Supriatna 2010; Awaliyah 2018). Natawidjaja (2010) menjelaskan bahwa ketika petani dan pedagang perantara membangun ikatan patronase perdagangan jangka panjang, hal tersebut mengikat secara informal sehingga tidak memungkinkan pedagang lain atau pedagang luar untuk memasuki pasar dengan mudah.

Qanti (2014) menunjukkan bahwa partisipasi dalam saluran pasar modern tidak dipengaruhi oleh skala petani. Hal ini menunjukkan adanya inklusi petani kecil dalam saluran pemasaran modern, yang berarti bahwa baik petani marginal maupun petani kecil atau sedang bisa berpartisipasi dalam saluran untuk tujuan pasar modern. Di sisi lain, aset nonlahan (pendapatan di luar usaha tani, keberadaan relasi yang bergerak di saluran pemasaran modern, kepemilikan alat transportasi, dan tingkat pendidikan) memegang peranan yang sangat penting untuk menentukan partisipasi petani dalam saluran pemasaran modern. Diketahui pula bahwa akses terhadap input, irigasi, dan lembaga keuangan juga memengaruhi secara positif terhadap partisipasi petani dalam saluran pemasaran modern.

### Masalah dalam Pemasaran Mangga

Dalam pemasaran mangga, termasuk mangga gedong gincu, ditemukan banyak masalah, baik bersifat teknis, sosial, maupun ekonomi. Tingginya fluktuasi harga akibat sifat produksi buah mangga yang musiman, masih rendah dan beragamnya kualitas mangga, lemahnya posisi tawar petani akibat struktur pasar mangga yang mengarah pada oligopsoni atau monopsoni, dan lemahnya pembentukan modal petani merupakan sebagian dari permasalahan dalam pemasaran mangga. Masalah-masalah tersebut memerlukan penanganan yang terintegrasi, mulai dari hulu hingga hilir.

Seperti umumnya komoditas buah-buahan musiman, harga mangga sangat berfluktuasi,

yang merefleksikan pasokan yang bersifat musiman. Pada waktu panen raya ketika pasokan mangga melimpah, harga mangga jatuh sangat rendah, sedangkan pada waktu pasokan mangga sedikit (*off season*) harga mangga tinggi. Harga yang sangat rendah ketika panen raya menjadi disinsentif bagi petani untuk mengelola kebun mangganya dengan baik. Pengolahan buah mangga menjadi berbagai produk olahan mangga, seperti dodol menjadi salah satu alternatif solusi pada saat panen raya. Pengolahan juga dapat dilakukan untuk mangga gedong gincu yang ditolak pedagang karena merupakan mangga duduk, terkena serangan alat buah, memar, dan lain sebagainya.

Kualitas mangga yang rendah dan beragam menjadi masalah dalam pemasaran sehingga tidak selalu sesuai dengan permintaan pasar (Supriatna 2010; Awaliyah 2018), khususnya untuk mangga yang dipasarkan di pasar modern dan ekspor. Sebagai contoh, untuk ekspor, dikehendaki mangga gedong gincu *grade A* yang berukuran 300–350 gram. Hal ini sulit dipenuhi karena pada umumnya mangga gedong gincu yang dihasilkan petani berukuran 200–250 gram. Ukuran mangga gedong gincu yang kecil terkait dengan pengelolaan budi daya mangga yang umumnya masih belum sesuai dengan GAP, seperti pemupukan, pemangkasan, pengairan, dan penjarangan buah yang jarang dilakukan petani.

Terkait dengan struktur pasar, Arsyad dan Kusuma (2014) mendefinisikan struktur pasar sebagai derajat persaingan dalam industri yang cenderung berubah secara perlahan-lahan, bahkan dapat dianggap tetap atau relatif permanen dalam jangka pendek. Menurut Case dan Fair (2008) dan Sukirno (2010), struktur pasar dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli. Struktur pasar mangga gedong gincu mengarah pada oligopsoni atau monopsoni karena jumlah pedagang besar di wilayah tersebut hanya sedikit sehingga kompetisi kurang. Kegiatan para pedagang sering kali dikendalikan oleh satu atau beberapa pedagang tertentu. Hal ini berpotensi menyebabkan posisi petani lemah dalam penentuan harga jual sehingga harga lebih dominan ditentukan oleh pedagang (Supriatna 2010; Sulistyowati et al. 2013; Yunita dan Julia 2014; Awaliyah 2018).

Terkait dengan hal di atas, Yunita dan Julia (2014) menunjukkan bahwa penciptaan nilai tambah antarpelaku pemasaran mangga gedong gincu belum seimbang dan manajemen rantai pasok belum tertata dengan baik. Akibatnya, rantai nilai mangga gedong gincu belum mampu

menyediakan mutu produk yang lebih baik, yang dapat menciptakan kesejahteraan bagi para pelaku rantai. Dalam hal ini, pedagang merupakan pihak yang paling diuntungkan karena dalam pengadaan mangga pedagang tidak banyak mengeluarkan biaya, sedangkan risiko kerugian petani cukup besar apabila terjadi gagal panen. Kondisi tersebut memperkuat temuan Anugrah (2009), bahwa keuntungan dari kegiatan agribisnis mangga lebih banyak dinikmati oleh sebagian besar pelaku tata niaga. Dengan demikian, sistem pengusahaan mangga, mulai dari tahap produksi hingga pemasaran hasil, pada umumnya belum sepenuhnya memberikan insentif yang optimal kepada petani yang selama ini mengusahakannya.

Masalah lain yang banyak ditemui adalah petani mangga masih lemah dalam pembentukan modal (*capital formation*) sehingga untuk mencukupi biaya produksi dan atau kebutuhan keluarga yang mendesak sebelum musim panen tiba, mereka terpaksa melakukan pinjaman ke pelepas uang. Sebagai akibatnya, sebagian petani melakukan penjualan mangga secara sistem ijon atau menyewakan kebun ke pelepas uang. Hal ini menambah lemahnya posisi tawar petani (Supriatna 2007). Perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan posisi tawar petani agar memperoleh keuntungan yang layak melalui peningkatan pengetahuan sistem budi daya mangga gedong yang baik (GAP) disertai akses terhadap permodalan dan akses pasar secara lebih luas sehingga petani terdorong untuk dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas mangga yang dihasilkan.

Pasar modern merupakan salah satu alternatif bagi pemasaran mangga gedong gincu. Namun, hingga saat ini, baru sebagian kecil petani hortikultura, termasuk petani mangga gedong gincu, yang dapat menembus pasar modern. Menurut Natawidjadja et al. (2007), petani yang dapat memasuki pasar modern masih terbatas pada petani yang melakukan investasi pada sistem produksi dan memiliki aset pengetahuan tentang teknologi sehingga petani dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang diinginkan oleh pasar modern. Dalam hal ini, komersialisasi produk oleh petani kecil ke pasar modern dinilai dapat mengurangi tingkat kemiskinan perdesaan di negara berkembang (Barrett et al. 2010; Collier dan Dercon 2014) sehingga peningkatan akses petani ke pasar modern perlu mendapatkan perhatian pemerintah. Peningkatan akses tersebut perlu disertai fasilitasi akses terhadap permodalan mengingat sistem pembayaran secara

konsinyasi yang diberlakukan oleh pasar retail modern.

Masalah lain yang dihadapi adalah masih ditemukannya pungutan-pungutan liar dalam pengiriman mangga dari pedagang besar ke agen di pasar-pasar induk sehingga menyebabkan tingginya biaya operasional (Supriatna 2010). Tambahan biaya tersebut akan dibebankan kepada petani, yang menyebabkan harga mangga di tingkat petani menjadi lebih rendah.

### KELEMBAGAAN DALAM AGRIBISNIS MANGGA

Kelembagaan adalah suatu tatanan dan pola hubungan antara anggota masyarakat dalam suatu organisasi yang memiliki faktor pembatas dan pengikat berupa norma, aturan formal, maupun nonformal untuk mencapai tujuan bersama (Djogo et al. 2003). Kelembagaan mempunyai sejumlah unsur penting, yaitu institusi, norma tingkah laku, peraturan, aturan dalam masyarakat, kode etik, kontrak, pasar, hak milik, organisasi, dan insentif. Sementara, Mangkuprawira (1996) mendefinisikan agribisnis sebagai suatu kesatuan sistem usaha yang antarsubsystemnya (penyediaan faktor-faktor produksi, budi daya/produksi, pengolahan/agroindustri, dan distribusi pemasaran) saling terkait dan keterkaitan tersebut dijalin oleh kelembagaan. Terkait dengan agribisnis mangga, termasuk mangga gedong gincu, di dalamnya melibatkan sejumlah kelembagaan, baik sosial maupun ekonomi, yang secara lebih rinci diuraikan di bawah ini.

#### Kelembagaan Kelompok Tani

Dalam tataran ideal, kelompok tani (poktan) dapat menjadi naungan bagi petani mangga yang dalam sistem tata niaga menjadi *starting point* karena berperan sebagai produsen. Poktan seyogianya mampu berperan nyata dalam mendukung kegiatan petani dalam budi daya mangga. Menurut Awaliyah (2018), kelompok tani dapat menjadi media saluran bantuan dan modal dari pemerintah, instansi swasta, dan perbankan, serta berperan dalam penerapan teknologi, peningkatan pengetahuan budi daya dan pascapanen, dan pengembangan pasar. Poktan dapat berperan dalam aktivitas pemasaran hasil produksi anggota ketika tidak ada pedagang pengumpul yang mengambil hasil panen dan mengoordinasikannya untuk dipasarkan ke relasi lainnya. Pada tingkatan yang lebih maju, poktan dapat langsung

membuat kerja sama kontrak dengan pasar modern/eksportir. Dalam hal yang bersifat teknis, poktan juga merupakan wadah untuk saling tukar menukar pengalaman dalam menanggulangi berbagai masalah budi daya di lapangan.

Namun sayangnya, sejumlah studi menunjukkan bahwa poktan belum mampu menjalankan peran idealnya secara baik. Fungsi kelembagaan poktan mangga gedong gincu di tingkat petani yang ada belum maksimal (Hervelly dan Pribadi, 2015). Bahkan, ditemukan kasus bahwa petani sangat jarang tergabung dalam suatu kelembagaan usaha tani mangga (Ramadhani dan Rasmikayati 2017; Elfadina et al. 2019). Petani mangga gedong gincu di Majalengka, misalnya, sulit disatukan dalam satu kelembagaan karena pada umumnya belum menyadari pentingnya berkelompok. Meskipun demikian, sudah ada kelompok tani mangga gedong gincu yang melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan besar (Suhaeni et al. 2014). Oleh karena itu, tantangan masih cukup besar untuk mengaktifkan poktan mengingat fungsi kelompok tani sebagai wahana belajar, wahana kerja sama, dan unit produksi agar petani lebih berdaya dan memiliki daya tawar yang baik (Andriani et al. 2019).

#### Kelembagaan Pemasaran/Distribusi

Keberhasilan usaha tani tidak terlepas dari peran kelembagaan pemasaran. Apabila peran tersebut belum optimal maka pengembangan agribisnis komoditas dapat terhambat (Tejaningsih et al. 2018). Pada praktiknya, kelembagaan pasar melibatkan banyak pihak yang masing-masing memiliki peran dalam rantai tata niaga. Pedagang pengumpul kecil dan pedagang pengumpul besar adalah lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pengumpulan, pengemasan dan penjualan. Pedagang pasar induk, pedagang pengecer, *supplier*, supermarket, dan eksportir melakukan fungsi penjualan dan pengemasan. Selain pelaku pasar, sejumlah *stakeholder* terkait menjadi pendukung dalam memperlancar pemasaran/distribusi mangga, di antaranya kelompok tani, gapoktan, penyuluh, pembibit, Dinas Pertanian, Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, dan Perguruan Tinggi.

#### Kelembagaan Sewa dan *Sprayer Trader*

Di kalangan petani mangga berkembang kelembagaan sewa-menyewa lahan kebun mangga. Petani menyewa/mengontrak lahan umumnya karena tidak memiliki lahan cukup luas

untuk ditanami mangga atau untuk mengembangkan skala usaha mangga. Sewa atau kontrak umumnya berlaku minimal setahun. Petani dapat menguasai lahan yang lebih luas sehingga masuk pada kategori skala usaha sedang hingga luas (Elfadina et al. 2019).

Selain petani kontrak, berkembang *sprayer trader* (ST), yaitu seseorang yang menjalankan usaha dengan cara memberikan jasa pemeliharaan terhadap pohon mangga yang dimiliki orang lain. Terkadang ST juga dipercaya untuk sekaligus menjualkan hasil panennya. Biasanya, ST memiliki sejenis kontrak persetujuan (baik tertulis maupun tidak tertulis) dengan pemilik pohon untuk melakukan persiapan lahan, pemeliharaan (menyemprot, memupuk), hingga memanen dan memasarkannya. Alasan petani menyewa jasa ST karena memiliki keterbatasan kecakapan teknis, peralatan, waktu, dan atau modal untuk melakukan pemeliharaan sendiri. Akhirnya, petani membuat keputusan untuk melakukan kerja sama dengan ST (Qanti 2014). Pemanfaatan jasa-ST dan orientasi pemasaran yang diarahkan pada pasar modern telah menyebabkan penggunaan input (pupuk, obat-obatan) lebih intensif.

### Kelembagaan Pembiayaan

Ketersediaan modal menjadi faktor penting bagi berjalannya suatu usaha. Oleh karena itu, peran lembaga pembiayaan menjadi sangat krusial. Menurut Supriatna (2010), petani gurem pada umumnya mempunyai modal yang terbatas dan tidak memiliki akses ke lembaga kredit formal. Berbagai persyaratan dan prosedur dari lembaga kredit formal menjadi kendala utama yang menyebabkan aksesibilitas rumah tangga golongan miskin terhadap pasar kredit menjadi rendah. Salah satu penyebab utama petani gurem kurang akses ke lembaga formal (perbankan) adalah permohonan kredit yang dianggap petani masih cukup rumit, walaupun di satu sisi lembaga formal menawarkan bunga kredit yang lebih rendah. Selain itu, prosedur yang cukup rumit mengakibatkan waktu dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan kredit cukup besar. Pada akhirnya, petani lebih memilih mendapatkan modal dari lembaga nonformal seperti pedagang pengumpul/bandar/*middle man* yang juga berperan membantu petani dalam menyediakan keuangan dan kebutuhan kebun seperti saptotan (obat-obatan dan pupuk). Petani akan mengganti pinjaman dengan sistem pembayaran pada saat panen (yarnen).

### Kelembagaan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan penting dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani mengenai teknis budi daya mangga, perlakuan pascapanen hingga pemasaran, agar petani dapat menghasilkan mangga yang berkualitas dan mendapatkan harga yang lebih baik (Andriani et al. 2019). Namun, studi Elfadina et al. (2019) menunjukkan bahwa mayoritas petani mangga tidak pernah mengikuti kegiatan pelatihan/penyuluhan terkait usaha tani mangga. Temuan ini patut menjadi perhatian pemerintah pusat/daerah untuk merumuskan tentang perlunya perbaikan kelembagaan penyuluhan bagi petani mangga. Penyuluh juga harus lebih aktif untuk menjalin interaksi dengan petani mangga yang umumnya merangkap menjadi petani komoditas lain (pangan).

### Kelembagaan Kemitraan

Kemitraan merupakan salah satu strategi bisnis yang umumnya dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu. Sebagai entitas bisnis, tujuan kemitraan adalah untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan, menguntungkan, dan memperkuat dengan memperhatikan tanggung jawab moral dan etika bisnis yang merupakan landasan awal pelaksanaan kemitraan (Hafshah 1999).

Dalam kegiatan agribisnis mangga, pola kemitraan sudah lama terjadi di antara pelaku usaha mangga (petani, pedagang, supplier), baik secara informal maupun formal. Kemitraan juga dapat dijalin antara petani mangga dan perusahaan mitra. Menurut Dinar (2014), dalam kegiatan agribisnis mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka, Cirebon, dan Indramayu, pola kemitraan yang terjadi adalah pola dagang umum. Beberapa petani atau kelompok tani bergabung dalam bentuk koperasi atau gapoktan kemudian bermitra dengan perusahaan pemasaran atau mitra usaha lainnya. Gapoktan tersebut bertugas memenuhi kebutuhan perusahaan pemasaran sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati bersama. Namun, menurut Syamsiah dan Sulistyowati (2014), pola kemitraan yang terjadi di Kabupaten Cirebon adalah pola dagang umum dan kemitraan usaha. Dari kerja sama kemitraan ini, baik petani maupun perusahaan mitra sama-sama mendapatkan keuntungan. Petani mendapatkan keuntungan berupa pinjaman modal, kepastian harga, kepastian pasar, kestabilan harga, *sharing* informasi, dan efisiensi transportasi. Adapun perusahaan mitra mendapatkan keuntungan berupa kepastian pasokan, terjaminnya kualitas, terjaminnya



kuantitas, terjaminnya kontinuitas, dan efisiensi pengangkutan.

Hasil kajian Syamsiah dan Sulistyowati (2014) menunjukkan bahwa kemitraan petani mangga di Kabupaten Cirebon melibatkan beberapa pelaku, yang digambarkan dengan dua pola kemitraan yang berbeda (Gambar 5). Kemitraan yang pertama terjalin antara petani dengan pedagang pengumpul. Beberapa petani memilih melakukan kemitraan dengan pedagang pengumpul karena mendapatkan pinjaman modal. Petani mendapatkan keuntungan lain karena selain memasok untuk pasar tradisional dan modern, pengumpul juga memasok produk ke industri pengolahan. Adanya alternatif industri pengolahan ini membawa dampak positif bagi petani karena pada saat produk yang dihasilkan melimpah (panen raya), hasil produksi petani dapat diserap oleh industri pengolahan dengan harga yang tidak terlalu rendah. Pedagang pengumpul menjual mangga ke pelaku usaha lain dengan pola dagang biasa. Sebenarnya, pola kemitraan ini merupakan pola dagang umum yang di dalamnya terdapat variasi berupa pemberian pinjaman modal dan penyediaan input oleh pedagang kepada petani yang menjadi mitranya.

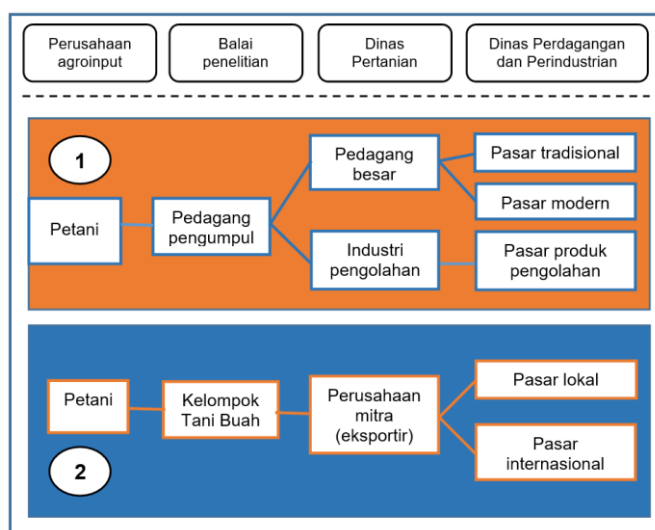
Pola kemitraan yang kedua terjalin antara petani dan kelompok tani buah. Mekanisme kemitraan yang terjadi tidak jauh berbeda dengan pola kemitraan pertama, yaitu petani yang bermitra dengan kelompok tani buah (KTB) mendapatkan bantuan pinjaman modal, kemudahan pembelian input pertanian, dan *sharing* risiko. Selain itu, karena pada pola kemitraan kedua kelompok tani juga melakukan kemitraan dengan eksportir, maka petani juga mendapatkan berbagai keuntungan lain berupa

harga yang lebih tinggi, *sharing* informasi, kepastian harga dan pasar, dan efisiensi dalam pengangkutan karena pihak eksportir menyediakan transportasi. Kemitraan ini tidak hanya menguntungkan petani dan kelompok tani, namun eksportir juga mendapatkan keuntungan berupa kepastian pasokan, baik kualitas, kuantitas, dan kontinuitas sehingga mendorong petani untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas mangga.

Pola kemitraan kedua ini merupakan *contract farming* karena petani berkewajiban untuk menjual seluruh produk yang dihasilkannya sesuai dengan standar yang diberikan perusahaan, baik kualitas, kuantitas, dan kontinuitasnya (Syamsiah dan Sulistyowati 2014). Namun sayangnya, dalam praktiknya kondisi yang ideal ini sering kali tidak mudah dicapai dan terkadang kemitraan tidak berjalan berkesinambungan. Dalam konsep kemitraan, perusahaan mitra memiliki peran dan tanggung jawab yang strategis, karena menggantikan peranan pasar terbuka. Apabila perusahaan mitra tidak dapat menjamin pemasaran produk kelompok/usaha mitra, maka kelangsungan hubungan kontrak akan terancam. Ketentuan yang tegas dalam hubungan kontrak dan kesadaran yang tinggi dari perusahaan mitra untuk menepati ketentuan merupakan solusi untuk permasalahan ini.

### PROSPEK, KINERJA, DAN PERMASALAHAN PENINGKATAN EKSPOR MANGGA GEDONG GINCU

Mangga merupakan salah satu komoditas hortikultura yang menjadi unggulan ekspor



Sumber: Syamsiah dan Sulistyowati (2014)

Gambar 5. Mekanisme kemitraan mangga di Kabupaten Cirebon

Indonesia. Namun, sebagai salah satu produsen mangga terbesar di dunia, nilai ekspor mangga Indonesia masih rendah. Mangga Indonesia yang telah diekspor baru sekitar 1% dari total produksi, sementara 99% dipasarkan di pasar domestik. Menurut Sulistyowati dan Natawidjaja (2016), masih sangat rendahnya ekspor mangga menunjukkan bahwa komersialisasi usaha tani mangga masih rendah karena petani mangga belum dapat merespons permintaan mangga secara penuh.

Selain mangga arumanis, mangga gedong gincu merupakan primadona ekspor Indonesia (Tabloid Sinartani.com 2016). Ekspor mangga gedong gincu telah dilakukan terutama ke Hongkong, Singapura, negara-negara Timur Tengah, dan Rusia. Sebagai contoh, ekspor mangga gedong gincu dari Cirebon dimulai sejak tahun 2000 dan pada tahun 2008 telah mempunyai eksportir sendiri yang langsung mengirimkan mangga gedong gincu ke Singapura, Hongkong, Malaysia, Saudi Arabia, Dubai, Abu Dhabi, Oman, Qatar, Doha, Kuwait, dan Ukraina (Rizkia 2012; Awaliyah 2018). Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, keberadaan teknologi internet juga menjadi salah satu penunjang untuk perluasan pasar, khususnya pasar ekspor (Awaliyah 2018).

Beberapa studi (Dhiany 2008; Nalinda 2012; Saleh 2015) menunjukkan, selain menghasilkan keuntungan secara finansial maupun ekonomi, usaha tani mangga gedong gincu juga memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif. Artinya, meskipun tanpa bantuan dan intervensi pemerintah, mangga gedong gincu memiliki daya saing dan dapat bertahan di pasar persaingan sempurna sehingga mempunyai prospek yang bagus untuk ekspor.

Walaupun mempunyai prospek yang bagus dan peluang pasar ekspor cukup tinggi, sejauh ini ekspor mangga gedong gincu belum dapat dilakukan secara optimal karena menghadapi berbagai permasalahan dan kendala teknis, ekonomis, maupun sosial, mulai dari sisi *on farm* hingga *off farm*. Sistem budi daya mangga masih tradisional atau belum menerapkan SOP/GAP secara optimal, belum menerapkan teknologi secara lengkap, dan sistem pengusahaan belum komersial sehingga buah mangga yang dihasilkan mempunyai produktivitas dan kualitas yang rendah dan beragam. Akibatnya, pasokan mangga gedong gincu yang dapat memenuhi persyaratan kualitas ekspor sangat terbatas, terlebih dengan terbatasnya jumlah kebun petani yang teregistrasi.

Pengendalian serangan lalat buah yang umumnya masih dilakukan secara konvensional

dan individual menggunakan beragam jenis pestisida dengan tingkat penggunaan yang tinggi menyebabkan ekspor mangga terkendala karena belum terbebas dari infestasi lalat buah dan residu pestisida kimia. Menurut De Faveri et al. (2016), infestasi lalat buah merupakan salah satu faktor pembatas kunci dalam rantai nilai buah-buahan, termasuk mangga gedong gincu. Selain menyebabkan penurunan produksi (*losses*) yang besar, infestasi lalat buah juga membatasi potensi ekspor mangga Indonesia karena regulasi karantina internasional yang ketat. Infestasi lalat buah menyebabkan hingga saat ini ekspor mangga dari Indonesia belum bisa menembus pasar Jepang, sekalipun peluang pasar mangga di negara tersebut sangat menjanjikan. Perlakuan mangga melalui *vapor hot treatment* yang dipersyaratkan Jepang masih menjadi kendala bagi eksportir mangga karena harga alat yang sangat mahal.

Permasalahan *off farm* lain yang mengganggu keberlangsungan kegiatan ekspor mangga gedong gincu adalah ketersediaan pasokan. Produksi mangga yang bersifat musiman menyebabkan permintaan pasar luar negeri (ekspor) tidak dapat dipenuhi sepanjang tahun (Budirokhan 2016). Pada saat musim panen (*peak season*) ketersediaan buah mangga gedong gincu melimpah, namun pada musim lain (*off season*) buah mangga gedong gincu hanya sedikit ditemukan di pasar. Hal ini disebabkan karena pengaturan pembungaan mangga oleh petani mitra eksportir masih lebih banyak disandarkan pada pengaturan alami. Artinya, pembungaan masih lebih banyak dilakukan secara alamiah sesuai mekanisme alam, sedangkan manipulasi pengaturan pembungaan dan pematangan belum banyak dilakukan secara komersial. Pembungaan alami masih dominan karena memang tidak memerlukan biaya, berbeda dengan pembungaan di luar musim yang memerlukan input (pupuk, ZPT) yang cukup besar. Kondisi ini menyulitkan petani karena dibutuhkan biaya atau modal yang besar.

Proses panen dan pascapanen masih dilakukan petani secara manual. Khusus untuk mangga yang akan diekspor, dikehendaki buah mangga yang dipetik dengan tangkainya. Umumnya perlakuan pascapanen belum sesuai dengan *good handling practices* (GHP) karena petani tidak memiliki *packing house*. Hal tersebut berlanjut pada proses *packing* dan pengiriman yang kurang memadai sehingga kerusakan saat pengiriman masih sangat tinggi (Wandschneider et al. 2013). Hasil kajian Rizkia (2012) menunjukkan bahwa dari total jumlah mangga yang dikirim gapoktan ke gudang eksportir, hanya 29,1–50,5% yang bisa diekspor. Selama

transportasi dari gapoktan ke gudang eksportir terjadi kerusakan mekanis, yaitu 2,1–6,4% buah tidak bertangkai, 9,4–19,2% luka memar/benturan, dan 15,2–31,9% luka gesekan. Selain terbatasnya pasokan, hal ini juga menyebabkan eksportir memerlukan waktu tunggu yang cukup lama untuk memenuhi target volume kapasitas minimal pengiriman.

Negara importir menginginkan mangga gedong gincu yang dipetik pada tingkat kematangan 80–85% (Rizkia 2012). Dengan tingkat kematangan demikian, mangga sangat rentan rusak pada setiap mata rantai pasok. Pada suhu ruang, mangga dengan tingkat kematangan tersebut mempunyai umur simpan hanya enam hari, sehingga harus segera dikeluarkan dari gudang persediaan sebelum rusak untuk menghindari kerugian. Guna memenuhi kebutuhan eksportir mangga gedong gincu, gapoktan yang menjadi mitra eksportir harus melakukan perencanaan kebutuhan mangga melalui pengaturan waktu panen (Budirokhman 2016). Pengaturan waktu panen berfungsi mengatur pasokan yang kontinu sesuai dengan jadwal waktu ekspor.

Di sisi lain, sebagian petani belum merasa adanya nilai tambah dalam mengeksportir mangga karena harga yang mereka terima hampir sama dengan harga di pasar domestik, sementara persyaratannya sangat ketat. Menurut Fizzanty et al. (2008), harga mangga yang relatif murah di tingkat petani terjadi karena pedagang besar ingin mendapatkan keuntungan besar dari perbedaan harga pasar dengan harga eksportir. Akibatnya, harga yang diterima petani tidak seperti dijanjikan eksportir. Hal ini menyebabkan petani tidak termotivasi untuk meningkatkan kualitas. Sejalan dengan itu, kajian Awaliyah dan Saefudin (2020) menunjukkan bahwa eksportir memperoleh margin keuntungan yang sangat besar (55%) dari total margin keuntungan pada saluran pemasaran mangga gedong gincu untuk ekspor.

Untuk dapat memperluas pasar, meningkatkan volume perdagangan, dan bersaing dengan eksportir negara lain diperlukan upaya perbaikan dari semua pihak yang terlibat dalam sistem produksi dan pemasaran mangga. Pengetahuan tentang prosedur dan kiat pemasaran diperlukan untuk meningkatkan daya saing mangga Indonesia di pasar nasional dan internasional. Hal ini dapat diwujudkan melalui kualitas produk yang baik, produktivitas yang tinggi, harga yang bersaing, dan pelayanan yang baik. Kualitas merupakan kunci utama untuk memasuki pasar internasional, selanjutnya kontinuitas dan kuantitas, *food safety* dan *traceability*, serta kemitraan rantai pasok mangga

untuk ekspor. Strategi pemasaran mangga terutama untuk ekspor dapat menggunakan promosi produk secara terintegrasi oleh pemerintah melalui penerapan standardisasi kebun mangga, sehingga dihasilkan mangga berkualitas sesuai permintaan pasar. Selain itu, diperlukan peningkatan kerja sama antara eksportir dengan petani untuk meningkatkan ketersediaan mangga berkualitas, optimalisasi peran intelijen pemasaran untuk memperoleh informasi karakteristik pasar, dan pembangunan *one stop service* per wilayah mangga yang meliputi penanganan pascapanen, dokumen ekspor, dan pengangkutan (Nalinda 2012).

## PENUTUP

Mangga gedong gincu selain memiliki karakteristik yang khas dan merupakan buah eksotis khas Jawa Barat, juga mempunyai nilai ekonomis tinggi, dan berpeluang untuk pemasaran di pasar modern dan ekspor. Peluang pasar yang masih terbuka lebar tersebut perlu diimbangi dengan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing, baik pada *on farm* maupun *off farm*. Produktivitas yang rendah dan kualitas produk yang belum seragam masih menjadi masalah dalam pengembangan agribisnis mangga gedong gincu. Oleh karena itu, upaya peningkatan daya saing pada tataran *on farm* dapat dilakukan melalui peningkatan produksi, produktivitas, dan kualitas buah, serta kontinuitas produksi melalui pemeliharaan tanaman sesuai dengan GAP.

Sementara, untuk peningkatan daya saing buah pada tingkat *off farm*, dapat dilakukan melalui perbaikan infrastruktur, sarana dan prasarana, transportasi, kelembagaan, serta regulasi. Dalam upaya menembus dan memperluas pasar global maka di masa mendatang sudah saatnya *origin labeling* dapat dikembangkan menjadi *Country of Origin Labeling* (COOL) dan menjadi titik awal untuk internasionalisasi mangga gedong gincu.

Untuk meningkatkan pemasaran mangga gedong gincu, diperlukan sinergi dari semua *stakeholder*, baik petani (produsen), pelaku pasar (pedagang pengumpul, pedagang besar, eksportir), maupun pemerintah sebagai penentu kebijakan. Sebagai pelaku utama agribisnis, petani perlu dilatih untuk berorientasi bisnis dengan menghasilkan produk yang diinginkan pasar, bukan sekedar menjual apa yang dihasilkan. Dengan demikian, petani lebih dapat bersaing di pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Tentu saja upaya ini harus

diiringi dengan jaminan stabilitas harga yang diterima oleh petani agar mereka lebih termotivasi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil. Selain itu, peranan dari pelaku tata niaga (eksportir) juga menjadi sangat penting untuk ekspansi pasar ke luar negeri. Dukungan dari pihak karantina dan pengelola pelabuhan ekspor menjadi perhatian tersendiri dan seharusnya ada sinergi antara dunia usaha dan pemerintah/BUMN.

Pengembangan mangga gedong gincu memerlukan dukungan total dari pemerintah, baik pusat maupun daerah. Secara khusus, jika mangga gedong gincu dijadikan sebagai salah satu komoditas unggulan dalam mendukung Gratiex, maka kebijakan pemerintah dapat diarahkan untuk mendukung beberapa kegiatan sebagai berikut (a) pengembangan luas areal tanaman, (b) memfasilitasi penyediaan bibit bersertifikat, (c) memfasilitasi sarana dan prasarana budi daya, pascapanen, dan transportasi yang memadai sehingga penerapan SOP/GAP mangga gedong gincu dapat dilakukan dengan baik, (d) melakukan pembinaan kebun buah mangga gedong gincu untuk meningkatkan jumlah kebun mangga yang terdaftar sebagai kebun yang telah menerapkan SOP/GAP, (e) melakukan pembinaan pada pelaku usaha mangga gedong gincu untuk mendapatkan sertifikasi Prima sebagai pengakuan bahwa hasil panen yang dihasilkan telah memenuhi syarat sistem jaminan mutu hasil pertanian, serta (f) mengembangkan teknologi budi daya, panen, dan pascapanen secara berkelanjutan dalam upaya mempertahankan mutu mangga di sepanjang rantai pasok mangga gedong gincu.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tulisan ini disusun sebagai bagian dari proyek kerja sama penelitian berjudul “*Development of Area-Wide Management Approaches for Fruit Flies in Mango for Indonesia, Philippines, Australia and the Asia-Pacific Region (IndoAWM) (HORT/2015/042)*.” Penulis mengucapkan terima kasih kepada Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR) yang telah mendanai penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, serta Queensland Department of Agriculture and Fisheries dan mitra kerja sama lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2005. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Ed revisi. Bandung (ID): Alfabeta.
- Andriani R, Kusumo B, Rasmikayati E, Mukti GW, Fatimah S. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu. *J Penyul.* 15(2):286–298.
- Angasu ON, Dessalgne OG, Tadesse TN. 2014. Effect of hot water treatment on quality and incidence of postharvest disease of mango (*Mangifera indica* L.) fruits. *Asian J Plant Sci.* 13(2):87–92.
- Anugrah IS. 2009. Mendudukkan komoditas mangga sebagai unggulan daerah dalam suatu kebijakan sistem agribisnis-upaya menyatukan dukungan kelembagaan bagi eksistensi petani. *Anal Kebijakan Pertan.* 7(2):189–211.
- Arsyad L, Kusuma SE. 2014. *Ekonomika industri: pendekatan struktur perilaku dan kinerja.* Yogyakarta (ID): UPP STIM YKPN.
- Awaliyah F, Saefudin BR. 2020. Efisiensi pemasaran komoditas mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon. *Paradig Agribis.* 3(1):1–11.
- Awaliyah F. 2018. Keragaan agribisnis komoditas mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon. *Mahatani.* 1(2):129–141.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik Indonesia 2020.* Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- Barret CB, Carter MR, Timmer CP. 2010. A century-long perspective on agricultural development. *J Agri Econ.* 92(2):447–468.
- Budirokhman D. 2016. Peningkatan produktivitas dan kualitas buah mangga (*Mangifera indica* L.) cv. gedong gincu melalui penerapan teknologi *off season* dan penyiraman melalui teknologi *drip irrigation* sebagai upaya meningkatkan ekspor buah nasional. Dalam: Sujono, Husen S, Wahyudi A, Nursandi F, Iswinarti, Hasanati N, Krisno MA, Zuriyah N, Salviana V, Masduki, et al., editors. *Prosiding Seminar Nasional dan Gelar Produk 2016; 2016 Okt 17-18; Malang, Indonesia.* Malang (ID): Universitas Muhammadiyah Malang. hlm. 187–194.
- Case KE, Fair RC. 2008. *Prinsip-prinsip ekonomi.* Jakarta (ID): Erlangga.
- Collier P, Dearcon S. 2014. African agriculture in 50 years: smallholders in a rapidly changing world. *Econ Trans Afr.* 63(1):92–101.
- Corsi S, Marchisio LN, Orsi L. 2017. Connecting smallholder farmers to lokal markets: drivers of collective action, land tenure and food security in East Chad. *Land Use Policy.* 68:39–47.
- De Faveri S, Shanmugam V, Fay H, Cahyanati, Kustaryati A, Soesilo, Iswari D. 2016. *Area-wide management of pest fruit flies in an Indonesian mango production system. Final Report.* Canberra

- (AU): Australian Centre for International Agricultural Research.
- De Faveri S, Shanmugam V, Maghraby W, Suhaeti RN, Kustaryati A, Cahyaniati, Higgins S. 2017. Evaluating options for further development of mango value chains in Java and Bali. Final Report. Canberra (AU): Australian Centre for International Agricultural Research.
- Deliana Y. 2011. Analysis of consumer behavior on the selection of apple, citrus, imported and local mango, in the Bandung City, West Java. *J Lucrari Stiintifice. Seria Agronomie*. 54(2):32–37.
- Deliana Y, Fatimah S, Charina A. 2014. Karakteristik petani kaitannya dengan cara penjualan mangga di Kabupaten Cirebon. Dalam: Qanti SR, Sadeli AH, Kusumo RAB, Ginanjar T, Hermiatin FR, editors. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian; 2014 Nov 24; Sumedang, Indonesia*. Sumedang (ID): Universitas Padjadjaran. hlm. 247–253.
- Dhiany SA. 2008. Analisis daya saing usaha tani mangga gedong gincu (*Mangifera indica* L.) (Kasus di Desa Sliyeg Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat) [Skripsi]. [Bogor (ID)]: Institut Pertanian Bogor.
- Dinar. 2014. Kajian pola kemitraan agribisnis mangga gedong gincu (Studi kasus di wilayah III Cirebon: Kabupaten Majalengka, Kabupaten Cirebon, dan Kabupaten Indramayu). Dalam: Qanti SR, Sadeli AH, Kusumo RAB, Ginanjar T, Hermiatin FR, editors. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian; 2014 Nov 24; Sumedang, Indonesia*. Sumedang (ID): Universitas Padjadjaran. hlm. 73–77.
- [Ditjen Horti] Direktorat Jenderal Hortikultura. 2020. Kejar pasar ekspor, Kementan fokus penanganan lalat buah [Internet]. [diunduh 2021 Mar 20]. Tersedia dari: <http://hortikultura.pertanian.go.id/?p=5446>
- [Ditlinhorti] Direktorat Perlindungan Hortikultura. 2020. Jabar kendalikan lalat buah dengan SIMPOK [Internet]. [diunduh 2021 Mar 20]. Tersedia dari: <http://ditlin.hortikultura.pertanian.go.id/index.php/artikel/detail/JabarKendalikan-Lalat-Buah-Dengan-Simpok>
- Djogo T, Sirait MT, Suharjo D. 2003. Kelembagaan dan kebijakan dalam pengembangan agroforestri. Bogor (ID): World Agroforestry Centre (ICRAF).
- Dwirayani D, Hapsari H, Sendjaja TP. 2014. Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberdayaan petani mangga Gedong Gincu (Suatu kasus di Desa Pasirmuncang dan Desa Cijurey, Kecamatan Panyingkiran, Kabupaten Majalengka). Dalam: Qanti SR, Sadeli AH, Kusumo RAB, Ginanjar T, Hermiatin FR, editors. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian; 2014 Nov 24; Sumedang, Indonesia*. Sumedang (ID): Universitas Padjadjaran. hlm. 331–336.
- Elfadina EA, Rasmikayati E, Saefudin BR. 2019. Analisis luas dan status penguasaan lahan petani mangga dikaitkan dengan perilaku agribisnisnya di Kecamatan Cikedung Kabupaten Indramayu. *J Ilm Mhs Agroinfo Galuh*. 6(1):69–79.
- Ellis F. 1993. *Peasant economics (Farm households in agrarian development)*. 2nd ed. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- Fizzanty T, Collins RJ, Russell I. 2008. Complex adaptive processes in building supply chains: case studies of fresh mangoes in Indonesia. *Acta Hortic*. 794:133–140.
- Hafsah MJr. 1999. *Kemitraan usaha: konsepsi dan strategi*. Jakarta (ID): Penerbit Swadaya.
- Hapsari H, Raksayudha AMF. 2014. Tingkat adopsi teknologi budidaya mangga (Kasus pada Kelompok Tani ADS dan Sari Buah, Kabupaten Majalengka). Dalam: Qanti SR, Sadeli AH, Kusumo RAB, Ginanjar T, Hermiatin FR, editors. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian; 2014 Nov 24; Sumedang, Indonesia*. Sumedang (ID): Universitas Padjadjaran. hlm. 430–435.
- Hervelly, Pribadi EW. 2015. Roadmap pengembangan industri mangga gedong gincu di wilayah Cirebon yang merupakan bagian kegiatan tematik kewilayahan Jawa Barat. *Pas Food Technol J*. 2(3):1–17.
- Hidayat YR, Dwirayani D, Saleh I. 2018. Kajian kegiatan pemeliharaan pada usahatani mangga gedong gincu (*Mangifera indica* L.) berdasarkan SOP (*standard operating procedure*) (Studi kasus di wilayah Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Cirebon). Dalam: Suhartanto, R, Aisyah SI, Palupi ER, Nindita A, editors. *Prosiding Seminar Nasional & Kongres Perhimpunan Hortikultura Indonesia (Perhorti) 2017: Inovasi untuk Mempercepat Peningkatan Daya Saing Hortikultura; 2017 Okt 11–12; Bogor, Indonesia*. Bogor (ID): Perhimpunan Hortikultura Indonesia. hlm. 479–484.
- Hidayat YR, Dwirayani D, Saleh I. 2019. Kajian penerapan teknologi terhadap pendapatan usahatani mangga gedong gincu (*Mangifera indica* L.) (Studi kasus di wilayah Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Cirebon). *J Ekon Pertan Agribis*. 3(1):152–161.
- Jaenudin A, Suradinata T, Maryuliyanna M. 2019. The effect of micro-climate to quality and existence of gedong gincu mango. *IOP Conf. Series: J Phys: Conf. Series* 1360 (2019) 012003:[4 p.]. doi:10.1088/1742-6596/1360/1/012003
- Jumiati E, Darwanto DH, Hartono S, Masyhuri. 2013. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur. *J Agrifor*. 12(1):1412–6885.
- Kusumo RAB, Rasmikayati E, Mukti GW. 2018a. Perilaku petani dalam usahatani mangga di Kabupaten Cirebon. *Mimbar Agribis*. 4(2):197–209.

- Kusumo RAB, Rasmikayati E, Mukti GW, Fatimah S, Saefudin BR. 2018b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani mangga dalam menggunakan teknologi *off season* di Kabupaten Cirebon. *J Pemikir Masy Ilm Berwawasan Agribis.* 4(1):57-69.
- Lukman L. 2020. Kebijakan pengembangan mangga. Bahan presentasi pada Seminar Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura; 2020 Mar 4; Bogor, Indonesia.
- Mangkuprawira S. 1996. Hubungan kelembagaan dalam agribisnis. *Agrimedia*, 2(2):13-15.
- Mukti GW, Rasmikayati E, Kusumo RAB, Fatimah S. 2018. Perilaku kewirausahaan petani mangga dalam sistem agribisnis di Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. *Mimbar Agribis.* 4(1):40-56.
- Nadapdap HJ. 2014. Kajian adopsi teknologi produksi komoditas mangga (Suatu kasus petani mangga di Provinsi Jawa Barat) [Tesis]. [Bandung (ID)]: Universitas Padjadjaran.
- Nalinda R. 2012. Kiat dan prosedur pemasaran mangga dalam dan luar negeri (membangun jejaring pemasaran produk lokal) [Internet]. [diunduh 2020 Jun 21]. Tersedia dari: <https://stppyogyakarta.ac.id/wp-content/uploads/2017/12/KIAT-DAN-PROSEDUR-PEMASARAN-MANGGA-DALAM-DAN-LUAR-NEGERI.pdf>.
- Natawidjaja RS. 2007. Horticultural producers and supermarket development in Indonesia. Report No. 38543-ID. Washington, DC (US): The World Bank.
- Natawidjaja RS. 2010. Farmer's search in agricultural market. *SOCA*. 10(2):141-53.
- Natawidjaja RS. 2012. Understanding how informality works in reality: the case of horticulture sector in Indonesia. Paper presented at Meeting Small Scale Farmers in Their Markets: Understanding and Improving the Institutions and Governance of Inforal Agrifood Trade; 2012 Nov 29-30; Amsterdam, Netherland.
- Qanti SR. 2014. Partisipasi petani mangga marginal dalam saluran pemasaran modern: pendekatan analisis regresi probit. Dalam: Qanti SR, Sadeli AH, Kusumo RAB, Ginanjar T, Hermiatin FR, editors. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian*; 2014 Nov 24; Sumedang, Indonesia. Sumedang (ID): Universitas Padjadjaran. hlm. 17-22.
- Ramadhani W, Rasmikayati E. 2017. Pemilihan pasar petani mangga serta dinamika agribisnisnya di Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. *J Mimbar Agribis.* 3(2):185-202.
- Rasmikayati E, Sulistyowati L. 2014. Kajian risiko produksi dan pemasaran pada petani mangga. Dalam: Qanti SR, Sadeli AH, Kusumo RAB, Ginanjar T, Hermiatin FR, editors. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian*; 2014 Nov 24; Sumedang, Indonesia. Sumedang (ID): Universitas Padjadjaran. hlm. 228-232.
- Rasmikayati E, Sulistyowati L, Saefudin BR. 2017. Risiko produksi dan pemasaran terhadap pendapatan petani mangga: kelompok mana yang paling berisiko? *J Pemikir Masy Ilm Berwawasan Agribisnis.* 3(2):105-116.
- Rizkia H. 2012. Pengembangan sistem persediaan dalam rantai pasok mangga gedong gincu [Disertasi]. [Bogor (ID)]: Institut Pertanian Bogor.
- Roberts RE, Kristedi T. 2018. Analysis of mango markets, trade and strategic research issues in the Asia Pacific. Country study – Indonesia. Final Report. Canberra (AU): Australian Centre for International Agricultural Research.
- Sa'diah SA, Tamami NDB. 2020. Proyeksi ekspor beras nasional melalui gerakan tiga kali lipat ekspor (Gratieks) pertanian Indonesia. *J Pamator.* 13(2):159-169.
- Saleh MR. 2015. Analisis daya saing dan dampak kebijakan pemerintah pada usahatani mangga gedong gincu (*Mangifera indica* L.) (Suatu kasus pada Desa Sedong Kidul, Kecamatan Sedong, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat) [Skripsi]. [Bandung (ID)]: Universitas Padjadjaran
- Saptana, Lestari EH, Indraningsih KS, Ashari, Friyatno S, Sunarsih, Darwis V. 2005. Pengembangan model kelembagaan kemitraan usaha yang berdaya saing di kawasan sentra produksi hortikultura. Laporan Akhir Penelitian Proyek/Bagian Proyek Pengkajian Teknologi Pertanian Partisipatif. Bogor (ID): Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Saptana, Rachman HPS. 2015. Tinjauan konseptual makro-mikro pemasaran dan implikasinya bagi pembangunan pertanian. *Forum Penelit Agro Ekon.* 33(2):45-63.
- Sarifudin W. 2018. Sistem manajemen pengendalian organisme pengganggu tanaman (OPT) lalat buah skala kawasan (SIMPOK). Bandung (ID): Balai Perlindungan Tanaman Pangan dan Hortikultura-Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat
- Sivakumar D, Jiang Y, Yahia EM. 2011. Maintaining mango (*Mangifera indica* L.) fruit quality during the export chain. *Food Res Int.* 44(5):1254-1263.
- Suhaeni, Karno, Sumekar W. 2014. Rantai nilai agribisnis mangga gedong gincu (*Mangifera indica* L) di Kabupaten Majalengka. *J Ilm Pertan Peternak.* 2(1):6-16.
- Suhaeni, Prihanti SY. 2014. Peran pedagang pengepul pada usahatani mangga gedong gincu (*Mangifera indica* L). Dalam: Qanti SR, Sadeli AH, Kusumo RAB, Ginanjar T, Hermiatin FR, editors. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian*; 2014 Nov 24; Sumedang, Indonesia. Sumedang (ID): Universitas Padjadjaran. hlm. 239-246.

- Sukirno S. 2010. Mikro ekonomi: teori pengantar. Jakarta (ID): Kharisma Putra Utama Offset.
- Sulistiyowati L, Natawidjaja RS, Rahmat B. 2015. Adoption of technology and economics efficiency of the small-holder mango farmers in Indonesia. *Int J Appl Bus Econ Res.* 13(7):4621–4645.
- Sulistiyowati L, Natawidjaja RS. 2016. Commercialization determinant of mango farmers in West Java-Indonesia. *IJABER.* 11(11): 7537–7557.
- Sulistiyowati L, Natawidjaja RS, Saidah Z. 2013. Faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan petani mangga terlibat dalam sistem informal dengan pedagang pengumpul. *Sosiohumaniora.* 15(3):285–293.
- Supriatna A. 2007. Kajian kelayakan usahatani dan marjin tataniaga mangga (*Mangifera indica*). *J Pengkaj Pengemb Teknol Pertan.* 10(2):167–179.
- Supriatna A. 2010. Analisis pemasaran mangga “gedong gincu” (studi kasus di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat). *Agrin.* 14(2):97–113.
- Sutrisno N, Wardoyo SS. 2018. Hubungan kelengasan tanah dan fluktuasi curah hujan dengan dinamika puncak panen mangga gedong gincu. *J Tanah Air.* 15(1):22–37.
- Syamsiah N, Sulistiyowati. 2014. Kemitraan usaha dalam peningkatan daya saing dan dampak kebijakan mangga di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Dalam: Qanti SR, Sadeli AH, Kusumo RAB, Ginanjar T, Hermiatin FR, editors. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian*; 2014 Nov 24; Sumedang, Indonesia. Sumedang (ID): Universitas Padjadjaran. hlm. 65–72.
- Tabloid Sinartani.com. 2016 Jun 22. Peta ekspor mangga khas Indonesia [Internet]. [diunduh 2021 Mar 5]. Tersedia dari: <https://tabloidsinartani.com/detail/indeks/olahan-pasar/3827-peta-ekspor-mangga-khas-indonesia->
- Tedjaningsih T, Suyudi, Nuryaman H. 2018. Peran kelembagaan dalam pengembangan agribisnis mendong. *Mimb Agribisnis.* 4(2):210–226.
- Utama IMS, Setiyo Y, Puja IARP, Antara NS. 2011. Kajian atmosfer terkendali untuk memperlambat penurunan mutu buah mangga arumanis selama penyimpanan. *J Hortik Indones.* 2(1):27–33.
- Wandschneider T, Baker I, Natawidjaja R. 2013. Eastern Indonesia agribusiness opportunities – mango value chain. Final Report. Canberra (AU): Australian Centre for International Agricultural Research.
- Yunita A, Julia A. 2014. Model rantai nilai pada komoditas mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka. *J Kaji Ekon Pembang.* 10(2):89–102.