

ANALISIS KEBUTUHAN DAN STRUKTUR KELEMBAGAAN RANTAI PASOK (SUPPLY CHAIN) BUAH MANGGIS DI KABUPATEN PANGANDARAN

ANALYSIS OF NEEDS AND INSTITUTIONAL STRUCTURE OF MANGOIS FRUIT SUPPLY CHAIN IN PANGANDARAN DISTRICT

Tarmana¹⁾, Ismiasih²⁾, Yohana Th. Maria Astuti³⁾

^{1),2),3)}Magister Manajemen Perkebunan, Institut Pertanian STIPER, Jl Petung No 2
Papringan Depok Sleman Yogyakarta. 55281

E-mail: ismiasih2017@gmail.com

ABSTRAK

Manajemen rantai pasok produk pangan hortikultura berupa buah tropis sangat berpotensi untuk dikembangkan kualitas dan kuantitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : aliran rantai pasok buah manggis, margin pemasaran, kebutuhan rantai pasok dan kelembagaan buah manggis. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Parigi, Cijulang, Langkaplancar dan Padaherang Provinsi Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Desember tahun 2022 sampai Bulan Februari 2023. Data terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara secara langsung dengan petani manggis, bandar manggis, pemilik usaha beserta karyawan PT. Mega Abadi Buah dan data sekunder yang diperoleh dari literature, dan informasi dari berbagai instansi terkait. Metode analisis menggunakan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa : 1) Proses rantai pasok buah manggis terdapat 4 buah rantai pemasaran. Rantai pasok buah manggis melibatkan Petani, pengepul/PT/CV, pedagang besar, pedagang kecil, rumah makan dan konsumen akhir, 2) Rantai pasok buah manggis memiliki margin keuntungan sebesar Rp 3.000 sampai 13.000, 3) Rantai pasok yang berjalan di Kabupaten Pangandaran berbentuk kemitraan dengan melibatkan perusahaan ekspor maupun lokal, 4) Rantai pasok buah manggis yang paling menguntungkan adalah rantai pasok ke 4. Hal ini karena dari petani langsung di *grade* dari mulai super dan grade B, kualitas super akan masuk pasar ekspor, sementara kualitas grade B akan masuk pedagang kecil, jadi untuk konsumen akhir adalah pedagang kecil dan ekspor ke negara-negara Asia Tenggara.

Kata Kunci: Analisis Kebutuhan; Rantai Pasok; Buah Manggis

ABSTRACT

Supply chain management of horticultural food products in the form of tropical fruit has great potential for developing quality and quantity. This research aims to analyze: mangosteen fruit supply chain flow, marketing margins, supply chain needs and mangosteen fruit institutions. The research was carried out in Parigi, Cijulang, Langkaplancar and Padaherang Districts, West Java Province. The research was conducted from December 2022 to February 2023. The data consists of primary data obtained from direct observations and interviews with mangosteen farmers, mangosteen dealers, business owners and employees of PT. Mega Abadi Buah and secondary data obtained from literature and information from various related agencies. The

analysis method uses quantitative descriptive. Based on the research results, it can be concluded that: 1) There are 4 marketing chains in the mangosteen fruit supply chain process. The mangosteen fruit supply chain involves farmers, collectors/PT/CV, wholesalers, small traders, restaurants and final consumers, 2) The mangosteen fruit supply chain has a profit margin of IDR 3,000 to 13,000, 3) The supply chain running in Pangandaran Regency is in the form of partnerships involving export and local companies, 4) The most profitable supply chain for mangosteen fruit is the 4th supply chain. This is because it comes directly from farmers in grades starting from super and grade B, super quality will enter the export market, while grade B quality will enter small traders, so the final consumer is small traders and exports to Southeast Asian countries.

Keywords: Needs Analysis; Supply Chain; Mangosteen Fruit

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar negara, sektor pertanian dituntut pula agar dapat memacu pusat pertumbuhan baru yang dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional (Ananda et al., 2024). Salah satu pusat pertumbuhan baru yang sangat potensial dikembangkan pada masa kini dan masa depan adalah subsektor hortikultura (Pitaloka, 2020). Komoditi hortikultura merupakan komoditi yang mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi serta dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan vitamin dan mineral lainnya. Dengan masih rendahnya tingkat konsumsi komoditi hortikultura, maka peluang pengembangannya masih cukup besar (Prang et al., 2023).

Manajemen rantai pasok produk pangan hortikultura berupa buah tropis sangat berpotensi untuk dikembangkan kualitas dan kuantitasnya. Buah tropis secara total kuantitasnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selama periode tahun 2018-2021, volume dan nilai ekspor manggis masing-masing meningkat sebesar 15,5 dan 7,2 persen per tahun. Volume ekspor meningkat dua kali lebih cepat dari laju pertumbuhan nilai ekspornya. Hal ini mengindikasikan bahwa telah terjadi penurunan harga per unit ekspor manggis, yaitu sekitar 7,3 persen per tahun. Sedangkan nilai per unit ekspor manggis di pasar dunia meningkat dengan laju pertumbuhan rata-rata sekitar 4 persen per tahun selama periode yang sama (Widhiyoga et al., 2023). Pertumbuhan ini adalah potensi yang dimiliki Indonesia yang harus ditangani dengan serius sekaligus tantangan untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Manggis (*Garcinia mangostana* L.) merupakan buah yang diekspor dari Indonesia yang permintaannya sangat tinggi. Buah manggis memberikan kontribusi 47,4% terhadap total buah yang diekspor dari Indonesia pada tahun 2018. Volume ekspor buah manggis dari Indonesia mengalami peningkatan dari 17.000 ton pada tahun 2016 menjadi 29.000 ton pada tahun 2018. Sentra produksi buah manggis terbesar di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat, salah satunya di Kabupaten Pangandaran dengan produksi dari tahun 2018-2020 dari 4.678 ton menjadi 9.432 ton (Pertanian & Hortikultura, 2018). Faktor buah manggis Indonesia kalah bersaing adalah kualitas manggis Indonesia yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan kualitas manggis dari negara eksportir lainnya. Agar bisnis manggis mempunyai keunggulan bersaing dalam menghadapi permintaan konsumen, maka manajemen rantai pasok manggis harus dibentuk agar di Kabupaten Pangandaran jelas dari proses produsen sampai ke konsumen (Rahmadhani, 2018).

Pengembangan rantai pasok buah manggis yang lebih terintegrasi harus diikuti dengan pengembangan kinerja rantai pasok agar rantai pasok tersebut dapat menjalankan proses bisnisnya secara efektif dan efisien (Wulandari, 2023). Dalam menjalankan proses

bisnisnya, lembaga dalam rantai pasok buah manggis yang baru terbentuk di Kabupaten Pangandaran tersebut akan terkait antara satu dengan yang lain. Analisis struktur kelembagaan berdasarkan kebutuhan rantai pasok juga dilakukan untuk mengidentifikasi lembaga yang mempunyai kekuatan penggerak dalam rantai pasok tersebut serta hubungannya dengan lembaga lain (Putri, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk : mengetahui rantai pasok buah manggis, kelembagaan yang terlibat dalam rantai pasok dan menganalisis margin pemasaran,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pangandaran Jawa Barat terletak di Kecamatan Parigi, Cijulang, Langkaplancar dan Padaherang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2022 sampai bulan Februari 2023. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara secara langsung dengan petani manggis, bandar manggis pemilik usaha beserta karyawan C.V Sumber Rejeki dan data sekunder diperoleh melalui berbagai literature, dan informasi dari berbagai instansi terkait. Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, seperti perhitungan margin pemasaran dan *farmer share*. Berikut ini dijelaskan rumus perhitungan margin pemasaran dan farmer share :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M = Marjin Pemasaran

P_r (*Price Retailer*) = Adalah harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f (*Price Farmer*) = Adalah harga di tingkat petani (Rp/Kg)

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan

FS (*Farmer's Share*) = Bagian harga yang diterima petani (&)

P_f (*Price Farmer*) = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

P_r (*Price Retailer*) = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

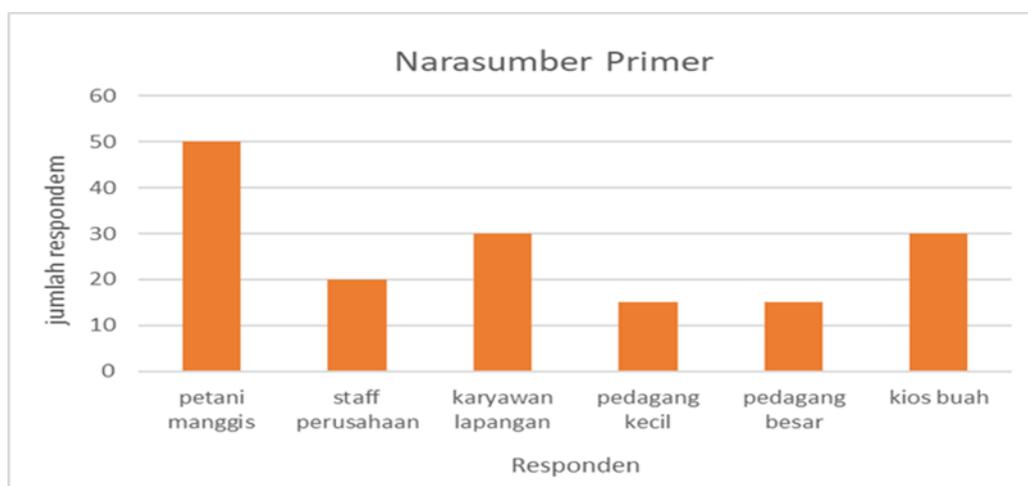
Latar belakang responden dalam penelitian ini dijabarkan melalui jumlah responden, usia responden, luas lahan dan jumlah pokok. Secara umum latar belakang responden tentunya akan penting untuk menjelaskan perilaku seseorang dalam menjalankan kegiatan. Dibawah ini dijelaskan masing-masing dari karakteristik responden.

Jumlah Responden

Dilihat dari gambar 1. responden pertama atau responden primer merupakan petani buah manggis, yang selanjutnya digali informasi mengenai rantai pasok yaitu pengelola PT. SBR (Sumber Rejeki), pedagang besar, pedagang kecil dan kios buah. Semua responden yang dipilih memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam rantai pasok buah manggis. Responden pada riset ini dibagi menjadi 4 kelompok besar, yaitu :

- Penyedia bahan baku yang terdiri dari, petani sebanyak 50 orang.
- Pengelola PT SBR yang terdiri dari, staff kantor 20 orang dan 30 orang karyawan lapangan.

- c. Pedagang yang terdiri dari, pedagang skala kecil sebanyak 15 orang dan pedagang skala besar sebanyak 15 orang
- d. Pemilik kios buah-buahan yang terdiri, dari 30 orang yang mana masing-masing kios 2 orang.



Gambar 1. Grafik jumlah narasumber primer.
Sumber: data primer, diolah (2024)

Usia Responden

Responden memiliki rentang umur antara 22 tahun sampai 63 tahun dan dapat dikatakan seluruhnya merupakan usia produktif. Menurut Ukkas, (2017), umur tenaga kerja disebut dalam usia produktif jika berada diantara rentang usia 15 tahun sampai 65 tahun. Usia responden disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	22-28	27	17
2	29-35	31	19
3	36-42	30	19
4	43-49	33	21
5	50-56	28	17
6	57-63	11	7
Total		160	100

Sumber: data primer, diolah (2024)

Luas Lahan Responden

Responden dari penelitian ini berjumlah 160 orang, yang terdiri dari pengelola PT SBR sebanyak 50 orang, pedagang sebanyak 30 orang, pemilik kios sebanyak 30 orang dan petani sebanyak 50 orang. Dari semua responden, hanya petani yang memiliki lahan pertanian. Sistem penjualan tanaman manggis biasanya dilakukan dengan cara penjualan pohonan. Luas lahan yang dimiliki petani dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Luas lahan yang dimiliki petani.

No.	luas lahan (ha)	Jumlah pohon (batang)	Jumlah (orang)
1	0,5-1,5	<23	19

Tarmana, T., Ismiasih, I., & Astuti, Y. (2025). Analisis Kebutuhan Dan Struktur Kelembagaan Rantai Pasok (Suply Chain) Buah Manggis Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Sains Agribisnis*, 5(1), 94-105. <https://doi.org/10.55678/jsa.v5i1.1754>

2	1,51-2,5	24-47	17
3	2,51-3,5	48-70	14
Total			50

Sumber: data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2, luas lahan pertanian rata-rata berada pada kisaran 0,5 sampai dengan 1,5 ha. Menurut Susilowati *et al.*, (2016), luas lahan kurang dari 2 ha termasuk dalam kategori lahan dengan skala kecil. Oleh karena dapat diketahui bahwa kepemilikan lahan petani di daerah Pangandaran Jawa Barat tergolong lahan kecil.

Analisis Aliran Produk, Aliran Informasi Dan Aliran Keuangan.

Hasil analisis aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan rantai pasok buah manggis di Kabupaten Pangandaran secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis aliran produk, dan aliran informasi dalam rantai pasok buah manggis.

No	Komponen	Kondisi Rantai Pasok
1	Struktur rantai	Terdapat delapan struktur rantai dengan anggota rantai yang melibatkan petani (<i>supplier</i>), PT, pedagang besar (<i>wholesaler</i>), pedagang kecil (<i>retailer</i>), kios buah dan konsumen akhir (<i>consumer</i>)
2	Sasaran Rantai	Sasaran rantai ditujukan untuk pasar domestik dengan target pasarnya adalah pedagang perantara yaitu pedagang besar dan pedagang kecil di wilayah priangan timur yang mencakup Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Ciamis, Kota Banjar, Kabupaten dan Kota Tasikmalaya, Kabupaten dan Kota Garut, Kabupaten Sumedang, Kota Cimahi, Kabupaten dan Kota Bandung dan sekitarnya.
3	Manajemen Rantai	Petani adalah anggota rantai pasok yang memiliki andil besar. Hubungan kemitraan yang terbentuk adalah bisnis yakni petani membentuk kelompok usaha yang salah satunya adalah pengepul, sehingga semua petani yang tergabung dalam beberapa PT atau pengepul menjual hasil taninya ke tempat perusahaan kecil yang dinamakan CV ini yang kemudian dibeli oleh pedagang besar atau terkadang langsung ke perusahaan ekspor, pedagang kecil maupun kios buah. Sistem transaksi yang digunakan adalah tunai (<i>cash</i>) kepada pengepul yang kemudian diberikan kepada petani
4	Sumber Daya Rantai	Sumber daya rantai meliputi sumber daya buah manggis. Sumber daya rantai terdiri dari sumber daya fisik yang meliputi sumber daya produksi seperti alat untuk panen buah manggis. Sumber daya manusia dalam proses panen buah manggis meliputi satu kelompok kecil atau pengepul bisa sampai 3-10 orang petani yang memanen buah manggis, dalam kurun waktu panen 7-14 hari.
5	Proses bisnis rantai	Terdapat perbedaan siklus aliran produk pada rantai pertama, kedua, ketiga dan keempat dengan rantai kelima, keenam, ketujuh dan kedelapan, yaitu keterlibatan pengepul.

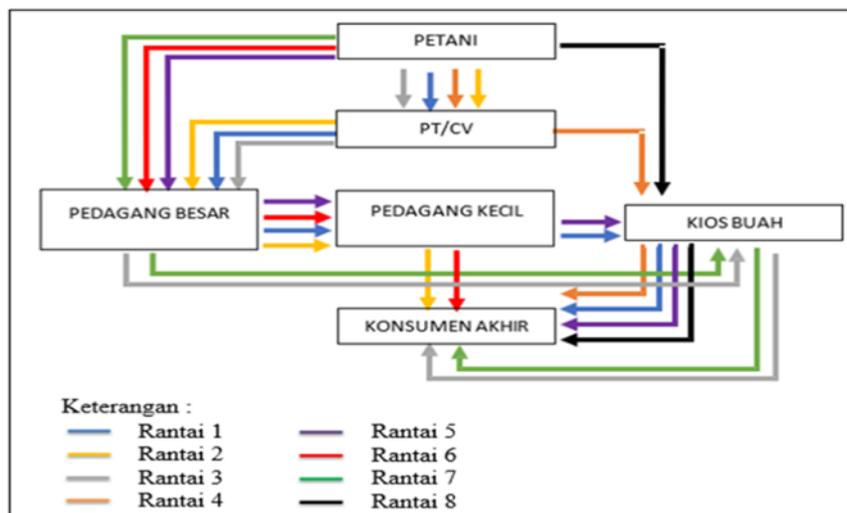
Sumber: data primer, diolah (2024)

Struktur Rantai Pasok

Tarmana, T., Ismiasih, I., & Astuti, Y. (2025). Analisis Kebutuhan Dan Struktur Kelembagaan Rantai Pasok (Supply Chain) Buah Manggis Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Sains Agribisnis*, 5(1), 94-105. <https://doi.org/10.55678/jsa.v5i1.1754>

Struktur rantai pasok buah manggis di Kabupaten Pangandaran mengkaji mengenai anggota rantai yaitu anggota yang membentuk rantai pasok melalui peran masing-masing anggota. Anggota rantai adalah seluruh anggota yang berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dalam kegiatan rantai pasok mulai dari titik awal hingga titik konsumsi. Anggota rantai terbagi menjadi dua yaitu anggota utama dan anggota pendukung rantai pasokan. Anggota utama rantai pasok diidentifikasi berdasarkan aliran produk buah manggis dimulai dari petani hingga konsumen akhir.

Penelusuran terhadap aliran buah manggis mempunyai delapan struktur rantai. Struktur rantai yang teridentifikasi menunjukkan keberadaan anggota utama melalui keterlibatannya secara langsung dalam proses bisnis rantai pasok mulai dari produksi hingga pemasaran atau hingga produk berada di tangan pemakainya. Anggota utama yang dimaksud adalah petani, pedagang besar, CV/PT, kios buah dan konsumen akhir. Anggota utama dalam rantai pasok saling berhubungan sesuai dengan kedudukan dan perannya masing – masing dalam mencapai tujuan utama rantai pasok yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akhir. Menurut Apu et al., (2022), dijelaskan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien. Gambaran struktur rantai pasok dapat dilihat pada Gambar 2.

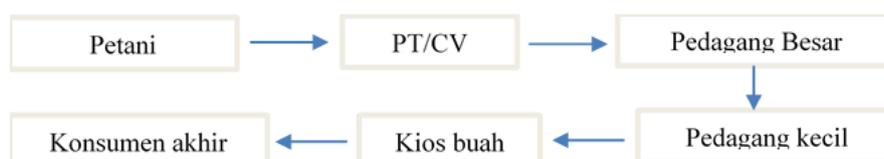


Gambar 2. Rantai Pemasaran
Sumber : data primer, diolah (2024)

Dilihat dari gambar 2 dapat diketahui diagram alur rantai pemasaran adalah sebagai berikut:

Rantai 1

Rantai pertama seperti pada Gambar 3 adalah rantai terpanjang. Hal ini dikarenakan melibatkan seluruh anggota utama mulai dari petani, pengepul/CV/PT, pedagang besar, pedagang kecil, kios buah dan konsumen akhir. Petani menjual hasil panen buah manggis kepada pengepul/CV/PT untuk dibeli oleh pedagang besar dengan volume penjualannya sebesar 1 kwintal sampai 1 (satu) ton/hari.



Tarmana, T., Ismiasih, I., & Astuti, Y. (2025). Analisis Kebutuhan Dan Struktur Kelembagaan Rantai Pasok (Supply Chain) Buah Manggis Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Sains Agribisnis*, 5(1), 94-105. <https://doi.org/10.55678/jsa.v5i1.1754>

Gambar 3. Diagram Alur Rantai pemasaran 1.
 Sumber : data primer, diolah (2024)

Pedagang besar membeli buah manggis dengan keadaan res (dibeli tanpa ada pengkelasan) menyesuaikan dengan hasil panen petani dengan harga yang bervariasi dengan proses penjualan dari petani ke pengepul dengan margin keuntungan Rp 13.000. Namun dalam proses ini ada sedikit biaya yang kemungkinan menjadi merugi saat di buat klasifikasi *grade* apabila grade B lebih banyak dari pada *grade* A. Kemudian pengepul akan menjual Grade A ke pedagang besar dengan margin keuntungan Rp 7.000, sementara grade B akan dijual ke pedagang kecil dan kios buah dengan harga Rp 8.000, untuk pedagang kecil memiliki margin keuntungan dengan membeli barang sisa untuk di pasarkan ke konsumen akhir dengan margin harga Rp 7.000 (tabel 4).

Tabel 4. Harga dan Margin Pemasaran Rantai 1

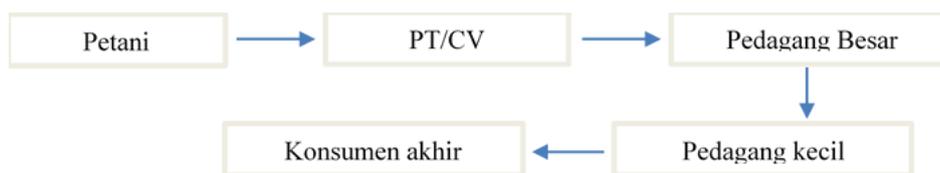
No	Uraian		Nilai (Rp)	Margin (Rp)
1	Petani	Harga pokok	10.000	
		Harga jual	10.000	
2	Pengepul	Harga beli	10.000	13.000
		Harga jual	Grade A (23.000) Grade B (8.000)	
3.	Pedagang Besar	Harga Beli	Grade A 23.000	7.000
		Harga Jual	30.000	
4	Pedagang Kecil	Harga beli	Grade B (8.000)	7.000
		Harga jual	15.000	
5	Kios buah	Harga beli	8.000	7.000
		Harga jual	15.000	
6	Konsumen akhir	Harga beli	15.000	
Total Margin pemasaran				34.000

Sumber: data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa total nilai margin yang didapatkan pada saluran pemasaran 1 adalah sebesar Rp 34.000.

Rantai 2

Rantai kedua mempunyai kesamaan dengan rantai pertama tetapi ketika berada di pedagang kecil langsung dijual kepada konsumen akhir tanpa melibatkan lagi kios buah sebagai target penjualannya. Konsumen akhir yang membeli buah manggis langsung kepada pedagang kecil biasanya adalah konsumen yang sudah berlangganan berbelanja di pedagang kecil tersebut. Pada umumnya pedagang kecil akan menjual kembali buah manggis kepada konsumen akhir di wilayah sekitar tempat berjualan (Gambar 4).



Gambar 4. Diagram alur rantai pemasaran 2
 Sumber : data primer, diolah (2024)

Tabel 5. Harga dan Margin Pemasaran Rantai 2

No	Uraian		Nilai (Rp)	Margin (Rp)
1	Petani	Harga pokok	500.000/pohon	
		Harga jual	500.000/pohon	
2	Pengepul	Harga beli	500.000/pohon	
		Harga jual	Grade A (23.000) Grade B (8.000)	
3.	Pedagang Besar	Harga Beli	Grade A 23.000	7.000
		Harga Jual	30.000	
4	Pedagang Kecil	Harga beli	Grade B (8.000)	5.000
		Harga jual	13.000	
5	Kios buah	Harga beli	8.000	7.000
		Harga jual	15.000	
6	Konsumen akhir	Harga beli	15.000	
Total Margin Pemasaran				19.000

Sumber: data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa total nilai margin yang didapatkan pada pola saluran pemasaran 2 adalah sebesar Rp 19.000.

Rantai 3

Rantai ketiga mempunyai kesamaan dengan rantai pertama tetapi ketika berada di pedagang besar langsung dijual pada konsumen akhir tanpa melibatkan lagi kios buah sebagai target penjualannya (Gambar 5). Konsumen akhir yang membeli buah manggis langsung kepada pengepul biasanya adalah konsumen yang sudah langganan dan sudah ada komunikasi bertahun-tahun. Terkadang pedagang besar dijual kembali ke sesama pedagang besar namun bukan ekspor tujuannya.



Gambar 5. Diagram alur rantai pemasaran 3.
 Sumber : data primer, diolah (2024)

Tabel 6. Harga dan Margin Pemasaran Rantai 3

No	Uraian		Nilai (Rp)	Margin (Rp)
1	Petani	Harga pokok	500.000/pohon	
		Harga jual	500.000/pohon	
2	Pengepul	Harga beli	500.000	
		Harga jual	Grade A (23.000)	

Tarmana, T., Ismiasih, I., & Astuti, Y. (2025). Analisis Kebutuhan Dan Struktur Kelembagaan Rantai Pasok (Suply Chain) Buah Manggis Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Sains Agribisnis*, 5(1), 94-105. <https://doi.org/10.55678/jsa.v5i1.1754>

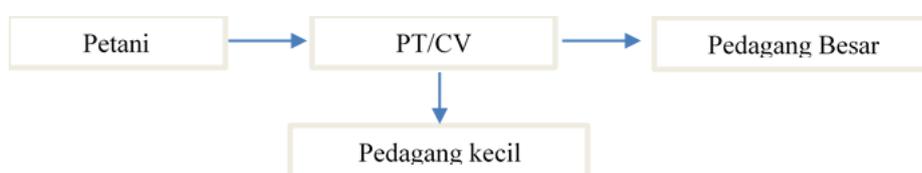
3	Pedagang Besar		Grade B (8.000)	
		Harga Beli	Grade A 23.000	
		Harga Jual	30.000	7.000
Total Margin Pemasaran				7.000

Sumber: data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa total nilai margin yang didapatkan pada rantai pemasaran 3 adalah sebesar Rp 7.000.

Rantai 4

Rantai ke empat memiliki rantai pasok dari petani langsung di grade dari mulai super dan grade B, kualitas super akan masuk pasar ekspor, sementara kualitas grade B akan masuk pedagang kecil. Jadi untuk konsumen akhir adalah pedagang kecil dan ekspor ke negara-negara Asia Tenggara (Gambar 6).



Gambar 6. Diagram alur rantai pemasaran 4.

Sumber : data primer, diolah (2024)

Tabel 7. Biaya dan Margin Pemasaran Rantai 4

No	Uraian		Nilai (Rp)	Margin (Rp)
1	Petani	Harga pokok	500.000/pohon	
		Harga jual	500.000/pohon	
2	Pengepul	Harga beli	500.000	
		Harga jual	Grade A (23.000)	
			Grade B (8.000)	
3	Pedagang Kecil	Harga beli	Grade B (8.000)	5.000
		Harga jual	13.000	
Total margin Pemasaran				5.000

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diketahui bahwa total nilai margin yang didapatkan pada saluran pemasaran 4 adalah sebesar Rp 5.000. Hal terpenting dari pengelolaan rantai pasok yang baik adalah hubungan kolaborasi yang baik dan informasi yang terpusat dari semua pihak yang terlibat. Semua pihak melakukan tugasnya dengan tepat untuk mencapai satu tujuan yang sama, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dan mampu mencapai kesejahteraan pada semua pihak yang terlibat pada rantai pasok. Hal ini seperti yang dijelaskan pada peran masing-masing rantai dalam saluran pemasaran dalam tabel 8.

Tabel 8. Peranan anggota utama rantai pasok

Tingkat	Anggota	Peran Anggota
---------	---------	---------------

<i>Supplier</i>	Petani	Melakukan proses produksi buah manggis melalui panen di kebun masing-masing dan penjualannya pengepul/cv/pt melalui proses penjualan biasa maupun secara langsung kepada pedagang besar.
<i>Distributor</i>	Pengepul/pt/cv	Melakukan dan atau membantu petani dalam proses penjualan hasil tangkapan buah manggis kepada pedagang besar.
<i>Wholesaler</i>	Pedagang besar	Melakukan pembelian buah manggis kepada pengepul/PT/CV maupun petani dan penjualan kepada pedagang kecil atau kios buah.
<i>Retailer</i>	Pedagang kecil	Melakukan pembelian buah manggis kepada pedagang besar dan penjualan kepada kios buah atau konsumen akhir.
<i>Manufacturer</i>	Kios buah	Melakukan pembelian buah manggis kepada petani, Pedagang besar maupun Pedagang kecil dan melakukan penjualan kepada konsumen akhir
<i>Consumer</i>	Konsumen Akhir	Melakukan pembelian buah manggis kepada pedagang kecil atau kios buah

Sumber: data primer, diolah (2024)

Sasaran Rantai Pasok Buah Manggis

Sasaran rantai diartikan sebagai berbagai tujuan yang secara spesifik ingin dicapai dari pelaksanaan atau penerapan manajemen rantai pasokan. Sasaran atau tujuan yang ditetapkan tersebut nantinya akan menjadi acuan apakah rantai pasokan tersebut telah berjalan dengan baik atau masih perlu diperbaiki (Febryani et al., 2020). Pada pemasaran buah manggis di Pangandaran sebagian besar ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pasar domestik dan hanya 2 pedagang besar yang melakukan ekspor. Tujuan dari pasar produk tersebut tentunya akan sangat bergantung kepada karakteristik produk buah itu sendiri. Karakteristik produk buah yang umumnya *perishable* menjadi suatu hal yang seringkali dipertimbangkan dalam pemasaran produk pertanian (Nurjati, 2021). Produk pertanian yang lebih mudah rusak akan diarahkan bagi pemenuhan pasar lokal. Pemasaran produk pertanian yang diperuntukan untuk ekspor akan memerlukan suatu perlakuan khusus baik itu dalam hal pengemasan maupun transportasinya sehingga para pedagang besar perlu mengeluarkan modal yang cukup besar.

Margin pemasaran dihitung untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat Petani dengan harga di tingkat pedagang besar, pedagang kecil, rumah makan atau konsumen akhir (Oksalia et al., 2023). Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh lembaga pemasaran sebelumnya. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengalirkan produk dari satu lembaga ke lembaga pemasaran selanjutnya di luar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran tersebut (Hanafi et al., 2022). Margin setiap pemasaran dapat dilihat pada tabel 9.

Farmer Share

Farmer share (fs) menggambarkan besarnya bagian yang diterima petani dari harga jual rantai pasok paling akhir (Yunita et al., 2021; Ismail et al., 2021). Besarnya *share* harga yang diterima petani (*farmer share*) dihitung dengan cara membagi harga jual petani dengan harga yang diterima konsumen kemudian dikali 100%. Jika *farmer share* $\geq 60\%$, maka pemasaran efisien. Jika *farmer share* $\leq 60\%$, maka pemasaran tidak efisien. *Farmer share* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. *Farmer share* buah manggis

No.	Rantai pemasaran	(1) Harga jual petani	(2) Harga diterima konsumen	$\left(\frac{1}{2} \times 100\right)$ <i>Farmer Share</i> (%)
1	Rantai 1	10.000	15.000	66,7
2	Rantai 2	10.000	15.000	66,7
3	Rantai 3	10.000	30.000	33,3
4	Rantai 4	10.000	13.000	76,9

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Farmer share memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh Petani semakin rendah. Berdasarkan tabel 10, nilai *farmer share* rantai terkecil di peroleh Petani melalui rantai 3 dengan persentase sebesar 33,3% sedangkan yang terbesar adalah rantai 4 dengan persentase sebesar 76,9%. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa rantai yang menguntungkan Petani dari segi pendapatan atau bagian yang diperoleh dari hasil pemasaran buah manggis adalah pada rantai ke 4. Hasil ini juga bisa dikatakan bahwa rantai pemasaran no 4 adalah yang paling efisien (Nugroho & Suswatiningsih, 2024; Elly, Jumiati et al., 2013). *Farmer share* mempunyai nilai yang relatif rendah jika harga di tingkat konsumen akhir relatif lebih tinggi dibanding harga yang diterima oleh Petani. Berdasarkan komposisi *Farmer share* dan distribusi margin pola hubungan kedua variabel ini berbanding terbalik, dimana semakin tinggi nilai *Farmer share*, maka distribusi margin semakin rendah. *Farmer share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran. Sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh produsen semakin rendah (Dalimunthe, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa proses aliran produk, dan aliran informasi dalam rantai pasok buah manggis di Kabupaten Pangandaran terdapat 4 rantai pemasaran. Rantai pasok buah manggis melibatkan petani, pengepul/PT/CV, pedagang besar, pedagang kecil, rumah makan dan konsumen akhir. Rantai pasok buah manggis memiliki margin pemasaran antara Rp 5.000 sampai Rp 34.000. Rantai pasok yang berjalan di Kabupaten Pangandaran berbentuk kemitraan dengan perusahaan yang berbasis ekspor ataupun lokal antar kabupaten atau provinsi. Rantai pasok buah manggis yang paling menguntungkan adalah rantai pasok nomor 4, karena memiliki rantai pasok dari petani langsung di *grade* dari mulai super dan grade B, kualitas super akan masuk pasar ekspor, sementara kualitas grade B akan masuk pedagang kecil, jadi untuk konsumen akhir adalah pedagang kecil dan ekspor ke negara-negara Asia Tenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. T., Ariadi, B. Y., & Baroh, I. (2024). Strategi Peningkatan Ekspor Fresh Dehusked Coconut Kalimantan Barat Strategies to Increase Exports of Fresh Dehusked Coconut in West Kalimantan. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10, 1952–1962.
- Apu, F. L., Rohi, J. G., & Arrasyid, B. (2022). Efisiensi saluran pemasaran jambu mete di desa lailunggi efficiency of cashwave marketing channels in lailunggi village. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 63–72.
- Dalimunthe, O. T. (2023). *Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran*

Tarmana, T., Ismiasih, I., & Astuti, Y. (2025). Analisis Kebutuhan Dan Struktur Kelembagaan Rantai Pasok (Suply Chain) Buah Manggis Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Sains Agribisnis*, 5(1), 94-105.
<https://doi.org/10.55678/jsa.v5i1.1754>

- Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu Di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai.* 29–31.
- Elly, Jumiaty, Hartono, S., & Masyhuri, M. (2013). *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Perbatasan Kalimantan Timur.* 12(1), 1–10.
- Febryani, E., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2020). Analisis Manajemen Rantai Pasokan Beras Perum Bulog Subdivre Iii Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20, 121–130.
- Hanafi, M., Emma Pravitasari, A., & penulis, K. (2022). Performa Rantai Pasok Dan Strategi Pengembangan Manggis Tujuan Ekspor Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Agro Ekonomi*, 40(2), 121–144.
- Ismail, Y., Nasrul, M., & Mohammad, M. (2021). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Puhowato. *Jurnal Sains Agribisnis*, 1(2), 93–102. <https://doi.org/10.55678/jsa.v1i2.557>
- Nugroho, M. A., & Suswatiningsih, T. E. (2024). *Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Selopamioro , Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul , DIY.* 4(01), 12–27. <https://doi.org/10.55180/aft.v4i1.1066>
- Nurjati, E. (2021). Peran Dan Tantangan E-Commerce Sebagai Media Akselerasi Manajemen Rantai Nilai Produk Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 105–115.
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina, Y. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 87–104. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104>
- Pertanian, K., & Hortikultura, D. J. (2018). *Kinerja 2018.* 29.
- Pitaloka, D. (2020). Hortikultura: Potensi, Pengembangan Dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.33379/gtech.v1i1.260>
- Prang, R. E., Tulus, F., & Londa, V. (2023). Implementasi Program Sentra Hortikultura Di Desa Wulurmaatun Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan. *Administrasi Publik*, VIII(I), 1–19.
- Putri, F. P. (2020). Peningkatan Efektivitas Dan Efisiensi Manajemen Rantai Pasok Agroindustri Buah: Tinjauan Literatur Dan Riset Selanjutnya. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 338–354. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.338>
- Rahmadhani, D. (2018). Analisis daya saing ekspor Manggis Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi*, 1–11.
- Susilowati, S. H., & Maulana, M. (2016). Luas Lahan Usaha Tani dan Kesejahteraan Petani: Eksistensi Petani Gurem dan Urgensi Kebijakan Reforma Agraria. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.21082/akp.v10n1.2012.17-30>
- Ukkas, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Kota Palopo. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2). <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.440>
- Widhiyoga, G., Wijayati, H., & Alma'unah, R. (2023). Export Performance Of Indonesia's Leading Tropical Fruit Commodities To Main Destination Countries. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 128–148. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1126>
- Wulandari, A. N. (2023). *Analisa Rantai Pasok Buah Durian (Durio Zhibethinus) di Kota Jambi.*
- Yunita, R., Syahril, S., & Noviar, H. (2021). Analisis Perkembangan Farmer'S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2), 90. <https://doi.org/10.35308/ekombis.v7i2.4080>