

ANALISIS KELEMBAGAAN PEMASARAN MANGGIS DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENDAPATAN USAHATANI MANGGIS DI KELOMPOK TANI SARI PUSPA DESA PUSPAHIANG KABUPATEN TASIKMALAYA

Irfan Firmansyah¹, Endah Djuwendah¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, Jatinangor Bandung 40600
e-mail : endah.djuwendah@unpad.ac.id

ABSTRAK

Manggis merupakan salah satu komoditas buah papan atas Indonesia selain salak dan mangga. Pada tahun 2013, nilai ekspor berada di \$ 5.734.000,00 dan meningkat, maka kenaikan tingkat konsumsi produksi yang berada di pusat berlokasi di Tasikmalaya, khususnya oleh Kelompok Tani Sari Puspa, yang merupakan salah satu aliansi petani manggis yang kebetulan menderita kerugian dari sistem reguler pemasaran (Panen biasa), membeli di muka (ijon) dan membeli (tebasan). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi antara petani dan pengumpul, selanjutnya untuk mengukur kualifikasi usaha tani manggis oleh Kelompok Tani Sari Puspa dibandingkan dengan tiga sistem yang berbeda dari pemasaran kelembagaan. Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan mengikuti mode analisis data: (1) teknik ilustrasi tulang ikan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi antara petani dan pengumpul, (2) analisis pendapatan usahatani untuk mengukur pendapatan petani dengan tiga sistem pemasaran kelembagaan yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi petani dan pengumpul dalam sistem pemasaran institusional harga, kepercayaan, kebutuhan, panjang langganan, organisasi dan modal menjual. Tingkat komparatif tiga sistem pemasaran umur tanaman manggis lebih dari 25 tahun adalah Rp. 141.755.423,28 /Ha untuk sistem pemasaran reguler (Panen biasa), Rp 31.984.750 / Ha untuk membeli di muka (ijon) dan Rp. 38.244.365,38 / Ha untuk membeli (tebasan). R /C Ratio menunjukkan nilai lebih dari satu, menunjukkan bahwa semua sistem yang tepat untuk diterapkan.

Kata kunci: kelembagaan pemasaran, faktor pengaruh, usahatani manggis.

ABSTRACT

Mangosteen is one of Indonesia's top fruit commodities besides salak and mango. By 2013, its export value was at \$5.734.000,00 and increasing, hence the increase of consumption rate. Its central production is located in Tasikmalaya, specifically by Kelompok Tani Sari Puspa, which is one of the mangosteen farmer alliances that happen to suffer disadvantages from the regular marketing system (panen biasa), buy in advance (ijon) and buying up (tebasan). This research aims to identify the affecting factors of the interaction between farmers and collectors, furthermore to measure the qualification of the mangosteen farming business by Kelompok Tani Sari Puspa compared to three different systems of institutional marketing. Research design used is qualitative with following data analysis modes: (1) the fishbone illustration technique to study the factors affecting transactions between farmers and collectors, (2) farming income analysis to measure the income of farmers with three different institutional marketing systems. The result shows that the factors affecting transaction of farmers and collectors in the institutional marketing system is selling price, trust, needs, the length of subscription, organization and capital. The comparative rates of three marketing systems of mangosteen's plant age more than 25 years are Rp. 141.755.423,28/Ha for regular marketing system (panen biasa) , Rp 31.984.750/Ha for buy in advance (ijon) and Rp. 38.244.365,38/Ha for buying up (tebasan). Pro tem, R/C Ratio shows value more than one, indicating that all of the systems are proper to apply.

Keywords: Marketing institution, affecting factors, mangosteen farming.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Hortikultura (2015), Produk hortikultura menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto terbesar ke dua setelah tanaman pangan pada tahun 2012 yaitu sebesar 346,86 Triliun. Dari berbagai jenis produk buah-buahan yang berjumlah lebih dari 60 jenis, manggis (*Garcinia mangostana* L.) adalah salah satu komoditas unggulan ekspor hortikultura Indonesia, selain mangga dan juga salak. Manggis merupakan buah yang memiliki beberapa keunggulan, selain disebut *Queen of Fruits* karena bentuknya yang eksotik yang menjadikan daya tarik tersendiri ternyata buah manggis mengandung antibiotik dan antiseptik yang banyak digunakan untuk obat sariawan, wasir dan luka.

Menurut data BPS (2014), Nilai ekspor manggis pada tahun 2013 adalah US\$ 5.734.000 dengan volume 7.647 ton. Manggis berpotensi tumbuh di seluruh wilayah Indonesia, akan tetapi jumlah produksi manggis tiap daerah di Indonesia tidak memiliki produktivitas yang sama dikarenakan keadaan alam serta topografinya.

Kabupaten Tasikmalaya menurut BPS Jawa Barat (2014) adalah salah satu sentra manggis dengan total produksi pada tahun 2013 sebesar 127.924 Kw dan menjadi daerah penghasil manggis terbesar di Jawa Barat. Kabupaten Tasikmalaya memiliki

prospek yang baik bagi pengembangan agribisnis buah manggis karena secara geografis klimatis, topografis maupun sumber daya manusia memenuhi persyaratan. Menurut Kementerian Pertanian (2010) Sentra produksi buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya tersebar di tujuh wilayah kecamatan, yaitu : Puspahiang, Salawu, Tanjungjaya, Sodong Hilir, Mangunreja, Jatiwaras, Sukaraja.

Desa Puspahiang menurut data BP3K Kecamatan Puspahiang (2015) tercatat sebagai sentra produksi manggis di Kecamatan Puspahiang Kabupaten Tasikmalaya dengan produktivitas sebesar 14.300 kg/ha. Manggis puspahiang sudah diakui memiliki kualitas prima, bahwa hampir 35% manggis Tasikmalaya layak ekspor, sementara untuk daerah lain maksimum hanya 20% (Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, 2011).

Kelompok Tani Sari Puspa adalah Kelompok Tani yang membudidayakan manggis lokal puspahiang yang berada di Desa Puspahiang. Masalah yang masih terdapat pada Kelompok Tani ini adalah adanya sistem kelembagaan pemasaran ijon dan tebasan, sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Keadaan kelembagaan pemasaran tersebut dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi masyarakat yang ada di Desa Puspahiang.

Oleh karena itu dilakukan penelitian guna mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi sistem kelembagaan pemasaran tersebut serta seberapa besar sistem kelembagaan pemasaran tersebut berpengaruh terhadap pendapatan petani.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kelembagaan pemasaran manggis di Kelompok Tani Sari Puspa serta mengetahui pengaruhnya tersebut terhadap pendapatan yang akan diterima oleh petani.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Puspahiang, Kecamatan Puspahiang, Kabupaten Tasikmalaya. Dalam penelitian ini terdapat dua subjek yaitu Kelompok Tani Sari Puspa serta Lembaga pemasaran (Pengepul dan Gapoktan) yang berada di Kecamatan Puspahiang. Kedua subjek tersebut saling berkaitan karena petani manggis akan melakukan pemasaran kepada Lembaga pemasaran sebagai suatu sistem perdagangan yang dilakukan.

Batasan responden dalam penelitian adalah 16 orang petani yang memiliki pohon manggis berumur > 25 tahun. Alasan penelitian pohon manggis berumur > 25 tahun karena produktivitas manggis yang telah stabil.

Objek pada penelitian ini adalah analisis kelembagaan pemasaran manggis

dan pengaruhnya terhadap pendapatan usahatani manggis di Kelompok Tani Sari Puspa. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Dalam mencari faktor yang mempengaruhi petani melakukan transaksi dengan lembaga pemasaran (pengepul) digunakan alat analisis fishbone. Menurut Gasversz (1997: 112) langkah-langkah dalam menyusun suatu masalah dengan analisis fishbone dapat dijelaskan dengan : (1) Dapatkan masalah yang terjadi, (2) bangkitkan sekumpulan penyebab tersebut dengan teknik brainstorming, (3) gambarkan diagram masalah, (4) tetapkan setiap penyebab dalam kategori utama, (5) setiap penyebab yang mungkin, tanyakan "mengapa?" untuk menemukan akar penyebab, (6) interpretasikan diagram sebab akibat itu dengan melihat penyebab-penyebab yang muncul secara berulang dan (7) terapkan hasil analisis dengan menggunakan diagram sebab-akibat itu dengan cara mengembangkan dan mengimplementasikan tindakan korektif.

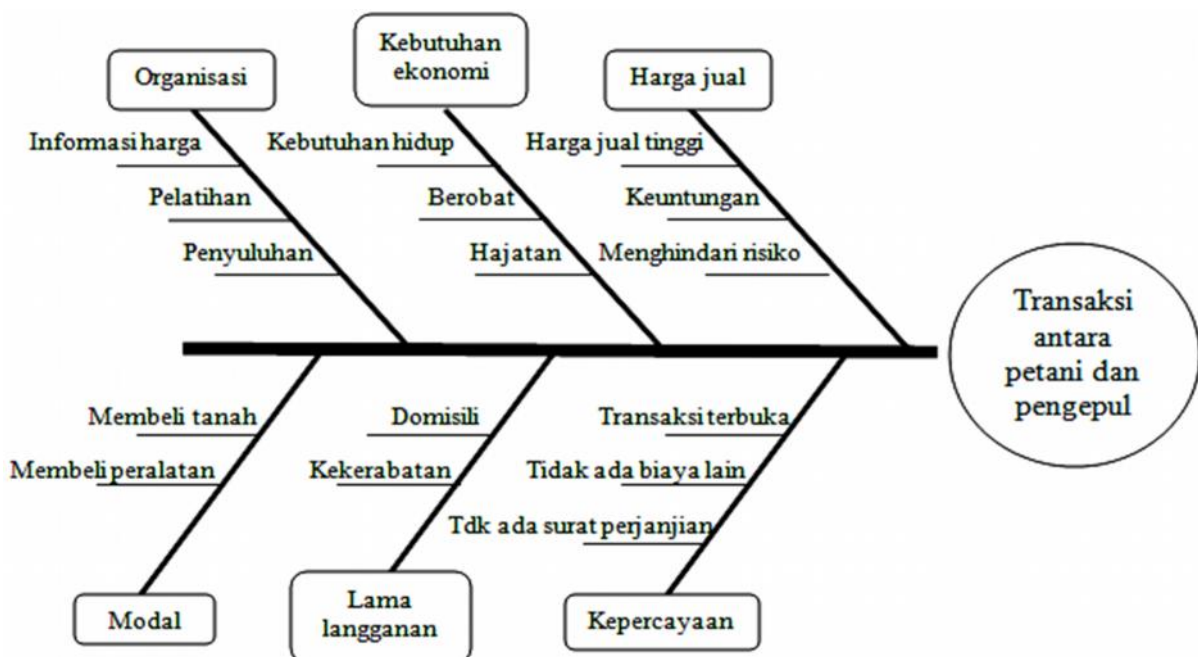
Besarnya pendapatan yang diterima petani dengan tiga sistem kelembagaan pemasaran yang terjadi, maka digunakan alat analisis pendapatan usahatani. Dalam konsep ini digunakan nilai dari biaya yang dikeluarkan dan penerimaan yang di peroleh. Selisih keduanya merupakan pendapatan dari kegiatan usahatani

(Soekartawi, 1995 dalam Pengemanan L 2011). Biaya yang dihitung dalam usahatani ini adalah biaya tetap (*Fixed Cost*) dan juga biaya tidak tetap (*Variable Cost*) yang mempengaruhi kepada pengeluaran petani. Penerimaan adalah hasil perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual produk.

Teknis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi usahatani manggis digunakan analisis R/C Rasio.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor yang Mempengaruhi Kelembagaan Pemasaran Manggis di Kelompok Tani Sari Puspa



Gambar 1. Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Petani Menjual Manggis dengan Tiga Kelembagaan Pemasaran

Harga Jual

Harga jual menjadi alternatif pertama petani melakukan transaksi dengan pengepul. Harga jual yang tinggi akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi petani. Keuntungan yang besar tersebut menjadi latar belakang petani bertransaksi dengan pengepul dalam proses jual beli manggis.

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi faktor sosial yang terpenting untuk melakukan transaksi

antara petani dan pengepul di Kelompok Tani Sari Puspa. Kepercayaan yang menggunakan sistem transaksi terbuka dan tanpa adanya surat-surat perjanjian lebih memudahkan petani untuk menjual manggis. Kepercayaan tersebut akan melahirkan suatu transaksi yang berkelanjutan (langganan). Jika diantara petani dan pengepul sudah tertanam rasa saling percaya satu sama lain maka hal tersebut akan memudahkan proses transaksi.

Kebutuhan Ekonomi

Berbagai kebutuhan hidup yang disegerakan atau ditangguhkan adalah dua jenis kebutuhan yang dihadapi petani, sehingga untuk mengantisipasi kebutuhan tersebut petani harus bisa mengambil keputusan yang tepat. Kebutuhan hidup yang mendesak adalah salah satu latar belakang petani menjual manggis dengan kelembagaan ijon dan tebasan yang ada di Kelompok Tani Sari Puspa.

Langganan

Lama atau tidaknya berlangganan seorang petani dengan pengepul tergantung rasa saling percaya yang diterapkan antara keduanya. Lamanya langganan adalah hasil akhir dari rasa percaya yang ditanamkan. Keekerabatan dan domisili mempengaruhi lamanya berlangganan, karena tidak sedikit petani yang berlangganan menjual manggisnya kepada saudara mereka sendiri.

Organisasi

Kesadaran berorganisasi diantara petani yang diwujudkan dengan terbentuknya sebuah kelompok tani menjadi wadah yang mempengaruhi transaksi petani dengan pengepul. Sebuah kelompok tani bisa menjadi wadah untuk mengembangkan wawasan para petani melalui pelatihan dan penyuluhan. Kelompok Tani bisa menjadi media informasi harga bagi petani anggotanya. Organisasi bisa membentuk pola pikir,

bagaimana dan dengan siapa petani harus melakukan transaksi sehingga hasil panen bisa tetap menguntungkan bagi petani.

Ketersediaan Modal

Modal yang digunakan petani dibagi menjadi dua yaitu modal usahatani dan modal menjadi pengepul kecil. Modal usahatani menggunakan modal pribadi sementara modal menjadi pengepul kecil menggunakan modal pinjaman dari pengepul besar.

Analisis Pendapatan Usahatani Manggis Pada Tiga Kelembagaan Pemasaran Kelembagaan Pemasaran Biasa

Kelembagaan pemasaran biasa adalah pemasaran yang selayaknya dilakukan oleh petani, yaitu menjual manggis dengan keadaan sudah matang di pohon. Produktivitas tanaman manggis pada petani yang melakukan kelembagaan pemasaran biasa yaitu sebesar 202,5 kg/pohon. Transaksi yang dilakukan antara petani dengan pengepul yaitu dengan sistem menjual per kilogram buah manggis. Petani yang tergolong dalam kelembagaan pemasaran biasa selalu memperoleh pendapatan yang optimal. Panen manggis dilakukan tiga hari sekali dengan masa panen tiga bulan. Frekuensi petani memanen manggis yaitu sebanyak tiga puluh kali dalam satu musim panen manggis.

Kelembagaan pemasaran biasa yang dilakukan petani selalu dilakukan dengan

sistem rest. Sistem rest adalah sistem rata-rata harga jual manggis dari seluruh grade. Harga manggis dengan sistem rest yaitu Rp 10.000/kg. Harga manggis akan naik pada saat hari raya khususnya hari raya imlek. Jenis pemanenan yang dilakukan petani terbagi ke dalam dua mekanisme, yaitu sistem panen sendiri atau petani menggunakan tenaga kerja upahan. Petani yang memiliki lahan sempit akan melakukan panen sendiri sehingga bisa mengurangi biaya pengeluaran. Petani yang mempunyai lahan luas akan menggunakan tenaga kerja baik itu dari keluarga maupun dari luar keluarga. Harga upah untuk panen manggis yaitu Rp

1.500/kg.

Transaksi penjualan manggis antara petani dan pengepul dilakukan dengan dua cara, yaitu manggis langsung dibawa ke pengepul setelah dipanen atau petani mendatangi langsung pengepul sebelum manggis dipanen. Pada tahap transaksi ini akan ada proses tawar menawar antara petani dan pengepul untuk menentukan kesepakatan harga. Setelah terjadi kesepakatan harga maka proses pembayaran akan dilakukan dengan cara tunai. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Manggis Kelembagaan Pemasaran Biasa Per Tahun terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Manggis Kelembagaan Pemasaran Biasa Per Tahun

No	Jumlah pohon	Produksi Rata-rata (Kg/Pohon)	Harga Jual Rest (Rp/Kg)	Biaya Usahatani (Rp/ Jumlah Pohon)	Penerimaan (Rp/ Jumlah Pohon)	Pendapatan (Rp/ Jumlah Pohon)
2	7	170	10000	3.600.750	11.900.000	8.299.250
3	30	200	10000	15.157.500	60.000.000	44.842.500
8	12	180	10000	5.177.250	21.600.000	16.422.750
10	12	200	10000	7.645.000	24.000.000	16.355.000
11	5	200	10000	3.062.500	10.000.000	6.937.500
14	8	250	10000	4.199.500	20.000.000	15.800.500
15	5	220	10000	2.591.750	11.000.000	8.408.250
16	110	200	10000	43.511.000	220.000.000	176.489.000
Jumlah	189	1620	80000	84.945.250	378.500.000	293.554.750
Rata-rata		202,5	10000	449.445,77	2.002.645,5	1.553.199,73

Kelembagaan Pemasaran Ijon

Kelembagaan pemasaran ijon merupakan jenis pemasaran yang dilakukan petani manggis dengan keadaan pohon manggis belum berbuah, atau dalam

bahasa lokalnya disebut dengan jual daun. Produktivitas rata-rata manggis pada kelembagaan pemasaran manggis yang melakukan sistem ijon adalah 190 kg/pohon. Transaksi antara petani dengan pengepul dilakukan dengan sistem

langsung yaitu pengepul datang kepada petani ataupun sebaliknya, jenis transaksinya adalah menjual manggis dengan taksiran per kilogram buah di pohon yang dilakukan oleh pengepul.

Harga yang ditaksir oleh pengepul tergantung kepada umur pohon dan keadaan pohon manggis. Semakin baik petani memelihara pohon manggis maka semakin optimal hasil panen yang didapatkan. Harga taksiran rata-rata manggis dengan kelembagaan ijon pada tahun 2015 yaitu Rp 2.125/kg taksiran buah di pohon. Harga tersebut dilihat dari rata-rata penerimaan petani yang didapatkan pada saat transaksi. Untung atau ruginya pengepul tergantung taksirannya pada saat proses transaksi.

Frekuensi panen manggis kelembagaan ijon sama dengan kelembagaan biasa yaitu dipanen tiga hari

sekali. Tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja dari pengepul sehingga petani tidak melakukan pemanenan sendiri buah manggisnya. Petani yang menjual manggis dengan kelembagaan pemasaran ijon masih mempunyai kewajiban yaitu memelihara manggisnya sampai panen tiba. Jika terjadi sesuatu pada pohon manggis misalnya pohon manggis terserang penyakit dan mati, atau gagal panen maka petani tidak ada kewajiban untuk menggantinya. Semua risiko kegagalan sudah ditanggung oleh pihak pengepul yang membeli manggis. Kelembagaan ijon yang dilakukan petani yaitu dengan sistem tahunan selama dua tahun. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Manggis Kelembagaan Pemasaran Ijon Per Tahun terdapat di Tabel 2.

Tabel 2. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Manggis Kelembagaan Pemasaran ijon Per Tahun

No	Jumlah pohon	Produksi Rata-rata (Kg/Pohon)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Usahatani (Rp/ Jumlah Pohon)	Penerimaan (Rp/ Jumlah Pohon)	Pendapatan (Rp/ Jumlah Pohon)
1	20	200	2.000	1.854.250	8.000.000	6.145.750
4	20	200	2.500	2.034.000	10.000.000	7.966.000
12	25	160	2.000	1.235.000	8.000.000	6.765.000
13	10	200	2.000	643.500	4.000.000	3.356.500
Jumlah	75	760	8.500	5.766.750	30.000.000	24.233.250
Rata-rata		190	2.125	76.890	400.000	323.110

Kelembagaan Pemasaran Tebasan

Pola pada kelembagaan pemasaran tebasan hampir sama dengan pola yang

diterapkan pada kelembagaan pemasaran ijon. Transaksi pada kelembagaan tebasan antara petani dengan pengepul dilakukan pada saat pohon manggis telah berbuah

dengan ukuran yang masih kecil atau petani biasanya menyebut dengan jual pentil. Produktivitas pohon manggis pada petani yang melakukan kelembagaan pemasaran tebasan adalah 167,5 kg/pohon. Kecilnya produktivitas manggis pada kelembagaan pemasaran tebasan dilatarbelakangi karena kurangnya pemeliharaan pada pohon manggis.

Transaksi kelembagaan pemasaran tebasan sama dengan kelembagaan pemasaran ijon yaitu petani yang mendatangi pengepul ataupun pengepul mendatangi petani yang akan menjual manggis dengan kelembagaan tebasan. Harga jual manggis kelembagaan pemasaran tebasan sama dengan kelembagaan ijon yaitu dengan cara taksiran per kilogram buah manggis di

pohon. Taksiran manggis dengan kelembagaan pemasaran tebasan tidak terlalu memiliki kesulitan, karena buah manggis sudah tampak pada pohonnya. Harga jual kelembagaan pemasaran tebasan lebih mahal jika dibandingkan dengan kelembagaan pemasaran ijon. Rata-rata harga jual taksiran per kilogram manggis pada petani tahun 2015 adalah Rp 2.925/kg taksiran buah di pohon. Frekuensi panen dan tenaga kerja yang digunakan pada kelembagaan pemasaran tebasan hampir sama dengan kelembagaan pemasaran ijon. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Manggis Kelembagaan Pemasaran Tebasan Per Tahun terdapat di Tabel 3.

Tabel 3. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Manggis Kelembagaan Pemasaran Tebasan Per Tahun

No	Jumlah pohon	Produksi Rata-rata (Kg/Pohon)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Usahatani (Rp/Jumlah Pohon)	Penerimaan (Rp/ Jumlah Pohon)	Pendapatan (Rp/ Jumlah Pohon)
5	10	250	3.200	1.089.250	8.000.000	6.910.750
6	1	200	4.000	735.750	800.000	64.250
7	20	100	2.000	3.743.750	4.000.000	256.250
9	8	120	2.500	813.750	2.400.000	1.586.250
Jumlah	39	670	11.700	6.382.500	15.200.000	8.817.500
Rata-rata		167,5	2.925	163.653,85	389.743,59	226.089,74

Kelembagaan Pemasaran yang Memiliki Pendapatan Paling Besar pada Kelompok Tani Sari Puspa

Sebuah sistem pemasaran dikatakan

efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas di tingkat petani (tersebar pada daerah yang cukup luas), kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta

distribusi (*wholesaling* dan *retailing*) berjalan dengan biaya minimum. (Zahari Zen, 2010). Selain itu suatu kegiatan usahatani dikatakan menguntungkan jika pendapatan usahatani yang diterima lebih besar jika dibandingkan dengan biaya usahatani. Sistem pemasaran yang dilakukan petani akan mempengaruhi

pendapatan yang diterimanya, sehingga petani harus pandai mengambil keputusan agar pendapatan yang diterimanya optimal. Tabel 4 menunjukkan perbandingan pendapatan usahatani dan nilai R/C dengan tiga kelembagaan pemasaran yang berbeda.

Tabel 4. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Serta Nilai R/C Tiga Kelembagaan Pemasaran Per Tahun

Jenis	Sistem Pemasaran Biasa (Rp/Ha)	Sistem Pemasaran Ijon (Rp/Ha)	Sistem Pemasaran Tebasan (Rp/Ha)
Biaya Usahatani (Rp/Ha)	44.944.577	7.689.000	16.365.385
Penerimaan (Rp/Ha)	200.264.550	40.000.000	38.974.359
Pendapatan (Rp/Ha)	155.320.104,23	32.311.000	22.608.974
R/C	4,45	5,20	2,38

Tabel 4 menjelaskan bahwa kelembagaan pemasaran yang dilakukan untuk luas lahan satu hektar lebih menguntungkan dengan kelembagaan pemasaran biasa jika dilihat dari biaya pendapatan. Namun lebih efisien kelembagaan pemasaran ijon jika dilihat dari nilai R/C.

SIMPULAN

Transaksi antara petani dan pengepul di Kelompok Tani Sari Puspa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga jual, kepercayaan, kebutuhan ekonomi, langganan, organisasi dan modal. Tiga kelembagaan pemasaran yang berlaku di Kelompok Tani Sari Puspa dilakukan dengan tahap awal melalui proses tawar menawar, walaupun akhirnya harga tawar menawar selalu didominasi oleh pengepul.

Hal tersebut terjadi karena pengepul lebih mengetahui harga manggis secara global dan juga pengepul menjadi lembaga yang dominan dalam menentukan harga jual manggis yang ada di Kecamatan Puspahiang. Kelembagaan pemasaran yang paling menguntungkan untuk pemasaran manggis di Kelompok Tani Sari Puspa adalah kelembagaan pemasaran biasa jika dilihat dari biaya pendapatan. Pendapatan yang bisa diterima dengan sistem pemasaran biasa untuk umur pohon manggis > 25 tahun adalah 155.320.104,23/Ha. Pemasaran ijon adalah 32.311.000/Ha dan untuk pemasaran tebasan adalah 22.608.974/Ha. Nilai R/C pada usahatani manggis menunjukkan bahwa ketiga kelembagaan pemasaran yang dilakukan pada Kelompok Tani Sari Puspa dinilai layak. Nilai R/C yang didapat

yaitu 4,45 untuk kelembagaan biasa, 5,20 untuk sistem ijon dan 2,38 untuk sistem tebasan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. Badan Pusat Statistik. 2014. *Produksi Hortikultura Jawa Barat 2013*. Bandung
- _____. 2014. *Statistik Indonesia*. Jakarta
- BP3K Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kecamatan Puspahiang. 2015. *Program Penyuluhan pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kecamatan Puspahiang*. Tasikmalaya
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementan Kementerian Pertanian RI. 2010. *Road Map Pengembangan Agroindustri Manggis*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian.
- _____. 2015. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Direktorat Jenderal Hortikultura TA. 2012*. Jakarta : Direktorat Jenderal Hortikultura
- Pangemanan, Kapantow dan Watung. 2011. *Analisis Pendapatan Usahatani Bunga Potong*. Jurnal Sosioekonomi, Vol. 7, No. 2, p. 5 – 14
- Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. 2011. *Manggis Komoditas Unggulan Tasikmalaya*. Bogor
- Zen, Zahari. *Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis*. <http://xa.yimg.com>.