

ANALISIS PEMASARAN BUAH MANGGIS (*Garcinia mangostana* L.) DI KABUPATEN JEMBER

Saddam Salam¹, Teguh Hari Setosa² & Fefi Nurdiana W²

¹Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: saddam.salam.ss@gmail.com

ABSTRAK

Buah manggis merupakan komoditas unggulan Indonesia. Di Kabupaten Jember sentra produksi manggis berada di Kecamatan Tanggul dan Sumberbaru, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk: (1) mengidentifikasi pola saluran pemasaran buah manggis di Kabupaten Jember, (2) mengidentifikasi margin pemasaran buah manggis pada masing-masing saluran pemasaran (3) mengidentifikasi efisiensi pemasaran buah manggis pada tiap saluran pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *Snowball Sampling* dalam penentuan tempat dan responden. Metode analisis yang digunakan analisis kualitatif, analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*. Hasil penelitian: 1) terdapat tiga saluran pemasaran manggis di Kabupaten Jember, 2) nilai margin tiap pola saluran pemasaran: saluran pemasaran 1 grade A Rp 4.444/Kg, B Rp 3.944/Kg, C Rp 2.833, saluran pemasaran 2 grade A Rp 4.944/Kg, B Rp 6.444/Kg, C Rp 3.833/Kg, saluran pemasaran 3 grade A Rp 6.944/Kg, B Rp 6.444/Kg, C Rp 6.833/Kg. 3) rata-rata nilai efisiensi pemasaran untuk saluran, saluran pemasaran 1 sebesar 78,51%, saluran pemasaran 2 sebesar 72,89%, saluran pemasaran 3 sebesar 66,54%.

Kata kunci: Buah manggis, efisiensi pemasaran, margin pemasaran.

ABSTRACT

Mangosteen is Indonesia's leading commodity. In Jember Regency, the mangosteen production centers are in Tanggul and Sumberbaru Subdistricts. The aims of this research are: 1) Identified patterns of Mangosteen Fruit marketing channels in Jember Regency, 2) Identified the marketing margins of Mangosteen Fruit for each marketing channel 3) identified mangosteen marketing efficiency. This research used purposive sampling and snowball sampling techniques in determining the place and respondent. The analysis method used are qualitative analysis, marketing margin analysis, farmer's share analysis. The results of the research are: 1) there are four Mangosteen marketing channels in Jember Regency, 2) the marketing margin value of each marketing channel are: Channel 1 grade A marketing channels IDR 4,444 / Kg, B IDR 3,944 / Kg, C IDR 2,833, Channel 2 grade A marketing channels IDR 4,944 / Kg, B Rp. 6,444 / Kg, C Rp. 3,833 / Kg, Channel 3 grade marketing channels A Rp. 6,944 / Kg, B Rp. 6,444 / Kg, C Rp. 6,833 / Kg. 3) the average of marketing efficiency value for marketing channel 1 is 78.51%, marketing channel 2 is 72.89%, marketing channel 3 is 66.54%.

Keywords: Mangosteen fruit, marketing efficiency, marketing margins.

Pendahuluan

Potensi peluang dan pengembangan tanaman manggis di Indonesia cukup cerah untuk memenuhi konsumsi dalam negeri maupun luar negeri. Pemerintah telah menetapkan manggis sebagai komoditas unggulan nasional dalam RUSNAS Buah (Riset Unggulan Strategis Nasional Buah) sejak tahun 2000. Hal tersebut karena manggis memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Pemerintah berusaha untuk memperbaiki teknologi produksi di tingkat petani dan menemukan varietas unggul dengan produktivitas yang optimal (Direktorat Budidaya Tanaman Buah 2009).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Pengolahan dengan analisis kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan data lapangan yang didapat. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis keragaan saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran manggis. Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data, membentuk dalam bentuk tabulasi untuk dideskripsikan. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's*

share, keuntungan dan biaya pemasaran (Hapsary 2014).

Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jember, dengan pemilihan lokasi dilakukan di Kecamatan Sumberbaru dan Kecamatan Tanggul. Hal ini dipertimbangkan karena kedua kecamatan tersebut merupakan sentra penghasil buah manggis dengan berkontribusi 69,13% dan 21,52% dari total produksi Kabupaten. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari-Maret 2019.

Metode Pengambilan Sampel

Metode penentuan populasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* dikarenakan tidak tersedianya data sekunder. Definisi Convenience sampling menurut (Sekaran, 2006) adalah “*Convenience sampling refers to the collection the collection the information from members of population who are conventially available to provide it*”. Jadi Convenience sampling adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari petani responden dengan melakukan wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi yang berkaitan dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, Dinas Pertanian Kabupaten Jember, Kantor Kecamatan serta instansi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian yang pertama yaitu menghitung berapa pola saluran pemasaran dan peran antar lembaga pemasaran di Kabupaten Jember pada tingkat lembaga pemasaran, maka digunakan analisis kualitatif yang bersifat induktif, yaitu penelitian dimulai dari data atau fenomena yang ada di lapangan yang kemudian memunculkan teori.

2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang

digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

keterangan:

Mp: Marjin pemasaran manggis (Rp/kg)

Pr : Harga manggis di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga manggis di tingkat produsen (Rp/kg)

3. Untuk menjawab dan menguji hipotesis penelitian yang ketiga yaitu efisiensi saluran pemasaran dapat dihitung dengan analisis marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dapat dihitung dengan rumus:

$$Fs = (1 - \frac{Mp}{Pr}) \times 100\%$$

keterangan:

Fs : Bagian yang diterima petani manggis (%)

Mp : Marjin Pemasaran manggis (Rp/kg)

Pr : Harga manggis di tingkat konsumen (Rp/kg)

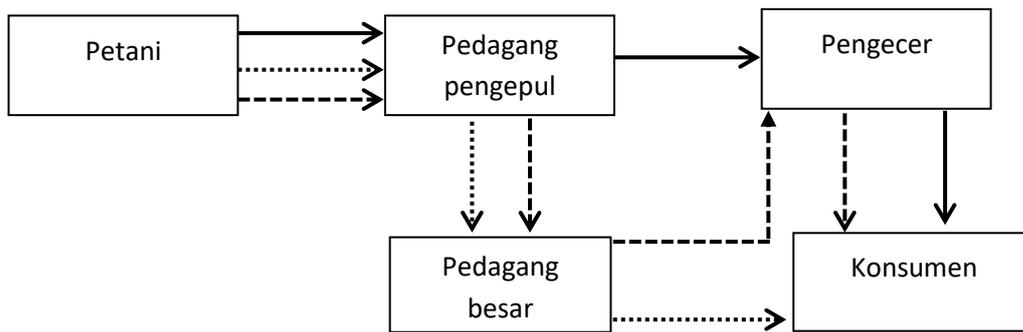
Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran manggis dianggap efisien secara ekonomis bila bagian yang diterima petani lebih dari 50%, dan bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% maka pemasaran dikatakan belum efisien (Darmawati, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran.

Saluran pemasaran yang terbentuk pada penelitian di Kabupaten Jember terdapat 3 saluran pemasaran (gambar 6.1). Faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi petani untuk menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul karena faktor kemudahan, yaitu berada dalam satu desa atau lokasi.

Berdasarkan gambar 6.1 dapat dilihat bahwa terdapat 3 saluran pemasaran yang digunakan oleh petani. Pengepul yang membeli buah manggis terbagi dalam 3 saluran pemasaran. Pada Saluran I terdapat 12,50% petani yang menggunakan saluran I dengan rangkaian lembaga pemasaran antara lain Petani – Pengepul – Pengecer - Konsumen. Saluran II terdapat jumlah petani sebanyak 71,88 % dengan rangkaian saluran pemasaran yang terkait petani – pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, dan untuk saluran pemasaran III dengan jumlah petani sebanyak 15,63 % dengan rangkaian lembaga pemasaran yang terkait antara lain petani – pengepul – pedagang besar – pengecer – konsumen. Saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu saluran II.



Gambar 6.1. Alur Saluran Pemasaran

Keterangan:

- Petani Saluran Pemasaran I (12,50%)
- Petani Saluran Pemasaran II (71,88%)
- Petani Saluran Pemasaran III (15,63%)

Sumber: Data primer diolah (2019).

Analisis Biaya, Margin Pemasaran dan Farmer's share

Analisis biaya digunakan untuk mengetahui besaran nilai keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada setiap lembaga pemasaran. Keuntungan didapat dari hasil pengurangan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran, margin pemasaran di peroleh dari selisih harga beli dan harga jual, sedangkan *farmer's share* diketahui dari hasil pembagian harga beli tingkat petani dengan harga jual di tingkat konsumen. Berdasarkan data responden yang telah penulis rangkum maka diperoleh hasil analisis pada tabel berikut.

Pola Saluran Pemasaran I

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh petani menjual hasil panen manggis kepada pedagang pengepul. Pada SP I Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pedagang pengepul untuk setiap grade diketahui sebesar Rp 1.038/Kg untuk masing-masing grade. Jumlah keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul berbeda untuk setiap gradenya, diketahui margin Rp 1.944/kg, Rp 15.000/kg grade B dengan margin Rp 1.444/kg, dan grade C dengan harga jual Rp 13.000/kg terdapat margin Rp1.833/kg

Tabel 1 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Buah Manggis pada tiap Saluran Pemasaran di Kabupaten Jember Tahun 2019.

No	Lembaga Pemasaran	SP I			SP II			SP III		
		Rp/kg A	Rp/kg B	Rp/kg C	Rp/kg A	Rp/kg B	Rp/kg C	Rp/kg A	Rp/kg B	Rp/kg C
1	Petani									
	harga jual	16.056	13.556	11.167	16.056	13.556	11.167	16.056	13.556	11.167
2	Pengepul									
	harga beli	16.056	13.556	11.167	16.056	13.556	11.167	16.056	13.556	11.167
	harga jual	18.000	15.000	13.000	17.500	16.500	12.500	18.000	15.500	12.500
	biaya pemasaran	1.038	1.038	1.038	941,99	941,99	941,99	1.050	1050	1050
	margin pemasaran	1.944	1.444	1.833	1.444	2.944	1.333	1.944	1.944	1.333
3	Pedagang besar									
	harga beli				17.500	16.500	12.500	18.000	15.500	12.500
	harga jual				21.000	20.000	15.000	21.000	19.000	16.000
	biaya pemasaran				1.323	1.323	1.323	2.260	2.260	2.260
	margin pemasaran				3.500	3.500	2.500	3.000	3.500	3.500
4	Pengecer									
	harga beli	18.000	15.000	13.000				21.000	19.000	16.000
	harga jual	20.500	17.500	14.000				23.000	20.000	18.000
	biaya pemasaran	435,78	435,78	435,78				183,55	183,55	183,55
	margin pemasaran	2.500	2.500	1.000				2.000	1.000	2.000
5	Konsumen									
	Farmer's share	78,32%	77,46%	79,76%	76,46%	67,78%	74,44%	69,81%	67,78%	62,04%

Sumber: Analisis Data Primer (2019).

Pedagang pengecer pada saluran pemasaran I diketahui besaran biaya untuk masing-masing grade adalah Rp 436/kg yang

dikeluarkan untuk operasional tenaga kerja serta penyusutan alat. Dengan harga jual Rp 20.500 pada grade A, Rp 17.500 grade B, dan grade C Rp

14.000 diperoleh keuntungan grade A dan grade B Rp 2.064, dan grade C hanya Rp 564 untuk tiap kilogram nya. Marjin pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp 2.500/kg, 2.500/kg, dan 1.000/kg secara berurutan tiap grade nya. *Farmer's share* pada pola saluran pemasaran I untuk grade A sebesar 78,32%, grade B sebesar 77,46% dan grade C sebesar 79,76%. Telah diketahui bahwa nilai *farmer's share* dari setiap grade yang >50% maka saluran pemasaran I dianggap efisien bagi petani, dengan nilai *farmer's share* tertinggi pada grade C sebesar 79,76%.

Pola Saluran Pemasaran II

Pedagang pengepul maupun pedagang besar pada saluran II mengeluarkan biaya tenaga kerja pengangkutan, sortase dan bongkar muat, serta penyusutan alat. Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul besarnya untuk tiap grade sama yaitu Rp 941,99/kg yang didapat dari penjumlahan seluruh jenis biaya seperti yang ada dalam tabel. marjin pemasaran sebesar Rp 1.444/kg grade A, Rp 2.944/kg untuk grade B dan grade C Rp 1.333/kg. Pada lembaga pemasaran pedagang besar biaya operasional pemasaran adalah Rp 1.323/kg untuk tiap grade, diketahui marjin pemasaran pedagang besar pada pola saluran III sebesar Rp 3.500/kg untuk grade A dan B kemudian Rp 2.500/kg untuk grade C.

Farmer's share pola saluran pemasaran II pada grade A sebesar 76,46%, grade B 67,78% dan grade C sebesar 74,44%, telah diketahui bahwa nilai *farmer's share* dari setiap grade yang >50% maka saluran pemasaran II dianggap efisien bagi petani, dengan nilai *farmer's share* tertinggi pada grade A sebesar 76,46%.

Pola Saluran Pemasaran III

Harga yang diterima petani sebesar Rp 16.056/kg untuk grade A, Rp 13.556/kg untuk grade B dan Rp 11.167/kg untuk grade C. Pedagang pengepul pada saluran III mengeluarkan biaya tenaga kerja pengangkutan dan bongkar muat, serta penyusutan alat. Jumlah biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul untuk grade A, B dan C sebesar Rp 1.050/kg.

Pedagang besar pada saluran III terdapat biaya operasional pemasaran Rp 1.915/kg pada tiap grade. Dengan harga jual Rp 21.000 grade A, Rp 19.000 grade B, Rp 16.000 grade C per kilogramnya nya, diperoleh keuntungan Rp 1.085/kg grade A, Rp 1.585/kg untuk grade B dan C. Maka ada marjin pemasaran sebesar Rp 3000/kg pada grade A, Rp 3.500/kg grade B dan C. Sedangkan pada lembaga pemasaran

berikutnya yaitu pedagang pengecer terdapat biaya operasional pemasaran yang relatif rendah, yaitu Rp 184/kg nya tiap grade. Dengan harga jual pada konsumen akhir Rp 23.000/kg grade A, Rp 20.000/kg grade B, dan Rp 18.000/kg untuk grade C.

Total marjin pemasaran pada Tabel menunjukkan bahwa untuk manggis dengan grade A yaitu Rp 6.944/kg, grade B Rp 6.444/kg, grade C dengan marjin Rp 6.833/kg. *Farmer's share* pada saluran pemasaran III grade A sebesar 69,81%, grade B 67,78% dan grade C sebesar 62,04%. Telah diketahui bahwa nilai *farmer's share* dari setiap grade yang >50% maka saluran pemasaran III dianggap efisien bagi petani, dengan nilai *farmer's share* tertinggi pada grade A sebesar 69,81%.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran I, II, III tingkat dapat dilihat dari nilai *farmer's share* dan nilai marjin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen, diperoleh dari pembagian harga tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen kemudian di kalikan 100 untuk mendapatkan satuan persentase. yang disajikan pada tabel 2.

Farmer's share pada saluran pemasaran I grade A sebesar 78,32% grade B sebesar 77,46% dan grade C sebesar 79,76% pola saluran pemasaran II efisien bagi petani, dengan nilai *farmer's share* tertinggi pada grade C sebesar 79,76%. Maka saluran pemasaran II dinilai sebagai pola saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani, karena pada keseluruhan grade menunjukkan nilai *farmer's share* yang paling tinggi diantara saluran pemasaran yang lain.

Nilai *farmer's share* pada pola saluran pemasaran II grade A sebesar 76,46%, grade B sebesar 67,78% dan grade C sebesar 74,44% serta didapat nilai marjinnnya sebesar 23,54% untuk grade A, 32,22% untuk grade B dan 25,56% untuk grade C

Farmer's share pada saluran pemasara III grade A sebesar 69,81%, grade B sebesar 67,78% dan grade C sebesar 62,04%, maka pola saluran pemasaran IV juga dinilai efisien bagi petani, dengan nilai *farmer's share* tertinggi pada grade A sebesar 69,81%.

Tabel. 2 *Farmer's share* dan Total Marjin Usahatani Buah Manggis di Kabupaten Jember Tahun 2019

Kriteria	Nilai			Keterangan		
	Grade A (%)	Grade B (%)	Grade C (%)	Grade A	Grade B	Grade C
Saluran I						
<i>Farmer's share</i>	78,32	77,46	79,76	Efisien	Efisien	Efisien
Marjin pemasaran	21,68	22,54	20,24			
Saluran II						
<i>Farmer's share</i>	76,46	67,78	74,44	Efisien	Efisien	Efisien
Marjin pemasaran	23,54	32,22	25,56			
Saluran III						
<i>Farmer's share</i>	69,81	67,78	62,04	Efisien	Efisien	Efisien
Marjin pemasaran	30,19	32,22	37,96			

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan nilai pada tabel diatas, maka nilai *farmer's share* dengan skor nilai tertinggi adalah pola saluran pemasaran I yaitu 79,76% dan berlaku kebalikan terhadap nilai marjin pemasarannya yang rendah sebesar 20,24% artinya semakin rendah nilai marjin pemasaran maka semakin tinggi nilai *farmer's share*.

Secara keseluruhan nilai *farmer's share* berdasarkan tingkat saluran pemasaran di tabel 2 adalah lebih dari 50% maka saluran pemasaran buah manggis di Kabupaten Jember sudah efisien dengan pola saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yang memiliki nilai rerata paling tinggi pada tiap grade nya dan menunjukkan sebagai saluran pemasaran yang paling efisien dikarenakan rantai pemasaran yang lebih pendek ke tangan konsumen dan nilai marjin terendah dibandingkan pola saluran pemasaran yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat 3 pola saluran pemasaran (SP) buah manggis di Kabupaten Jember, saluran pemasaran yang ada adalah :
 SP I: Petani (12,50%) – Pengepul – Pengecer – Konsumen.
 SP II: Petani (71,88%) – Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen.
 SP III: Petani (15,63%) – Pengepul – pedagang besar – Pengecer – konsumen.
- Ada perbedaan marjin pemasaran pada tiap pola saluran pemasaran buah manggis di Kabupaten Jember dengan rincian sebagai berikut:
 - Pola saluran pemasaran pertama total marjin hingga ke tangan konsumen

pada tiap grade yaitu: A Rp 4.444/Kg, B Rp 3.944/Kg, C Rp 2.833.

II. Pola saluran pemasaran kedua total marjin hingga ke tangan konsumen pada tiap grade yaitu: A Rp 4.944/Kg, B Rp 6.444/Kg, C Rp 3.833/Kg.

III. Pola saluran pemasaran ketiga total marjin hingga ke tangan konsumen pada tiap grade yaitu: A Rp 6.944/Kg, B Rp 6.444/Kg, C Rp 6.833/Kg.

- Setelah dilakukan penelitian, dari ke tiga model pola saluran pemasaran buah manggis dapat di identifikasikan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk di lokasi penelitian sudah efisien dengan nilai *Farmer's share* diatas 50%.

2. Saran

- Untuk petani manggis ketika akan menjual hasil panen disarankan agar lebih memilih lembaga pemasaran dengan model saluran pemasaran I untuk lebih meningkatkan keuntungan.
- Untuk Pemerintah melalui Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan serta dinas terkait lainnya untuk membantu promosi kepada masyarakat agar mengkonsumsi buah-buahan lokal sehingga meningkatkan permintaan buah lokal dalam negeri, karena ketika panen raya produksi melimpah yang menyebabkan kemerosotan harga di tingkat petani.
- Untuk peneliti selanjutnya, mengingat masih kurangnya penelitian komoditas buah manggis, diharapkan peneliti berikutnya mengembangkan penelitian sejenis tentang saluran pemasaran untuk pasar ekspor di daerah Jember untuk menambah referensi tentang penelitian buah manggis.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kab. Jember. 2018. *Kabupaten Jember Dalam Angka Tahun 2018*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. Jember.
- , 2019. *Kabupaten Jember Dalam Angka Tahun 2019*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. Jember.
- , 2020. *Kabupaten Jember Dalam Angka Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. Jember.
- , 2019. *Kabupaten Jember Dalam Angka Tahun 2019* Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. Jember.
- BPS Jawa Timur. 2020. *Jawa Timur Dalam Angka Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Jawa Timur.
- BPS Indonesia. 2020. *Statistik Indonesia Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- Dahl, D.C. and J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agriculture Industries*. Mc. Graw-Hill Inc. New York (US).
- Darmawati. 2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman. *Skripsi* (Tidak Dipublikasikan). Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Dirjen Holtikultura. 2019. *Ekspor Buah Manggis menurut Negara Tujuan*. Direktorat Jenderal Holtikultura. Jakarta.
- Fitriana. 2018. Analisis Pemasaran Buah Manggis di Kecamatan Tembilahan Hulu Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis UNISI Vol.7 No.2*.
- Herdian, F. (2016). Analisis Pemasaran Manggis (*Garcinia Mangostana L.*) di Desa Jugalajaya Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor. *Skripsi*. (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ivan, 2009, Kajian Alokasi Bauran Pemasaran Manggis pada PT. Agroindo Usaha Jaya Jakarta. *Skripsi* (Tidak Dipublikasikan). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus. 1987. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. IPB Press. Bogor.
- Kementan. 2020. *Ekspor dan Negara Tujuan Berdasarkan Komoditas Tahun 2019*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Manuwoto, S., R. Poerwanto, dan K. Darma. 2003. *Pengembangan Buah-buahan Unggulan Indonesia*. Riset Unggulan Strategis Nasional. Jakarta.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nuraniputri, U. 2015. Analisis Produksi, Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Manggis di Kabupaten Sukabumi. *Tesis* (Tidak Dipublikasikan). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Qosim, W.A. 2013. Pengembangan Buah Manggis sebagai Komoditas Ekspor Indonesia. *Jurnal Kultivasi Universitas Padjajaran*. 12(1): 40-45.
- Pasaribu, F., P. Sitorus, dan S. Bahri. 2012. Uji Ekstrak Etanol Kulit Buah Manggis (*Garcinia Mangostana L.*) Terhadap Penurunan Glukosa Darah. *Journal of Pharmaceutics and Pharmacology*. 1(1): 1-8.
- Purnamasari. 2010. Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. *Skripsi* (Tidak dipublikasikan). Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Agrobisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rahardi, F., P. Rony, dan B. Asiani. 1993. *Agribisnis Tanaman Sayur*. Penebar swadaya. Jakarta.
- Rahim, A dan D.R.D. Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian: Pengantar Teori dan Kasus*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahmawati, E. 1999. Analisis Saluran Pemasaran Manggis (Studi Kasus Desa Puspahiang, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat). *Skripsi*. (Tidak dipublikasikan). Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Setyo, A.F. 2009. Analisis Perdagangan Manggis di Indonesia. Bogor (ID). *Skripsi* (Tidak

- Dipublikasikan). Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Susiana. 2013. 75 Manfaat Manggis untuk Kesehatan. <http://forum.kompas.com/alternatif239194-75-manfaat-kulit-manggis-untuk-kesehatan.html>. Diakses pada 27 Januari 2019.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, buku 1, Jakarta:Salemba Empat
- Swastha, B. dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Mandar Maju. Bandung.

