

LAPORAN PENELITIAN

**ANALISIS SISTEM & STRATEGI
PENGEMBANGAN FUTURISTIK
PASAR KOMODITAS MANGGIS INDONESIA**

Oleh:

RONI KASTAMAN



**Laboratorium Sistem & Manajemen Keteknikan Pertanian
Universitas Padjadjaran**

JULI 2007

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia bersama Thailand dan Malaysia adalah negara tropis pensuplai komoditi manggis ke pasar dunia. Berdasarkan data dari Deprtemen Pertanian (2004), neraca perdagangan untuk komoditi manggis cenderung mengalami peningkatan, walaupun pada tahun 2004 dan 2005 terjadi penurunan yang cukup signifikan. berbagai hambatan dalam produksi diduga disebabkan oleh pengaruh perubahan iklim global yang mengakibatkan produksi manggis '*on farm*' terganggu.

Nilai perdagangan komoditi ini berdasarkan Tabel 1.1. dinilai cukup memberi arti bagi devisa negara apalagi bila dikaitkan dengan upaya Indonesia untuk menggalakkan sektor pertanian sebagai sektor andalan ekspor disamping ekspor minyak dan gas bumi.

Tabel 1.1. Neraca Perdagangan Komoditi Manggis Tahun 1999 - 2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Volume (kg)						
ekspor	4.743.493	7.182.098	4.868.528	6.512.423	9.304.511	3.045.379
impor	114	-	534	1.387	-	295
neraca	4.743.379	7.182.098	4.867.994	6.511.036	9.304.511	3.045.084
Nilai (US\$)						
ekspor	3.887.816	5.885.038	3.953.234	6.956.915	9.306.042	3.291.855
impor	236	-	606	1.644	-	202
neraca	3.887.580	5.885.038	3.952.628	6.955.271	9.306.042	3.291.653

Sumber: BPS, data diolah Subdit Analisis dan Informasi Pasar (2004).

Berdasarkan informasi yang diperoleh di beberapa sentra produksi manggis di Jawa Barat dapat diketahui beberapa faktor yang secara empirik menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan petani dalam kiprahnya melalui sektor agroindustri manggis. Beberapa faktor tersebut antara lain, adalah :

1. Latar Belakang Petani

Latar belakang petani terutama terkait dengan jenjang pendidikan yang dimiliki serta kondisi ekonominya akan berpengaruh pada tingkat penguasaan usaha dan keterampilan berusaha yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa kebanyakan petani mayoritas berpendidikan SD. Latar belakang ekonomi petani juga akan menentukan keberhasilan berusaha terutama bila mereka akan mengembangkan usaha taninya dengan melakukan perluasan lahan, perluasan pasar atau diversifikasi produk olahan manggis, yang notabene membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu pengetahuan tentang akses permodalan ke lembaga keuangan perlu dilakukan.

2. Budidaya

Beberapa hal yang berkaitan dengan aspek budidaya tanaman ditengarai memiliki kaitan erat dengan tingkat keberhasilan agroindustri manggis. Berikut adalah permasalahan yang diperkirakan dapat mempengaruhi keberhasilan dalam budidaya manggis yang dalam jangka panjang berdampak pada keberhasilan program unggulan agroindustri manggis.

- a. Belum ada perkebunan manggis secara khusus
- b. Penyediaan bibit unggul yang bersertifikat
- c. Pemeliharaan Tanaman
- d. Ketidak-seragaman bibit

3. Pascapanen dan Diversifikasi Produk olahan

Kegiatan pasca panen erat kaitannya dengan mutu produk yang dihasilkan, yang pada akhirnya menentukan pula harga jual yang dapat diterima oleh petani. Selama ini petani kebanyakan menjual manggis dalam bentuk segar dengan cara penanganan pasca panen yang masih terbatas, sehingga umur konsumsinya menjadi terbatas. Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa Eksportir memiliki teknologi pasca panen buah manggis yang sangat baik, dimana mereka dapat mempertahankan tingkat kesegaran manggis dengan menggunakan formula bahan pengawet buah / tangkai buah dan penggunaan ruang pendingin untuk memperpanjang umur simpan buah. Dengan demikian eksportir memiliki kemampuan untuk menentukan kapan pemenuhan supply & demand pasar dapat dilakukan karena penguasaan teknologi pasca panen ini.

4. Cara Penjualan Produk

Petani banyak menjual buah manggis dalam bentuk segar dan sebagian besar dijual dengan cara diijon. Seringkali dijumpai buah manggis dipetik langsung oleh petani untuk kemudian dijual ke tengkulak (pedagang pengumpul) tanpa proses sortasi. Berikut ada beberapa cara penjualan buah manggis yang diperkirakan akan membawa nilai tambah ekonomi bagi petani manakala mau mereka

lakukan. Cara-cara itu antara lain :

- Manggis dijual dalam bentuk segar seperti lazimnya, namun sudah menggunakan sentuhan teknologi pasca panen yang baik, sehingga mutunya dapat lebih baik dan umur konsumsinya bisa lebih lama
- Bagian kulit cangkang buah manggis diolah menjadi ekstrak bahan farmasi atau zat pewarna
- Bagian kulit cangkang buah (*peel*) dikeringkan untuk kemudian ditepungkan sebelum diolah dan dipisahkan zat "xanthone" nya, sebagai bahan baku obat-obatan
- Daging buah manggis (terutama untuk buah kualitas sedang atau rendah atau BS) diolah menjadi sirup, cocktail, juice atau jelly (jam).

5. Lemahnya jaringan pemasaran dan kemitraan di tingkat petani

Lemahnya jaringan pemasaran dan kemitraan di tingkat petani dalam agroindustri manggis ini menjadikan petani memiliki posisi tawar yang rendah dibandingkan pedagang pengumpul

Dari segi pemasaran, pasar manggis pada saat ini menunjukkan permintaan yang relatif besar daripada penawarannya, hal ini berlaku untuk pasar di dalam negeri maupun pasar ekspor. Hal ini tercermin dari harga buah manggis yang jauh lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga buah-buahan lainnya. Ekspor manggis Indonesia pada saat musim hujan cukup besar berkisar antara 200-350 ton per bulan, dengan nilai berkisar 250-350 ribu dollar Amerika (Departemen Pertanian, 2005). Sedangkan pada musim kemarau hanya mencapai 40-

90 ton per bulan. Tidak kurang dari 9 eksportir yang biasa mengekspor manggis melalui Bandara Soekarno-Hatta, antara lain PT. Asri Duta Pertiwi, PT. Aliandojaya Pratama, PT. Global Inti Product, PT. Agroindo Usahajaya, yang semuanya berkedudukan di Jakarta.

Segmen pasar buah manggis di dalam negeri berasal dari golongan ekonomi menengah keatas. Namun demikian karena diberlakukan tingkatan mutu kualitas, dari yang paling baik sampai pada mutu yang paling rendah, segmen pasar konsumen buah manggis dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Sasaran konsumen menyebar sesuai dengan strata mutu hasil sortasi. Negara pengimpor manggis sementara ini antara lain: Jepang, Hongkong, Taiwan, Singapura, Belanda, Perancis dan Arab Saudi.

Berdasarkan gambaran permasalahan di atas, dalam upaya untuk meningkatkan perdagangan manggis, baik dalam lingkup lokal maupun global, diperlukan analisis sistem dan strategi Pengembangan Futuristik pasar manggis Indonesia ke depan. Sehingga semua kendala yang ada dalam kaitannya dengan pengembangan komoditi ini mulai dari sektor hulu hingga hilir dapat diprediksikan lebih benar, akurat dan lengkap.

1.2. Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang perlu mendapatkan solusi melalui penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi penawaran dan permintaan (*supply dan demand*) manggis di berbagai negara saat ini ?
2. Bagaimana gambaran potensi ekspor komoditas manggis Indonesia di berbagai Negara ?
3. Bagaimana sistem agroindustri manggis di Indonesia sekarang ini ?

4. Bagaimana rencana strategis yang dapat dilakukan Indonesia dalam mengembangkan komoditas manggis di masa yang akan datang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Melakukan kajian mengenai sistem agroindustri manggis nasional terutama dikaitkan dengan upaya pemenuhan permintaan dan pasokan komoditi manggis di pasar internasional untuk kondisi masa yang akan datang.
2. Mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran komoditi manggis.
3. Menyusun strategi pengembangan komoditas manggis Indonesia dengan orientasi ekspor untuk masa yang akan datang

II. KERANGKA TEORITIS PENGEMBANGAN PASAR KOMODITAS BUAH-BUAHAN

2.1. Manggis Sebagai Komoditas Unggulan Nasional

Pemerintah melalui Departemen Pertanian telah menetapkan beberapa komoditas pertanian secara nasional yang dijadikan sebagai unggulan nasional dalam menunjang pendapatan negara dari sektor non migas. Penetapan komoditas pertanian unggulan nasional tersebut didasarkan atas beberapa kriteria yaitu promosi ekspor, substitusi impor, eksistensi kelembagaan kemitraan usaha, kesesuaian dengan komoditas unggulan spesifik daerah. Dari sekian banyak komoditas yang menjadi unggulan nasional, buah manggis juga merupakan salah satu unggulan nasional (Saptana dkk, 2005).

Buah manggis ini dijadikan buah unggulan nasional sehubungan dengan keunikan yang terdapat di dalamnya (bentuk unik, manfaat yang diperoleh daripadanya banyak), selain untuk konsumsi buah segar juga untuk bahan baku industri farmasi, industri makanan dan industri lainnya. Dari sisi negara produsen, buah manggis hingga saat ini masih dibudidayakan dan diekspor oleh beberapa negara tertentu saja sehingga potensi pasarnya masih terbuka lebar.

Selanjutnya Saptana dkk. (2005) mengemukakan bahwa walaupun manggis ini sebagai buah unggulan nasional akan tetapi dalam kenyataannya masih terkendala dalam pengembangannya. Hasil evaluasi pengembangan agribisnis hortikultura di Kawasan sentra komoditas hortikultura nasional menunjukkan bahwa ternyata masih dijumpai beberapa kendala seperti :

1. Produktivitas dan kualitas belum optimal;
2. Kehilangan hasil dalam penanganan pasca panen tinggi;

3. Kerusakan selama distribusi dan pemasaran cukup tinggi;
4. Penekanan masih pada on-farm;
5. Berbagai infrastruktur pemasaran (Cold Storage, STA, Pasar Lelang) yang dibangun belum dapat dioperasikan secara optimal; dan
6. Masih lemahnya kelembagaan kemitraan usaha yang terbangun.

Berpijak pada kenyataan tersebut upaya-upaya pengembangan manggis ke depan harus dilakukan lebih intensif dan lebih baik lagi baik di sektor hulu maupun hilirnya. Sehingga untuk masa yang akan datang diharapkan manggis dari Indonesia dapat menjadi andalan nasional untuk ekspor dan mampu menyaingi Thailand yang hingga saat ini masih menjadi "champion" dalam ekspor komoditas ini ke berbagai negara.

2.2. Agroindustri Manggis

Manggis atau mangosteen (*Garcinia mangostana*) merupakan tanaman buah berupa pohon yang berasal dari hutan tropis yang teduh di kawasan Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Malaysia dan Thailand. Tanaman ini dapat tumbuh hingga ratusan tahun dan mulai memproduksi sekitar 10 hingga 12 tahun dari sejak tanam.

Manggis secara alamiah baru berbuah setelah tanaman berumur lebih dari 10 tahun. Sementara di satu pihak petani pada umumnya berada dalam kondisi ekonomi yang lemah, sehingga dalam usahataniya menghendaki tanaman yang cepat menghasilkan untuk menunjang penerimaan rumah tangga mereka. Untuk mengatasi permasalahan teknis tersebut dilakukan upaya dengan dua model, yaitu

dengan model kebun campuran yang ditanam pada lahan-lahan yang dikuasai masyarakat, dan atau dengan membuat perkebunan manggis.

Sentra penanaman manggis di Indonesia tersebar di beberapa daerah seperti Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Jawa Barat (Tasikmalaya, Bogor, Ciamis dan Purwakarta), Sumatera Barat, Sumatera Utara, Riau, Jawa Timur dan Sulawesi Utara.

Menurut catatan dari Pusat Kajian Buah-buahan Tropika (PKBT) IPB Bogor (2006), terdapat beberapa klon manggis yang direkomendasikan seperti :

- Kelompok besar : panjang daun >20 cm; lebar >10 cm; ketebalan kulit buah >9 mm; diameter buah >6,5 cm; berat buah >140 gram; buah tiap tandan 1 butir.
- Kelompok sedang : panjang daun 17-20 cm; lebar 8,5-10 cm; ketebalan kulit buah 6-9 mm; diameter buah 5,5-6,5 cm; berat buah 70-140 gram; buah tiap tandan 1-2 butir.
- Kelompok kecil : panjang daun <17 cm; lebar <8,5 cm; ketebalan kulit buah <6 mm; diameter buah <5,5, cm; berat buah <70 gram; buah tiap tandan >2 butir.
- Klon yang dikembangkan adalah MBS1, MBS2, MBS3, MBS4, MBS5, MBS6 dan MBS 7.

Buah manggis dapat disajikan dalam bentuk segar, sebagai buah kaleng, dibuat sirop/sari buah. Secara tradisional buah manggis adalah obat sariawan, wasir dan luka. Kulit buah dimanfaatkan sebagai pewarna termasuk untuk tekstil dan air rebusannya dimanfaatkan sebagai obat tradisional. Batang pohon dipakai sebagai bahan bangunan, kayu bakar/ kerajinan (Pusat Kajian Buah-buahan Tropika IPB Bogor, 2006).

Salah satu produk olahan manggis adalah dalam berupa jus manggis yang dipasarkan dalam berbagai merek dagang dalam kemasan yang menampilkan cita-rasa sedikit masam tapi manis segar. Sedang dari daging kulit buahnya (pericarp) terdapat senyawa biologis aktif - diidentifikasi sebagai *xanthones*, yang memiliki sifat menyembuhkan berbagai penyakit. Kemampuannya sebagai anti Oksidan dihitung 100 kali lebih kuat daripada vitamin A, C dan E. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buah ini mengandung komponen anti inflamatori yang potensial, inhibitor cox-2 dan sejumlah vitamin, mineral serta anti-oksidan yang dapat mencegah pembekuan darah, menurunkan kadar kolesterol darah dan membantu fungsi jantung.

Dalam pengembangan komoditas manggis ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian agar dalam implementasinya petani mendapatkan keuntungan yang signifikan atas hasil jerih payahnya.

Dalam kaidah pemasaran modern saat ini unsur rantai pasokan hingga jaringan distribusi dan pemasaran menjadi kata kunci keberhasilan. Oleh karena itu petani harus dapat memahami filosofi dasar kegiatan usahanya mulai dari :

- Bagaimana menyiapkan bibit yang unggul
- Bagaimana manajemen produksi manggis yang baik
- Bagaimana manajemen usaha dan manajemen keuangannya, sehingga ini erat kaitannya dengan kelembagaan macam apa yang harus dibentuk oleh petani agar fungsi manajemen usaha dan keuangannya dapat berjalan sempurna
- Bagaimana menjalin kerjasama kemitraan diantara agen distribusi dan pemasaran sehingga petani tidak mendapatkan margin keuntungan yang paling kecil.

- Bagaimana pula petani dapat melakukan diversifikasi usaha dari manggisnya melalui kegiatan pascapanen manggis yang bervariasi dan ekonomis.

2.3. Manajemen Produksi dan Pemasaran Manggis

2.3.1. Budidaya Manggis

Varietas manggis yang saat ini banyak di tanam di beberapa daerah di Indonesia kebanyakan berasal dari jenis Puspahiang Tasikmalaya dengan spesifikasi bentuk buah bulat, rasa segar asam manis, warna kulit buah merah/ungu kecoklatan, warna daging buah putih, dengan bobot buah dapat mencapai 8 - 9 buah/kg, mempunyai aroma yang khas dan kulit buahnya keras mengkilat, tipis serta tidak terlalu banyak getah.

Keunggulan manggis jenis puspahiang Tasikmalaya ini selain bentuk pohon sangat rindang, kokoh, produktif tanaman mencapai umur 100 tahun. Kelemahan pertumbuhan tanaman lambat, umur 7 - 10 tahun baru dapat menghasilkan dan berbuah.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya pemanfaatan potensi manggis di Indonesia, antara lain:

1. Lokasi penanaman tersebar di banyak lokasi dengan keragaman karakteristik lahan, tanah dan tanaman yang signifikan secara visual. Hal ini terlihat dari tidak seragamnya produktivitas tanaman yang dihasilkan.

2. Cara pemanenan belum mengikuti kaidah atau prasyarat bagi tercapainya mutu manggis yang baik, dimana cara pemanenan dan pengeringan tidak terkontrol dengan baik.
3. Kesesuaian lahan tampaknya belum diuji secara laboratorium dan hal ini terlihat dari tidak seragamnya kualitas manggis di Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu pengujian tanah dan penentuan kesesuaian lahan baik dari sisi topografi dan zona klimatisasinya perlu dilakukan untuk masa yang akan datang.

Lahan budidaya manggis yang digunakan oleh kebanyakan petani secara umum merupakan lahan hutan atau lahan milik masyarakat, yang tidak secara khusus dipersiapkan bagi penanaman manggis. Pada umumnya kegiatan budidaya manggis merupakan kegiatan warisan turun-menurun dari orang tua terdahulu.

Proses budidaya sempat terhambat karena banyak lahan yang potensial pengembangan lahan manggis selama ini tidak dipersiapkan secara khusus untuk penanaman sesuai dengan kesesuaian lahan yang diinginkan tanaman manggis.

Pola budidaya manggis yang ada di kebanyakan kebun manggis di Indonesia secara tradisional memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Belum adanya jaminan mutu bibit manggis yang unggul
- Budidaya yang diusahakan belum intensif.
- Pola tanam yang umum adalah tanaman campuran dengan tanaman palawija
- Tanaman tidak di pupuk dengan menggunakan pupuk kimia dan hanya diberikan kepada tanaman tumpang sari.

- Sistem pemberian air tidak secara khusus menggunakan irigasi dan seringkali dijumpai praktek-praktek dimana tanaman tidak dilakukan pemangkasan.
- Penyiangan dilakukan 3 kali dalam 1 tahun
- Selain permasalahan lokasi lahan kebun manggis, proses budidaya juga mengalami kesulitan dalam mencari pohon induk yang baik

2.3.2. Aspek Pemasaran Manggis

Panen manggis biasanya dilakukan dengan cara dipetik dengan menggunakan galah dan rajut pada saat buah telah tua/masak dengan bentuk produk buah segar.

Pada proses sortasi kebanyakan petani melakukan sortasi di kebun ketika panen, sedangkan grading dilakukan oleh tengkulak atau bandar dan *packaging* dilakukan oleh *supplier* dan eksportir yang menerima buah manggis di atas kontainer di lokasi *packing house* milik *supplier*.

Penyimpanan produksi hasil panen hanya bersifat sementara selama menampung sampai jumlah tertentu atau selama proses grading dan *packaging* dilakukan di *packing house*, yakni berkisar antara 1 -2 hari hingga produk diangkut ke Jakarta oleh eksportir.

Pemasaran, tanaman manggis mempunyai peluang yang cukup baik untuk dikembangkan. Namun dalam pengembangannya masih dijumpai kendala terutama fluktuasi harga yang cukup tajam.

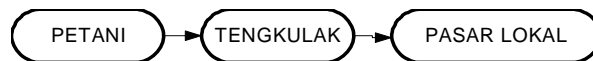
Pada umumnya petani tidak memasarkan hasil panennya ke pedagang besar atau pasar umum akan tetapi petani menjual hasil

panennya secara tebasan kepada tengkulak, sehingga diperoleh gambaran mata-rantai penjualan di daerah sentra sebagai berikut :

a. Pasar Ekspor



b. Pasar Lokal



Gambar 2.1. Rantai Pemasaran Manggis di Pasar Lokal dan Internasional

Rantai pemasaran dimulai dari petani menjual kemudian dibeli oleh tengkulak dan dijual kepada pedagang/pengumpul kemudian dibawa keluar kota atau ke luar negeri.

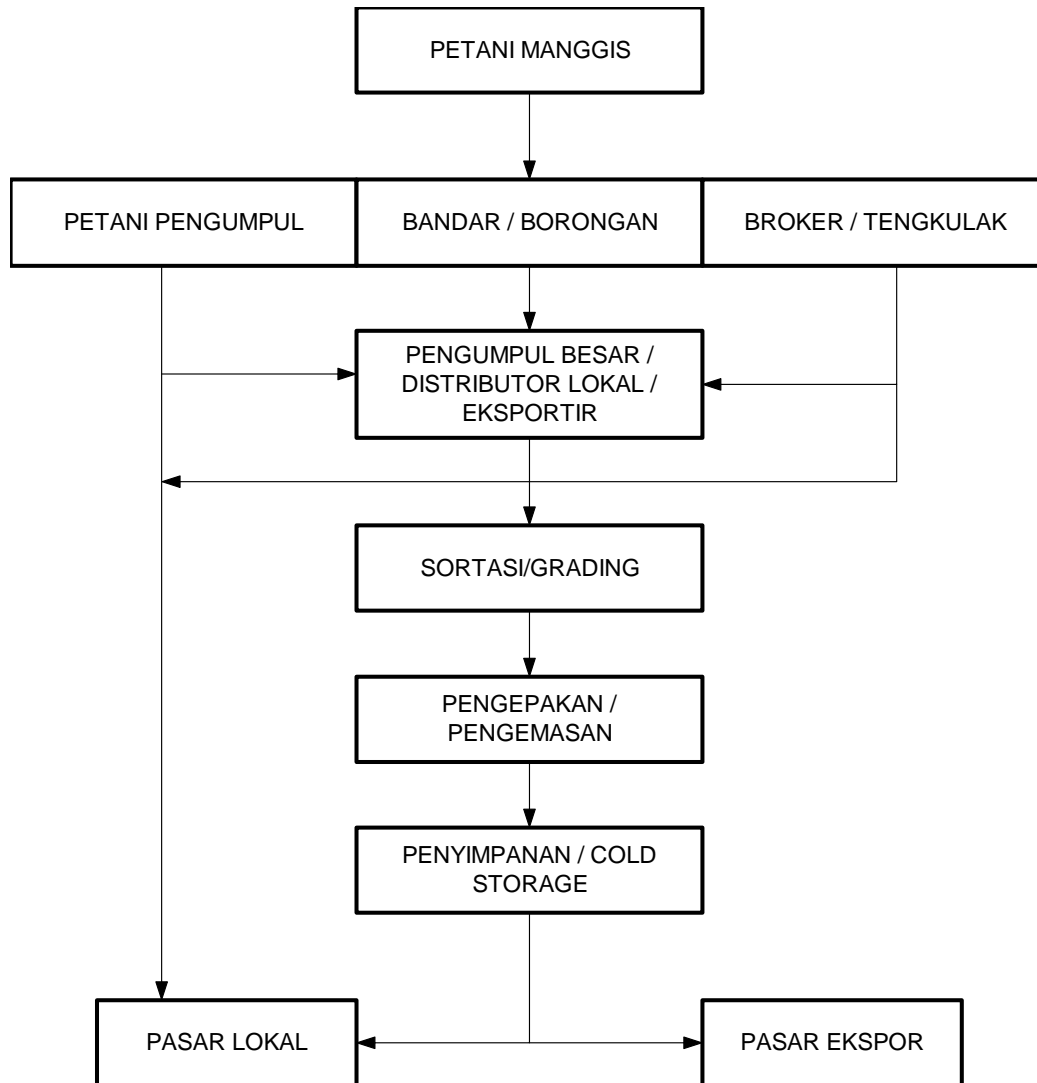
Harga manggis di tingkat petani manggis berkisar Rp. 3000 - Rp. 4000 per kilogram yang dijual pada pengumpul, namun pada umumnya petani manggis menjual hasil panennya dengan sistem tebas pada para tengkulak. Dalam hal ini para tengkulak yang ada tidak dapat dipersalahkan sepenuhnya, karena hal ini menyangkut kemudahan para tengkulak menyediakan modal dan dana bagi kebutuhan petani manggis yang dapat dicairkan setiap saat dengan jaminan berupa hasil panen yang nantinya akan menjadi milik tengkulak. Manggis yang dijual dengan sistem tebas dihargai tanpa berdasarkan kualitas namun berdasarkan perkiraan kasat mata ketika tanaman manggis mulai berbunga. Harga yang didapatkan petani terasa

besar karena seketika itu juga petani dapatkan, meskipun potensi hasil panen manggis jauh lebih besar daripada perkiraan. Sedangkan pada musim kemarau hanya mencapai 40-90 ton per bulan.

Segmen pasar buah manggis di dalam negeri berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas. Namun demikian karena diberlakukan tingkatan mutu kualitas, dari yang paling baik sampai pada mutu yang paling rendah, segmen pasar konsumen buah manggis dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Sasaran konsumen menyebar sesuai dengan strata mutu hasil sortasi.

Pada saat ini menunjukkan permintaan yang relatif besar daripada penawarannya, hal ini berlaku untuk pasar di dalam negeri maupun pasar ekspor. Permintaan yang besar ini tercermin dari harga buah manggis yang jauh lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga buah-buahan lainnya. Ekspor manggis Indonesia pada saat musim hujan cukup besar berkisar antara 200-350 ton perbulan, dengan nilai berkisar 250-350 ribu dollar Amerika (Departemen Pertanian, 2005).


Adapun mata rantai pemasaran manggis yang berlangsung hingga saat ini dengan mengambil contoh kasus di sentra produksi manggis Puspahiang Kabupaten Tasikmalaya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Mata Rantai Pemasaran Manggis

Komoditas manggis di tingkat petani dan pengumpul dibedakan atas beberapa tingkatan kualitas yakni kualitas super, falcon dan barang sisa (BS), Pengelompokan ini didasarkan atas kualitas buah manggis yang didapat, dari ukuran, bentuk, warna kuping, warna buah, tekstur buah dan varietasnya. Hal ini akan mempengaruhi dalam penentuan harga dan dalam proses packaging selanjutnya. Perbedaan

fitur buah manggis berdasarkan kulit buah, kelopak buah dan warna daging buah dapat dilihat pada Gambar 2.3.

<p>Fitur Manggis Kualitas Super : Daging buah putih bersih, kulit buah bersih dan kelopak buah masih hijau</p>		
<p>Fitur Manggis Kualitas Falcon : Daging buah putih bersih namun agak pucat, kulit buah agak kasar dan kelopak buah masih hijau</p>		
<p>Fitur Manggis Kualitas BS : Daging buah berwarna putih pucat dan ada sebagian yang keabuan, kulit buah banyak buriknya dan kelopak buah hijau agak kecoklatan</p>		

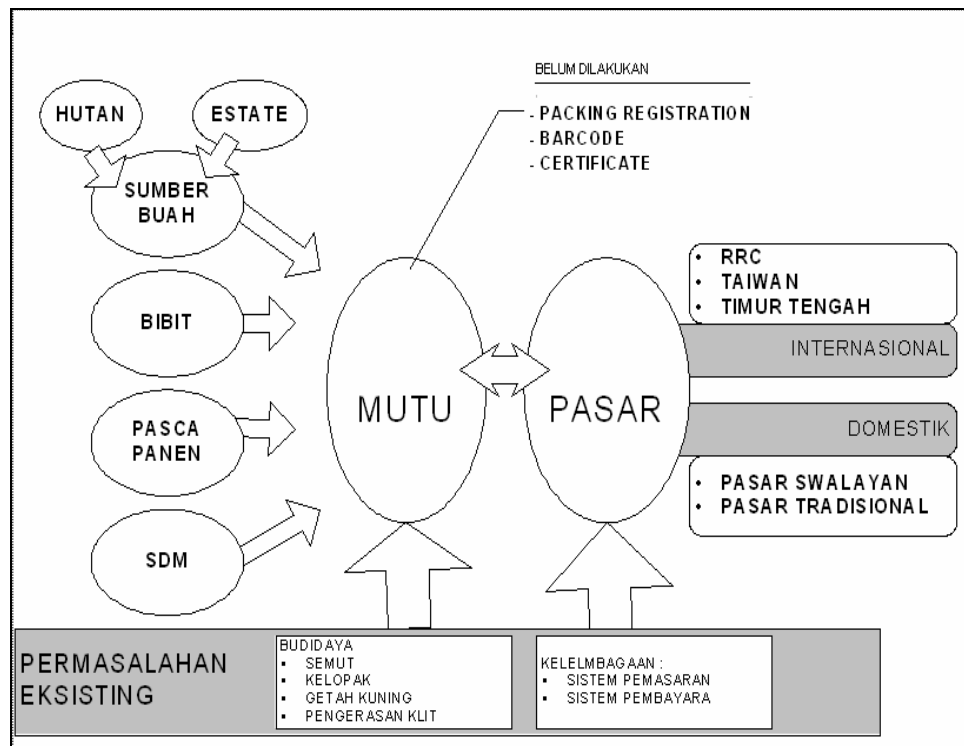
Gambar 2.3. Fitur Buah Manggis Berdasarkan Tingkatan Kualitas

Sementara itu jika harga buah manggis dikelompokkan pada masing-masing tingkat pelaku usaha manggis, maka akan didapatkan informasi harga sbb:

- Harga Petani Rp. 2.500,-/kg sebelum grading
- Harga Tengkulak Rp. 3.500,- sebelum grading
- Harga Bandar Rp. 6.000,-/kg kelas Super
- Hasil grading Rp. 2.000,-/kg kelas BS
- Harga Supplier Rp. 8.500,-/kg kelas Super Rp.3.000,-/kg (BS)
- Harga Eksportir Rp. 27.500,- di Negara tujuan dalam packing.

Sebagian besar pemasok manggis, membeli manggis dalam wilayah sentra produksi mencapai 10.887 ton per tahun, sekitar 3.275 ton termasuk berkualitas super di ekspor ke luar negeri, sedangkan sisanya BS sebanyak 7.612 ton dijual di pasaran lokal seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan Semarang. Melihat dari data tersebut potensi pasar manggis masih sangat terbuka, namun kualitas dan kuantitas masih sangat terbatas.

Permasalahan yang masih dijumpai dalam agribisnis manggis ini antara lain terkait masalah budidaya, manajemen kebun, pascapanen dan sistem pemasaran, sebagaimana pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Permasalahan dalam Agribisnis Manggis Saat ini

Hambatan lain dalam pengembangan komoditi manggis ini ialah kemampuan produksi manggis hanya dapat dilakukan satu tahun sekali. Sehingga manggis menjadi sumber pendapatan yang tidak utama bagi petani, namun dapat menjadi pendapatan yang cukup besar ketika panen tiba, sementara ketika tanaman manggis tidak berbuah petani harus mengandalkan pada komoditas lain. Untuk menjembatani waktu panen dengan waktu panen berikutnya sangat diperlukan kegiatan lain yang dapat menjamin kelangsungan hidup para petani terutama pada pemenuhan kebutuhan mendasar (*basic needs*) petani.

Mengembangkan usaha dalam bidang pertanian, baik berupa produk mentah, bahan setengah jadi maupun produk jadi merupakan kegiatan yang memiliki prospek sangat baik. Hal ini disebabkan oleh karena selama manusia hidup akan selalu memerlukan produk yang asalnya dari kegiatan budidaya pertanian. Jadi usaha dalam bidang pertanian orientasinya bisa seumur hidup, asal dapat dikelola dengan baik dan memenuhi unsur kapasitas, kualitas dan kontinuitas yang memadai.

Permasalahannya sekarang adalah dalam mengembangkan usaha bidang pertanian ini banyak kendala yang dihadapi, mulai dari ketersediaan bahan bakunya, aspek kesehatannya, periode waktu atau umur konsumsinya hingga cara penanganannya. Penyajian produk pertanian yang tidak memenuhi syarat utama yaitu aspek kesehatan sudah barang tentu tidak akan menarik di mata konsumen.

Ada beberapa karakteristik umum yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan produk pertanian, khususnya berupa produk segar atau olahan, antara lain yaitu :

1. Lama konsumsi dari bahan
2. Variabilitas bahan untuk diolah dari satu produk ke produk yang lain

3. Cara penyimpanan dan penyajian
4. Kesesuaian dengan standar yang ditetapkan
5. Penampakan produk dalam rangka menarik minat konsumen
6. Aspek lingkungan pemasaran

Semua faktor di atas akan berdampak pada keberhasilan dalam pemasaran produk kepada konsumen. Idealnya produk pertanian yang akan dipasarkan memiliki umur konsumsi yang lama, mudah diolah menjadi berbagai macam produk, mudah dalam mengolah dan menyajikannya, tidak sulit dalam menyajikan kemasannya, memenuhi standar yang berlaku umum untuk produk pangan terutama yang menyangkut kesehatan dan dapat dipasarkan di berbagai tempat.

Untuk mendapatkan produk pertanian yang ideal tersebut tidak mudah, oleh karena tidak semua bahan memiliki karakteristik yang sama, yang pada akhirnya akan membawa konsekuensi kepada biaya produksi dan cara penyajiannya.

Hal lain yang juga perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan aspek pemasaran produk adalah strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dipilih oleh perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dibuat. Berkaitan dengan hal ini Porter (1985) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada 3 strategi penting untuk mendapatkan kesuksesan dalam bidang pemasaran produk, yaitu :

1. Keunggulan dalam biaya / ongkos (*cost leadership*). Pemasaran produk dengan mengandalkan keunggulan dalam biaya, misalnya menjual produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang baik. Hal ini bisa dilakukan karena perusahaan mampu menghemat biaya produksi dalam proses produksi, baik pada pemilihan bahan baku, proses, kemasan maupun biaya untuk tenaga kerja.

2. Keunggulan karena adanya ciri pembeda atau keunikan dari produk yang dibuat (*diferensiasi*). Strategi ini menekankan pada aspek keunikan pada produk yang dipasarkan, baik penekanan pada merk, bentuk, logo, kualitas atau image dari produknya itu sendiri. Untuk strategi ini biasanya diikuti dengan biaya yang tinggi. Sebagai contoh misalnya : Bila orang membeli produk manggis dalam bentuk olahannya, tentu orang akan merasakan manfaatnya manakala hasil olahan tersebut memiliki khasiat yang tinggi, disajikan dalam kemasan yang menarik. Namun untuk itu diimbangi dengan harga produk yang lebih mahal dari produk manggis segar pada umumnya. Sebagai gambaran, produk manggis segar di pasar internasional dijual sebesar 6 US Dollar per 10 butir (sekitar Rp. 60.000,- per 10 butir atau Rp. 6.000 per butir). Sementara harga manggis olahan dalam bentuk minuman juice (Xango) sebesar 22.99 US Dollar per 32 Ons (sekitar Rp. 230.000,- per 32 Ons). Berikut adalah beberapa contoh penyajian produk manggis yang masuk di pasar ekspor sehingga nilai tambahnya meningkat signifikan dibandingkan dengan produk segar tanpa kemasan yang memadai.



(a) Segar

(b) Segar dalam kemasan

(c) Jus

(d) Kapsul

Gambar 2.5. Beberapa Contoh Penyajian Manggis untuk Ekspor

3. Keunggulan karena memfokuskan pada target atau segmen pasar tertentu. Strategi ini mengandalkan pada suatu fokus tertentu, misalnya hanya mengkhususkan pada segmen pasar “balita” dan

produknya berupa minuman tambahan atau suplemen untuk menambah gizi.

Ke tiga model strategi yang dapat ditempuh tersebut pada akhirnya akan menentukan karakteristik produk yang akan dibuat hingga perencanaan investasi dan produksinya.

Secara teoritis pemasaran produk hortikultura pada umumnya harus memenuhi beberapa syarat terutama berkaitan dengan aspek keamanan dan kesehatan bagi manusia yang akan mengkonsumsinya.

Beberapa komponen yang harus menjadi pertimbangan serius dalam produk ekspor antara lain :

- Aspek umur konsumsi
- Kandungan pestisida dalam produk
- Hama dan penyakit (kutu, semut, lalat buah, dsb).
- Kotoran pada produk
- Biaya transportasi
- Cara pengemasan
- Cara penanganan produk

Menurut Darwin Girsang (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan agroindustri di Indonesia antara lain :

- Ketergantungan terhadap input import pada beberapa sektor agroindustri masih cukup tinggi
- Keterbatasan ketersediaan bahan baku dan ketidak sesuaian standar mutu

- Sinergitas atau keterkaitan antara petani produsen, pengumpul hasil tani, agroindustri, pedagang distributor dan pasar agroindustri masih lemah.
- Sifat komoditas yang diperdagangkan mudah rusak (perishable)
- Adanya keterbatasan pengetahuan SDM dari aspek penguasaan manajemen usaha, mutu dan teknologi pengolahan
- Lemahnya aspek permodalan
- Kurangnya penguasaan akses pasar dan informasi Pasar
- Lemahnya referensi Konsumen Terhadap Produk terutama berkaitan dengan Standar Mutu, Bahan tambahan pangan, ISO 9000 / 14000, HACCP, Labelling, Halal, Packing yang baik dan aspek pasca panen lainnya.

Selain itu menurut Darwin Girsang (2007), produk pangan yang bisa bersaing di pasaran antara lain harus memenuhi persyaratan seperti :

1. Bermutu dan bergizi
2. Aman untuk dikonsumsi
3. Bebas dari cemaran bahaya
4. Diolah dengan teknologi ramah lingkungan
5. Harga kompetitif
6. Desain produk yang dibuat harus menarik selera konsumen, memenuhi persyaratan kesehatan/keamanan (Standar), umur teknis (Life Time), Informasi yang jujur mengenai produk dan masa kadaluarsa, mudah ditangani (penyimpanan dan pengangkutan), tidak mudah terkontaminasi dan mempunyai

tampilan yang berbeda dengan produk yang sejenis tetap menarik

Faktor lain yang juga harus menjadi perhatian untuk mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk hortikultura termasuk buah-buahan adalah pertimbangan "Bauran Pemasaran (Marketing Mix)" dimana elemen yang terkait didalamnya adalah :

1. Aspek jenis produk yang dijual
2. Harga produk
3. Tempat penjualan produk
4. Promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk yang dijual

Elemen program penjualan atau pemasaran dan distribusi produk pada dasarnya dapat dilihat dari sistem pemasaran atau penjualan yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

a. Penjualan dengan Sistem Langsung

1. Sistem respon langsung : Produk didistribusikan langsung ke pembeli akhir melalui pesanan lewat telepon atau surat. Fungsi utamanya adalah mendapatkan pesanan.
2. Sistem penjualan personal langsung : Produk didistribusikan langsung ke pembeli akhir melalui pesanan langsung tatap muka antara sales dengan pembeli. Fungsi utamanya adalah menyediakan informasi produk, saran teknis, layanan konsumen dan mengidentifikasi perubahan kebutuhan konsumen.

b. Penjualan dengan Sistem tak langsung

1. Sistem penjualan dengan dagang : produk didistribusikan melalui pedagang distributor atau pengecer yang biasanya membeli untuk dijual kembali ke konsumen. Fungsi utamanya adalah

memberi dukungan distributor, memberi informasi produk, training dan bantuan ke distributor

2. Sistem penjualan dengan misi : hampir sama di atas hanya fungsi utamanya adalah layanan kepada konsumen dan memberi informasi kepada pembeli langsung dengan tujuan mempengaruhinya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif survey analitik dimana data yang diperoleh baik data primer maupun sekunder akan dianalisis dengan menggunakan beberapa metode analisis sedemikian rupa akan diperoleh gambaran kondisi di wilayah studi yang diamati.

Metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah metode LFA (*Logical Framework Approach*). Metode ini dapat ditempuh melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Analisis konteks masalah dalam proyek kegiatan yang dilakukan
2. Analisis pemangku kepentingan (*Stakeholder Analysis*)
3. Analisis situasi atau analisis masalah (*Problem Analysis/Situation analysis*)
4. Analisis Tujuan (*Objectives Analysis*)
5. Perencanaan Kegiatan (*Plan of Activities*)
6. Perencanaan Sumberdaya (*Resource Planning*)
7. Pengembangan indikator capaian tujuan
8. Analisis Resiko dan Manajemen Resiko (*Risk Analysis and Risk Management*)
9. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam implementasi program

3.1.1. Analisis Konteks Masalah dalam Kegiatan yang Dilakukan

Tahapan ini sering diawali dengan melakukan analisis SWOT (SWOT = strengths, weaknesses, opportunities dan threats). Dengan mengetahui apa yang menjadi kelebihan, kekurangan, peluang dan tantangan yang ada dalam menyikapi kegiatan yang dilakukan ini diharapkan akan dapat diketahui langkah apa yang secara strategis harus dilakukan selanjutnya.

3.1.2. Analisis Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Analysis*)

Analisis ini menyangkut pengidentifikasian siapa saja yang berkepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung pada keberhasilan pencapaian tujuan. Pemangku kepentingan dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok, antara lain :

1. Target group yang akan mendapat manfaat langsung
2. Pihak yang akan mengimplementasikan
3. Pengambil kebijakan
4. Lembaga terkait keuangan

Pada saat melakukan analisis ini diperlukan pemikiran yang luas tentang siapa yang akan dipengaruhi dengan adanya kegiatan ini dan aktivitas apa saja yang akan berlangsung dalam tiap sektor terkait.

3.1.3. Analisis Situasi atau Analisis Masalah (*Root Cause Analysis*)

Pada tahapan ini dibahas mengenai permasalahan apa saja yang muncul serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya untuk kemudian dicarikan alternati solusinya.

3.1.4. Analisis Tujuan (*Objectives Analysis*)

Pada saat masalah telah teridentifikasi pada saat itu pula perlu ditetapkan tujuan apa yang harus dicapai. Tujuan pada akhirnya harus memberi manfaat yang signifikan. Oleh karenanya tujuan haruslah spesifik, terukur, dapat dicapai dan realistik untuk dapat diwujudkan dan waktunya memungkinkan (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic dan Time-bound* atau SMART)

3.1.5. Perencanaan Kegiatan (*Plan of Activities*)

Kegiatan ini mencakup langkah apa saja yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan

3.1.6. Perencanaan Sumberdaya (*Resource Planning*)

Sebelum dimulai aktivitas proyek sebaiknya diidentifikasi sumberdaya apa saja yang diperlukan. Dalam perencanaan sumberdaya biasanya juga dapat dilakukan analisis kelayakan ekonomi dari proyek yang akan diimplementasikan sehingga apa yang dilaksanakan akan diketahui apakah memberi nilai ekonomi yang baik atau tidak.

3.1.7. Pengembangan Indikator Capaian Tujuan

Ada baiknya sebelum menjawab permasalahan dalam kajian ini ditetapkan terlebih dahulu indikator-indikator kinerja yang terukur sehingga memudahkan dalam evaluasinya. Prinsipnya indikator tersebut harus spesifik, realistis dan nyata terukur.

3.1.8. Analisis Resiko dan Manajemen Resiko

Pada tahapan ini harus dilakukan analisis atas kemungkinan terburuk yang mungkin terjadi dalam implementasi proyek demikian juga resiko yang akan dihadapi termasuk bagaimana manajemennya.

3.1.9. Asumsi-asumsi

Untuk memudahkan dalam implementasi proyek sebaiknya ada asumsi-asumsi yang digunakan oleh pemangku kepentingan sedemikian rupa proyek dapat benar-benar diimplementasikan

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data Primer diperoleh dengan cara mengumpulkan data secara langsung kepada beberapa responden. Data Sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan data dan informasi awal yang terdapat pada buku, laporan-laporan, jurnal ilmiah ataupun sumber kepustakaan lainnya yang diperoleh dari instansi terkait maupun sumber pustaka lainnya. Pengumpulan data dilaksanakan dalam beberapa tahapan sbb :

3.2.1. Observasi Langsung

Melalui teknik ini, data yang dibutuhkan, terutama mengenai gambaran umum dari objek yang diamati, didokumentasikan dan digunakan sebagai bahan untuk melakukan wawancara.

3.2.2. Wawancara

Pada awalnya dilakukan wawancara terbuka berdasarkan data hasil observasi lapangan, dan bila perlu dilakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap beberapa responden kunci (*key person*), baik di dalam wawancara terpisah maupun di dalam grup diskusi terarah (*focus group discussion*).

3.2.3. Studi Kepustakaan.

Untuk mendukung pemecahan masalah dan tujuan dari studi juga dilakukan studi kepustakaan. Hal ini merupakan salah satu bentuk rujukan konseptual dan teoritis bagi keseluruhan proses studi, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, dan analisis data, sehingga diharapkan hasil studi ini dapat dipertanggung jawabkan.

3.2.4. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer menggunakan instrumen kuesioner terutama untuk menjangkau pendapat berbagai pihak dari sisi *stakeholders*, yang dipilih berdasarkan pertimbangan:

1. Keterlibatan responden dalam permasalahan
2. Permasalahan yang ditinjau berada dalam kewenangan responden (instansi pemerintah atau organisasi masyarakat).
3. Rentang waktu kajian dan biaya.

3.2.5. Pengumpulan Data Sekunder

Untuk melakukan analisis dan evaluasi profil kinerja industri dan investasi daerah, pada kajian ini diperlukan pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari beberapa studi/penelitian yang relevan serta (*raw data*) yang diperoleh dari hasil survey industri dan investasi yang dilakukan.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Konteks Masalah Dalam Pengembangan Futuristik Manggis

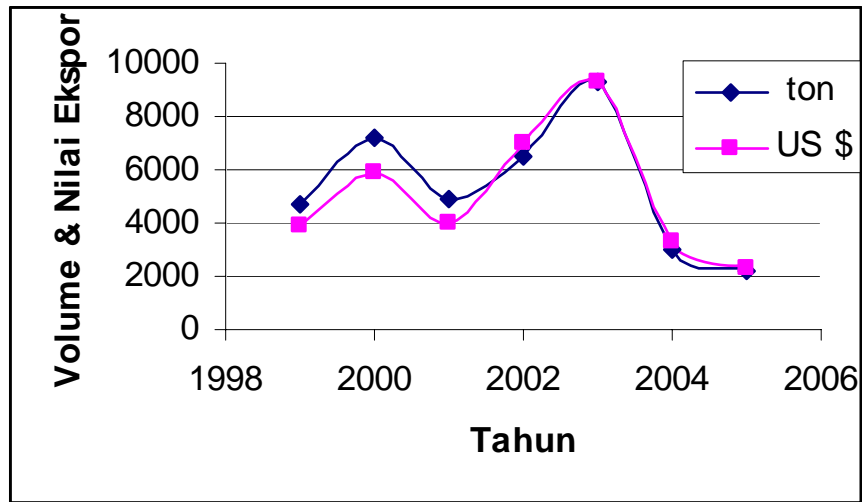
Komoditi Manggis di antara komoditi buah tropis Indonesia dalam perdagangan internasional ditandai dengan nomor 80450400 dalam *harmonized system (HS)* atau nomor 5787300 dalam *Standard International Trade Classification (SITC)*, seperti terlihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Buah-Buahan Indonesia Dalam Klasifikasi HS dan SITC

No	HS	SITC	Buah-Buahan
1	80300100	5730100	Pisang
2	80430000	5795000	Pineapple
3	80440000	5797400	Alpukat
4	80450200	5797200	Mangga
5	80510100	5711100	Jeruk
6	80610000	5751000	Anggur
7	81090150	5798150	Rambutan
8	80450300	5787300	Manggis

Sumber: Deperindag, 2003

Bersama Thailand, Philippina dan Malaysia, Indonesia termasuk negara pemasok terbesar komoditas buah manggis segar ke pasar manggis dunia. Namun volume perdagangan Indonesia untuk komoditas ini di pasar dunia berturut-turut menurun secara drastis dari 9,3 ribu ton pada tahun 2003 menjadi 3 ribu ton (2004) dan 2.3 ribu (2005). Kuantitas ekspor ini pada periode yang sama relatif jauh lebih rendah dari Thailand (350 ribu ton), Phillipina (75 ribu ton) dan Malaysia (7 ribu ton).



Gambar 4.1. Produk dan Nilai Ekspor Manggis di Pasar Dunia
 Sumber: BPS, 2004: diolah

Seperti terlihat pada Gambar 4.1., ketidak-stabilan pasokan komoditas manggis Indonesia merupakan fenomena yang perlu diantisipasi dengan merevisi dan merenungkan sistem teknologi produksi, sistem penyediaan produk segar & Olahan manggis, dan sistem pemasarannya, agar dapat bersaing secara global menghadapi negara-negara (ASEAN) pemasok buah-buahan segar umumnya, khususnya pemasok buah manggis dan produk olahannya.

Hal tersebut diduga terjadi bukan saja sebagai akibat perubahan iklim yang mengganggu produksi manggis di Indonesia, sehingga volume ekspor berkurang, tapi juga karena sistem pemasaran manggis yang semakin tersaingi oleh negara tetangga, terutama Thailand, Malaysia dan Philipina, yang tampak lebih gencar melakukan upaya dalam sistem teknologi produksi dan pemasarannya.

Kondisi ini perlu segera diantisipasi, baik melalui kebijakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan efisien oleh pemerintah Indonesia cq. Departemen Perdagangan dan Dirjen P2HP Departemen

Pertanian selaku institusi yang kompeten maupun melalui sistem produksi oleh para *stake-holder* komoditas manggis (Dirjen Industri-Agro & Kimia Departemen Perindustrian, Dirjen Perdagangan Luar Negeri Departemen Perdagangan dan Dirjen Hortikultura Departemen Pertanian, terutama para produsen manggis di sentra-sentra produksinya) dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas buah manggis yang dipasarkan.

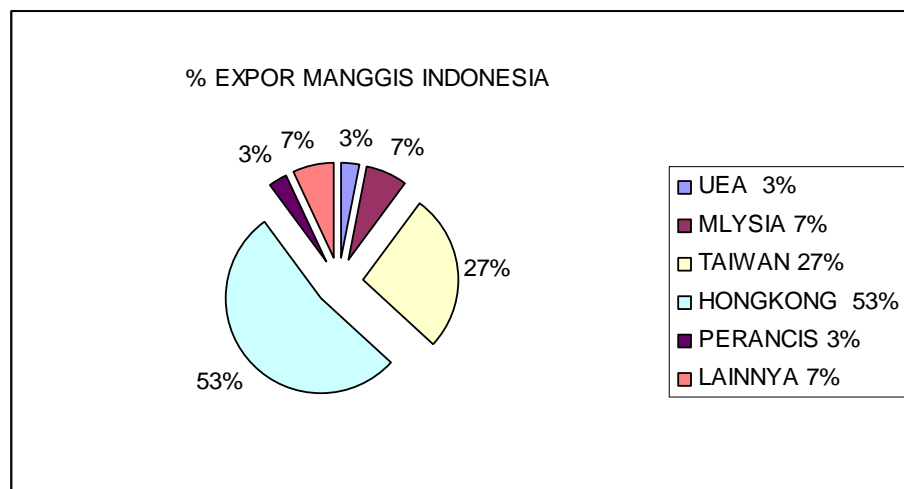
Seperti juga tersimpulkan dari gambar di atas, nilai jual komoditas manggis per kilogram terkalkulasi meningkat dari US \$ 0,82 pada tahun 1999 menjadi US \$ 1,08 pada tahun 2005. Peningkatan harga ini mengindikasikan prospek dan potensi komoditas manggis dalam peningkatan devisa negara, terlebih bila mengingat produk sampingan buah manggis (*by products*) berupa produk olahan sebagai bahan pangan, aroma dan pewarna, kosmetik dan obat-obatan yang nilainya bahkan jauh lebih tinggi daripada nilai produk segarnya.

Segmen pasar buah manggis di dalam negeri berasal dari golongan ekonomi menengah keatas. Namun demikian karena diberlakukan tingkatan mutu kualitas, dari yang paling baik sampai pada mutu yang paling rendah, segmen pasar konsumen buah manggis dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Sasaran konsumen menyebar sesuai dengan strata mutu hasil sortasi.

Pangsa pasar manggis Indonesia di negara tujuan ekspor dapat disimpulkan dari Gambar 4.2. di mana terlihat bahwa:

- Hong Kong (53%) dan Taiwan (27%) adalah negara pengimpor Manggis yang paling potensial, selain Malaysia (7%), UEA (3%) dan Perancis (3%).
- Malaysia sebagai pengeksport komoditi manggis ke-dua setelah Thailand, kemungkinan mengisi pasokan ekspor manggisnya ke

negara tujuannya dari 7 persen pasokan yang diimpor dari Indonesia. Ini fenomena yang harus difahami oleh pemerintah Indonesia, cq. Departemen Pertanian, Departemen Perindustrian dan Departemen Perdagangan bahwa Malaysia (atau bahkan Thailand) mendapat keuntungan dari pasokan manggis Indonesia tersebut dari negara tujuan ekspornya. Peluang yang seharusnya dapat diisi oleh Indonesia dengan nilai ekspor yang lebih tinggi.



Gambar 4.2. Ekspor Buah Manggis Indonesia ke Manca Negara
Sumber: BPS, 2004 diolah

- Negara pengimpor manggis lainnya (7%), diperkirakan antara lain adalah Singapura, China, Jepang, Uni Eropa (Belanda), Canada dan Amerika. Peluang untuk mengekspor dalam bentuk buah segar dan dalam bentuk produk olahan (jus, bahan pewarna, bahan kosmetik, dan bahan farmasi) tampaknya merupakan prospek yang harus ditangani secara konsisten dan profesional, mengingat berbagai manfaat dan keuntungan nilai tambah yang dapat diperoleh dari manggis.

Dari peluang untuk meningkatkan pangsa pasar manggis, terdapat tantangan oleh adanya negara-negara pemasok dan pemain

baru dalam pasar manggis yang perlu diantisipasi, agar peluang tersebut tidak "direbut" oleh mereka. Sebut saja negara-negara di Carribea, Amerika Tengah-latin (Puerto Rico, Brazil), India (Antigua atau Barbuda) yang selama ini belum mengkomersilkan manggis - bahkan Amerika Serikat (Florida) dan Australia dengan contoh pasokan manggis sebanyak 10 ton per tahun sejak 1999 yang didatangkan dari kebun-kebun manggisnya (*Northern Territory* dan *Queenslands*), adalah negara-negara yang akan menjadi ancaman bagi pangsa ekspor manggis Indonesia di masa datang.

Berdasarkan gambaran permasalahan di atas, dalam upaya untuk meningkatkan perdagangan manggis, baik dalam lingkup lokal maupun global, diperlukan kegiatan fasilitasi Pengembangan Futuristik market manggis ke depan. Dengan demikian semua kendala yang ada dalam kaitannya dengan pengembangan komoditi ini mulai dari sektor hulu hingga hilir dapat diprediksikan lebih benar, akurat dan lengkap.

Prospek tersebut secara mikro terlihat pada Gambar 4.2, di mana pada tahun 2003 dari total 9.304.511 ribu ton ekspor manggis diperoleh pemasukan devisa dengan nilai total US \$ 10.048.872,-. Di sini terlihat pasokan ekspor terbesar adalah ke Hongkong (53%) dan Taiwan (27%), dan dalam kuantitas yang lebih rendah ke negara-negara UEA, Malaysia, Perancis dan lain-lainnya.

Nilai ekspor manggis tahun 2003 ini dua kali lebih besar dari nilai rata ekspor seluruh buah-buahan Indonesia selama periode lima tahun (1999-2003), sehingga walau terlihat adanya penurunan volume dan nilai ekspor yang cukup signifikan pada tahun 2004 dan 2005, namun potensi manggis sebagai komoditi ekspor, terutama dalam bentuk produk olahannya (kemasan segar, jus atau kapsul) memiliki prospek yang lebih baik dari produk segarnya sendiri dan diharapkan dapat menjadi salah satu ekspor non-migas andalan. Hal ini ditelusuri dari

fakta berikut:

1. Impor Manggis segar potensial, namun lebih potensial lagi adalah produk olahannya yang memiliki sifat dan kemampuan dalam menyembuhkan berbagai penyakit, seperti yang dikemukakan oleh Dr Ralph Moss, pengarang buku "*Cancer Theraphy*" dan Dr James Duke, peneliti senior di Departemen Pertanian Amerika Serikat, bahwa jus manggis memiliki tingkat anti-oksidan yang tinggi untuk membersihkan senyawa radikal bebas dalam tubuh, berikut vitamin dan mineral serta 200 senyawa biologis *xanthones* aktif yang secara alami merupakan anti depresi, anti diabetes, dan dapat membunuh mikroba, virus, leukemia dan sel kanker.
2. Dari 138 sifat penyembuhannya, manggis berhasil menyembuhkan satu spektrum penyakit Millenia ().
3. Jus manggis menurut Dr Sam Walters (Sweney Assoc., 2006) memiliki skor ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity) yang jauh lebih tinggi, dibandingkan dengan jus buah-buahan lainnya, yaitu 170.000, dibandingkan dengan Vit E oil (3472), apel granat (3037), blueberry (2400), Noni (1505) dan rapsberry (1220), di mana makin tinggi skor ORAC (artinya, makin banyak oxygen radikal yang dapat diserap oleh makanan), makin kebal tubuh terhadap serangan penyakit apapun.
4. Para pengonsumsi jus manggis menyatakan bahwa efek penyembuhan atas berbagai penyakit yang mereka derita (misalnya, Poly Myalgia Rhuematica (a form of arthritis) and carpal tunnel syndrome) berlangsung hanya beberapa hari.
5. hasil studi bebas (The Doctor Choice, 2004) menunjukkan sedikitnya 34 gangguan kesehatan yang dapat dicegah dengan mengonsumsi jus manggis, yaitu: anti lesu, anti inflamasi, anti yeri, anti mual, anti depresi, anti takut, anti alzheimer, ant tumor & kanker, anti penuaan, antioxidan, anti biotik, anti virus, anti jamur, anti

keriput, anti lipid darah, antiathrosclerosis, anti serangan jantung, anti tekanan darah rendah, anti kegemukan, anti diabetes, anti osteoporsis, anti sakit gusi, anti arthritik, anti alergi, anti batu ginjal, anti demam, anti parkinson, anti diare, anti sakit syaraf, anti vertigo, anti glaucoma, anti katarak, dan anti gangguan sistem tubuh.

6. Daging buah yang dikeringkan, daun, dan kulit pohon manggis umum digunakan di seluruh Asia baik untuk pengobatan luar maupun dalam. Misalnya sebagai bedak, *astringent*, salep, jam dan teh. Buah ini digunakan untuk mengatasi: penyakit kulit, termasuk eksim, gonorrhoea; *gleet*; diarrhea pada orang dewasa dan anak-anak. Penyakit saluran kemih, seperti cystitis; menstrual irregularity; thrush; dan luka bekas khitan. Ekstrak dari daging buahnya yang disebut "*amibiasine*" dapat menyembuhkan disentri. Sedang di dunia barat, manggis diyakini dapat menyembuh segala penyakit mulai dari depresi, Parkinson, kanker, sakit gigi sampai jantung.
7. Produk olahan manggis berupa berbagai jus manggis yang dipasarkan dalam berbagai merek dagang dalam kemasan yang menampilkan cita-rasa sedikit masam tapi manis segar disukai oleh konsumen. Sedang dari daging kulit buahnya (pericarp) terdapat senyawa biologis aktif - diidentifikasi sebagai *xanthones*, yang memiliki sifat menyembuhkan berbagai penyakit, memiliki kemampuan sebagai anti Oxidan yang 100 kali lebih kuat daripada vitamin A, C dan E. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buah ini mengandung komponen anti inflamatori yang potensial, inhibitor cox-2 dan sejumlah vitamin, mineral serta anti-oksidan yang dapat mencegah pembekuan darah, menurunkan kadar kholesterol darah dan membantu fungsi jantung.

8. Secara alami, di dalam buah manggis itu sendiri terdapat berbagai jenis *xanthones* yang menghambat efek negatif radikal bebas di dalam tubuh, sehingga mengkonsumsi 2-3 ons buah ini setiap hari dapat menjamin kondisi tubuh yang prima.

Fakta di atas merupakan peluang, potensi dan sekaligus orientasi produksi produk olahan / diversifikasi dan pemasaran bagi para *stake holder* manggis, terutama petani produsen dan para eksportir manggis

4.1.1. Gambaran Potensi Ekspor Komoditas Manggis di Berbagai Negara

Berdasarkan pengamatan di lapangan, peluang meningkatkan ekspor komoditas hortikultura dari Indonesia ke manca negara cukup besar, apabila penanganan mulai di tingkat *on farm* hingga pasca panen dilakukan dengan baik. Terutama bila memperhatikan aspek kuantitas, kontinuitas, kualitas serta distribusi yang memadai. Sehingga lambat laun volume impor akan dapat dikurangi. Sebenarnya potensi perdagangan antar pulau untuk komoditas hortikultura juga demikian besar bila dikaitkan dengan kondisi sebaran pendudukan di seluruh Indonesia yang secara keseluruhan di atas 200 juta jiwa. Dengan demikian bila potensi perdagangan dalam negeri ini dioptimalkan bukan mustahil akan mampu mensubstitusi impor (Departemen Pertanian, 2003).

Hasil pengamatan dalam 10 tahun terakhir, berdasarkan data BPS komoditas hortikultura Indonesia sangat potensial untuk dijadikan sebagai komoditas andalan ekspor mengingat jumlah dan keragamannya banyak. Dari data neraca perdagangan komoditas hortikultura yang memberikan kontribusi devisa cukup signifikan antara lain : Kubis, Jamur, bawang merah, bawang putih, pisang, manggis dan

mangga. Namun sayang sekali potensi pengembangannya terkendala pada skala ekonomi dan manajemen produksinya yang belum intensif. Data BPS hingga tahun 2005 yang lalu menunjukkan bahwa dari sisi ekspor, komoditas yang cenderung mengalami peningkatan antara lain kubis, jamur, bawang putih, manggis dan mangga (BPS, 2005).

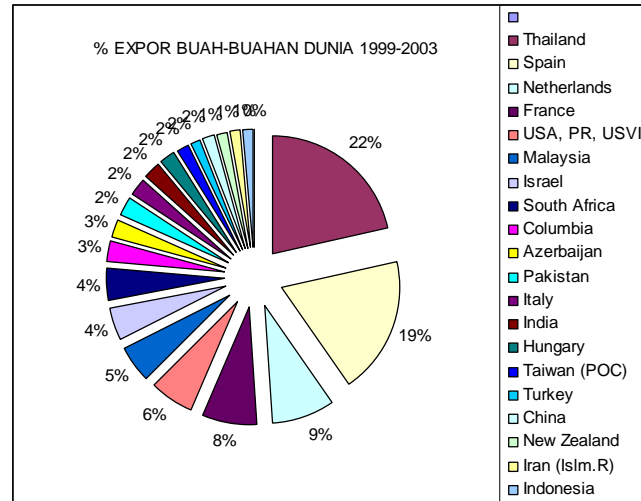
Bagi Indonesia nilai perdagangan komoditas manggis merupakan salah satu sumber devisa negara dari sektor pertanian potensial berkelanjutan yang makin digalakkan perannya untuk mengimbangi peran ekspor minyak dan gas bumi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan volume dan nilai komoditas manggis dari sejak tahun 1999 hingga 2005 yang lalu (Tabel 4.2.).

Tabel 4.2. Volume dan Nilai Ekspor Komoditi Manggis
Tahun 1999 - 2005

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Volume (kg)						
4.743.493	7.182.098	4.868.528	6.512.423	9.304.511	3.045.379	2.164.000
Nilai (US\$)						
3.887.816	5.885.038	3.953.234	6.956.915	9.306.042	3.291.855	2.337.120

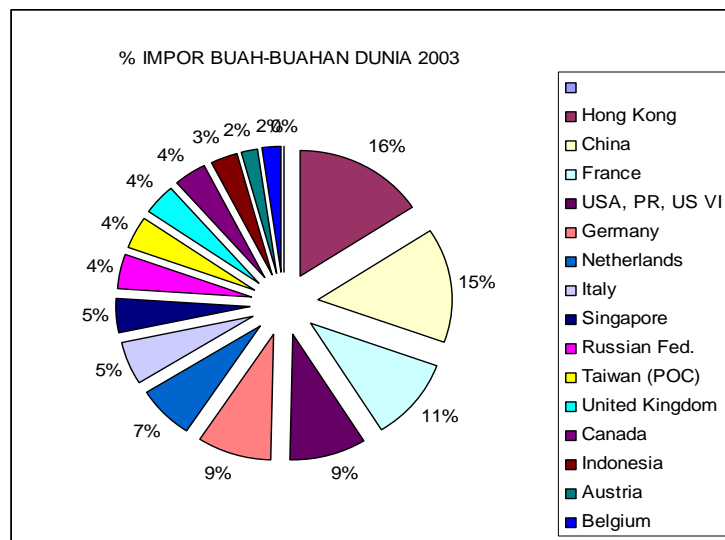
Sumber: BPS, 2004 diolah

Secara makro dalam peta perdagangan komoditi buah-buahan dunia periode lima tahun dari 1999-2003 (Gambar 4.3.), posisi Indonesia berada di urutan terbawah dengan hanya mengisi pangsa pasar rata-rata sekitar 1,1 persen atau sekitar 5,4 juta dolar dari nilai ekspor total 486.000,- juta dolar. Posisi ini jauh tertinggal di antara negara-negara ASEAN lainnya, seperti Malaysia dan Thailand yang menduduki posisi ke-enam dan ke-satu dengan pangsa pasar 5 dan 22 persen. Sedang posisi ke-dua sampai ke-empat ditempati oleh Belanda, Perancis, dan Amerika Serikat.



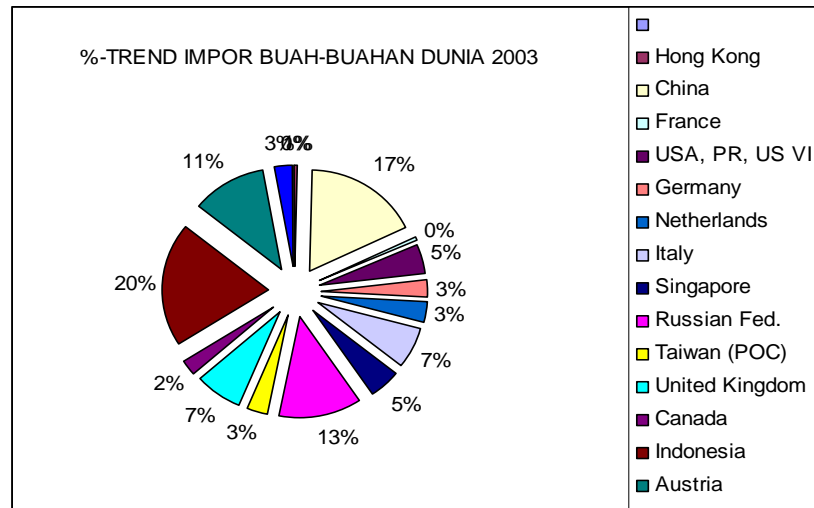
Gambar 4.3. Pangsa Ekspor Buah-Buahan Dunia 1999-2003
 Sumber: ITC/UNCTAD/WTO (PC-TAS), processed by NAFED, 2005

Sedang pada peta impor, posisi Indonesia secara makro ternyata juga cukup memperhatikan, karena harus mengimpor kebutuhan buah-buahannya sekitar 3 persen, seperti terlihat pada Gambar 4.4., atau 22,324 juta dolar dari nilai total 774.136,- juta dolar Amerika.

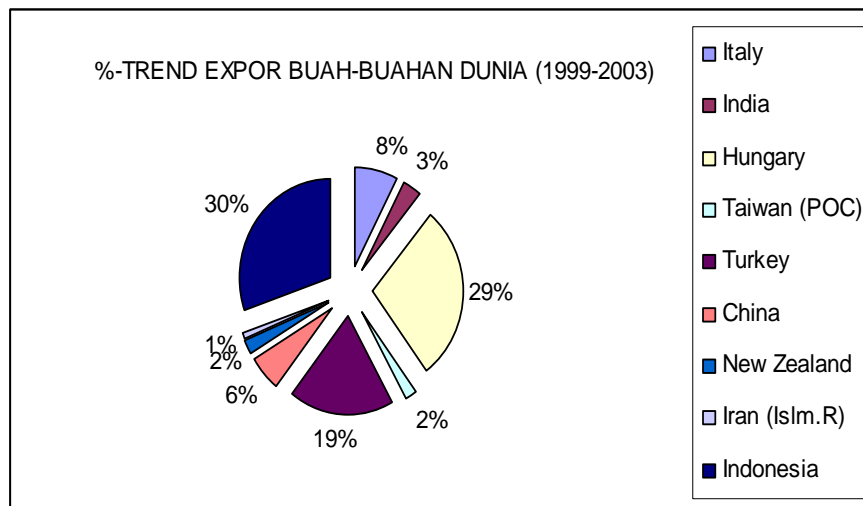


Gambar 4.4. Peta Impor Buah-Buahan Dunia Tahun 2003
 Sumber: ITC/UNCTAD/WTO (PC-TAS), processed by NAFED, 2005

Hal yang lebih memprihatinkan lagi adalah adanya kecenderungan bahwa kebutuhan buah-buahan impor ini meningkat menjadi sekitar 20 persen pada tahun 2003 (Gambar 4.5). Gambaran ini kontras dengan posisi geografis Indonesia yang berada di zona tropis dengan potensi kekayaan beraneka buah-buahan tropis yang besar dan dapat dikembangkan menjadi komoditi dunia.



Gambar 4.5. Trend Impor Buah-Buahan Dunia Tahun
 Sumber: ITC/UNCTAD/WTO (PC-TAS), processed by NAFED, 2005



Gambar 4.6. Trend Ekspor Buah-buahan Dunia Tahun 1999-2003
 Sumber: ITC/UNCTAD/WTO (PC-TAS), processed by NAFED, 2006

Berdasarkan gambaran tersebut, pada periode 5 tahun yang sama (1999-2003) rata-rata kecenderungan impor buah-buahan Indonesia cukup baik, seperti ditunjukkan oleh Gambar 4.6, di mana pangsa ekspor buah-buahan Indonesia meningkat sampai sekitar 30 persen, dan diharapkan memiliki prospek yang lebih baik lagi pada periode lima tahun berikutnya.

Secara umum pasar komoditi manggis harus mengikuti kriteria yang diterapkan dalam perdagangan buah-buahan tropis. Sebagian kriteria ini didiskusikan dalam pertemuan kelompok kerja di Thailand pada bulan Mei 1998. Dari pertemuan ini telah disepakati untuk menekankan pentingnya kebijakan yang menerapkan pengukuran harmonisasi sanitasi dan phytosanitasi (*sanitary and phytosanitary*, SPS) terus-menerus terhadap buah-buahan tropis. Penerapan ini perlu didokumentasikan, terutama dalam mengamati dampak penggunaan methyl bromid sebagai bahan fumigasi buah-buahan tropis yang diekspor. Kesepakatan SPS ini diterapkan di enam negara utama pengimpor buah-buahan tropis, yaitu: Amerika Serikat, Kanada, Komunitas Eropa (EC), Jepang, Australia dan New Zealand.

Kontribusi utama dari kesepakatan SPS adalah pengakuan status dan legalitas standar oleh komisi alimentarius codex, yaitu the international Office of Epizootics, OIE, dan the international plant protection convention, IPPC. Catatan penting di sini adalah bahwa kesepakatan SPS digunakan hanya untuk melindungi keamanan pangan dan kesehatan hewan, tanaman dan manusia. Kriteria teknis lainnya di luar topik ini adalah kesepakatan TBT (*Technical Barriers To Trade*) yang merupakan penguatan bagi SPS.

Untuk dapat memasuki pasar internasional, pelaku agroindustri manggis harus memenuhi beberapa persyaratan di negara tujuan ekspor yang secara umum sudah menjadi persyaratan perdagangan

global.

Spesifikasi persyaratan tersebut seperti yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Spesifikasi Persyaratan Kualitas Manggis Segar

No	Metode Tes	Unit	Persyaratan		
			Kualitas Super	Kualitas I	Kualitas II
1	Tampilan	-	Seragam	Seragam	Seragam
2	Diameter	mm	> 65	55 - 65	< 55
3	Derajat keseragaman warna kulit	-	segar, hijau kemerahan sampai merah-hijau.	segar, hijau, kemerahan sampai merah-hijau, bersinar.	segar, hijau kemerahan
4	Buah rusak atau busuk (jumlah/jumlah)	%	0	0	0
5	Batang dan/sheath	-	Whole	Whole	Whole
6	Kadar kotoran	%	0	0	0
7	Serangga hidup/mati	-	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
8	Warna daging buah	-	Bersih, putih khas manggis	Bersih, putih khas manggis	Bersih, putih khas manggis

Sumber: SNI 01-3211-1992

No	Metode Tes	Unit	Persyaratan	
			Kualitas I	Kualitas II
1	Keseragaman budidaya	-	seragam	seragam
2	Ukuran keseragaman *)	-	seragam	Kurang seragam
3	Derajat kesegaran	-	segar	kurang segar
4	Derajat kematangan buah *)	-	matang	kurang matang
5	Buah rusak dan/atau busuk (jumlah/jumlah)	%	0	0
6	Panjang Batang			
	- dalam ikatan	cm	Max. 10	Max. 10
	- dalam bentuk lepas	cm	Max. 0.5	Max. 0.5
7	Kadar kekotoran (w/w)	%	0	0
8	Serangga hidup/mati	-	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: SNI 01-3210-1992; *) sesuai dengan budidayanya.

Untuk melihat seberapa besar potensi pengembangan komoditas manggis di manca negara ada baiknya diketahui deskripsi umum tentang bagaimana kondisi pasar manggis ini sebenarnya di beberapa negara yang potensial untuk pasar ekspor.

A. Potensi Pasar Komoditas Buah-buahan Tropika di RRC

Republik Rakyat Cina (RRC) dengan jumlah populasi penduduk di atas satu milyar saat ini menjadi negara yang dituju oleh berbagai negara di dunia sebagai tempat ekspor maupun untuk investasi di segala bidang, termasuk dalam sektor pertanian.

Pertumbuhan pasar komoditas buah-buahan tropika di RRC dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tercermin dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan buah-buahan tropika sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi RRC. Berdasarkan data statistik peningkatan impor buah RRC dari berbagai negara meningkat tajam (Tabel 4.4.), dimana pangsa pasar buah-buahan tropika terbesar dikuasai oleh Thailand (16,8%) disusul oleh Philipina dan Amerika Serikat.

Pola konsumsi buah-buahan di RRC saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut China Custom Trade Information (2003), beberapa faktor tersebut antara lain :

- Peningkatan pendapatan masyarakat Cina karena adanya pertumbuhan ekonomi RRC yang signifikan pada beberapa tahun terakhir ini.
- Adanya perubahan preferensi konsumen terhadap pola makan karena adanya perubahan standar hidup dengan adanya peningkatan pendapatan masyarakat.

Tabel 4.4. Nilai Impor Buah-buahan Tropika ke RRC Tahun 2002-2003

Dari Negara	2002 (Juta USD)	2003 (Juta USD)	Pangsa Pasar 2003 (%)	Peningkatan Per Tahun (%)
Impor Buah Global ke China	377,62	494,73	100,00	31,0
Thailand	70,52	83,04	16,8	17,8
Philippines	65,10	81,64	16,5	25,4
United States	50,14	78,81	15,9	57,2
Vietnam	69,15	69,05	14,0	-0,2
New Zealand	27,10	38,68	7,8	42,7
Chile	28,86	33,26	6,7	15,2
South Korea	8,78	20,82	4,2	137,1
Russia	10,64	15,18	3,1	42,7
Iran	4,55	12,05	2,4	164,8
Myanmar	7,57	10,85	2,2	43,3
Malaysia	3,29	2,91	0,5	-11,6
Negara Lain	31,92	48,44	9,8	51,8

Sumber : China Custom Trade Information (2003)

- Pengaruh musiman juga banyak berdampak pada pola konsumsi masyarakat RRC dalam mengkonsumsi buah-buahan. Sehingga manakala musim tertentu dimana ketersediaan buah-buahan tertentu di RRC terbatas, maka adanya buah-buahan dari manca negara akan menunjang pasokan buah-buahan agar tetap ada untuk dikonsumsi.
- Konsumsi beberapa buah-buahan tropika tertentu seperti durian dan semangka juga sangat dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang mengkonsumsinya. Sebagai contoh misalnya buah-buahan dari Thailand terutama durian banyak dikonsumsi di Propinsi Guangdong. Sementara di daerah lain menyukai manggis, nenas, belimbing, pisang dan semangka. Dari beberapa pengamatan di berbagai pasar di RRC, buah-buahan tropika yang

banyak masuk ke RRC terutama dari Thailand dan Malaysia

- Konsumsi buah sebagai oleh-oleh.

Buah-buahan yang dikemas secara khusus untuk hadiah atau oleh-oleh saat ini semakin populer di Cina, terutama bila dikaitkan dengan perayaan hari besar, saat berkunjung keluarga, dan kesempatan atau moment penting lainnya. Menurut survey di Beijing dan Shanghai, hampir 63% hingga 71% responden menyatakan bahwa mereka lebih suka membeli produk buah-buahan dan olahan lainnya untuk oleh-oleh atau hadiah terutama makanan alami yang banyak nutrisinya.

- Daya tarik impor dari komoditas buah-buahan yang ditawarkan.

Sebenarnya ada beberapa negara yang memiliki peluang ekspor komoditas buah-buahan ke RRC selain Thailand dan Malaysia, yaitu: Indonesia, Philipina dan Vietnam. Dari kesemuanya itu ternyata Thailand masih mendominasi pasar ekspor buah-buahan tropika, sehubungan dengan daya tarik impor yang diberikan pemerintah Thailand dengan membebaskan hambatan tarif pada komoditas yang diekspornya, khususnya ke RRC (Tabel 4.5.).

Tabel4.5. Tingkat Tarif Buah-buahan Tropika yang Masuk RRC Dalam Kerangka "China-Asean Free Trade Zone - Early-Harvest Programme"

Nama Buah	Thailand	Indonesia	Philipina	Vietnam	Malaysia
Pisang	0	5	10	5	5
Nenas	0	5	12	5	5
Jambu	0	10	15	10	10
Mangga	0	10	15	10	10
Manggis	0	10	15	10	10
Pepaya	0	10	25	10	10
Durian	0	10	20	10	10
Belimbing	0	10	20	10	10
Semangka	0	10	25	10	10
Rambutan	0	10	20	10	10

Sementara itu dari pintu masuk buah tropika ke pasar RRC ternyata terbesar masuk melalui pelabuhan di Shenzhen, Propinsi Guangdong (Tabel 4.6.).

Tabel 4.6. Pelabuhan Masuk Impor Buah-buahan Tropika ke RRC tahun 2003

Ranking	Kota	Value (Juta USD)
1	Shenzhen, Propinsi Guangdong	42,73
2	Shijiazhuang, Propinsi Hebei	42,12
3	Dalian, Propinsi Liaoning	25,00
4	Guangzhou, Propinsi Guangdong	20,78
5	Shanghai	17,55
6	Nanning, Daerah otonomi Guangxi	9,88
7	Huangpu, Propinsi Guangdong	1,11
8	Tianjin	0,70
9	Gongbei, Propinsi Guangdong	0,53
10	Kunming, Propinsi Yunnan	0,13
11	Propinsi lainnya	0,29
	Total ke RRC	160,82

Sumber : China Custom Import Statistic (2003)

Dari pengamatan para eksportir di lapangan menunjukkan bahwa sebenarnya ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menembus pasar buah-buahan tropika ke RRC sebagaimana yang diinformasikan oleh pemerintah RRC melalui misi dagangnya ke berbagai negara sahabat (China Custom Trade Information, 2003), yaitu antara lain dengan cara :

1. Pemanfaatan Saluran Distribusi

Teknologi memegang peranan penting dalam membuka pasar komoditas buah-buahan di berbagai negara. Salah satu saluran distribusi untuk memasarkan produk buah-buahan tersebut adalah melalui jaringan internet dengan membuka kontak melalui berbagai distributor. Pemanfaatan pasar lelang (trading house) juga

merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih sebagai saluran distribusi pemasaran ke RRC.

2. Aktivitas promosi

Sejalan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat RRC, banyak konsumen di RRC yang bersikap kritis dalam membeli buah-buahan terutama di perkotaan yang menginginkan buah dengan kualitas yang lebih baik dan buah yang lebih beragam. Oleh karena itu kegiatan promosi merupakan salah satu senjata ampuh untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi dapat dilakukan diberbagai tempat perkulakan besar seperti Carrefour, METRO China Parkson.

3. Akses Pemasaran dan Kendala-kendala

Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi RRC, perbaikan infra struktur seperti jalan raya, bandara dan transportasi sangat mendukung bagi akses pemasaran buah-buahan tropika ke RRC. Namun disamping hal tersebut pada beberapa negara masing menganggap adanya beberapa kendala untuk memasuki pasar RRC terutama hambatan tarif dimana untuk yang satu ini Thailand telah lebih unggul untuk masuk ke pasar RRC. Disamping itu persaingan harga produk yang tidak sehat juga seringkali menjadi kendala bagi adanya pasar yang sehat dalam pemenuhan permintaan pasar buah-buahan ke RRC.

B. Potensi Agroindustri Manggis di Australia

Produksi manggis di Australia terpusat di daerah Northern Territory dan tropical Queensland, dengan pasokan pasar berasal dari sekitar 15-20 petani budidaya di bagian utara Queensland (Moody, 2000 dalam Australian Government, 2003).

Populasi tanaman manggis di Australia saat ini cukup banyak yakni hampir meliputi 15000 pohon (Tabel 4.7.).

Tabel 4.7. Data Statistik Industri Manggis Australia

No	Uraian	Jumlah
1	Jumlah pohon	15.000
2	Jumlah Kebun	60
3	Luas areal kebun (ha)	72
4	Rata-rata jumlah pohon per kebun	250
5	Jumlah pohon yang paling banyak dijumpai dalam satu kebun	80

Sumber : O'Connor (2000) dalam Australian Government (2003)

Musim panen manggis di Australia sekitar bulan Oktober hingga Januari untuk daerah Northern Territory dan di Queensland dari November hingga akhir January. Saat ini Australia tidak mengekspor manggis namun masih mencari celah untuk masa datang bisa mengekspor ke New Zealand, USA, Uni Eropa dan beberapa negara lainnya.

Hingga saat ini negara yang secara intensif mengekspor manggis ke Australia adalah Thailand, Malaysia, Philipina dan Indonesia. Thailand merupakan negara pengeksport terbesar dimana pada tahun 1995 saja sudah mengekspor sebanyak 130.000 ton dari 15.000 ha kebun manggisnya ke berbagai negara termasuk Australia, sementara Indonesia adalah yang paling sedikit. Sebagai negara pengeksport terbesar, Thailand mampu memperoleh devisa lebih dari 5 juta USDollar per tahun ke pasar internasional termasuk ke Australia.

Pemerintah Australia hingga saat ini telah memiliki peta musim produksi manggis di seluruh negara yang membudidayakan manggis (Tabel 4.8).

Tabel 4.8. Musim Produksi Manggis di Negara-negara Penghasil Manggis

Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Ref
Australia – NT													RTEIPA & NTHA, 1997
Australia – North Qld													Chay-Prove, 2001
Brazil													RTEIPA & NTHA, 1997
Côte d'Ivoire													Bordeaut & Moreuil, 1970
India (south)													Krishnamurthi <i>et al.</i> , 1964
Indonesia													Reza <i>et al.</i> , 1994
Madagascar													Bordeaut & Moreuil, 1970
Malaysia													Mohd Khalid & Rukayah, 1993
Myanmar (Burma)													Reza <i>et al.</i> , 1994
Papua New Guinea													Wiles, 1996
Philippines													DA-AMAS, 2000
Puerto Rico													Aimeyda & Martin, 1976; Morton, 1987
Sri Lanka													Morton, 1987
Thailand													DAET, 1987
Trinidad													Bailey, 1963
Vietnam													Nguyen, 1998

Sumber : Australian Government (2003).

Berdasarkan gambaran peta produksi manggis di berbagai negara tersebut sebenarnya tidak hanya Australia, negara penghasil manggis lainnya juga dapat memperkirakan kapan dan kemana pemasaran manggis dapat dilakukan, mengingat ketersediaan pasokan buah manggis dalam hal ini sangat dipengaruhi oleh musim.

Untuk pasar domestik, Australia hingga saat ini sebenarnya masih kekurangan pasokan manggis sehingga bagi negara penghasil manggis lainnya pasokan manggis ke Australia dapat menjadi pertimbangan. Hanya saja untuk masuk pasar Australia persyaratan mutu dan

keamanan pangannya demikian ketat, terutama dikaitkan dengan ketentuan karantina produk agar terhindari dari hama dan penyakit yang dikhawatirkan akan mengganggu sektor pertanian di Australia.

Disamping Australia, negara terdekat Australia yakni New Zealand juga merupakan potensial untuk pemasaran manggis. Menurut Hans Maurer (2006), hingga saat ini New Zealand mengimpor beberapa produk buah-buahan dari berbagai negara, diantaranya :

- Nenas dari Ecuador
- Lychee, Manggis dan Longan dari Thailand
- Bawang dan Pears dari RRC
- Nashi Pears dari Korea
- Kiwifruit dari Italy
- Kacang dari Fiji
- Mangga dari Peru
- Jeruk dari Spanyol
- Paw Paw dari Philipina

Walaupun belum ada data statistik secara resmi yang menunjukkan berapa besar potensi pasar komoditas buah-buahan tropika, termasuk manggis, New Zealand juga dapat dijadikan sebagai negara target pemasaran disamping Australia.

C. Gambaran Produksi Manggis di Philipina

Pada tahun 1998, Philipina secara intensif melakukan penanaman manggis di beberapa propinsi dengan total areal seluas 1.200 hektar. Ada 7 daerah penghasil utama manggis di Philipina sebagaimana

disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Luas Areal Penanaman Manggis di Philipina (hektar)

PROPINSI	1994	1995	1996	1997	1998	GROWTH RATE (%) 1994-1998	GROWTH RATE (%) 1997-1998
PHILIPINA	1.101	1.128	1.152	1.204	1.200	2,19	-1202
Sulu	892	892	892	892	890	-0,06	-892,1
Zamboanga del Norte	61	61	61	67	67	2,46	-64,5
Davao del Norte	38	40	40	41	41	1,94	-39,1
Misamis Occidental	10	10	10	35	35	62,5	27,5
Negros Oriental	17	20	20	20	20	4,41	-15,6
Davao City	27	27	28	29	29	1,82	-27,2
Agusan del Sur	23	23	25	25	25	2,17	-22,8
Others	33	55	76	95	93	-73	-168

Sumber : DA-AMAS. 1999. Agribusiness and Marketing Assistance Service. Dapat diakses melalui : www.da.gov.ph

Dari luas areal tersebut Philipina dapat menghasilkan tidak kurang sebanyak 5.237 metrik ton manggis pada tahun 1998 dengan rata-rata peningkatan produksi sebesar 20% (Tabel 4.10.) dengan populasi tanaman manggis mencapai di atas 150.000 pohon hingga tahun 1998 (Tabel 4.11). Populasi tanaman ini diperkirakan akan meningkat pada tahun 2007 ke depan.

Tabel 4.10. Volume Produksi Manggis di 7 Propinsi di Philipina

PROPINSI	1994	1995	1996	1997	1998	GROWTH RATE (%) 1994-1998	GROWTH RATE (%) 1997-1998
PHILIPINA	4,859	4,906	5,049	5,208	5,237	1,9	0,6
Sulu	4,295	4,291	4,395	4,449	4,474	1,0	0,6
Zamboanga del Norte	239	235	238	236	217	-2,4	-8,3
Davao del Norte	134	149	155	165	164	5,3	-0,3
Misamis Occidental	53	60	60	60	55	1,2	-8,5
Negros Oriental	53	60	60	60	55	1,2	-8,5
Davao City	49	53	58	58	51	1,4	-11,1
Agusan del Sur	13	17	17	27	39	34,0	46,7
Others	53	68	94	156	156	-79	-57

Tabel 4.11. Jumlah Populasi Tanaman Manggis di Philipina

PROPINSI	1994	1995	1996	1997	1998	GROWTH RATE (%) 1994-1998	GROWTH RATE (%) 1997-1998
PHILIPPINA	157,193	158,248	159,990	162,257	158,711	0,251	-0,02
Sulu	133.716	133.716	133.716	133.750	133.750	0,006	0
Zamboanga del Norte	6.842	6.842	6.842	6.750	3.750	-11,4	-0,4
Davao del Norte	4.616	4.616	4.662	4.755	4.926	1,6	0,04
Misamis Occidental	1.380	1.380	1.380	1.936	1.936	10,1	0,00
Negros Oriental	2.500	3.000	3.000	3.000	2.940	4,5	-0,02
Davao City	3.522	3.620	3.620	3.686	3.716	1,4	0,01
Agusan del Sur	1.600	1.650	1.700	1.785	1.785	2,8	0,0
Others	3.017	3.424	5.070	6.595	5.908	-8,67	0,40

Dengan populasi tanaman manggis yang relatif cukup banyak tersebut Philipina telah dapat memenuhi pasar domestik maupun ekspor. Namun secara umum produksi manggis yang ada dikonsumsi secara lokal (Tabel 4.12.).

Tabel 4.12. Pasokan Manggis dari Philipina Antara Tahun 1994-1998

Tahun	Pasokan			Pemanfaatan				Konsumsi Per Kapita		
	Produksi	Impor	Pasokan	Expor	Biji	Pakan & Limbah	Diolah	Total	Kg./th.	G./hari
1994	4.859	0.0	4.859	0.0	0.0	292	0.0	4.567	0.07	0.18
1995	4.906	0.0	4.906	0.0	0.0	294	0.0	4.612	0.07	0.18
1996	5.049	0.0	5.049	0.0	0.0	303	0.0	4.746	0.07	0.19
1997	5.208	0.0	5.208	0.0	0.0	312	0.0	4.896	0.07	0.19
1998	2.537	0.0	2.537	0.0	0.0	314	0.0	4.923	0.07	0.18

Source of data: Bureau of Agricultural Statistics (BAS) Philippine. 1999.

Untuk konsumsi ekspor, Philipina pada tahun 1998 telah mengekspor manggis ke Hong Kong sebanyak 4.114 kilogram senilai 3.000 US\$ FOB atau setara 0,73 US\$ per kilogram (Tabel 4.13.).

Tabel 4.13. Pasokan Manggis untuk Ekspor Philipina Tahun 1994-1998

Negara Tujuan	1994 JML	Nilai	1995 JML	Nilai	1996 JML	Nilai	1997 JML	Nilai
Manggis Segar								
1. Hongkong	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Taiwan	-	-	326	163	-	-	-	-
TOTAL	-	-	326	163	-	-	-	-

Negara Tujuan	1998		Growth Rate (%)		Growth Rate (%)	
	Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai
			1994-98	1994-98	1997-98	1997-98
Manggis Segar						
1. Hongkong	4.114	3.000	0	0	0	0
2. Taiwan			0	0	0	0
TOTAL	4.114	3.000	0	0	0	0

Source of data: Bureau of Agricultural Statistics (BAS) Philippine 1999.

Untuk mengantisipasi persaingan manggis dari negara-negara eksportir manggis lainnya, pemerintah Philipina telah melakukan beberapa langkah strategis ke depan antara lain :

1. Melakukan survey areal produksi manggis secara berkala untuk menjamin pasokan manggis dalam jangka panjang dengan data yang benar, akurat dan lengkap.
2. Melakukan terobosan dalam pembibitan manggis yang dapat memperpendek waktu berbuahnya tanaman, sehingga lebih cepat berproduksi
3. Melakukan riset bagi peroleh benih unggul bermutu
4. Penelitian pola tanam manggis yang ideal untuk menunjang pendapatan bagi petani manakala musim panen belum tiba
5. Pemberian kredit khusus pengembangan budidaya manggis termasuk pembangunan irigasi
6. Pembangunan fasilitas rumah kemas dan bangunan pengolahan manggis (*Packing house & processing facility*) di dekat sentra kebun manggis sehingga memudahkan proses pasca panen manggis.

7. Untuk pemenuhan pasar Eropa, Saudi Arabia, Jepang dan Amerika dilakukan proses pembekuan buah manggis segar (*whole frozen fruits*) atau diproses menjadi pulp manggis.

D. Gambaran Produksi Manggis Thailand

Hingga saat ini Thailand merupakan pemasok manggis ke berbagai negara yang memiliki pangsa pasar paling besar dibandingkan dengan negara-negara penghasil manggis lainnya, khususnya di Asia Tenggara. Sampai dengan tahun 2000, Thailand telah secara intensif mengembangkan tanaman manggis dengan luas areal panen produktif berkisar antara 10.000 hingga 16.000 hektar (Tabel 4.14).

Tabel 4.14. Areal Panen, Produksi dan Produktivitas Manggis Thailand

Tahun	Produksi Manggis (kg)	Luas Areal Panen (hektar)	Produktivitas per Luas Panen (kg/ha)	Jumlah Pohon (pohon)	Produktivitas per pohon (kg/pohon)
1996	142.675.000	14.268	10000	1.426.750	100
1997	181.743.000	15.145	12000	1.514.525	120
1998	159.888.000	12.113	13200	1.211.273	132
1999	168.321.000	12.377	13600	1.237.654	136
2000	162.788.000	10.853	15000	1.085.253	150

Sumber : Departement of Agicultural Extension of Thailand (2000) diolah

Apabila dilihat dari nilai ekspornya, Thailand mengeksport manggis ke negara-negara di Asia dan Eropa dengan nilai devisa yang cukup besar (Tabel 4.15.).

Tabel 4.15. Volume Ekspor Buah Manggis Segar Dari Thailand

Negara Tujuan	Nilai Ekspor (Dolar AS)		Share dengan China (%)	
	Jan - Mei 2003	Jan - Mei 2004	Jan - Mei 2003	Jan - Mei 2004
China	22.436	2.472.327	2,81	58,22
Jepang	32.046	708.187	4,01	16,68
Hong Kong	408.572	563.441	51,08	13,27
Myanmar	-	155.094	0,00	3,65
Amerika Serikat	-	110.379	0,00	2,60
Indonesia	-	73.109	0,00	1,72
Laos	-	64.998	0,00	1,53
Taiwan	262.783	57.597	32,86	1,36
Swiss	7.216	11.261	0,90	0,27
Saudi Arabia	33.613	9.187	4,20	0,22
Lain-lain	33.147	20.790	4,14	0,49
Jumlah	799.813	4.246.370	100,00	100,00

Sumber: Thai Trade Center, Fukuoka, Jepang (2004)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa Cina dan Jepang merupakan pasar utama buah manggis segar produksi Thailand. Ironisnya, Indonesia merupakan salah satu negara tujuan ekspornya, dimana pada tahun 2004 terdapat nilai ekspornya ke Indonesia sebesar 73.109 dollar Amerika Serikat.

Pada tahun 2003, kebutuhan buah manggis segar di Jepang adalah sebesar 160 ton. Setelah pencabutan larangan impor buah manggis pada tahun 2003, buah manggis segar dari Thailand mulai memasuki pasar di Jepang sekitar 4.500 ton. Selanjutnya, pada tahun 2004 memasok sekitar 5.000 ton.

Khusus pasar Jepang, pada tahun 1993 Jepang memberlakukan larangan impor buah manggis segar dari Thailand karena terbukti mengandung penyakit yang disebabkan oleh lalat buah (Oriental fruits

fly, *B. Dorsalis*). Oleh karena itu, pemerintah Thailand berupaya keras mengembangkan teknologi insektisida untuk mengatasinya. Hasilnya luar biasa, pada tahun 1999, dengan teknologi panas uap, berhasil mengatasi parasit tersebut bahkan beserta tiga jenis lainnya (*B. Carambolae*, *B. Papayae* dan *B. Pyrifoliae*). Setelah itu, pada tanggal 25 April 2003, larangan impor buah manggis segar dari Thailand dengan resmi dicabut. Pada pasca pencabutannya, nilai ekspornya adalah 1,4 juta dollar Amerika Serikat. Untuk meningkatkan ekspor buah manggis segarnya, Pemerintah Thailand mengantisipasi peluang ekspor ke berbagai negara dengan mendirikan beberapa kantor perwakilan dagangnya di negara tujuan ekspor tsb.

Buah manggis segar produksi Thailand yang dipasarkan di Jepang diimpor berupa buah manggis segar yang disortir berdasarkan ukurannya (A1 11-12 buah per kilogram, A2 10 buah per kg, serta A3 7-9 buah per kg), lalu diberi label (produksi Thailand) dan akhirnya dikemas (Gambar 4.7.).



Gambar 4.7. Penyortiran Buah Manggis Ekspor Thailand

E. Gambaran Pasar Komoditi Buah-buahan di Eropa dan Rusia

Untuk pasaran buah-buahan tropika, baik ke Eropa maupun secara khusus ke Rusia, hingga saat ini masih cukup menjanjikan. Ekspor komoditas buah-buahan yang diekspor baik dalam bentuk segar maupun bentuk olahan masih memiliki daya tarik bagi negara-negara penghasil buah tropika.

Menurut informasi dari *International Trade Center* atau ITC (2001), ada beberapa kendala yang dihadapi oleh hampir kebanyakan negara eksportir buah-buahan tropika untuk mengisi pasar komoditas buah-buahan di Eropa, yaitu :

- Infrastruktur pasca panen yang buruk
- Transportasi lokal yang tidak efisien
- Basis modal domestik untuk investasi lokal sangat terbatas
- Sistem perdagangan dengan biaya tinggi dan kelangkaan modal jangka panjang
- Tenaga kerja dengan keterampilan yang terbatas dan pasar tenaga kerja yang tidak fleksibel
- Keterbatasan pengetahuan pasar regional dan internasional serta keterbatasan aliran informasi pasar
- Lemah dalam penguasaan infrastruktur MSTQ (Measurement, Standardization, Testing and Quality)
- Pelayanan penelitian dan penyuluhan masih terbatas
- Kelangkaan sumberdaya manakala diperlukan
- Prosedur administrasi yang relatif tidak fleksibel terutama untuk pengurusan prosedur bisnis internasional
- Keterbatasan kapasitas angkutan udara

ITC menyarankan beberapa negara penghasil buah tropika untuk melakukan beberapa langkah strategis, bila mereka ingin memasuki pasar eropa dan produknya diterima. Langkah-langkah tersebut antara lain :

- Perlu mengembangkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi disamping keunggulan komparatif maka keunggulan kompetitif juga harus jadi pertimbangan
- Meningkatkan pengetahuan tentang pasar
- Penelitian dan pengembangan infrasturktur MSTQ
- Meningkatkan infra struktur
- Mengembangkan nilai tambah industri
- Mengembangkan pasar produk organik, karena untuk pasar eropa produk-produk seperti ini masih terbuka luas
- Mengembangkan produk-produk olahan dan yang diawdetkan khususnya untuk produk buah-buahan tropika terutama dalam bentuk Juice, Sirop, puree/konsentrat.

Beberapa persyaratan yang diperlukan untuk komoditi buah-buahan yang diminta oleh negara uni eropa antara lain seperti yang disajikan pada Tabel 4.16. Persyaratan tersebut umumnya berkaitan dengan keamanan pangan dan juga perlindungan lingkungan agar produk yang masuk benar-benar aman bagi konsumen.

Tabel 4.16. Ketentuan Komunitas Eropa untuk Produk Buah-buahan

Phyosanitasi legislasi	The EC's phytosanitary legislation is detailed in the EC Annexes I to V of Council Directive 77/93/EEC of December 1976 on protective measures against the introduction into the Community of organisms harmful to plants and plant products and against their spread within the Community.
Ijin Impor	Tidak dibutuhkan untuk tanaman atau produk tanaman masuk
Phyosanitary Sertifikat	Phyosanitary certificates are required for most fresh fruit. Exporters wishing to send prohibited material to the EC need to obtain a letter of authority from the importer in the country to which the material is being sent. The importer in the destination country must apply to the phytosanitary authorities of that country in order to obtain the letter of authority.
Inspection on arrival	Inspection is done on arrival
Tropical fruit (fresh)	Plant import permit is not required, but a phytosanitary certificate is required .
Specific requirements:	
Mangoes	
Pineapples	
Papayas	
Avocados	
Lychees	Treatments required are pest and country specific.
Carambola	
Guavas	
Mangosteen	
Passionfruit	
Longans	

Disamping pasar eropa, pasar untuk negara Federasi Rusia potensi ekspor komoditas buah-buahan tropika termasuk manggis dari Indonesia cukup terbuka. Dari sisi pangsa pasarnya, berdasarkan rata-rata permintaan per tahunnya, ternyata buah nenas masih menjadi primadona konsumen Rusia, disusul kemudian buah jambu, mangga, manggis dan alpukat (Tabel 4.17.). Sedangkan besaran impor buah-buahan untuk pasar Rusia dari tahun ke tahun berfluktuasi (Tabel 4.18 - Tabel 4.20.). Hal ini disebabkan karena kondisi ekonomi Rusia yang belum pulih dari resesi ekonomi dan pasokan buah-buahan dari berbagai negara juga mengalami pasang surut. Namun pada kurun waktu 6 tahun terakhir ini pertumbuhan ekonomi Rusia semakin membaik, sehingga peluang ekspor ke negara tersebut akan makin besar.

Tabel 4.17. Rata-rata Share Buah Tropika yang Diimpor Rusia

Buah Tropika	Rata-rata Share
Nenas	83.52
Jambu, mangga, manggis	8.52
Alpukat	7.39
Pepaya	0.29
Passion Fruit	0.35

Sumber : FAO (2001) diolah

Dari gambaran tersebut, manggis masih memiliki peluang yang cerah untuk dapat di pasarkan ke Rusia. Hanya yang harus dipertimbangkan adalah dari sisi jenis produknya dan transportasi untuk pengirimannya mengingat buah manggis memiliki umur konsumsi yang terbatas. Dengan demikian potensi buah olahan manggis dapat dijadikan target peluang pasar Rusia untuk masa yang akan datang.

Tabel 4.18. Buah-buahan Tropika yang Di Impor Rusia

Buah-buahan dan Produk Olahannya	1996	1997	1998	1999
Nenas, Segar dan Manisan kering				
Volume, kg	9 764 693	16 358 116	10 650 544	4 318 251
Nilai, US\$	6 185 341	6 755 930	4 190 929	1 451 993
Rata-rata per satuan, US\$/kg	0.63	0.41	0.39	0.34
% total volume buah tropika	86.56	86.89	83.53	77.11
Jambu, mangga dan manggis, segar atau kering				
Volume, kg	1 107 909	1 599 143	1 079 278	409 995
Nilai, US\$	1 136 947	1 287 018	949 146	152 725
Rata-rata per satuan, US\$/kg	1.03	0.80	0.88	0.37
% total volume buah tropika	9.82	8.49	8.46	7.32
Alpukat, segar atau kering				
Volume, kg	387 042	769 967	948 200	820 560
Nilai, US\$	411 745	420 111	429 231	261 468
Rata-rata per satuan, US\$/kg	1.06	0.55	0.45	0.32
% total volume buah tropika	3.43	4.09	7.4	14.65
Pepaya, segar				
Volume, kg	21 745	63 564	34 686	19 412
Nilai, US\$	21 683	64 063	29 647	48 430
Rata-rata per satuan, US\$/kg	1.00	1.01	0.85	2.49
% total volume buah tropika	0.19	0.34	0.27	0.35
Passion fruit, star fruit and pitaya, fresh				
Volume, kg		34 934	38 240	31 542
Nilai, US\$		76 407	22 557	23 772
Rata-rata per satuan, US\$/kg		2.19	0.59	0.75
% total volume buah tropika		0.19	0.30	0.56
TOTAL				
Volume, kg	11 281 390	18 825 724	12 750 948	5 599 762
Nilai, US\$	7 755 716	8 603 530	5 621 510	1 938 388
Rata-rata per satuan, US\$/kg	0.69	0.46	0.44	0.35

Sumber: State Customs Committee of the Russian Federation. 2000 cit. FAO (2001).

Tabel 4.19. Impor dan Konsumsi Buah Tropika Kering Terpilih di Rusia

Buah-buahan & Produk Olahannya	1996	1997	1998	1999
Nenas, segar atau dikeringkan				
Volume impor , kg	9 764 693	16 358 116	10 650 544	4 318 251
Volume re-export, kg	5 163	10 459	6 537	19 642
Net volume impor, kg	9 759 530	16 347 657	10 644 007	4 298 609
Susut kurang dari 5%, kg	487 976	817 382	532 200	214 930
Total konsumsi, kg	9 271 554	15 530 274	10 111 806	4 083 679
Total populasi, 1 000	147 976	147 502	147 105	146 693
Konsumsi Per capita, grams	62.66	105.29	68.74	27.84
Jambu, Mangga dan Manggis, segar atau dikeringkan				
Volume impor , kg	1 107 909	1 599 143	1 079 278	409 995
Volume re-export, kg	96	0	0	738
Net volume impor, kg	1 107 813	1 599 143	1 079 278	409 257
Susut kurang dari 5%, kg	55 390	79 957	53 963	20 462
Total konsumsi, kg	1 052 422	1 519 186	1 025 314	388 794
Total populasi, 1 000	147 976	147 502	147 105	146 693
Konsumsi Per capita, grams	7.11	10.30	6.97	2.65
Alpukat, segar atau kering				
Volume impor , kg	387 042	769 967	948 200	820 560
Volume re-export, kg	1 901	14	0	194
Net volume impor, kg	385 141	769 953	948 200	820 366
Susut kurang dari 5%, kg	19 257	38 497	47 410	41 018
Total konsumsi, kg	365 884	731 455	900 790	779 348
Total populasi, 1 000	147 976	147 502	147 105	146 693
Konsumsi Per capita, grams	2.47	4.96	6.12	5.31

Sumber: State Customs Committee of the Russian Federation. 2000 cit. FAO (2001).

Tabel 4.20. Impor dan Konsumsi Buah Tropika Segar Terpilih di Rusia

Pepaya segar				
Volume impor , kg	21 745	63 564	34 686	19 412
Volume re-export, kg	0	0	0	21
Net volume impor, kg	21 745	63 564	34 686	19 391
Susut kurang dari 5%, kg	1 087	3 178	1 734	969
Total konsumsi, kg	20 657	60 385	32 951	18 421
Total populasi, 1 000	147 976	147 502	147 105	146 693
Konsumsi Per capita, grams	0.14	0.41	0.22	0.13
Passion fruit, star fruit and pitaya				
Volume impor , kg	n.a.	34 934	38 240	31 542
Volume re-export, kg	n.a.	0	0	25
Net volume impor, kg	n.a.	34 934	38 240	31 517
Susut kurang dari 5%, kg	n.a.	1 746	1 912	1 575
Total konsumsi, kg	n.a.	33 187	36 328	29 941
Total populasi, 1 000	147 976	147 502	147 105	146 693
Konsumsi Per capita, grams	n.a.	0.22	0.25	0.20
Total				
Volume impor , kg	11 281 390	18 825 725	12 750 949	5 599 762
Volume re-export, kg	7 160	10 473	6 537	20 620
Net volume impor, kg	11 274 230	18 815 252	12 744 412	5 579 142
Susut kurang dari 5%, kg	563 712	940 763	637 221	278 957
Total konsumsi, kg	10 710 519	17 874 489	12 107 191	5 300 185
Total populasi, 1 000	147 976	147 502	147 105	146 693
Konsumsi Per capita, grams	72.38	121.18	82.30	36.13

Sumber: State Customs Committee of the Russian Federation. 2000 cit. FAO (2001).

F. Gambaran Pasar Manggis di Asia Timur dan Timur Tengah

Untuk pasaran manggis di Asia Timur khususnya Jepang, kebanyakan dilakukan dalam bentuk manggis segar atau dalam bentuk dibekukan (*fozen mangosteen*).

Di Jepang, buah manggis segar digunakan untuk dikonsumsi secara langsung. Cara memakannya ada dua, yaitu (1) menggunakan pisau dan garpu dan (2) menggunakan tangan (lihat gambar)



(a) dengan pisau dan garpu



(b) dengan tangan

Gambar 4.8. Cara Makan Buah Manggis Segar di Jepang

Untuk konsumsi di Jepang, pada tingkat grosir, buah manggis segar yang dikirim dengan pesawat kargo tersebut dijual dalam dua jenis ukuran kemasan, yaitu isi 8-9 buah dan isi 14-15 buah. Harga masing-masing kemasan (pajak termasuk tetapi biaya pengiriman belum termasuk) adalah 3.675 Yen dan 6.300 Yen . Pengiriman dalam negeri dilakukan oleh perusahaan jasa pengantaran barang dengan menggunakan truk yang dilengkapi mesin pendingin (*cool takkyubin*) sehingga kualitas buah dapat terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Biaya pengiriman untuk setiap kemasan adalah 735 Yen.



Gambar 4.9. Buah Manggis Segar Yang Dipasarkan Di Jepang

Buah manggis segar yang dijual di supermarket-supermarket yang ada di Jepang biasanya dalam bentuk kemasan *wrapping* dengan harga 350 Yen per tiga buah @50 g.

Khusus untuk pasar Jepang, ada persyaratan yang harus dipenuhi supaya buah manggis segar dapat masuk untuk dipasarkan. Persyaratan tersebut antara lain :

1. Buah manggis tersebut merupakan hasil dari pohon yang ditanam pada wilayah dengan pengawasan ketat; dan
2. Sebelum diekspor, buah manggis tersebut harus mengalami penanganan panas uap yang sesuai standar sterilisasi, yaitu dengan suhu 46 derajat Celcius selama 58 menit.

Buah manggis segar yang akan dipasarkan di Jepang terlebih dahulu harus lulus pemeriksaan yang dilakukan oleh lembaga sertifikasi yang berkompeten. Salah satunya yang berkantor pusat di Shibuya, Tokyo. Pemeriksaan meliputi ada tidaknya kandungan pestisida dan bahan-bahan kimia berbahaya lainnya yaitu *Benzene hexachloride (BHC)*, *Dichloro Diphenyl Trichloroethane (DDT)*, *endrin*, *nitrofen*, dan sebagainya. Gambar di bawah ini adalah contoh yang menunjukkan Lembar Hasil Pemeriksaan Pestisida (*nouyaku-kensa-sokuhou*) terhadap buah manggis segar produksi Thailand yang diimpor oleh Jepang.

農薬検査速報

受付日	2004年4月27日	施設コード	49993	報告日	
受付No	040427-1	検体No	040428-5495256		2004年5月10日
会社名	ダイヤモンドスター				
検体名	マンゴスチン				

BHC	クロルフェナビル	デルタメトリン	ブタホス
DDT (DD, DDE含む)	クロルフェンビンホス	テルブホス	ブチレート
EPN	クロルベンジレート	トラメトリン	ブプロフェジン
EPTC	クロロプロファム	トリアジメノール	フルシオキシニル
アクリナトリン	サリチオン	トリアゾホス	フルシドメネート
アセタミプリド	シアノフェンホス	トリクロルホソ	フルシメゾール
アラクロール	シアノホス	トリフルラリン	フルトウニル
アルドリ	ジエトフェンカルブ	トルクロホスメチル	フルバリネート
イソキサチオン	ジクロフェンチオン	ニトロフェン	プレチラクロール
イソフェンホス	ジクロベニル	バクロトラゾール	プロシメドン
イソプロカルブ	ジクロラン	バラチオン	プロチオホス
イプロシオン	ジクロルホス	バラチオンメチル	プロバニル
イミペコナゾール	ジコホール	ハルフェンプロックス	プロバホス
ウニコナゾール	シハロトリン	ビデルタノール	プロビコナゾール
エクロメノール	シハロホップチル	ビフェノックス	プロビザミド
エスプロカルブ	シフェノコナゾール	ビフェントリン	プロフェノホス
エチオフェンカルブ	シフルトリン	ビラクロホス	プロモブチド
エチオン	シプロコナゾール	ビラゾキシフェン	ヘキサコナゾール
エチルチオメトン	シベルメトリン	ビラダフェンチオン	ベルメトリン
エディフェンホス	ジメチピン	ビラダベン	ベンコナゾール
エトキサゾール	ジメチルビンホス	ビリアフェノックス	ベンダイオカルブ
エトプロホス	ジメチオミド	ビリアチカルブ	ベンディメタリン
エトリアホス	ジメトエート	ビリアロキシフェン	ベンフレセート
エンドリン	シメトリン	ビリアカルブ	ホサロン
カズリホス	ターバニル	ビリアジフェン	ホスチアセート
カフェンストロール	タイアシリン	ビリアミバックメチル	ホルモチオン
カブタホール	チオベンカルブ	ビリアメスメチル	ホレート
カルバリル	チオメトン	フェナリモル	マラチオン
カルボフラン	チフルザミド	フェントロチオン	ミクロプラニル
キナルホス	ディルトリ	フェノフルカルブ	メタミホス
キノメチオネート	テトラコナゾール	フェンホルホチオン	メチオカルブ
キャプタン	テトラジホソ	フェンチオン	メチダチオン
キントピン	テニルクロール	フェントエート	メトクロール
クレンキシメチル	テブコナゾール	フェンバレレート	メフェンセツト
クロルピリホス	テブフェンピラド	フェンプロバトリン	メプロニル
クロルピリホスメチル	テフルトリン	フナライド	モリネート
		ブタクロール	レナシル

上記項目は 検出せず

検出された農薬
無し

検査報告書は別途、冊子にしまして送付させていただきます。


株式会社 ビー・エム・エル
 計量証明事業所登録 (資度)
 BML 埼玉県知事登録第568号
 本社 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-21-3
 総合研究所 埼玉県川越市の場1361-1

Gambar 4.10. Lembar Hasil Pemeriksaan terhadap Buah Manggis Segar

Hasil pemeriksaan (dikeluarkan pada tanggal 10 Mei 2004) menunjukkan bahwa pada buah manggis segar tersebut tidak ditemukan adanya pestisida dan 146 jenis bahan kimia berbahaya lainnya. Setelah lulus pemeriksaan, buah manggis tersebut disortir berdasarkan ukurannya untuk selanjutnya dikemas.

Peluang bagi buah manggis segar produksi Indonesia untuk menembus pasar Asia Pasifik masih terbuka sangat lebar. Supaya manggis segar produksi Indonesia mampu memasuki pasar di negara-negara Asia Pasifik (antara lain Jepang, Cina dan Taiwan), maka diperlukan komitmen dari seluruh pemangku kepentingan, yaitu pemerintah (Departemen Pertanian dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan), petani produsen, dan perusahaan eksportir. Cara-cara yang dilakukan Thailand (pesaing Indonesia) perlu ditiru.

Khusus untuk pasar Timur Tengah, ekspor manggis dari Indonesia selama ini tidak mengalami hambatan kecuali persyaratan dan aspek kualitas, kuantitas dan kontinuitasnya yang seringkali dipertanyakan oleh importir disana. Berdasarkan pengalaman eksportir dari Indonesia, yang sebagian masih keturunan Arab, kendala terbesar ekspor manggis dari Indonesia ke negara-negara timur tengah adalah kapasitas produksi dan kontinuitasnya yang tidak dapat diharapkan. Dari sekitar 70 hingga 350 ton per bulan kebutuhan pasar timur tengah seperti : Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Kuwait dan Mesir Indonesia hanya baru dapat memasok sekitar 70% nya saja itupun masih terkendala transportasi berupa keterbatasan kapal Cargo khusus buah-buahan, yang saat ini biayanya masih relatif mahal bila dibandingkan dengan negara lain.

Secara spesifik gambaran umum apa yang menjadi kendala ekspor manggis Indonesia ke pasar timur tengah ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.21. Kendala Dalam Ekspor Manggis ke Timur Tengah

No	Deskripsi Ekspor	Realisasi Eksportir
1	Pasar	Eropa, Timur Tengah (permintaan tinggi & masih terbuka luas) sementara pasar Asia sudah agak jenuh karena banyak negara pesaing yang masuk
2	Nilai ekspor	10-60 ton/tahun
3	Pemenuhan permintaan	70 - 75 persen
4	Negara pesaing kuat	Thailand
5	Kendala utama	- Biaya transportasi mahal
		- Terbatasnya sarana transportasi
		- Keterbatasan pasokan manggis
		- Waktu (musim) manggis terbatas
6	Jenis ekspor	buah segar saja
7	Dukung pemerintah yang diperlukan	- Transportasi yang cepat & efisien
		- Promosi produk
		- Ketentuan yang memudahkan ekspor

Sumber : Hasil Survey ke Eksportir Manggis Indonesia 2007.

4.1.2. Gambaran Produksi Manggis Indonesia

Berdasarkan data komoditas buah-buahan unggulan nasional yang dikeluarkan oleh BPS (2005) dapat diketahui bahwa secara umum produksi buah-buahan tropika potensial untuk ekspor tersebar di hampir seluruh Propinsi yang ada. Dari 7 komoditas buah-buahan yang terdata (Tabel 4.22), hampir seluruhnya merupakan buah-buahan yang diminati oleh konsumen luar negeri. Namun secara keseluruhan dari total produksi yang diperoleh, komoditas manggis produksinya masih di bawah buah-buahan lainnya. Produksi manggis dari tahun 1997 hingga tahun 2005 yang lalu cenderung mengalami peningkatan, meskipun ada flustuasi produksi antara tahun 2002 hingga 2004 karena masalah iklim yang kurang menunjang produksi buah manggis saat itu (Tabel 4.23.).

Tabel 4.22. Produksi Buah-buahan Menurut Propinsi di Indonesia (Ton)
Tahun 2005

Propinsi	Mangga	Jeruk	Pepaya	Nenas	Pisang	Durian	Manggis
Nanggroe Aceh Darussalam	12.911	11.395	6.399	415	48.930	39.386	1.859
Sumatera Utara	13.292	586.578	26.264	144.000	184.523	110.751	7.971
Sumatera Barat	4.712	68.675	3.394	842	34.351	46.500	11.278
Riau	3.069	85.204	7.977	46.643	29.939	7.273	2.130
Jambi	2.493	12.038	3.308	4.181	19.549	15.826	1.919
Sumatera Selatan	5.589	218.397	8.780	179.465	95.956	29.000	1.927
Bengkulu	1.567	4.148	2.152	93	30.385	2.590	83
Lampung	11.682	95.570	24.751	26.489	549.928	17.703	302
Bangka Belitung	1.983	39.620	1.328	1.616	15.330	2.805	641
DKI Jakarta	1.531	15	1.120		1.078	258	4
Jawa Barat	271.158	21.220	58.765	313.593	1.420.088	34.459	20.781
Jawa Tengah	193.687	29.510	46.428	57.628	732.096	34.410	1.512
DI Yogyakarta	26.332	2.981	10.211	457	45.389	7.262	1.085
Jawa Timur	604.952	395.428	203.056	87.491	856.873	53.101	2.562
Banten	10.605	1.529	4.962	437	214.481	11.095	2.620
Bali	45.613	107.563	15.407	1.386	119.564	13.761	2.398
Nusa Tenggara Barat	66.012	4.183	9.996	10.681	59.056	4.840	314
Nusa Tenggara Timur	21.337	21.434	23.220	5.852	119.119	249	1
Kalimantan Barat	2.666	146.314	4.122	13.540	96.841	42.455	1.283
Kalimantan Tengah	877	1.112	1.728	16.608	25.223	7.709	221
Kalimantan Selatan	15.346	114.432	10.596	3.810	72.038	7.020	166
Kalimantan Timur	6.256	7.998	12.598	3.040	66.715	15.947	120
Sulawesi Utara	13.542	1.534	4.536	2.559	55.712	9.972	844
Sulawesi Tengah	6.117	46.152	2.542	435	16.772	13.121	131
Sulawesi Selatan	55.904	175.783	34.652	1.652	183.853	29.796	1.035
Sulawesi Tenggara	697	22.557	11.228	1.207	39.462	1.467	-
Gorontalo	1.327	923	512	100	5.169	245	1
Maluku	3.762	2.952	5.140	280	1.279	2.690	199
Maluku Utara	6.795	2.525	1.414	209	19.402	1.767	1.324
Papua	192	3.940	187	225	9.010	102	-
Irian Jaya Barat	877	311	1.886	148	9.497	2.644	-
Indonesia	1.412.884	2.214.020	548.657	925.082	5.177.607	566.205	64.711

Sumber : BPS, 2005. Statistik Hortikultura. Dapat diakses melalui : www.bps.go.id

Tabel 4.23. Perkembangan Produksi Buah-buahan di Indonesia dari Tahun 1995 - 2005

Year	Mangga (Ton)	Jeruk (Ton)	Pepaya (Ton)	Pisang (Ton)	Nenas (Ton)	Durian (Ton)	Manggis (Ton)
1995	888.959	143.059	586.082	3.805.431	703.300		
1996	782.936	91.469	381.963	3.023.484	501.111		
1997	1.087.692	696.422	360.503	3.057.081	385.779	236.370	17.475
1998	600.059	490.937	489.948	3.176.749	326.956	210.116	23.511
1999	827.066	449.552	450.009	3.376.661	316.760	173.405	10.687
2000	876.027	644.052	429.207	3.746.962	393.299	236.794	26.400
2001	923.294	691.433	500.571	4.300.422	494.968	347.118	25.812
2002	1 402.906	968.132	605.194	4.384.384	555.588	525.064	62.055
2003	1 526.474	1 529.824	626.745	4.177.155	677.089	741.831	79.073
2004	1 437.665	2.071.084	732.611	4.874.439	709.918	675.902	62.117
2005	1412.884	2 214.020	548.657	5.177.607	925.082	566.205	64.711

Sumber : BPS, 2005. Statistik Hortikultura. Dapat diakses melalui : www.bps.go.id

Total produksi buah manggis sebagaimana disajikan pada tabel di atas diperoleh dari luas areal panen secara nasional sebesar 9.354 hektar dengan capaian produksi pada tahun 2003 sebesar 79.073 ton. Dengan luas areal 9.354 hektar yang tersebar hampir di seluruh propinsi di Indonesia (Tabel 4.24.), dalam realitasnya masih kalau jauh dibandingkan dengan luas areal panen di Thailand yang mencapai hampir 16.000 hektar saat ini. Dengan demikian wajar kalau Thailand merupakan negara pengeksport manggis terbesar ke hampir seluruh negara potensial ekspor manggis. Bahkan nilai ekspor manggis Thailand yang mencapai di atas 100.000 ton per tahun tersebut pasokannya sebagian diperoleh dari Indonesia sebagaimana diungkapkan oleh sebagian petani di sentra produksi manggis dan eksportir manggis. Kondisi ini menjadi bahan pemikiran ke depan untuk segera dilakukan

langkah strategis agar komoditas manggis bisa lebih luas pangsa pasar untuk eksportnya tidak hanya dalam bentuk segar akan tetapi juga bentuk olahannya.

Tabel 4.24. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Manggis di Indonesia Tahun 2003

NO	PROPINSI	M A N G G I S		
		L. PANEN (HA)	PRODUKTIVITAS (TON/HA)	PRODUKSI (TON)
1.	Nanggroe Aceh D.	226	4,68	1.058
2.	Sum. Utara	657	11,40	7.489
3.	Sum. Barat	890	9,83	8.746
4.	R i a u	619	4,32	2.672
5.	J a m b i	464	9,23	4.285
6.	Sum. Selatan	289	13,96	4.033
7.	Bengkulu	88	5,77	508
8.	Lampung	123	5,06	622
9.	Bangka Belitung	359	3,23	1.161
	SUMATERA	3.715	8,23	30.574
10.	DKI Jakarta	-	-	-
11.	Jabar	2.601	10,75	27.967
12.	Jateng	550	5,60	3.078
13.	D.I. Yogya	263	8,20	2.157
14.	Jatim	671	7,57	5.080
15.	Banten	625	6,70	4.189
	J A W A	4.710	9,02	42.471
16.	B a l i	303	6,19	1.877
17.	N.T.B.	80	2,53	202
18.	N. T. T	0,1	10,00	1
	BALI & N. T.	383	5,43	2.080
19.	Kal. Barat	108	6,09	658
20.	Kal. Tengah	110	5,95	654
21.	Kal. Selatan	39	9,87	385
22.	Kal. Timur	31	8,13	252
	KALIMANTAN	288	6,77	1.949
23.	Sul. Utara	92	9,95	915
24.	Sul. Tengah	36	5,00	180
25.	Sul. Selatan	35	6,86	240
26.	Sul. Tenggara	-	-	-
27.	Gorontalo	37	2,78	103
	SULAWESI	200	7,19	1.438
28.	Maluku	-	-	-
29.	Maluku Utara	57	9,82	560
30.	Papua	1	1,00	1
	MALUKU & PAPUA	58	9,67	561
	LUAR JAWA	4.644	7,88	36.602
	INDONESIA	9.354	8,45	79.073

Sumber : Direktorat Tanaman Buah (2003)

4.1.3. Analisis SWOT dalam Kaitannya dengan Pengembangan Komoditas Manggis

Berdasarkan hasil analisis data dan informasi yang diperoleh baik dari studi kepustakaan maupun pengamatan lapangan di beberapa sentra produksi manggis di Indonesia dapat diidentifikasi beberapa deskripsi faktor pendukung (kekuatan), kendala, peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan komoditas manggis Indonesia (Analisis SWOT).

Gambaran selengkapnya mengenai hasil analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut.

A. FAKTOR PENDUKUNG (KEKUATAN - STRENGTH : S)

1. Ketersediaan lahan pengembangan manggis tersebar luas di hampir seluruh Propinsi di Indonesia (data Direktorat Tanaman Buah, Departemen Pertanian tahun 2003 menunjukkan baru 9.354 hektar luas panen manggis seluruh Indonesia)
2. Ketersediaan tenaga kerja bidang pertanian potensial untuk dikembangkan di masa datang
3. Varietas manggis unggulan Indonesia sudah ada tinggal dikembangkan lebih jauh
4. Manggis dapat dikembangkan di berbagai propinsi sehingga pintu ekspor manggis bisa ada di banyak wilayah (dinamika pasar menjadi lebih meningkat)
5. Iklim tropis yang mendukung budidaya tanaman manggis

B. FAKTOR PENGHAMBAT (KELEMAHAN - WEAKNESS : W)

1. Penggunaan benih masih bersifat lokal dan belum ada benih unggul yang direkomendasi
2. Tanaman manggis yang ada saat ini merupakan tanaman manggis warisan yang sudah berumur puluhan tahun
3. Produktivitas dan mutu buah manggis yang dihasilkan masih rendah.
4. Penanganan pasca panen belum dilaksanakan secara optimal.
5. Sistem pemasaran masih berlaku ijon/tebasan yang selalu merugikan para petani.
6. Waktu musim panen raya manggis, harga manggis selalu jatuh atau rendah.
7. Belum berkembangnya kelembagaan kelompok tani secara maksimal.
8. Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pendukung budidaya dan pasca panen
9. Panen masih tradisional dengan cara dipanjat sebab populasi pohon masih jarang.
10. Keterbatasan dalam pengendalian hama dan penyakit tanaman manggis.
11. Keterbatasan dalam sarana pengolahan (*packing house*) sehingga berdampak pada standarisasi dan mutu manggis yang dihasilkan
12. Keterbatasan permodalan petani, kepemilikan lahan yang sempit, keterbatasan petani untuk mengkases lembaga keuangan / perbankan / lembaga ekonomi lainnya.

13. Keterbatasan penguasaan manajemen dan organisasi pada kebanyakan petani karena keterbatasan pendidikan
14. Kelompok tani dan koperasi manggis yang belum dapat berperan sebagaimana mestinya
15. Pengetahuan dan keterampilan petani masih kurang dalam membudidayakan dan penanganan pasca panen manggis khususnya dalam kegiatan *sortasi, grading, packing, processing*
16. Keterbatasan dalam pengembangan potensi komoditas manggis sebagai akibat inkonsistensi kebijakan pembangunan antara pusat dan daerah
17. Keterbatasan dalam penanganan panen yang berdampak pada masih tingginya kadar getah dan kadar air buah
18. Potensi pengembangan lahan bagi komoditas manggis belum sepenuhnya tergarap
19. Lembaga perkreditan belum tersedia.
20. Minat investor untuk menanam modalnya masih sangat terbatas.
21. Penanganan pasca panen masih sangat rendah dan tradisional.
22. Lembaga pemasaran yang berpihak kepada petani belum optimal.
23. Rantai pemasaran belum efisien, sehingga harga sangat rendah dan keuntungan di tingkat petani umumnya rendah bila dibandingkan yang diterima pedagang.
24. Belum adanya eksportir lokal yang menjual manggis ke luar daerah dalam jumlah yang besar.
25. Lemahnya promosi komoditi manggis ditingkat nasional dan internasional.

26. Alat transportasi masih sangat terbatas baik pada level kebun (on farm) maupun ekspor (tidak ada cargo udara khusus komoditas hortikultura)
27. Petani belum menerapkan paket teknologi secara baik, terutama dalam penerapan pemupukan berimbang, penggunaan zat-zat perangsang tumbuh dan teknologi-teknologi yang memacu tanaman untuk berbuah lebih awal atau diluar musim.
28. Kurangnya kesadaran petani terhadap pentingnya berkelompok.

C. FAKTOR PELUANG (OPPORTUNITY : O)

1. Pasar komoditas hortikultura, khususnya manggis masih terbuka lebar terutama untuk produk olahannya, dimana pasar eropa merupakan pasar potensial untuk produk olahan manggis seperti : Juice, sirup, puree, dan bahan farmasi.
2. Intensifikasi kegiatan budidaya manggis dan diversifikasi produk olahan manggis berpotensi untuk dapat membuka lapangan kerja baru manakala direncanakan dan dikelola secara terintegrasi diantara pelaku dan pemangku kepentingan agroindustri manggis
3. Peningkatan kualitas SDM berbasis pertanian dalam mendukung pemanfaatan agroindustri manggis di berbagai daerah, yang akan menjadi salah satu solusi bagi keterbatasan lapangan pekerjaan
4. Pemanfaatan atase perdagangan Indonesia yang lebih intensif di manca negara sebagai agen promosi dagang, intelligent market dan biro konsultasi komoditas Indonesia di luar negeri
5. Memanfaatkan negara-negara yang memiliki kedekatan kultural dengan Indonesia (unsur sosial budaya) sebagai media untuk

meningkatkan hubungan dagang khususnya dalam pemasaran manggis (misalnya : Timur Tengah dan Republik Rakyat Cina).

D. FAKTOR TANTANGAN (THREATS : T)

1. Pengembangan produk olahan manggis untuk konsumsi ekspor dan lokal
2. Intensifikasi promosi dagang di manca negara
3. Perbaikan sistem pendataan "supply demand" komoditas unggulan pada lembaga berwenang di dalam negeri dan mengembangkan kantor misi dagang dengan fasilitasi intelligent marketing di negara-negara potensial untuk negara tujuan ekspor komoditas pertanian (khususnya buah-buahan) dari Indonesia
4. Pengembangan potensi lahan tidur yang sesuai untuk tanaman manggis bila ditangani dengan baik akan mudah dimasuki investor asing yang menguasai tata niaga pertanian mulai budidaya hingga pemasarannya
5. Persyaratan mutu manggis yang baik untuk ekspor pada umumnya masih sangat tinggi
6. Keterbatasan penguasaan teknologi penunjang ekspor, yang dikaitkan dengan *Good Production, Good Manufacturing Practice, ISO, Ecolabelling* serta ketentuan yang menyangkut perdagangan antar negara seperti yang diatur dalam perjanjian dalam GATT dan WTO.

4.2. Analisis Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Analysis*)

Pada bagian ini akan dibahas mengenai sistem agroindustri manggis indonesia saat ini dilihat dari konteks peran pemangku kepentingan yang ada dan berfungsi saat ini dan yang sebaiknya dilakukan untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelusuran lapangan dapat diketahui beberapa elemen pemangku kepentingan yang saat ini terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dan memiliki dampak pada keberhasilan ekspor komoditas manggis. Pemangku kepentingan tersebut adalah :

1. Kelompok petani produsen (dimana memiliki keterbatasan baik dalam pengetahuan pasca panen, permodalan, keterbatasan informasi pasar, ketergantungan pada tengkulak, keterbatasan dalam legalitas usaha, kelemahan dalam profesionalisme usaha / entrepreneurship)
2. Pedagang pengumpul sebagai pihak perantara antara petani dengan eksportir atau pemodal/bandar
3. Pemodal / bandar (yang cenderung dipengaruhi oleh pemodal asing: Thailand, Malaysia), juga berperan dalam pemasaran manggis baik di pasar lokal maupun global
4. Eksportir yang berperan dalam pemasaran manggis internasional
5. Departemen Pertanian sebagai lembaga pengambil kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan budidaya dan pasca panen produk pertanian. Lembaga ini berperan dalam merencanakan strategi pengembangan komoditas, mengorganisasikan kelompok petani, memberi masukan (pengetahuan dan keterampilan) kepada petani, memfasilitasi pemasaran hasil usaha tani serta

koordinasi dengan lembaga terkait lainnya agar menjamin keberlangsungan manajemen rantai pasokan komoditas dalam pasar, memberi nilai atas usaha tani pada setiap mata rantai pemasaran yang berkeadilan.

6. Departemen Perdagangan & Atase Perdagangan Luar Negeri, sebagai pengambil kebijakan dalam konteks perdagangan komoditas, baik di pasar lokal maupun global. Lembaga ini memiliki peran strategis dalam melakukan tugas pengumpulan informasi pasar, pengamatan potensi pasar (*intelligent marketing*) termasuk memberikan kebijakan bagi adanya pertumbuhan perdagangan yang kondusif terutama ekspor.
7. Departemen Perindustrian, sebagai pengambil kebijakan bidang pembinaan industri terkait dengan pengembangan produk olahan komoditas
8. Departemen Koperasi, sebagai pengambil kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan kelembagaan usaha petani khususnya dalam wadah koperasi
9. Pemerintah Daerah, sebagai fasilitator yang turut mendukung dalam pengembangan usaha tani baik secara langsung maupun tidak langsung
10. Distributor / pemasaran ritel, sebagai lembaga swasta yang berperan aktif dalam mendistribusikan dan memasarkan komoditi pertanian dari petani
11. KADIN, sebagai lembaga non pemerintah yang terkait dengan upaya pengembangan perdagangan dan industri komoditas dalam lingkup lokal maupun global

12. Departemen Kimpraswil, sebagai lembaga pengambil kebijakan yang berkaitan dengan masalah transportasi pendukung kelancaran distribusi dan pemasaran komoditas
13. Badan Pusat Statistik (BPS), sebagai lembaga yang berperan penting dalam melakukan pendataan khususnya berkaitan dengan infrastruktur dan suprastruktur perdagangan komoditas, sehingga memudahkan lembaga pengambil kebijakan yang lain untuk melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pelaksanaan kegiatan pembangunan.
14. Badan Litbang dan Perguruan Tinggi sebagai lembaga yang berperan dalam memberi layanan informasi inovasi teknologi yang bermanfaat bagi pelaku usaha (petani) maupun lembaga terkait dalam agroindustri manggis
15. Lembaga keuangan, sebagai lembaga yang memberikan dukungan permodalan

Dalam kenyatannya sekarang ini, aktivitas pembangunan sektor pertanian mulai dari pembibitan, budidaya, panen, pasca panen, distribusi, pemasaran, penelitian, pembangunan industri dan strategi perdagangan, setiap pemangku kepentingan sebagaimana diuraikan di atas belum menunjukkan sinergitas yang memadai, peran dan fungsinya yang kurang optimal, koordinasi, strategi dan rencana aksi atas strategi yang direncanakan relatif masih terbatas. Fakta akan hal ini bisa dilihat dari beberapa ketidak sinkronan program pembangunan yang dilaksanakan dimana boleh jadi satu program yang sama dilaksanakan lembaga yang berbeda-beda. Padahal idealnya setiap pemangku kepentingan melaksanakan program yang terintegrasi membantu satu dengan lainnya. Sebagai contoh misalnya, Departemen pertanian

memberikan fasilitasi peralatan pendukung budidaya dan pasca panen pertanian sementara Departemen koperasi juga melakukan hal yang sama untuk daerah yang sama ataupun berbeda. Hal ini berdampak pada ketidak efisienan pelaksanaan program pembangunan.

Masalah lain adalah belum tersedianya sistem informasi dan basis data yang benar, lengkap dan akurat terutama yang harus disediakan oleh BPS sebagai pihak yang berkompeten dalam penyediaan data dan informasi pembangunan, sehingga terkadang pemangku kepentingan yang lain melakukan pendataan ulang untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih komprehensif dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Belum lagi peran lembaga keuangan yang masih minim keberpihakannya kepada pelaku usaha tani (petani). Hal ini ditunjukkan dengan masih minimnya perbankan mendanai sektor pertanian. Berbeda dengan tengkulak (ijon) atau bandar / pemodal besar baik dari dalam maupun luar negeri yang mampu memberikan sumber pendanaan yang sangat diperlukan oleh petani tanpa jaminan sekalipun. Tidak mengherankan kalau sistem ijon masih berlangsung di dalam lingkup petani karena bagi petani lembaga keuangan non formal ini benar-benar memberikan solusi finansial walaupun dalam jangka panjang sebenarnya mereka dirugikan.

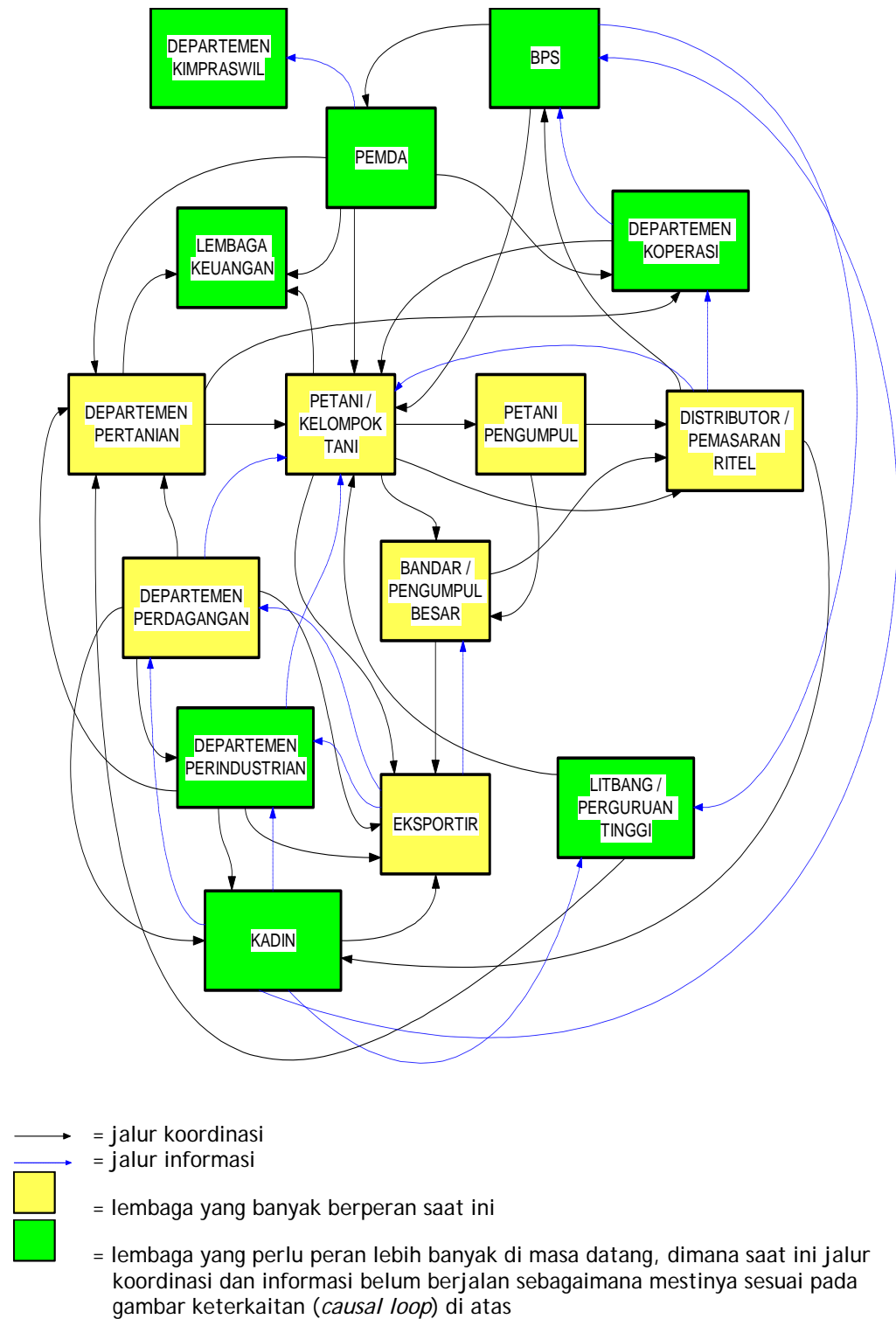
Di sektor perdagangan, selayaknya pihak departemen perdagangan memberikan solusi perdagangan atau pemasaran komoditas pertanian yang kondusif sehingga merangka pelaku usaha untuk bergairah mengembangkan usahanya karena kebijakan perdagangan yang menunjang pelaku usaha. Negara-negara yang maju dalam hal ekspor komoditasnya menunjukkan bukti bahwa peran departemen perdagangan sebagai agent penunjang dan fasilitasi distribusi dan pemasaran produknya demikian jelas. Mereka proaktif melakukan kegiatan pendataan, pemantauan pasar, promosi dagang,

hingga melakukan kerjasama dengan berbagai elemen strategis di negara yang potensial untuk dijadikan tempat ekspor komoditasnya.

Menyikapi kondisi pemangku kepentingan yang ada saat ini di Indonesia, ke depan dalam perencanaan program pembangunan sudah harus melibatkan setiap elemen pemangku kepentingan sehingga sinergitas antar pemangku kepentingan terbentuk secara positif, tidak terkesan berjalan sendiri-sendiri. Dampak positif dengan sinergitas ini adalah adanya efisiensi dalam pelaksanaan program pembangunan, efektif dan tepat sasaran.

Gambaran model sistem dalam pengembangan agroindustri manggis yang ada sekarang dan pengembangan lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 4.11.

Berdasarkan gambar tersebut, peran, tugas pokok dan fungsi dari masing-masing institusi yang terlibat dalam agroindustri manggis (mulai dari sektor hulu hingga hilir) hingga saat ini masih terbatas, dan koordinasi di antara institusi tersebut masih lemah sehingga pada akhirnya keterkaitan jaring dalam sistem tidak saling menguatkan justru dapat melemahkan satu dengan lainnya. Elemen sistem yang paling mendapatkan beban terbesar dalam hal ini ada di petani atau kelompok tani. Dengan tidak berjalannya koordinasi dan peran setiap elemen tersebut, petani miskin mendapatkan akses kepada informasi, finansial dan teknologi. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh petani pengumpul, bandar, distributor ataupun eksportir untuk mendapatkan keuntungan / nilai tambah karena kelemahan yang ada dalam sistem tersebut. Adanya perbaikan pada mata rantai sistem, baik pada jalur koordinasi maupun informasi diharapkan akan meningkatkan integrasi dan penguatan masing-masing elemen sistem sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya secara berimbang.



Gambar 4.11. Model Jaringan Kerja Sistem Agroindustri Manggis

4.3. Analisis Situasi Pasar Dan Pemasaran Manggis

Berdasarkan gambaran analisis fakta yang diperoleh baik dari berbagai sumber kepustakaan maupun informasi langsung ke pemangku kepentingan terkait dengan agroindustri manggis dapat diketahui beberapa hal yang menyangkut situasi pasar manggis dan pemasaran manggis dari Indonesia untuk masa yang akan datang.

Gambaran umumnya adalah sebagaimana diuraikan pada bahasan berikut.

a. Tanggapan positif dari Konsumen, baik dalam lingkup domestik (lokal) maupun global (manca negara) tentang komoditas manggis

- banyak tanggapan positif dari konsumen, terutama konsumen Luar Negeri, baik atas produk segar maupun produk olahan yang berkaitan dengan sifat dan kemampuan penyembuhan & terapi berbagai penyakit (xanthones, anti-oksidan, anti-inflamatori, dsb)
- rasa buah yang sesuai dan disukai oleh konsumen Luar Negeri, sehingga disebut sebagai *queen of fruits (segar manis sedikit asam)*
- tampilan (bentuk, warna buah dan tekstur daging buah manggis yang eksotik menarik
- kulit, daun, batang manggis sebagai bahan baku untuk zat pewarna, kosmetik, ramuan jamu
- Bila memungkinkan konsumen ingin menikmati manggis dalam waktu tidak secara musiman, baik dalam bentuk segar maupun produk olahannya. Bahkan produk olahan manggis di luar negeri lebih banyak dikonsumsi dalam bentuk minuman maupun kapsul atau obat-obatan dan bahan baku farmasi lainnya.

b. Respon Negatif dari Konsumen manggis

- konsumen, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, langsung menolak produk segar yang bergetah, kulit keras, tidak mengkilat/cacat, tidak memenuhi ukuran kriteria SPS (sanitary & Phytosanitary), WTO, eco-labelling, ISO
- side effect mengkonsumsi manggis buah segar (rasa pahit dilidah, gangguan pencernaan/asam perut, buah kadaluarsa, dsb)
- kemasan buah segar/produk olahan yang tidak/kurang higienis

c. Produk manggis yang diminta

1. Manggis segar

Data ekspor buah manggis segar pada periode 1999-2005 sangat fluktuatif, di mana pada dua tahun terakhir (2004, 2005) menunjukkan penurunan tajam. Walau jumlah produksi mungkin meningkat, namun volume ekspor Indonesia tetap rendah, bahkan menurun, diduga karena masuknya pemodal asing yang menggunakan tenaga domestik namun dapat memasok ekspor manggis atas nama negaranya sendiri. Contoh: manggis yang diperoleh dari Indonesia disebut sebagai produk Thailand, Malaysia, atau Philipina

2. Produk Olahan manggis

Data ekspor produk olahan manggis belum/tidak jelas tercatat secara definitif dan kontinyu, kalau adapun, kuantitasnya masih relatif rendah (kemasan segar, jus, kapsul, ramuan jamu). Data hasil penelitian mengenai potensi dan nilai tambah manggis tersebut disajikan pada lampiran.

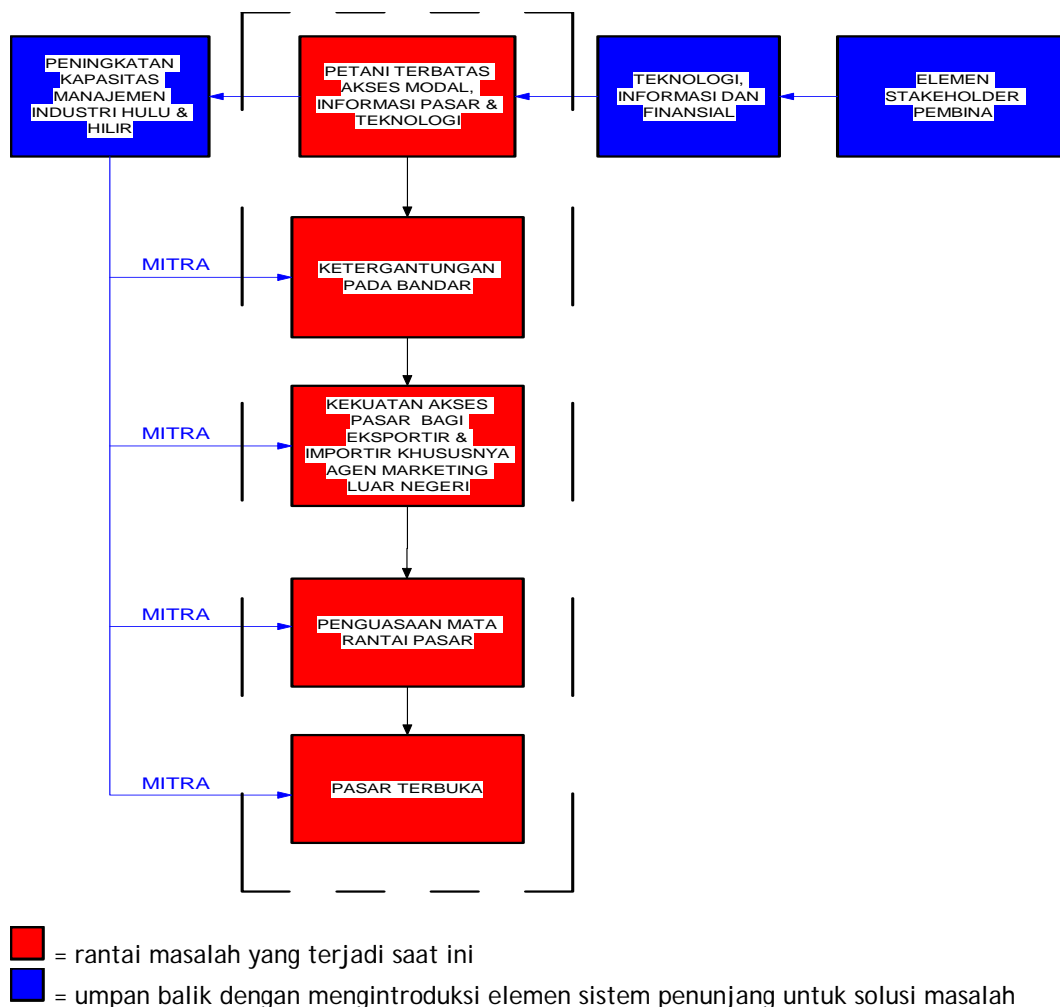
d. Kondisi Permintaan Pasar

Deskripsi potensi pasar yang dapat dijadikan acuan pengembangan futuristik manggis Indonesia ke depan adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 4.25. dengan target pasar yang akan dijangkau meliputi pasar Asia Timur (Jepang, Korea, Timur Tengah, Asia Pasifik, Eropa, Rusia dan Amerika).

Tabel 4.25. Potensi Pengembangan Futuristik Ekspor Manggis Indonesia

NEGARA	Produk Segar	Produk Olahan
Asia Timur	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup Ketat • Pesaing utama : Thailand & Malaysia 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka • Pesaing utama : Thailand
Timur Tengah	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka cukup besar • Pesaing utama : Thailand, Malaysia, Philipina 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka cukup besar • Pesaing utama : Thailand, Malaysia, Philipina
Eropa	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup ketat • Pesaing utama : Thailand & Amerika Latin • Kendala : Transportasi & Regulasi ketat 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka cukup besar • Pesaing utama : Thailand, Afrika, Amerika Latin & Australia • Kendala : Transportasi & Regulasi Ketat
Amerika	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup ketat • Pesaing utama : Thailand, Taiwan, Hong Kong, Malaysia • Kendala : Transportasi & Handling 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka cukup besar • Pesaing utama : Thailand, Afrika, Amerika Latin & Australia • Kendala : Transportasi & Regulasi Ketat
Rusia		<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka cukup besar • Pesaing utama : Thailand, Afrika, Amerika Latin & Australia • Kendala : Transportasi
Asia Pasifik	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka cukup besar • Pesaing utama : Thailand, Amerika Latin & Australia 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka cukup besar • Pesaing utama : Thailand, Afrika, Amerika Latin & Australia

Apabila dilihat dari potensi dan peluang pasar yang ada, sebenarnya petani memiliki peluang untuk dapat meningkatkan nilai tambah dan potensi usaha taninya manakala mereka memiliki kemampuan yang memadai dalam 3 hal mendasar, yakni akses permodalan, informasi pasar dan teknologi. Namun karena dalam mata rantai pasokan yang ada saat ini ketiganya belum memadai, petani masih menjadi obyek penderita dan belum berdaya secara ekonomi. Mata rantai masalah ini (*root cause*) selengkapnya disajikan pada Gambar 4.12.



Gambar 4.12. Rantai Masalah dan Introduksi Elemen Solusi Masalah

4.4. Analisis Tujuan Pengembangan Futuristik Manggis

Ada dua tujuan jangka panjang yang ingin dicapai dalam fasilitasi pengembangan futuristik manggis Indonesia untuk masa yang akan datang, yaitu :

1. Pemenuhan Permintaan Manggis di Pasar Internasional
2. Pemecahan Masalah Pemasaran Komoditi Manggis

Untuk memenuhi permintaan manggis di pasar internasional, semua pemangku kepentingan dalam pengembangan komoditas manggis harus membentuk sinergitas yang berkelanjutan. Langkah pertama yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan ini adalah melakukan pendataan yang efektif negara potensial ekspor dengan lebih baik, sehubungan dengan hingga saat ini data ekspor manggis yang diperoleh masih simpang siur dan beragam sumbernya. Prinsip ketersediaan data untuk menjawab peluang ekspor ini adalah data harus benar, akurat dan lengkap. Dengan demikian peran BPS, Departemen Perdagangan dan Perwakilan Dagang pemerintah Republik Indonesia di manca negara melalui kedutaan yang ada harus lebih proaktif dalam menyusun sistem basis data ekspor komoditas nasional yang baik dan terintegrasi. Fakta ini dapat dilihat dari keterbatasan data ekspor yang benar-benar komprehensif baik yang diakses secara "off line" melalui publikasi resmi maupun "on line" melalui jaringan internet. Beberapa negara yang intensif menggunakan menggunakan jaringan Sistem Informasi terintegrasi saat ini telah mampu menyediakan data yang dapat diakses terutama bagi pelaku usaha di negaranya sehingga mereka mudah untuk menyiapkan langkah usaha dari mulai tahapan logistik (sumber bahan baku produksi), manajemen produksi hingga menyusun strategi distribusi dan pemasarannya. Contoh sederhana yang dapat dijadikan teladan adalah apa yang dilakukan Thailand dan Malaysia. Mereka secara intensif dapat

melakukan sistem pendataan pasar, melakukan misi dagang rutin dan fasilitasi pameran (pameran) dagang yang rutin terjadwal tiap tahun guna memperkenalkan aneka produk yang dimilikinya.

Demikian pula halnya dengan pemecahan masalah pemasaran manggis di pasar lokal maupun internasional. Untuk masalah yang satu ini perhatian pemerintah akan kemudahan dalam fasilitasi ekspor perlu dipikirkan di masa yang akan datang. Hambatan yang terjadi saat ini untuk pasar ekspor terutama adalah karena pelaku ekspor dari Indonesia kalah bersaing dalam mutu dan pelayanan produk ekspornya. Salah satu sebabnya adalah keterbatasan dalam penanganan produk (standarisasi dan jaminan mutu produk) dan belum adanya cargo udara khusus ekspor komoditas hortikultura seperti yang banyak dilakukan di banyak negara. Kondisi ini membawa konsekuensi biayanya transportasi produk menjadi mahal. Belum lagi pengenaan tarif barang ekspor dan peraturan kepabeanan serta pungutan-pungutan tidak resmi dalam mata rantai pemasaran menjadi memberatkan pelaku ekspor.

Pemasaran manggis Indonesia juga terkendala oleh masalah ketidak sinambungan pasokan buah oleh eksportir mengingat manggis dari Indonesia hanya berproduksi pada bulan-bulan tertentu saja (antara Januari hingga Mei), sementara Thailand mampu menjaga pasokan manggisnya dengan melakukan pembelian dari berbagai negara untuk menjaga pasokan manggis di pasar yang sudah dikuasainya. Bahkan manggis dari Indonesia pada saat panen raya seringkali dibeli oleh importir Thailand dengan melakukan labelisasi produknya di kebun petani di berbagai sentra manggis di Indonesia. Hal ini terungkap pada saat dilakukan survey pemasaran manggis di tingkat petani pada saat musim panen raya. Dengan demikian sangat dimungkinkan terjadi produk manggisnya dari Indonesia namun labelnya adalah produk Thailand.

Peran promosi yang dilakukan oleh pemerintah juga harus menjadi pertimbangan ke depan mengingat promosi sebagai salah satu kaidah yang harus dipenuhi dalam bauran pemasaran.

Secara garis besarnya, apa yang dapat ditempuh oleh pemangku kepentingan dalam memecahkan masalah pemasaran manggis serta memperluas potensi pasar manggis di masa datang dibahas pada perencanaan strategis berikut. Beberapa issue penting yang dapat pula disikapi juga disajikan dalam lampiran hasil wawancara dengan pelaku ekspor manggis dari Indonesia.

4.5. Perencanaan Strategis Pengembangan Futuristik Manggis

Untuk memecahkan persoalan yang dihadapi dalam agroindustri manggis saat ini sebagaimana yang diuraikan dalam analisis SWOT, diperlukan perencanaan strategis untuk memberikan kemajuan positif bagi pengembangan komoditas manggis di masa datang.

Hasil telaahan dari analisis SWOT diperoleh beberapa strategi yang dapat diimplementasikan baik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Rencana strategi yang didapatkan dikelompokkan dalam 2 aktifitas, yakni : Sektor Hulu dan Sektor Hilir.

A. STRATEGI DI SEKTOR HULU

1. Peningkatan produktivitas dengan perbaikan teknologi budidaya (prapanen) dan teknologi pasca panen
2. Penyediaan benih unggul bermutu dalam rangka peningkatan produksi dan perbaikan kualitas hasil panen melalui upaya penerapan teknologi kultur jaringan dan teknologi pembibitan lainnya.

3. Mengoptimalkan pemanfaatan lahan terlantar yang cocok dengan agroklimat komoditas manggis
4. Diperlukan penguatan modal petani dan investor untuk pengembangan usaha agribisnis komoditas manggis
5. Peningkatan produktivitas dengan perbaikan teknologi budidaya (prapanen) dan teknologi pasca panen melalui kerjasama implementasi hasil Penelitian & Pengembangan di Lembaga Penelitian dan perguruan Tinggi
6. Penguatan modal petani dan investor untuk pengembangan usaha agribisnis komoditas manggis
7. Peremajaan tanaman dalam rangka peningkatan produktivitas

B. STRATEGI DI SEKTOR HILIR

1. Penanganan pascapanen yang lebih baik
2. Diversifikasi olahan produk dan adanya kemitraan positif dalam mata rantai pemasaran manggis mengingat dari sisi kelayakan ekonomi produk olahan manggis memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dari produk segar (lihat lampiran).
3. Optimalisasi pemanfaatan lahan potensi manggis di wilayah/kawasan sentra produksi dengan bibit tanaman manggis yang bermutu.
4. Peningkatan pemasaran ke arah ekspor terutama dengan melakukan diversifikasi produk olahan disamping produk segar dengan penyajian kemasan yang lebih baik sehingga terjadi peningkatan nilai tambah

5. Penguatan modal usaha bagi petani manggis dalam upaya dalam upaya membantu kebutuhan modal usaha tani dan untuk menampung hasil panen sehingga dapat menekan praktek ijon.
6. Peningkatan sumberdaya manusia (SDM) petani dan pelaku perdagangan manggis agar terbentuk kemitraan positif saling asah, asih, asuh dan saling menguntungkan (Sinergitas Pelaku Agroindustri manggis)
7. Memperpendek jaringan pemasaran melalui pemberdayaan kelompok tani/koperasi petani manggis agar mampu mengakses terhadap pasar secara langsung baik pasar domestik maupun ekspor.
8. Diperlukan adanya produk hukum/peraturan daerah mengenai retribusi dan tata niaga manggis termasuk prosedur ekspor yang memberi insentif bagi pelaku industri hulu dan hilir agroindustri manggis
9. Sarana dan prasarana pendukung baik itu penyuluhan-penyuluhan kepada petani yang menyangkut teknik budidaya tanaman hortikultura perlu ditingkatkan maupun peralatan-peralatan lainnya, perbanyak demplot-demplot/percobaan-percobaan.
10. Lembaga-lembaga penelitian dan perguruan tinggi diharapkan menghasilkan kajian-kajian yang dapat diterapkan/dilakukan dilapangan.
11. Penguasaan manajemen ekspor impor bagi pelaku usaha (mulai dari petani hingga eksportir sehingga mereka mampu untuk menguasai teknologi penunjang ekspor, yang dikaitkan dengan *Good Production, Good Manufacturing Practice, ISO, Ecolabelling*

4.6. Perencanaan Sumberdaya Dalam Rangka Pengembangan Futuristik Manggis

Untuk mengimplementasikan rencana strategis pengembangan manggis di masa yang akan datang diperlukan sumberdaya pendukung yang memadai. Sumberdaya yang dimaksud antara lain :

1. Ketersediaan data potensi dan implementasi agroindustri manggis dari hulu hingga hilir yang memadai dan berkelanjutan
2. Infra struktur pendukung logistik, produksi (termasuk bibit, pupuk, obat-obatan pertanian, paket teknologi pendukung produksi lainnya), distribusi, pemasaran dan informasi pasar
3. Sumberdaya manusia yang lebih baik dengan diberdayakan melalui pendidikan formal dan non formal
4. Metodologi pengembangan agroindustri yang melibatkan setiap pemangku kepentingan sehingga dapat berintergari/bersinergi dalam setiap tahapan pengembangan, mulai dari perencanaan hingga implementasinya di lapangan. Koordinasi interaktif dengan azas efisiensi dan efektif diperlukan terutama untuk menghindari hambatan administratif dalam setiap pelaksanaan program pembangunan
5. Adanya dukungan dana yang berkesinambungan dari pemerintah dan unsur lainnya (termasuk bantuan swasta atau bantuan negara sahabat), yang dapat mendukung tercapainya tujuan program pengembangan futuristik manggis ini.
6. Perluasan strategi pasar dan pemasaran yang proaktif dan kondusif serta direncanakan secara periodik dengan melibatkan semua elemen pemangku kepentingan disertai alat monitoring dan evaluasi keberhasilan program yang efektif dan efisien serta berkesinambungan

4.7. Indikator Capaian Tujuan Pengembangan Futuristik Manggis

Indikator capaian strategi pengembangan komoditas manggis yang akan datang pada dasarnya dapat di lihat dari beberapa kirteir atau ukuran capaian, antara lain : Kemampuan (pengetahuan dan keterampilan) SDM pelaku usaha tani manggis, nilai tambah dan peningkatan kesejahteraan petani dan pelaku usaha dalam jangka menengah dan jangka panjang (5 hingga 10 tahun ke depan).

Beberapa kriteria capaian yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan agroindustri manggis ini di masa yang akan datang antara lain sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.26.

Tujuan utama yang diharapkan adalah menumbuh kembangkan kawasan sentra andalan manggis nasional dengan beberapa Klaster manggis nasional dengan meningkatkan peran dan fungsi kelembagaan formal sektor hulu dan hilir sehingga tercipta pertumbuhan ekspor manggis minimal 1% per tahun pada sektor agroindustri manggis dalam kurun waktu 2008 - 2015.

Kriteria untuk mencapai tujuan tersebut antara lain meliputi beberapa hal, yaitu :

1. Teridentifikasinya potensi sektor hulu dan hilir agroindustri manggis di Indonesia
2. Penguasaan Teknologi, Pengembangan Inovasi dan Implementasi Inovasi Teknologi
3. Penguasaan Manajemen Usaha
4. Jalinan kemitraan diantara pelaku usaha dalam klaster, jaringan distribusi dan pemasaran, lembaga pemerintah dan swasta
5. Penguasaan manajemen mutu terpadu & ISO
6. Penguasaan matarantai usaha berorientasi ekspor

Tabel 4.26. Kriteria Indikator Capaian Pengembangan Futuristik Manggis

NO	SASARAN	KRITERIA LINGKUP KEGIATAN	TARGET TAHUN
1	Identifikasi pelaku usaha Agroindustri manggis di sektor Hulu dan Hilir	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi pelaku usaha sektor Hulu Agroindustri manggis • Identifikasi pelaku usaha sektor Hilir Agroindustri manggis di Indonesia • Pendataan potensi pelaku usaha dan kondisi pasar 	2008
2	<ul style="list-style-type: none"> • Intensifikasi dan Perluasan areal panen manggis • Tercapainya penanganan panen dan pascapanen oleh kelompok tani /GAPOKTAN untuk menjembatani petani/pengumpul dengan pedagang /eksportir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sertifikasi bibit unggul manggis • Penguasaan Teknologi (Pengetahuan dan Keterampilan) Pra Panen, Panen dan Pasca Panen Komoditi melalui Bimbingan Teknis dan Pendampingan 	2008 2009
3	Tercapainya penanganan produksi olahan (Good Handling and Manufacturing Practice) kelompok tani /GAPOKTAN	Penanganan produk olahan, cara penanganan, cara pengolahan, pengemasan, labelling, pra syarat marketing	2008 sd 2009
4	Terbentuknya unit usaha mandiri tingkat GAPOKTAN untuk menjembatani pelaku usaha di sektor hulu dan hilir dengan distributor / marketing agent	Penguatan kelembagaan & Legal Formal Kelembagaan	2008
5	Tercapainya Penguasaan Manajemen Usaha sektor Hulu dan Hilir Agroindustri Manggis	Bimtek dan pendampingan usaha (Manajemen usaha, Manajemen keuangan, manajemen produksi, Manajemen Mutu, Diversifikasi Produk Olahan, Distribusi dan Pemasaran, Intelligent marketing, Strategi Akses lembaga finansial & teknik penyajian profil usaha / proposal)	2008 sd 2010
6	Tercapainya Intermediasi pelaku usaha dalam promosi usaha dan penguatan usaha (Pameran, kerjasama antar pelaku klaster manggis dan lembaga terkait swasta & pemerintah)	Penguatan sektor distribusi & pemasaran Penguatan sektor finansial Bantuan teknis peralatan pendukung usaha	2008 sd 2015
7	Tercapainya sistem registrasi, <i>barcode</i> dan sertifikasi lainnya bagi eksportir buah manggis.	Penguasaan pengetahuan & implementasi tentang mutu produk (jaminan mutu produk)	2008 - 2010
8	Tercapainya sistem pemasaran yang berkeadilan antara petani/pengumpul dan pedagang eksportir dengan memperhatikan persyaratan Mutu & Standarisasi yang berlaku global	Peningkatan posisi tawar gapoktan / kelompok dalam rantai pasar komoditi yang ditunjukkan dengan adanya interelasi harmoni di antara pelaku pasar (<i>stakeholder</i>) melalui MOU / Kontrak Usaha	2008 sd 2010
9	Meningkatnya volume dan nilai penjualan manggis dan produk olahan manggis Indonesia di pasar domestik maupun global.	Adanya peningkatan mutu komoditi yang pada akhirnya meningkatkan volume dan nilai ekspor melalui diseminasi inovasi teknologi dan penerapan ISO	2008 - dst
10	Meningkatnya penerimaan petani manggis	Bertambahnya pendapatan petani manggis dari adanya kegiatan ini	2008 - dst

4.8. Analisis Resiko Pengembangan Futuristik Manggis

Resiko yang dihadapi dalam pengembangan futuristik manggis bila tidak ditangani dengan baik adalah :

1. Masuknya pelaku eksportir manggis negara pesaing tanpa dapat dideteksi, sebagaimana yang terjadi selama ini sehingga mengurangi kekuatan posisi tawar produk manggis Indonesia di manca negara. Hal ini dapat dilihat dari tidak tercatatnya data ekspor manggis dari Indonesia di beberapa negara potensial, dimana yang tercatat hanya Malaysia dan Thailand.
2. Dengan tidak adanya jaminan sertifikasi benih dari pemerintah dan perlindungan varietas unggul manggis akan memungkinkan negara pesaing baru disamping yang sudah ada, seperti Australia dan Vietnam akan menjadi pemain agroindustri baru dalam beberapa tahun ke depan mengingat saat ini negara tersebut sedang mengembangkan areal pertanaman manggis secara intensif termasuk kemungkinan mengembangkan produk olahannya.
3. Aspek finansial bagi dukungan pelaku agroindustri manggis bila tidak segera dicari jalan keluar akan berdampak makin lemahnya posisi tawar petani manggis karena akan semakin terpuruk dan tergantung kepada sistem ijon seperti yang terjadi sekarang ini.

4.9. Asumsi-Asumsi Yang Digunakan Dalam Implementasi Program Pengembangan Futuristik Manggis

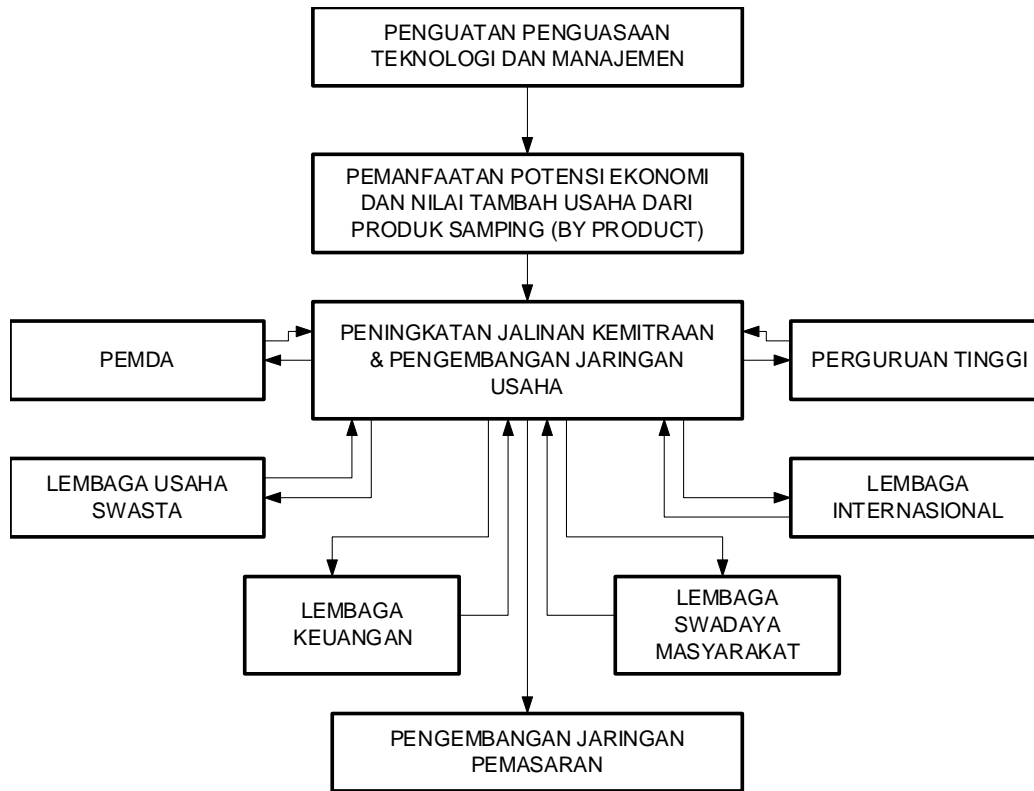
Asumsi yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam pengembangan ekspor manggis maupun konsumsi lokal antara lain :

1. Basis data sentra produksi dapat diketahui secara pasti dan benar
2. Pengembangan agroindustri manggis dilakukan secara terintegrasi dan berkesinambungan oleh setiap elemen pemangku kepentingan
3. Dukungan teknologi pra panen dan pasca panen untuk mendapatkan manggis yang memenuhi persyaratan (good manufacturing practice, good handling practice) melalui infrastruktur MSTQ yang memadai khususnya pada tingkat pelaku usaha manggis di daerah
4. Adanya pendataan ekspor dan negara importir manggis yang akurat agar dapat diketahui bagaimana kondisi persaingan, supply & demand komoditas manggis yang sebenarnya, mengingat pasokan manggis dari Indonesia ke pasar global hingga saat ini tidak terdata dengan baik.

Dalam pengumpulan dan distribusi produk ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :

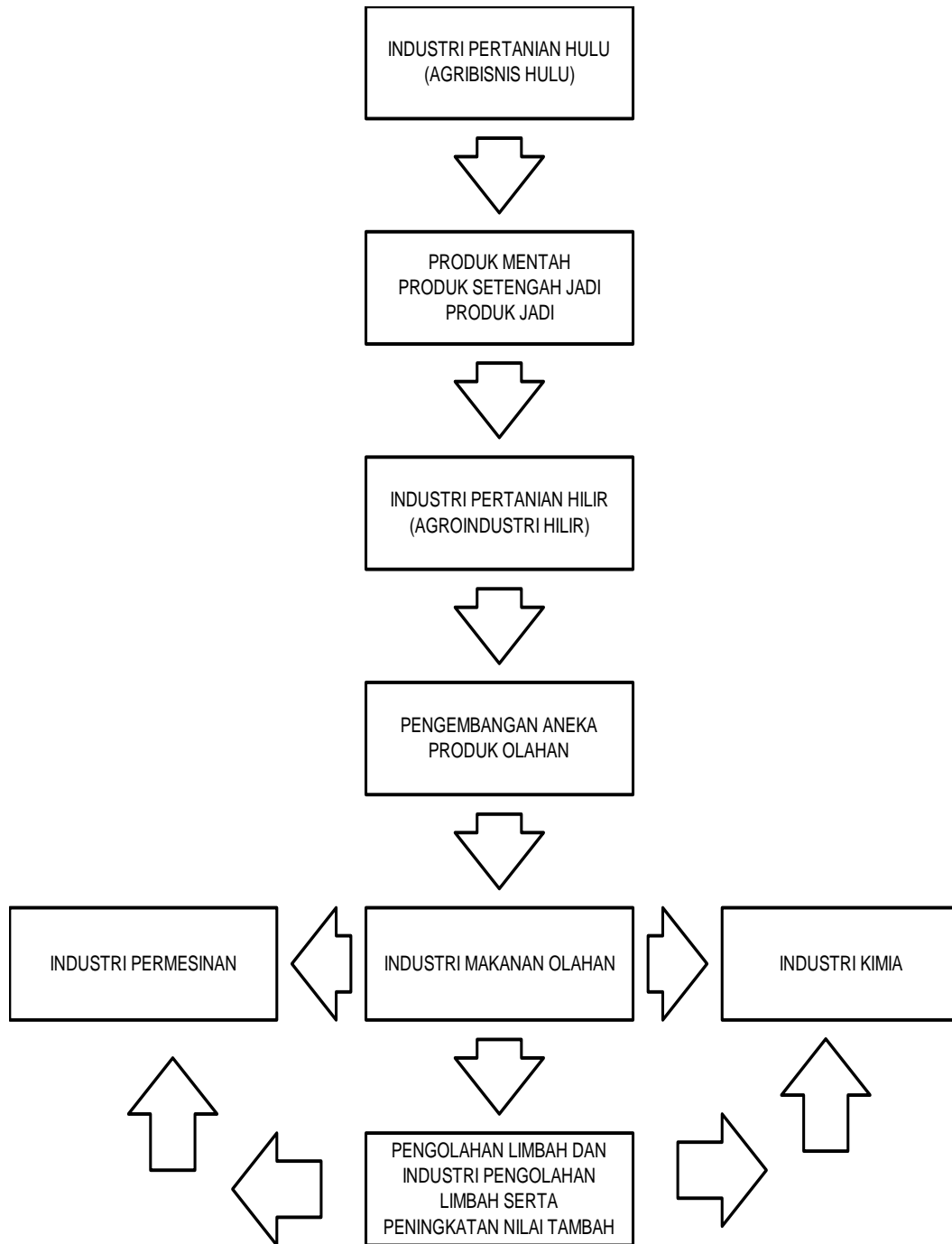
- Jarak dari tempat pengumpulan ke pusat distribusi dan pemasaran
- Cara penanganan produk selama perjalanan
- Pusat penampungan antara (Sub terminal) kalau jarak pusat distribusi atau pasar jauh
- Kemungkinan pengembangan produk tidak tertumpu pada satu jenis saja namun juga pada produk samping dengan memperhitungkan nilai tambah produk yang terjadi (lihat gambar)

Gambaran konsep dasar pengembangan produk tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 4.13. Konsep Kerjasama Pengembangan Produk Pertanian

Berdasarkan gambaran di atas, pengembangan dan pemasaran produk manggis di masa datang setidaknya harus memperhatikan konsep pengembangan produk yang terintegrasi mulai dari sektor hulu hingga hilir, sehingga nilai tambah dan kemungkinan peluang mendapatkan lapangan usaha baru dan pengurangan resiko kegagalan pasar dapat dikurangi. Gambaran konsep pengembangan produk pertanian yang terintegrasi tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 4.14. Konsep Pengembangan Produk Pertanian yang Terintegrasi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan kondisi di lapangan dapat ditarik kesimpulan atas permasalahan umum yang dihadapi dalam pengembangan komoditi manggis saat ini, yaitu :

A. Gambaran Kondisi penawaran dan permintaan (*supply dan demand*)

manggis di berbagai negara saat ini

1. Pada periode 1999-2003 rata-rata kecenderungan ekspor buah-buahan Indonesia meningkat sampai sekitar 30 persen
2. Pasokan ekspor buah-buahan Indonesia terbesar adalah ke ke Hongkong (53%) dan Taiwan (27%), dan dalam kuantitas yang lebih rendah ke negara-negara UEA, Malaysia, Perancis dan lain-lainnya.
3. Dari sisi kondisi pasar, saat ini ekspor manggis dari Indonesia cenderung fluktuatif dan menurun dalam 6 tahun terakhir (1999 - 2005) dengan pangsa pasar rata-rata sekitar 1,1 persen atau sekitar 534,6 juta dollar dari nilai ekspor total 486.000 juta dollar untuk pasar internasional, dimana pangsa pasar terbesar saat ini masih dikuasai oleh Thailand (22 persen pasar dunia)
4. Dari sisi Impor, total buah-buahan yang diimpor Indonesia rata-rata 3 persen dari total dunia atau sekitar 22,324 juta dollar dari nilai total 774,136 juta dollar. Kebutuhan buah-buahan impor Indonesia cenderung meningkat menjadi sekitar 20% pada tahun 2003 dan ini ironis bila dibandingkan dengan potensi buah-buahan tropis Indonesia yang besar dan dapat menjadi komodi dunia.

5. Dari sisi permintaan pasar, baik pasar Asia (Jepang, RRC, Timur Tengah), Eropa, Rusia, Australia dan Selandia Baru maupun Amerika untuk komoditi manggis masih terbuka lebar, terutama produk olahannya. Namun perlu diperhitungkan pemasok buah manggis dari negara lain yang lebih siap dan lebih maju dari Indonesia seperti : Thailand, Malaysia, Philipina dan beberapa negara tropika di Amerika Latin.

B. Gambaran potensi ekspor komoditas manggis Indonesia di berbagai Negara

Dari sisi permintaan terhadap komoditi manggis di pasar internasional untuk kondisi masa yang akan datang pada dasarnya masih terbuka lebar. Khusus untuk produk olahan manggis, pasar Eropa, Rusia dan Amerika masih berpeluang besar bagi Indonesia untuk memasukinya dengan catatan bahwa diperlukan kesiapan pelaku usaha dalam penguasaan teknologi pasca panen olahan manggis yang sesuai dengan ketentuan di negara-negara tersebut. Untuk pasar manggis segar, negara-negara di kawasan Timur Tengah masih memiliki potensi cukup besar bagi masuknya manggis dari Indonesia, sedangkan untuk negara-negara di kawasan lainnya paling tidak walaupun persaingannya sudah ketat dimana Thailand sudah mendominasi pasar, Indonesia masih dapat melakukan upaya peningkatan pangsa pasar melalui promosi dagang yang lebih Intensif. Hal ini dimungkinkan karena berdasarkan penuturan eksportir dan petani, pelaku usaha dari Thailand dan Malaysia hingga saat ini masih mencari manggis dari Indonesia untuk pemenuhan pasar ekspor yang dikuasai mereka. Sehingga bila informasi pasarnya sudah lebih jelas dan lebih baik bukan mustahil eksportir dari Indonesia dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

C. Gambaran sistem agroindustri manggis di Indonesia saat ini

1. Produktivitas dan mutu buah manggis yang dihasilkan masih rendah karena kebanyakan tanaman manggis yang ada saat ini merupakan tanaman manggis warisan yang sudah berumur puluhan tahun. Sehingga diperlukan peremajaan dan perluasan areal tanaman manggis yang baru.
2. Penggunaan benih masih bersifat lokal dan belum ada benih unggul yang direkomendasi atau disertifikasi secara nasional.
3. Keterbatasan dalam pengembangan potensi komoditas manggis sebagai akibat inkonsistensi kebijakan pembangunan antara pusat dan daerah
4. Potensi pengembangan lahan bagi komoditas manggis belum sepenuhnya tergarap sehingga perlu dukungan pendataan potensi lahan untuk diversifikasi tanaman manggis secara nasional
5. Keterbatasan kemampuan SDM pelaku usaha tani manggis sehingga berdampak pada lemahnya penguasaan teknologi budidaya, manajemen usaha dan organisasi, sehingga kelembagaan kelompok tani belum dapat berkembang secara maksimal
6. Keterbatasan permodalan petani, kepemilikan lahan yang sempit, keterbatasan petani untuk mengakses lembaga keuangan / perbankan / lembaga ekonomi lainnya.
7. Penanganan panen dan pasca panen belum dilaksanakan secara optimal sehingga berdampak pada masih tingginya kadar getah dan kadar air buah (mutu manggis menjadi tidak seragam)
8. Keterbatasan dalam penguasaan teknologi pasca panen manggis khususnya pada kegiatan *sortasi, grading, packing, processing,*

yang berdampak pada standarisasi dan mutu manggis yang dihasilkan sehingga perlu dukungan sarana pengolahan (*packing house*).

9. Sistem pemasaran yang masih berlaku hingga saat ini adalah sistem ijon mengingat belum adanya lembaga keuangan yang mau berperan menggantikan tengkulak
10. Lembaga pemasaran yang berpihak kepada petani belum optimal mengingat keterbatasan petani dalam pengetahuan manajemen usaha dan konsistensi pasokan produk yang menjadi faktor penting bagi kelangsungan usaha lembaga pemasaran tersebut (pedagang atau eksportir)
11. Keterbatasan petani mendapatkan informasi pasar yang jelas dan dapat menjamin pemasaran manggis baik dalam bentuk segar maupun olahannya sehingga keuntungan di tingkat petani umumnya rendah bila dibandingkan yang diterima pedagang
12. Lemahnya promosi komoditi manggis ditingkat nasional dan internasional menjadikan potensi manggis Indonesia tertinggal negara lain
13. Alat transportasi masih sangat terbatas baik pada level kebun (on farm) maupun ekspor (tidak ada cargo udara khusus komoditas hortikultura)
14. Lemahnya koordinasi di antara elemen pemangku kepentingan dalam agroindustri manggis yang mengakibatkan daya saing buah manggis Indonesia khususnya dan umumnya komoditi pertanian Indonesia menjadi lemah dibandingkan dengan negara eksportir buah tropika lainnya.

D. Strategi yang dapat dilakukan Indonesia dalam mengembangkan komoditas manggis di masa yang akan datang

STRATEGI DI SEKTOR HULU

1. Peningkatan produktivitas dengan perbaikan teknologi budidaya (prapanen) dan teknologi pasca panen termasuk di dalamnya :
 - Penyediaan benih unggul
 - Mengoptimalkan pemanfaatan lahan terlantar
 - Penguatan modal petani
 - Peningkatan produktivitas melalui peremajaan tanaman dan perluasan areal tanam
2. Peningkatan kapasitas penguasaan teknologi industri hulu bagi pelaku usaha tani manggis
3. Pendampingan usaha melalui fasilitasi dan koordinasi di antara elemen pemangku kepentingan agroindustri manggis

STRATEGI DI SEKTOR HILIR

1. Penanganan pascapanen yang lebih baik
2. Diversifikasi olahan produk dan adanya kemitraan positif dalam mata rantai pemasaran manggis
3. Peningkatan pemasaran ke arah ekspor terutama dengan melakukan diversifikasi produk olahan disamping produk segar dengan penyajian kemasan yang lebih baik sehingga terjadi peningkatan nilai tambah

4. Penguatan modal usaha bagi petani manggis dalam upaya dalam upaya membantu kebutuhan modal usaha tani dan untuk menampung hasil panen sehingga dapat menekan praktek ijon.
5. Peningkatan sumberdaya manusia (SDM) petani dan pelaku perdagangan manggis agar terbentuk kemitraan positif saling asah, asih, asuh dan saling menguntungkan
6. Memperpendek jaringan pemasaran melalui pemberdayaan kelompok tani/koperasi petani manggis agar mampu mengakses terhadap pasar secara langsung baik pasar domestik maupun ekspor.
7. Diperlukan adanya produk hukum/peraturan daerah mengenai retribusi dan tata niaga manggis termasuk prosedur ekspor yang memberi insentif bagi pelaku industri hulu dan hilir agroindustri manggis
8. Peningkatan sarana dan prasarana pendukung sektor hilir
9. Implementasi kajian-kajian dari litbang dan perguruan tinggi guna menunjang sektor hilir agroindustri manggis
10. Penguasaan manajemen ekspor impor bagi pelaku usaha, yang dikaitkan dengan *Good Production, Good Manufacturing Practice, ISO, Ecolabelling*

5.2. Saran

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi saat ini dan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk pengembangan komoditas manggis di masa yang akan datang, yaitu :

1. Mengingat prospek potensi lahan dan kecocokan iklim serta ketersediaan bibit /varietas unggul manggis, maka untuk peningkatan volume ekspor produk segar, perlu perluasan areal produksi di semua wilayah penghasil manggis terutama di sentra-sentra produksi. Hal tsb. dilakukan melalui peningkatan produktivitas dengan perbaikan teknologi budidaya (prapanen) dan teknologi pasca panen; penyediaan benih unggul bermutu dalam rangka peningkatan produksi dan perbaikan kualitas hasil panen melalui upaya penerapan teknologi kultur jaringan dan teknologi pembibitan lainnya; peremajaan tanaman dalam rangka peningkatan produktivitas; serta mengoptimalkan pemanfaatan lahan terlantar yang cocok dengan agroklimat komoditas manggis
2. Perlu diantisipasi sarana dan prasarana pembukaan pintu ekspor di wilayah produksi, agar distribusi produk ekspor konsisten dan terjamin sesuai dengan kuantitas, kualitas, tepat waktu dan kontinuitas pengiriman produk
3. Untuk peningkatan mutu ekspor, baik dari tampilan luar buah (bentuk, ukuran, warna, kemasan) maupun dari tampilan dalam buah (super, falcon, BS) ataupun untuk memenuhi selera konsumen luar negeri (rasa, aroma), perlu diantisipasi peningkatan SDM para petani produsen dalam penguasaan teknik budidaya dan penanganan panen / pasca panen yang diarahkan untuk memenuhi pasar global
4. Antisipasi terhadap peranan permodal asing, yang sering menggunakan perantara domestik (pengumpul produk manggis Indonesia) untuk memasok produk ekspor segarnya atas nama negaranya sendiri (misalnya product of Thailand), perlu pembinaan kelompok tani produsen agar saling bersinergi dalam kebersamaan

produksi dan ekonomi

5. Antisipasi terhadap transaksi produk dalam bentuk pertukaran nilai, perlu diupayakan agar semua kelompok usaha petani produsen memiliki legalitas atau badan hukum usaha sehingga mampu bertransaksi dengan semua lembaga keuangan yang kompeten manakala diperlukan tambahan permodalan
6. Sebagai komoditi ekspor, manggis segar perlu dikemas dalam bentuk, corak, tampilan, keseragaman (berat, ukuran, warna), agar dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing ekspor manggis lainnya, terutama Thailand, Philipina dan Malaysia
7. Antisipasi terhadap pemain atau pesaing baru pengeksport manggis seperti negara-negara Amerika Latin (Puerto Rico, Brazil), Karibia, India, Vietnam, Australia (Northern Territory Queensland), bahkan Amerika Serikat (Florida)
8. Antisipasi terhadap peningkatan volume dan nilai ekspor terutama untuk produk olahan dalam bentuk cair (Jus, cocktail), ekstrak padat (puree atau tepung), ekstrak kulit buah kering (peel), mengingat lebih kompetitifnya produk manggis segar dari Thailand dan Malaysia sebagai pesaing utama Indonesia.
9. Secara umum diperlukan koordinasi dan sinergi antar stakeholder permanggis di Indonesia baik dalam kebersamaan teknis maupun ekonomi sehingga masing-masing pemangku kepentingan memiliki peran dan fungsinya secara benar dalam memajukan ekspor manggis Indonesia di pasar Internasional

DAFTAR PUSTAKA

- Australian Government, 2003. Mangosteen fruit from Thailand. *Draft Import Risk Analysis Report*. August 2003. Department of Agriculture, Fisheries and Forestry.
- Arifin, Bustanul.(2004). *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia*, Jakarta. Penerbit Buku Kompas.
- Art Wilson ,Allen Tyrchniewicz.(1995). *Agriculture and Sustainable Development: Policy Analysis on the Great Plains*. Canada. International Institute for Sustainable Development (IISD).
- Belly, Pedro.(1997). *The Comparative Advantage of Government : A Review, Policy Reseach* .Working Paper No. 1834. Washington, D.C. : World Bank.
- Bhattacharya, Amarendra and Johannes F. Linn.(1988). *Trade and Industrial Policies in Developing Countries of East Asia*, Washington D.C. : World Bank
- BPS, 2005. Data Statistik Ekspor Impor Indonesia.
- China Custom Trade Information, 2003. Product market study: fruit market in china.
- Darwin Girsang. 2007. Paparan Program UP3HP dan Pengembangan Pengolahan, Pemasaran Hasil Pertanian.Laporan laporan pelaksanaan fasilitasi penumbuhan kawasan agroindustri (up3hp). Dapat diakses melalui: www.sumutprov.go.id/unitkerja/dinaspertanian/images/stories/Data/laporan.pdf
- Departemen Pertanian.(2002). *Grand Strategi Pengembangan Agroindustri (Industri Pengolahan Hasil Pertanian)*, Ditjen Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Departemen Pertanian.
- Departemen Pertanian.(2003). *Rencana Pembangunan Pertanian Tahun 2004*, Jakarta Departemen Pertanian.
- Direktorat Tanaman Buah (2003). Data Luas Lahan Produksi Manggis Nasional (Angka Tetap) Tahun 2003. Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. Departemen Pertanian.

- Departemen Perindustrian dan Perdagangan.(2001). *Study on Restructuring The Agro-Based Industry*. Jakarta. Medicor Group
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan.(2001). *Agribusiness Investment Opportunity in Indonesia*. Jakarta. Departemen Perindustrian dan Perdagangan
- Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (2004). *Pedoman Umum Pelaksanaan Program/Proyek Pengembangan Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian*, Jakarta. Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian
- FAO, 2001. Market Prospects for Tropical Fruits in Russia. Committee on Commodity Problems. Intergovernmental Group on Bananas and Tropical Fruits. Second Session. San Jose, Costarica, 4-8 December 2001.
- Feigenbaum. 1991. Total Quality Control. Mc Graw Hill Singapore.
- Hans Maurer, 2006. Trends & Changes in the New Zealand Fresh Produce Industry & The potential for impact upon Pacific Island Nations. Agrichain Centre. Available at : www.agrichain-centre.com
- International Trade Center. 2001. Product Profile : Fruits & Nuts. Business Sector Round Table. Third United Nations Conference On The Least Developed Countries.Brussels, 16 May 2001.
- Kotler, P. et al (1997). *The Marketing of Natoes*. New York. The Free Press
- Lall, Sanjaya (1995). *The Creation of Comparative Advantage : The Role of Industrial Policy. Dalam " Trade, Technology, and International Competitiveness*. (Irfan ul Haque, editor). Washington D.C. : World Bank
- Monks, J.G. 1987. Operations Management. Theory and Problems. Third Edition. Mc Graw Hill. Singapore
- Mubyarto.(2004). *Pembangunan Pertanian dan Penanggulangan Kemiskinan*, UGM, Yogyakarta. UGM.

- Pal, Leslie.(1997). *Beyond Policy Analysis : Public Issue Management in Turbulent Times*. Scarborough, Ontario (Canada): ITP Nelson.
- Porter, M.E.(1985). *The Competitive Advantages of Nations*. New York : The Free Press
- Regmi, Punya and Weber, Karl.(2000). *International Journal of Social Economics Problems to agricultural sustainability in developing countries and a potential solution : diversity*. Asian Institute of Technology.Bangkok.. MCB University Press.
- Roni Kastaman, 2007. Analisis Prospektif Pengembangan Produk Olahan Manggis (*Garcinia Mangostana*) Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani (Studi Kasus Di Kecamatan Puspahiang Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Agrikultura* Volume 18. Nomor 1 April 2007. Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
- Starling, Grover.(1988). *Strategies for Policy Making*. Chicago, Illinois: The dorsey Press
- Saptana, Endang L. Hastuti, Kurnia Suci Indraningsih, Ashari, Supena Friyatno Sunarsih Valeriana Darwis. 2005. Laporan Akhir Pengembangan Model Kelembagaan Kemitraan Usaha Yang Berdayasaing Di Kawasan Sentra Produksi Hortikultura. Pusat Penelitian Dan Pengembangan Sosial Ekonomi Petanian Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian
- Suksamrarn S, Komutiban O, Ratananukul P, Chimnoi N, Lartpornmatulee N, Suksamrarn A. 2006. *Chemical & Pharmaceutical Bulletin* Vo. 54 (2006). No. 3 p.301 Department of Chemistry, Faculty of Science, Srinakharinwirot University, Sukhumvit, Bangkok, Thailand. sunit@swu.ac.th
- Weimer, David L. and Aidan R. Vining. (1991). *Policy Analysis: Concepts and Practice*. Second Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Pustaka internet

Bank Indonesia.(2004). *Sistem Informasi Pola Pembiayaan/Lending Modal Usaha Kecil*. www.bi.go.id. Jakarta. Bank Indonesia.

BPS, 2005. Statistik Pertanian. Dapat diakses melalui : www.bps.go.id

DA-AMAS. 1999. Agribusiness and Marketing Assistance Service available at : www.da.gov.ph

Departemen Pertanian, 2003. Analisis Ekspor dan Impor Komoditas Pertanian. Diakses melalui situs : <http://agribisnis.deptan.go.id/web/eksim/analisa/analisa%20eksim-final.htm>

Siong et.al., 1998. Available at : <http://agrolink.moa.my/doa/bdc/fruits/manggis>

Tanaman Obat Indonesia. 2005. Available at http://www.iptek.net.id/ind/pd_tanobat/view.php?id=239

Xango news center. 2005. Available at : <http://www.xango.com>

<http://www.deptan.go.id/ditbuah/Berita/manggis.htm> diakses pada tanggal 18 Februari 2007

<http://satudunia.oneworld.net/article/view/144666/1/40> diakses pada tanggal 14 Maret 2007

<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0703/06/Jabar/10927.htm> diakses pada tanggal 15 Maret 2007

<http://www.thaitrade.com/fukuoka/htm/mangosteen.htm> diakses pada tanggal 18 Maret 2007

<http://indobic.or.id/berita> diakses pada tanggal 2 April 2007

<http://www.agrina-online.com> diakses pada tanggal 8 Juni 2007

LAMPIRAN

Lampiran 1. Contoh Produk Manggis Segar yang Diekspor



a. Produk Manggis Dalam Kemasan



b. Pelaku Eksportir Manggis ke Timur tengah

Lampiran 2. Hasil Analisis Ekonomi Produk Olahan Manggis

Sumber : Roni Kastaman (2007)

Tabel Harga Beberapa Produk Olahan Manggis di Pasaran Internasional

Uraian Produk Olahan Manggis	Harga	Satuan	Jumlah	Nilai Rupiah
Mangosteen juice	20,07	US dollar	1 liter	183.540
Mangosteen juice	17,24	US dollar	32 OZ	157.660
Extract mangosteen	12,64	US dollar	60 tablet	115.593
Mangosteen tablet	3,59	US dollar	30 tablet/475 gr	32.831
Mangosteen Xanthone Rich	12,98	US dollar	60 tablet	118.702

Keterangan :

1. Sumber harga produk di luar negeri (Nextag Comparison Shopping. 2006)
2. Kurs : 1 dollar = Rp. 9145

Tabel Karakteristik Fisik Buah Manggis

No	Uraian	Rata-rata	Minimum	Maksimum	Satuan
1	Berat Buah Utuh	107,37	79,00	149,00	gram
2	Berat Kulit Buah (<i>Pericarp</i>)	65,20	49,00	88,00	gram
3	Persentase Berat Kulit Buah	60,82	50,48	68,52	persen
4	Berat Daun Kelopak Buah	3,90	3,00	5,00	gram
5	Persentase Berat Daun Kelopak Buah	3,67	2,36	5,00	persen
6	Jumlah Mata Buah	6	5	7	gram
7	Jumlah Biji	2	1	4	gram
8	Berat daging buah	38,27	27,00	60,00	gram
9	Persentase Berat Daging Buah	35,51	26,85	45,71	persen

Tabel Produk Olahan yang Dapat Dikembangkan dari Buah Manggis

KOMPONEN BUAH	PRODUK OLAHAN
Kulit Buah	1. Bahan Pewarna 2. Bahan Farmasi
Daging Buah	1. Juice 2. Cocktail 3. Sirup
Daun Kelopak Buah	1. Bahan Kompos
Biji	1. Bahan Benih



Tabel Nilai Ekonomi Produk Olahan Manggis

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

No	Uraian Produk	Volume / Berat Produk	Biaya Pokok Produksi (Rp.)	Harga Jual (Rp.)	Profit (Rp.)
1	Bahan Pewarna	0,1 Kg	2.520	3.000	480
2	Tepung Bahan Farmasi	0,1 Kg	3.885	4.100	215
3	Juice	1 liter	8.050	8.500	450
4	Cocktail	1 liter	10.360	11.000	640
5	Sirup	0,4 liter	14.040	15.000	960

Keterangan :

1. Harga setelah pembulatan
2. Volume produk akhir diperoleh dari bahan baku awal 1 kg buah manggis segar
3. BiayaPerhitungan selengkapnya disajikan pada lampiran

Tabel Nilai Tambah Produk Olahan Manggis

No.	Produk	Harga Jual Produk (Rp.)	Nilai Tambah Menurut Harga Jual Produk (Rp.)	Perubahan Profit (Rp.)
1	Manggis segar	1.800	-	-
2	Bahan pewarna	3.000	1.200	480
3	Tepung kulit buah	4.100	2.300	215
4	Juice	8.500	6.700	450
5	Cocktail	11.000	9.200	640
6	Sirup	15.000	13.200	960

Tabel Persentase Profit Produk Olahan Terhadap Harga Jual Manggis Segar

No.	Produk Olahan	Profit (Rp.)	Persentase Profit terhadap Harga Jual Manggis Segar (%)
1	Bahan pewarna	480	26,67
2	Tepung kulit buah	215	11,94
3	Juice	450	25,00
4	Cocktail	640	35,56
5	Sirup	960	53,33

Secara keseluruhan, pengembangan produk olahan manggis secara ekonomi memiliki prospek jual yang baik. Pertimbangan lebih lanjutnya ke depan adalah bagaimana strategi memasarkan produk olahan tersebut secara efektif dapat dilakukan. Untuk itu diperlukan upaya agroindustrialisasi dan kajian riset pasar yang lebih mendalam.