

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAMBU METE DI DESA LAILUNGGI

EFFICIENCY OF CASHWAVE MARKETING CHANNELS IN LAILUNGGI VILLAGE

Frengky Lambu Apu¹⁾, Jullyo Gidion Rohi²⁾, Bagus Arrasyid³⁾

^{1),2),3)} Budidaya Pertanian Lahan Kering, Politeknik Pertahan “Ben Mboi” Universitas
Pertahanan RI.

Email: lambuapu@gmail.com

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran biji jambu mete indikator yang digunakan yaitu pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar (S-C-P) biji jambu mete didesa Lailunggi. Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan karena Desa Lailunggi merupakan pusat produksi jambu mete. Responden yang dijadikan sampel adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pedagang besar. Pengambilan sampel responden petani dilakukan menggunakan metode simple random sampling sebanyak 40 responden petani dari total anggota populasi sebanyak 201petani. Responden pedagang tengkulak 6 orang, pedagang perantara 5 orang dan pedagang besar 6 orang jadi jumlah keseluruhan yaitu 57 responden. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran biji jambu mete di Desa Lailunggi tidak efisien. Hal ini dilihat dari harga yang diterima petani tergolong kecil pada saluran pemasaran I. pembagian harga di antara lembaga pemasaran tidak merata. struktur pasar didesa Lailunggi terbentuk pasar persaingan tidak sempurna, cenderung ke pasar monopsoni atau oligopsoni. perilaku pasar terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I petani- pedagang pengumpul- pedagang perantara- pedagang besar. Saluran pemasaran II petani- pedagang perantara- pedagang besar. Pada saluran pemasaran I sebanyak 81,5% petani. Pada saluran pemasaran II sebanyak 18,4% petani. Kinerja pasar yaitu hasil analisis marjin pemasaran, saluran pemasaran I memiliki marjin sebesar Rp 500/Kg, sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp 1000/Kg. selanjutnya analisis farmer share tertinggi pada saluran pemasran II yaitu 95,83% dan saluran pemasaran I yaitu 92,75%.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, jambu mete.

ABSTRACT

This study aims to analyze the efficiency of the cashew seed marketing channel, the indicators used are the structure, behavior and market performance approach (S-C-P) of cashew seeds in Lailunggi village. The determination of the research location was based on considerations

because Lailunggi Village is the center of cashew production. Respondents sampled were farmers, collectors, middlemen and wholesalers. Sampling of farmer respondents was carried out using simple random sampling method as many as 40 farmer respondents from a total population of 201 farmers. Respondents were 6 middlemen traders, 5 middlemen and 6 wholesalers, so the total number was 57 respondents. The results of the study indicate that the marketing of cashew nuts in Lailunggi Village is not efficient. This can be seen from the price received by farmers is relatively small in marketing channel I. The distribution of prices among marketing institutions is not evenly distributed. The market in Lailunggi village is formed by imperfect competition market, tends to monopsony or oligopsony market. There are two marketing channels for market behavior. Marketing channel I farmers - traders - middlemen - wholesalers. Marketing channel II farmers - middlemen - wholesalers. In the marketing channel I as many as 81.5% of farmers. In the second marketing channel as many as 18.4% of farmers. Market performance is the result of marketing margin analysis, marketing channel I has a margin of Rp. 500/Kg, marketing channel II is Rp. 1000/Kg. Furthermore, the analysis of the highest farmers' shares in marketing channel II is 95.83% and marketing channel I is 92.75%.

Keywords: Marketing Efficiency, Cashew Nut.

PENDAHULUAN

Tanaman jambu mete (*Anacardium occidentale*L.) merupakan salah satu tanaman perkebunan yang merupakan salah satu sektor yang meningkatkan perolehan devisa Negara dengan meningkatkan volume dan nilai ekspor hasil pertanian. penyumbang devisa ekonomi yang cukup besar sebagai bahan baku agroindustri. Pusat pengembangan jambu mete terbesar di Indonesia yaitu di Nusa Tenggara Timur (NTT), Sulawesi Tenggara, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Nusa Tenggara Barat (NTB). Produksi jambu mete di Nusa Tenggara Timur sebesar 49.880 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017). Selain itu, usaha perkebunan jambu mete menjadi sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri makanan, menciptakan lapangan kerja dan pengembangan wilayah

Sepanjang tahun 1990-an Indonesia merupakan negara penghasil mete penting di Asia yang menempati urutan produsen utama jambu mete. Indonesia mampu mengekspor sekitar 50% dari produksi mete mentah (ITPC, 2015). Saat ini luas lahan perkebunan jambu mete yang dimiliki oleh Indonesia yaitu 510.113 ha (Ditjenbun, 2019). Produksi tanaman jambu mete Indonesia tahun 2017 mencapai 135.575 ton dari luasan area 507.761 ha (Ditjenbun, 2018). Pada tahun berikutnya, diperkirakan kebutuhan akan mete terus meningkat, sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka perlu dukungan dari pemerintah dalam pengembangan tanaman jambu mete. Pengembangan tanaman jambu mete di Indonesia masih tergolong rendah khususnya di Kabupaten Sumba Timur pada kurun waktu 5 tahun terakhir mengalami penurunan dari segi produktivitasnya. Dimana pada tahun 2017 sebesar 49.880/ton, 2018 sebesar 171.628/ton, 2019 sebesar 49.722/ton, 2020 sebesar 49.945/ton dan tahun 2021

sebesar 59.929/ton. Penerunan produktivitas jambu mete pada periode 5 tahun terakhir merupakan dampak dari Pandemi Covid 19 yang membatasi seluruh aktivitas pelaku pasar dimana pemerintah membatasi ekspor-impor untuk mencegah penyebaran covid 19.

Dalam hal pemasaran, mete yang dijual petani masih dalam bentuk gelondongan dan bukan dalam bentuk olahan (biji mete olahan, cashews kernels). Biasanya para petani menjual kepada pedagang tengkulak langganannya Hal ini tentu mempengaruhi nilai jual dari mete itu sendiri. Keberadaan pedagang tengkulak juga tentu berpengaruh terhadap tingkat efisiensi saluran pemasaran yang dilalui. Semakin panjang suatu saluran maka semakin inefisien saluran tersebut. Hal ini dikarenakan mengurangi nilai farmer's share yang akan diterima oleh petani. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tataniaga dan margin pemasaran jambu mete di Desa Lailunngi, Kecamatan Pinu Pahar, Kabupaten Sumba Timur.

Permasalahan yang terjadi pada Desa Kakaha adalah rendahnya harga (Rp. 22.500/Kg) yang di terima petani tidak seimbang dengan harga yang diterima oleh para pedagang (Rp. 24.000/Kg) yang menjadikan posisi tawar petani lemah dalam hal penentuan harga. Sejalan dengan pendapat (Hukma, 2003). Jambu mete pada pasar domestik dan internasional memiliki harga yang relatif tinggi karena setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun peningkatan harga jambu mete belum memberikan pengaruh terhadap kesejahteraan petani.

Penelitian ini akan menganalisis tentang efisiensi saluran pemasaran jambu mete di harapkan ada informasi sebagai acuan dalam memperbaiki ketidakadilan antara petani serta setiap lembaga pemasaran sehingga arus pemasaran biji jambu mete berjalan dengan efisien serta pelaku pemasaran meraih keuntungan pasar sesuai dengan kontribusinya. Menurut Baye (2010) perubahan harga pada pasar dapat ditentukan oleh struktur, perilaku dan kinerja pasar tersebut. Struktur pasar akan menggambarkan tipe dan jenis pasar yang terbentuk sehingga harga yang tentukan sesuai dengan jenis pasar yang terbentuk apakah monopoli, oligopoli atau persaingan sempurna. Sedangkan perilaku pasar menekankan pada aktivitas bisnis yang berlaku. Selanjutnya merupakan alur penjualan komoditas biji jambu mete dimana para petani secara keseluruhan menjual langsung hasil produknya kepada (1) pedagang pengumpul desa (tengkulak) dengan tentu biasanya harga yang mereka beli dari tangan produsen jauh lebih murah, (2) pedagang perantar merupakan pedagang yang membeli produk dari petani dan pedagang tengkulak, meskipun para petani bisa menjual kepada pedagang besar dengan harga tinggi namun para petani kebanyakan memiliki ikatan dengan para pedagang tengkulak dan perantara sehingga tidak memiliki akses untuk menjual kepada pedagang besar, (3) pedagang besar adalah pedagang yang membeli biji jambu mete dalam jumlah yang besar dari pedagang pengumpul (tengkulak) dan pedagang perantara. Pedagang besar pada umumnya memiliki modal yang besar sehingga mampu mengolah atau mengekspor ke negara lain, dalam penelitian ini jambu mete tersebut pedagang besar melakukan ekspor ke india. (Levens 2010) mengemukakan bahwa saluran pemasaran

merupakan suatu jaringan dari semua pihak yang terlibat dalam mengalirnya produk atau jasa kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Menganalisis saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani. (2) Menganalisis efisiensi pemasaran ditinjau dari struktur, perilaku dan kinerja pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dengan memberikan gambaran seluruh permasalahan tentang analisis tataniaga margin pemasaran (Sugiyono, 2015:2) bahwa pendekatan metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma fenomena digunakan untuk untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Lailunggi Kecamatan Pinu Pahar Kabupaten Sumba Timur dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan salah satu central produksi terbesar di Nusa Tenggara Timur. Kecamatan Pinu Pahar merupakan central produksi jambu mete terbesar. Kemudian diambil Desa Lailunggi yang merupakan lokasi paling produktif baik hasil panen maupun dalam pengembangan luas area jambu mete paling besar di Kecamatan Pinu Pahar Kabupaten Sumba Timur.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan simple random sampling. secara keseluruhan terdapat 201 petani yang menanam jambu mete. Dari jumlah populasi petani jambu mete di Desa Pinu Pahar, jumlah sampel yang diambil yaitu 20% dari keseluruhan petani responden atau sebanyak 40 orang responden petani yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini sejalan dengan pendapat Gay dan Diehl (1992), dimana ukuran sampel dari penelitian yang bersifat deskriptif minimum 10% dari populasi.

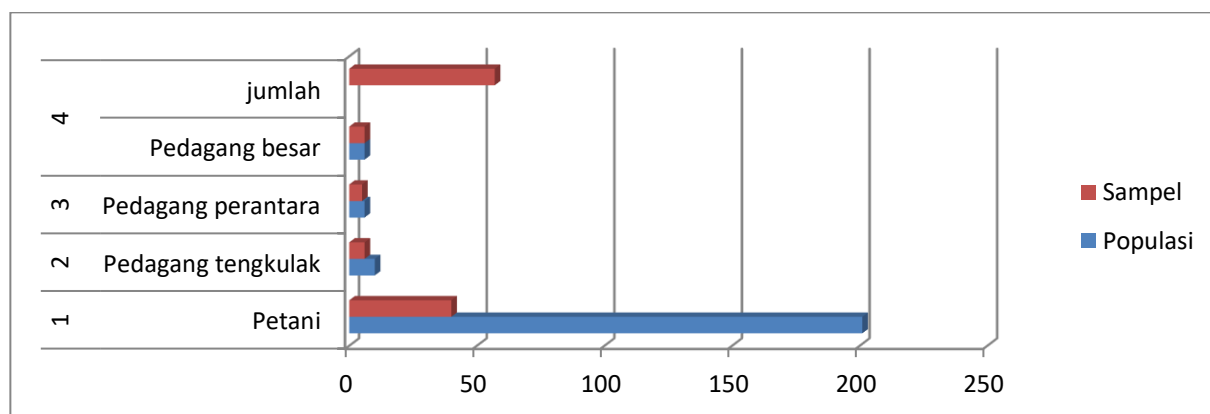
Penentuan sampel pedagang (lembaga pemasaran) dilakukan dengan metode non probability sampling, yaitu prosedur pengambilan sampel yang digunakan ketika peluang anggota dari populasi untuk dijadikan anggota sampel tidak diketahui (Mustajab, et al, 2001) dalam (Baladina, 2012). Metode yang digunakan adalah metode snow ball sampling dengan menentukan sampel lembaga pemasaran dari hasil informasi petani produsen, yaitu kepada siapa petani menjual biji jambu mete. Selanjutnya Informasi tersebut akan dilanjutkan kepada pihak yang menjadi lembaga pemasaran biji jambu mete hingga sampai pada batas penelitian yang ditentukan. Responden pedagang pada penelitian ini sebanyak 17 pedagang. Diantaranya

pedagang tengkulak sebanyak 6, lembaga pedagang perantara sebanyak 5 dan pedagang besar 6 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber informasi dengan wawancara berdasarkan daftar yang telah dibuat secara terstruktur (kuisisioner) berupa struktur, perilaku dan kinerja pasar (akses informasi pasar, volume penjualan biji jambu mete, hambatan keluar masuk pasar) Pengisian kuisisioner dilakukan secara langsung yaitu melalui tanya jawab langsung secara mendalam (indepth interview) dengan responden. Wawancara mendalam dilakukan dalam bentuk diskusi mengenai struktur pasar dan informasi tentang sarana dan pemasaran.. Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 1. Jumlah Responden

No	Responden	Populasi	Sampel
1	Petani	201	40
2	Pedagang tengkulak	10	6
3	Pedagang perantara	6	5
4	Pedagang besar	6	6
	jumlah		57



Dari grafik diatas dijelaskan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah populasi para petani di wilayah penelitian sebanyak 201 petani. Namun dalam penelitian ini di ambil 20% dari jumlah populasi yang ada untuk dijadikan sebagai responden yaitu sebanyak 40 orang, pedagang tengkulak 6 orang, pedagang perantara 5 orang dan pedagang besar 6 orang jadi jumlah keseluruhan yaitu 57 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Data primer yang bersumber dari responden petani dan responden pedagang yang terlibat dalam pemasaran biji jambu

mete dan dilengkapi oleh data kualitatif yang berasal dari perhitungan margin tataniaga. Pola saluran tataniaga diidentifikasi dengan mengkategorikan setiap saluran pemasaran yang muncul. Berdasarkan pola saluran tataniaga dihitung nilai margin tataniaga. Nilai margin pemasaran secara matematis dapat dihitung dengan:

Secara sistematis rumus margin dijabarkan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = B + K \dots \dots \dots (5)$$

Dimana:

- MP= Margin pemasaran (Rp/ton)
- PR= Harga ditingkat konsumen (Rp/ton)
- Pf= Harga ditingkat petani (Rp/ton)
- B= Biaya pemasaran
- K= keuntungan pemasaran

Selanjutnya share harga petani berhubungan negative dengan margin pemasaran. Secara sistematis dapat di rumuskan berikut ini:

$$SPf = \frac{pf}{pr} \times 100$$

Dimana:

- SPf =share harga ditingkat petani
- Pf =harga ditingkat petani (Rp/Kg)
- Pr =Harga ditingkat petani

Share harga diterima oleh lembaga pemasasaran

$$SPLi = \frac{Pri - Pbi}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (8)$$

Dimana:

- SPLi = share harga ditingkat lembaga pemasaran ke-1 (1=1,2,.....n)
- Pri = harga ditingkat lembaga pemasaran ke- 1(1=1,2,3,.....n)(Rp/Kg)
- Pbi = harga beli lembaga pemasaran ke-1(1=1,2,3,.....n)(Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Petani dan Pedagang

Kemampuan para petani merupakan tolak ukur keberhasilan dalam mengelola usahatani jambu mete. Petani sebagai produsen jambu mete harus di mumpuni oleh pemikiran yang di dorong oleh kemauan dan kemampuan dalam mengelola usaha tersebut. Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi para petani yaitu antara lain jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan formal (tabel 1)

Tabel 2. Profil petani biji jambu mete di Desa Kakaha

keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	31	97,5
perempuan	9	2,5
Umur (tahun)		
17-55	31	97,5
≥ 55	9	2,5
Pendidikan terakhir		
TT/SD	7	17,5
SD	28	70
SLTP	4	10
SLTA	1	2,5

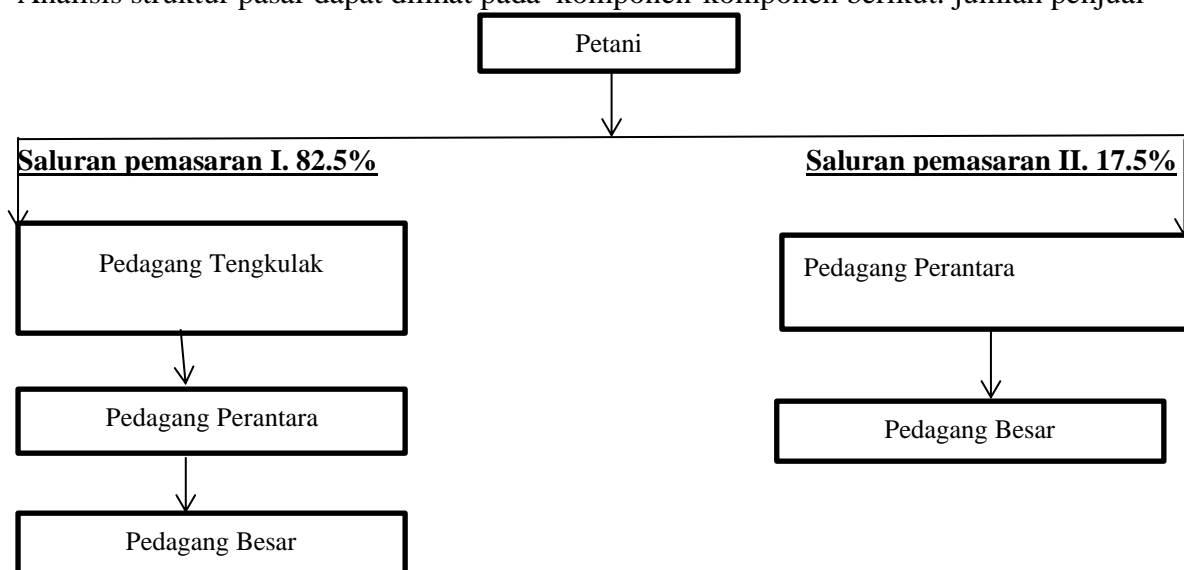
Sebagian besar petani jambu mete di Desa Kakaha Kecamatan Ngadu Ngala Kabupaten Sumba Timur berjenis kelamin laki-laki. Aktivitas dalam usahatani jambu mete banyak dijadikan sebagai mata pencaharian pokok karena menjajikan pendapatan yang tinggi di Desa Kakaha. Tingkat umur para petani sangat mempengaruhi mata pencaharian, semakin tua umur petani maka kemampuan untuk bertani akan semakin berkurang, sehingga dalam menerima bantuan yang bentuk teknologi akan semakin lambat dan cenderung kurang sempurna. Petani jambu mete tersebut mayoritas berusia produktif, berkisar antara 17 sampai 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa secara fisik para petani jambu mete masih sangat produktif dengan baik pada usaha yang di jalankan akan memperoleh hasil yang optimal.

Analisis Struktur Pasar

Hasil perhitungan dengan CR4 menunjukkan bahwa struktur pasar biji jambu mete ditingkat pedagang besar adalah struktur pasar oligopsoni ketat dengan hasil perhitungan CR4 sebesar 0,76.

Hasil perhitungan dengan menggunakan Indeks Hirrschman Herfindahl (IHH) didapatkan hasil bahwa struktur pasar biji jambu mete adalah oligopoli. Oligopoly pada pedagang besar (CV) hal ini ditunjukkan IHH dengan nilai 1789 dengan konsentrasi rasio kisaran 50% - 80% dan struktur pasar yang terbentuk adalah oligopoli.

Analisis struktur pasar dapat dilihat pada komponen-komponen berikut: jumlah penjual



Dalam penelitian ini terdapat 2 saluran pemasaran. Dari konsep tabel di atas menjelaskan bahwa saluran pemasaran I meliputi para petani→pedagang tengkulak→pedagang perantara→pedagang besar. Sedangkan pada saluran II meliputi para petani→pedagang perantara→pedagang besar. Dari hasil penelitian melalui wawancara responden diketahui bahwa sebanyak 82,5% petani mengikuti saluran pemasaran I sedang petani hanya terdapat 17,5%. Banyak petani mengikuti saluran II di sebabkan ada hubungan yang kusus dengan pedagang tengkulak.

Kerjasama Antar Pedagang

Menurut informasi yang didapatkan dimana para lembaga pemasaran yang terlibat dalam pasar ada kesepakatan tersembunyi terutama dalam penentuan harga beli biji jambu mete tersebut. Pada umumnya kerjasama antar lembaga pemasaran di daerah penelitian terbatas pada informasi harga yang kurang terbuka, artinya tidak semua petani mengetahui harga mete gelondong di pasaran. Mereka sangat tergantung kepada pedagang tengkulak , dan para pedagang tengkulak inipun terikat kepada lembaga pemasaran pada tingkat di atasnya yaitu pedagang perantara dan pedagang besar. Antara lembaga pemasaran pada tingkat desa dan kabupaten hanya membuat kesepakatan untuk mengambil untung sebatas biaya yang dikeluarkan.

Farmer's Share

Perbandingan harga antara yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh pedagang besar.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Farmer's Share*

Pelaku Pasar	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2	
	Rp/Kg	(%)	Rp/Kg	(%)
Petani	22.500	85,43	23.000	89,56
Pedagang Pengumpul (tengkulak)	23.000			
Pedagang Perantara	24.000		24.000	
Pesagang Besar	26.000		26.000	

Sumber : data, diolah, 2019

Saluran pemasaran yang memiliki farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 2 dimana pada saluran pemasaran ini memberikan bagian harga yang diterima petani jambu mete sebesar 89,56% dari harga yang dibayar oleh pedagang besar (CV). Sedangkan pada saluran pemasaran 1, memberikan bagian harga sebesar 85,43% dari harga yang di bayar oleh pedagang besar. Pembagian harga pada saluran ini masih dianggap kecil hal ini disebabkan oleh rantai pemasaran yang panjang dimana pada saluran pemasaran 1 terdapat 3 lembaga pemasaran pemasaran sehingga share harga di bagian petani lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 yang hanya memiliki 2 lembaga pemasaran.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran jambu mete di daerah penelitian terdapat 2 saluran yaitu:
 1. Petani → Pedagang pengumpul desa (tengkulak) → pedagang perantara → pedagang besar
 2. Petani → pedagang perantara → pedagang besar

Berdasarkan hasil penelitian diketahui saluran pemasaran biji jambu mete pada saluran I yaitu: sebanyak 81,5% Sedangkan Saluran II Sebanyak 18,4% petani, sehingga pemasaran tersebut masih tidak efisien karena harga yang di terima petani pada lembaga pemasaran I lebih rendah dari saluran pemasaran II.
2. Dari analisis Structure, Perilaku dan kinerja pasar (S-C-P) pemasaran biji jambu mete di wilayah penelitian belum efisien. Hal ini dapat dilihat dari:
 - Struktur pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni dan monopsoni)

- Perilaku pasar menunjukkan pasar terintegrasi karena penentuan harga dikuasai sepihak dalam hal ini yaitu pedagang
 - Penampilan pasar menunjukkan share harga yang diterima petani masih sangat kecil di bandingkan share biaya dan keuntungan ditingkat pedagang. Hal ini perlu adanya pemerataan keuntungan pada setiap saluran pemasarann.
3. Untuk meningkat *share harga* yang diterima petani, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Siregar RA, Lubis I. 2015. Analisis Structure, Conduct dan Performance (SCP) Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 3(2):1-16
- Hammond and Dahl AD 1992. *Market and Price Analysis The Agriculture Industries*. McGraw Hill, New York.
- Nogoseno. 1990. Pengembangan jambu mete di Indonesia. *Prosiding Forum Komunikasi Ilmiah Komoditas Jambu mete*. Bogor, 5-6 Maret 1996. Hlm.
- Levens ,M.2010.*Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson; Prentice Hall.688 pp.
- Sudiyono (2002) dalam Nugraha, Aditya Pandu. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Provinsi Jawa Barat.. Laporan Hasil Penelitian PHT
- Dahl Dc, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industry*. Mc. Grawhill Book Company. New york.
- Kohls, R.L. dan J.N. Uhl. 1990. *Marketing of Agricultural Products*. Seventh Edition. Macmillan Company, New York.
- Hanafiah, Saefuddin A.M. (1986). *Tataniaga Hasil Perikanan*, Universitas Indonesia, Jakarta
- Kiptiyah dan Iksan Semaoen. 1994. *Konsumsi dan Pemasaran Bunga Potong di Jawa Timur*, Lembaga Penelitian Brawijaya.
- Kohl S, Richard, L. dan David Doney. 1972. *Marketing of Agricultural Product*, Macmilla publishing, New York .
- Kolter, Phlip. 1996. *Marketing Mana-gement Analisis, Planning, Imple-mentasi and Control*, (dialih bahasakan Accella A.H). Salemba Empat prentice- Hall Jakarta.
- Kristanto. 1986. *Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*, Yayasan obor Jakarta.
- Baye, M. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy*. Seventh Edition.McGraw-Hill Irwin. Singapore. 656 pp