

**KAJIAN PEMASARAN JAMBU METE DI KECAMATAN LEWOLEMA KABUPATEN
FLORES TIMUR**

Olivia Waha Piran,* Doppy Roy Nendissa,** Santhy Chamdra,***
Email: oliviapiran@gmail.com

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model saluran distribusi atau pemasaran jambu mete di Desa Riangkotek dan Desa Baluk Hering Kecamatan Lewolema Kabupaten Flores Timur. Data primer diperoleh melalui hasil pengamatan langsung di lapangan dan wawancara secara mendalam (*indepth*) dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya kepada lembaga-lembaga pemasaran/distribusi jambu mete. Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* untuk menentukan responden petani dan metode *snowball sampling* untuk menentukan responden pada setiap lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran jambu mete di Desa Riangkotek dan Baluk Hering, Kecamatan Lewolema, Kabupaten Flores Timur terdiri dari 2 saluran pemasaran yakni: (1) Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen, (2) Produsen – Pedagang Besar – Konsumen, serta margin pemasaran untuk kedua saluran sama sebesar Rp 6.000 karena pedagang besar membeli langsung ke produsen dengan harga yang sama seperti pedagang pengumpul. Saluran pemasaran I melalui produsen yang menjual ke pedagang pengumpul kemudian dijual ke pedagang besar dan selanjutnya ke konsumen dengan efisiensi sebesar 0,74%, sedangkan saluran pemasaran II yaitu produsen menjual jambu mete ke pedagang besar, pedagang besar menjual ke konsumen akhir dengan efisiensi sebesar 0,52%. Sedangkan *farmer share's* untuk saluran I yaitu 0,70% dan untuk saluran II yaitu 0,78%.

Kata kunci : Kajian pemasaran, jambu mete, saluran pemasaran, margin, *farmer's share*, dan efisiensi

*) Penulis

***) Pembimbing I

****) Pembimbing II

ABSTRACT

STUDY OF CASHEW MARKETING IN LEWOLEMA SUBDISTRICT EAST FLORES

Olivia Waha Piran,* Doppy Roy Nendissa,** Santhy Chamdra,***

Email: oliviapiran@gmail.com

This research aims to determine the distribution or marketing channel model of cashew nuts in Riangkotek Village and Baluk Hering Village, Lewolema District, East Flores Regency. Primary data was obtained through direct observation in the field and in-depth interviews using a list of questions (questionnaires) that had been prepared previously of cashew marketing or distribution institutions. The determination of respondents in this research was carried out using the accidental sampling method to determine farmer respondent and the snowball sampling method to determine respondents at each marketing institution. The results of the research show that the marketing channels for cashew nuts in the Villages of Riangkotek and Baluk Hering, Lewolema Subdistrict, East Flores Regency consist of 2 channels, namely : (1) Producers – Collector Traders – Wholesalers – Consumer, (2) Producers – Wholesalers – Consumer, and the marketing margin for both channels is the same at Rp 6.000 because wholesalers buy directly from producers at the same price as collecting traders. Marketing channel I is through producers who sell to collectors and then sells to wholeslers and then to consumer with an efficiency of 0,74%, while marketing channel II is producers selling cashew nuts to wholesalers, wholesalers sell to final consumers with an efficiency of 0,52%. While farmer share's for channel I it is 0,70% and for channel II it is 0,78%

Keywords : Marketing studies, cashew, marketing channel, margin, farmer's share, and efficiency.

*) Writer

***) Advisor I

****) Advisor II

PENDAHULUAN

Tanaman jambu mete (*Anacardium occidentale*) termasuk dalam sektor pertanian yang menaikkan pendapatan anggaran negara dengan menumbuhkan anggaran dan kualitas ekspor hasil pertanian, berkontribusi anggaran yang tinggi dalam hal bahan dasar industri pertanian. Nusa Tenggara Timur termasuk salah satu provinsi yang menjadi pusat pengembangan jambu mete terbesar di Indonesia. Produksi jambu mete di Nusa Tenggara Timur mengalami penurunan di tahun 2019 sebesar 49.722 ton dimana pada tahun 2018 produksi yang dihasilkan sebesar 171.626 ton. (Direktorat Jendral Perkebunan, 2020).

Hasil penelitian Rasyidin Y. M (2022) mengatakan bahwa kenaikan harga mete gelondongan cenderung meningkat dari Rp. 7.000/kg sampai Rp. 20.000/ kg, yang dikarenakan minimnya proses tawar menawar oleh para produsen di NTT. Hal ini disebabkan oleh panjangnya distribusi pasar, serta minimnya informasi dan wawasan produsen akan mutu mete yang diperlukan konsumen. Kebanyakan jambu mete yang dijual maupun ekspor yang berakibat pada terhambatnya perkembangan industry pengolahan kacang mete termasuk di NTT (Anggarawati dan Suwarnata, 2020).

Sistem pemasaran jambu mete di Flores Timur masih terhambat pada seputaran masalah distribusi pasar, kultur kerjasama dan organisasi setempat, bantuan pemerintah berupa aset dan teknik pemasaran, pengoptimalan sumber daya manusia serta kemajuan teknologi, dan peningkatan infrastruktur sebagai penyokong menjadi faktor penghambat sistem pemasaran jambu mete di Flores Timur. Hal ini berakibat munculnya persoalan yang mengambat atau merusak praktik pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran pada aktivitas pertanian di kegiatan pertanian dianggap melakukan tugas ganda. Tugas pertama yaitu perubahan biaya antara produsen dan konsumen. Tugas kedua yaitu pengiriman barang dari lokasi produksi ke lokasi konsumen. Akan tetapi dalam menjalankan dua tugas tersebut produsen mengalami hambatan dalam mendistribusikan hasil pertanian khususnya petani dengan skala kecil. produk pertanian, khususnya bagi petani berskala kecil. beberapa faktor yang mengakibatkan munculnya kesulitan pemasaran produk pertanian berkaitan dengan kualitas hasil pertanian yakni hasil panen yang berdasarkan musim dan hanya terdapat pada periode tertentu. Keadaan ini berakibat pada saat periode panen yang banyak mengakibatkan harga produk hasil panen akan menurun, begitu juga sebaliknya.

Pasar yang kurang mencukupi berkaitan dengan sistem penentuan biaya dan pembayaran. Terdapat beberapa metode penentuan penjualan hasil pertanian yakni: berdasarkan harga yang telah berjalan, tawar-menawar, serta borongan. Penjualan sesuai harga yang sedang berjalan ditentukan oleh proses tawar menawar dan tuntutan yang berdasarkan sistem pasar. Penentuan biaya lewat tawar menawar lebih bersifat kekeluargaan, jika terjadi persetujuan antara penjual dan pembeli maka proses pembelian dilakukan. Kegiatan pasar dengan sistem borongan terjadi akibat kondisi finansial yang melemah. Proses ini dilakukan oleh pedagang perantara. Borongan dilakukan dengan membeli barang dengan cara memberikan uang muka kepada produsen. Proses ini bertujuan untuk agunan terhadap barang diminati konsumen, sehingga produsen tidak dapat menjualnya kepada pembeli lainnya. (Almasdi Syahza, 2001)

Distribusi pasar yang luas berakibat tingginya anggaran pengeluaran (margin pemasaran tinggi) dan juga pengeluaran profit pedagang. Kondisi ini berkemungkinan menurunkan penerimaan petani dan meningkatkan biaya pengeluaran. Jumlah penyalur dari produsen ke konsumern. Tiap-tiap petani mempunyai tingkat *bargaining position* berbeda sesuai informasi pasar yang dimiliki petani agar petani bertugas sebagai penerima harga. Pada organisasi pasar lain yang memiliki wewenang mengatur harga. Dpada kondisi ini, produsen bertumpu pada harga setempat tau biaya yang diberikan perantara,serta biaya yang terjadi ditentukan oleh efisiensi pasar yang mengaitkan antar lokasi produsen dengan pasar (Almadi Syahza, 2001)

Dari uraian permasalahan diatas, maka diperlukan solusi penanganan alur pemasaran jambu mete dari petani ke pembeli agar golongan petani bisa memperoleh harga barang yang tinggi dan pihak pembeli dapat membeli dengan harga terjangkau. Cara penjualan jambu mete harus dikelola dengan lebih baik sehingga perlu ditelaah oleh instansi pasar yang ikut membantu sistem pasar baik secara langsung maupun tidak langsung dari pedagang pengumpul, pedagang antar pulau dan petani,oleh karena itu, melihat kondisi di Kecamatan Lewolema, pemasaran jambu mete belum dirasakan baik oleh petani, karena teknologi informasi tentang harga, keterlibatan pedagang dalam memasarkan jambu mete dari petani ke konsumen serta tidak efisiennya harga yang diterima petani belum sesuai harapan, sehingga petani belum memperoleh keuntungan yang sesuai selama melakukan usahatani jambu mete gelondongan maka dianggap perlu melakukan penelitian dengan judul Kajian Pemasaran Jambu Mete di Kecamatan Lewolema Kabupaten Flores Timur.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Lewolema Kabupaten Flores Timur pada bulan November 2023. Penentuan tempat ditentukn dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan langsung dengan pengamatan bahwa di Kecamatan Lewolema dimana sebagian besar penduduknya ialah petani jambu mete yang merupakan pemasakanutama pada bulan Agustus sampai November.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu tidak menggunakan prinsip kerandoman (keacakan) sehingga besarnya peluang karena anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak diketahui. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah masing-masing 20 petani jambu mete. Pengambilan sampel secara kebetulan (*accident*) digunakan bila peneliti tidak tahu pasti jumlah populasi untuk analisa. Sampel penelitian sebaiknya di atas 30 unit analisa. Jumlah sampel dibawah 30 unit dianggap sampel kecil (Ibrahim, 2020). Selanjutnya dalam mengambil sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling* atau bola salju, artinya pengambilan responden (pedagang) dari petani sampai ke konsumen dapat diketahui sehingga terbentuklah rantai pemasaran. Ibrahim (2020) sampel pertama menentukan sampel kedua, selanjutnya sampel yang kedua menentukan sampel yang ketiga dan atau sampel keempat, begitu seterusnya seperti suatu rantai. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *interview* (wawancara), observasi dan dokumentasi. Penelitian ini memakai metode kuantitatif yakni penelitian yang dibatasi pada upaya pemecahan masalah dan kondisi yang semestinya, dengan demikian hanya menampilkan fakta. Informasi yang terkumpul berupa data primer dan data sekunder. Data primer ialah informasi yang didapat langsung dari informan. Informasi ini merupakan hasil interview dari produsen atau aparat desa. Data sekunder adalah informasi tambahan untuk data primer. data ini berupa laporan data misalnya data produksi, data deskripsi perusahaan dan organisasi. Untuk mengetahui tujuan pertama penelitian, yaitu saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui tujuan kedua penelitian, yaitu margin, *farmer's share*, biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran jambu mete, dengan menghitung :

a. Margin pemasaran.

Margin pemasaran adalah untuk mengetahui rasio harga jual pada konsumen dengan harga jual pada petani atau produsen. Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Suherty, dkk, 2003) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran jambu mete (Rp/kg)

Pr : Harga jambu mete di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga jambu mete di tingkat produsen (Rp/kg)

b. Farmer's share.

Untuk menghitung bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) dapat dihitung dengan rumus (Asmarantaka, 2014)

$$Fs = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

Fs : Bagian yang diterima oleh petani (%)

Pf : Harga jambu mete di tingkat produsen

(Rp/kg) Pr : Harga jambu mete di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

c. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan (Soekartawi, 2002) sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran jambu mete (Rp/kg)

Bp1, Bp 2, ... Bpn : Biaya pemasaran tiap – tiap lembaga pemasaran jambu mete (Rkg)

d. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Sistem pemasaran merupakan komponen yang saling terhubung, sehingga pemasaran dikatakan efisien serta efektif apabila sistem tersebut dapat memberikan insentif kepada pelaku yang bisa mendorong mereka mengambil keputusan secara tepat dan efisien. (Soekartawi, 2002). Efisiensi pemasaran (Ep) dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 2002) :

$$Ep = \frac{B}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep : Efisiensi

pemasaran Bp : Biaya

pemasaran Np : Nilai

harga produk

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini menurut Roesmawaty (2011) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Ep 0-33% = Efisien
2. Jika nilai Ep 34-67% = Kurang Efisien
3. Jika nilai Ep 68-100% = Tidak Efisien

HAS IL DAN PEMBAHASAN

Umur Res ponden

Umur responden turut berpengaruh dalam keberhasilan usaha jambu mete yang dijalankan, karena umur berkaitan erat dengan kemampuan fisik yang sangat berkaitan dengan peningkatan produktifitas usaha jambu mete. Menurut Barthos (2001), tingkat umur produktif berada di bawah 15 tahun dan di atas 64 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari 40 petani responden dari Desa Riangkotek dan Baluk Hering menunjukkan umur responden petani jambu mete bervariasi antara 31-73.

Data umur responden petani jambu mete di Desa Riangkotek dan Baluk Hering dapat dilihat pada Tabel 1 **Tabel 1 Distribusi Responden Petani Berdasarkan Umur**

No	Kelompok umur (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	< 14	0	0
2	15-64	34	85
3	>65	6	15
	Total	40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata memiliki usia yang masih produktif yaitu diantara 31-64 tahun berjumlah 34 orang dan non produktif sebanyak 6 orang yang masih menjalankan usaha tani jambu mete. Dari hal ini dapat diketahui bahwa kegiatan usaha tani jambu mete dapat berjalan dengan efisien meskipun ada petani yang berumur kategori non produktif yang masih memiliki tenaga yang cukup untuk bisa memaksimalkan usaha tani jambu mete sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil produksi yang diperoleh.

Tabel 2 Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur

No	Kelompok umur (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	<14	0	0
2	15-64	8	100
3	>65	0	0
	Total	8	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua responden lembaga pemasaran berumur kisaran 15-64 tahun. Dari hal ini dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul dan pedagang besar sudah cukup berpengalaman dalam berdagang atau berjualan jambu mete untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Kisaran umur pedagang pengumpul dan pedagang besar adalah 33-54 tahun. Dimana pedagang pengumpul yang berumur 30-50 tahun berjumlah 5 orang, 51-64 tahun 2 orang dan pedagang besar berjumlah 1 orang yang berumur 58 tahun.

Jenis Kelamin

Usaha tani jambu mete di Kecamatan Lewolema merupakan usaha yang dijalankan oleh masyarakat baik laki-laki maupun perempuan dimana lebih banyak responden laki-laki daripada perempuan (Tabel 2). Dalam suatu rumah tangga usaha tani jambu mete, seorang kepala keluarga dapat mengatur alokasi kerja dari semua anggota keluarga dalam usaha tani jambu mete yang dilaksanakan. Alokasi kerja yang dimaksud dapat berupa pemilihan jambu mete, dan pengakatan dari kebun ke rumah petani. Hasil penelitian menunjukkan peran perempuan dalam usaha tani jambu mete cukup besar yaitu 28%, hal ini menunjukkan adanya upaya dan peran perempuan dalam membantu perekonomian keluarga.

Tabel 3 Distribusi Keragaman Responden Petani Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	72,5
2	Perempuan	11	27,5
	Total	40	100

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat karena kemampuan berpikir seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan pihak petani mempengaruhi pola pikir dan kemampuan menyerap informasi tentang pertanian. Pemikiran ini sejalan dengan gagasan Soekartawi (1988) mengatakan, pendidikan yang makin tinggi maka seorang petani dianggap semakin rasional pola pikirnya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat pendidikan formal petani jambu mete di Desa Riangkotek dan Desa Baluk Hering bervariasi dari SD sampai SMA.

Tabel 4 Distribusi Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	34	85
2	SMP	5	12,5
3	SMA	1	2,5
4	PT	0	0
	Total	40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4 disimpulkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Riangkotek dan Desa Baluk Hering tergolong rendah dimana 85% hanya tamatan SD. Tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap kegiatan usaha tani jambu mete yang dijalankan karena petani telah sudah cukup berpengalaman dalam usaha tani jambu mete.

Tabel 5 Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	5	62,5
2	SMP	2	25
3	SMA	1	12,5
4	PT	0	0
	Total	8	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah responden lembaga pemasaran ada 8 orang dimana 5 orang adalah tamatan SD, 2 orang tamatan SMP dan 1 orang tamatan SMA.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Pengamatan akan banyaknya anggota keluarga berguna dalam mengetahui jumlah tanggungan dalam keluarga. Keluarga petani terdiri dari petani itu sendiri sebagai kepala keluarga, istri, anak dan tanggungan lainnya yang berstatus tinggal bersama dalam satu rumah. Kebanyakan petani memakai tenaga menggunakan tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga sendiri yang secara tidak langsung merupakan tanggung jawab kepala keluarga untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Banyaknya jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkat

kesejahteraan keluarga petani. Semakin banyak responden mempunyai anak dan tanggungan, maka waktu yang disediakan responden untuk bekerja semakin efektif (Sihol Situngkir, 2007).

Tabel 6 Distribusi Res ponden Petani Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<5	28	70
2	>5	12	30
Total		40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa tanggungan anggota keluarga responden petani di desa penelitian, untuk jumlah tanggungan keluarga <5 sebanyak 28 orang (70%), tanggungan keluarga >5 sebanyak 12 orang (30%). Menurut informasi yang diperoleh dari responden petani bahwa jumlah tanggungan anggota keluarga terdiri dari bapak sebagai kepala keluarga, ibu dan anak-anak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tergolong keluarga besar, sehingga tidak sulit untuk menyediakan tenaga kerja dalam pengolahan jambu mete.

Tabel 7 Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<5	7	87,5
2	>5	1	12,5
Total		8	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa tanggungan anggota keluarga responden lembaga pemasaran di tempat penelitian, untuk jumlah tanggungan keluarga <5 sebanyak 7 orang (87,5%), tanggungan keluarga >5 sebanyak 1 orang (12,5%).

Pengalaman Melakukan Pemasaran

Pengalaman dalam melakukan pemasaran jambu mete dapat dilihat dari lamanya seorang petani menekuni usahataniya tersebut. Semakin lama petani melakukan usahanya maka semakin besar pengalaman yang dimiliki. Dengan pengalaman yang cukup lama maka akan membantu berkembangnya pemikiran petani dalam hal pemasaran dan penetapan harga yang terjadi, sehingga hal ini dapat membantu petani mengembangkan keterampilan dan keahlian dalam menentukan cara yang lebih tepat, efektif dan efisien untuk mengembangkan hasil produksi usahatani jambu mete, sehingga harga yang diterima dalam proses pemasaran dapat sesuai dengan kualitas hasil produksi jambu mete yang dihasilkan dalam bentuk gelondongan. Pengalaman melakukan pemasaran diukur dalam tahun dimulainya usahatani jambu mete sampai berakhirnya penelitian.

Tabel 8 Distribusi Res ponden Petani Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pemasaran

No	Pengalaman usahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<5	0	0
2	6-9	16	40
3	>10	24	60
Total		40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengalaman petani responden jambu mete dari 6-

9 tahun terdapat 16 orang responden (40%), dan yang memiliki pengalaman >10 tahun berjumlah 24 orang (60%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengalaman melakukan pemasaran jambu mete yang dilakukan petani sebagian besar sudah lama, sehingga lamanya dari pengalaman tersebut sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan petani dalam menjalankan proses pemasaran jambu mete.

Tabel 9 Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pemasaran

No	Pengalaman usahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<5	0	0
2	6-9	3	37,5
3	>10	5	62,5
Total		8	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Dari Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa responden lembaga pemasaran sudah sangat berpengalaman dilihat dari lamanya usaha yang telah dijalankan selama >10 tahun yang berjumlah 5 orang (62,5%).

Luas Lahan

Luas lahan yang dimiliki oleh keluarga responden petani dapat memberikan gambaran terhadap tingkat kesejahteraan suatu keluarga. Semakin luas lahan usahatani yang dikelola keluarga tersebut semakin tinggi status sosial ekonomi petani. Soekartawi, dkk (1986) mengatakan bahwa petani yang memiliki lahan sempit adalah petani yang memiliki luas lahan lebih kecil dari satu hektar, sedangkan petani yang memiliki luas lahan besar yakni petani yang memiliki luas lahan lebih besar dari satu hektar. Luas lahan yang dimiliki oleh responden petani di tempat penelitian rata-rata berada pada luas lahan 1 hektar, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10 Distribusi Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas lahan (ha)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<0,1	0	0
2	0,2-0,9	22	55
3	>1	18	45
Total		40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa sebanyak 55% petani memiliki luas lahan 0,2-0,9 ha (22 responden), 45% petani memiliki luas lahan >1 ha (18 responden).

Hasil Produksi

Hasil produksi adalah jumlah produksi jambu mete yang dihasilkan oleh responden petani dalam satu musim tanam (kg). Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara responden petani dapat dilihat pada tabel:

Tabel 11 Distribusi Responden Petani Berdasarkan Hasil Produksi

No	Hasil duksi (kg)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<200	0	0
2	201-1000	36	90
3	>1000	4	10
total		40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa hasil produksi jambu mete yang paling banyak terdapat pada kisaran 201-1001 kg dengan jumlah 36 orang (90%) dan paling sedikit diantara >1001 kg sebanyak 4 orang (10%). Hal ini juga dikarenakan oleh luas lahan yang digunakan petani dalam berusahatani jambu mete yang menyebabkan hasil produksi berkurang.

Lembaga Pemasaran

Pemasaran produk pertanian menjadi masalah utama khususnya pada wilayah pusat produksi pertanian. Pada realitas di lapangan, hasil pertanian yang melimpah pendapatan yang diterima oleh para petani sangat rendah. Hal ini diakibatkan penerapan tata laksana pasar yang kurang baik dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pemasaran. Hal tersebut yang mengakibatkan timbulnya permasalahan yang bisa ditangani dengan cara yang efektif dan efisien oleh para produsen maupun instansi pemerintah yang berwenang dalam mengatur dan memperbaiki serta memperbaharui cara atau teknik yang terjadi ini.

Peran pemasaran yang dilaksanakan oleh Badan pemasaran ialah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat dan waktu. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

Saluran Pemasaran Jambu Mete

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui jambu mete dari petani sampai ke konsumen akhir. Sistem saluran yang dilakukan perusahaan yaitu secara langsung dan tidak langsung. Yang dimana saluran pemasaran langsung itu tidak menggunakan perantara sedangkan sistem saluran tidak langsung itu menggunakan perantara dalam salurannya. Panjangnya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang lebih tinggi mengakibatkan tingginya harga beli yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir.

Di lain sisi, tingginya biaya pemasaran akan mendorong pedagang pengumpul untuk menekan harga jual di tingkat produsen atau petani. Selain itu transaksi antara pedagang pengumpul dan petani jambu mete sering merugikan pihak petani karena petani jambu mete hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

Berdasarkan informasi dari produsen, pedagang pengumpul dan pedagang besar, saluran pemasaran jambu mete terdiri dari 2 pola saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran pemasaran I, produsen menjual jambu mete dalam bentuk kering (gelondongan) ke pedagang pengumpul dengan harga Rp14.000/ kg kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar dengan harga Rp15.500/kg dan pedagang besar menjual dengan harga Rp 20.000/ kg
2. Saluran pemasaran II, dimana pedagang besar membeli langsung ke produsen jambu mete dengan harga yang sama dengan pedagang pengumpul Rp14.000/ kg, dimana harga tersebut telah ditentukan oleh pedagang. Penjualan dan pembelian yang terjadi antara petani dan pedagang besar dikarenakan telah terjadi kesepakatan mengenai hutang yang dipinjam petani kepada pedagang besar selama tidak melakukan panen jambu mete sehingga petani harus menjual jambu metenya langsung ke pedagang besar. Pedagang besar kemudian menjual jambu mete ke konsumen akhir yang berada di luar daerah dengan menggunakan alat transportasi seperti kontainer dan kapal barang yang merupakan milik perusahaan. Pedagang besar menjual jambu mete dalam bentuk gelondongan dengan harga Rp20.000/kg

Keterlibatan lembaga pemasaran yang selanjutnya membentuk saluran pemasaran yang bervariasi tersebut akan menyebabkan harga dari masing-masing saluran berbeda-beda. Hal ini disebabkan adanya perbedaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung.

Dari kedua saluran di atas harga yang diterima produsen sama karena produsen hanya sebagai penerima harga (*price taker*) sehingga produsen tidak mengetahui informasi harga di pasar, padahal harga jambu mete ditentukan oleh pasar. Produsen hanya berpikir yang terpenting bagaimana cara dagangannya terjual seluruhnya baik kepada pedagang pengumpul maupun pedagang besar secara langsung demi mendapatkan uang tunai untuk mencukupi kebutuhannya.

Biaya pemasaran

Proses berjalannya pemasaran jambu mete dari produsen sampai ke konsumen memerlukan biaya, dimana dengan adanya saluran pemasaran yang terjadi maka akan menentukan harga gelondongan jambu mete meningkat. Semakin panjang saluran pemasaran maka

biaya yang dikeluarkan akan semakin meningkat. Selain itu besarnya biaya pemasaran jambu mete tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan jambu mete gelondongan. Besarnya biaya harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tingkat lembaga pemasaran jambu mete gelondongan adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Biaya Pemasaran Jambu Mete Gelondongan pada Tingkat Lembaga Pemasaran

Saluran	Lembaga pemasaran	Biaya Pemasaran	Total (Rp)	Rata-rata (Rp/kg)
Saluran I	Produsen	-	-	-
	Pedagang pengumpul	Pengemasan	777,7	111,1
		Transportasi	3.338,9	
		Total	4.166,4	
	Pedagang besar	Pengemasan	166,7	588,0
		Transportasi	1.111,1	166,7
		Penyimpanan	1.111,1	1.111,1
		Tenaga kerja	2.333,3	1.111,1
		Resiko	1.555,6	2.333,3
		Total	6.277,8	1.555,5
Totalbiaya pemasaran		10.394,5	6.277,8	
Saluran II	Produsen	-	-	-
	Pedagang besar	Pengemasan	166,7	166,7
		Transportasi	2.222,2	2.222,2
		Tenaga kerja	2.333,3	2.333,3
		Penyimpanan	1.111,1	1.111,1
		Resiko	1.555,6	1.555,6
		Total biaya pemasaran	7.388,9	7.388,9

ada 14 dengan volume jambu mete 1 kg ,biaya penyimpanan Rp1.111,10 untuk biaya gudang/kg. Pedagang besar yang ada di tempat penelitian hanya 1 orang sehingga tidak ada persaingan di tingkat pedagang besar. Pada saluran pemasaran II pedagang besar membeli langsung hasil gelondongan jambu mete ke petani dengan harga yang sama pada tingkat pedagang pengumpul yaitu Rp14.000/ kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk pengemasan Rp166,70 untuk membeli karung goni yang menampung 1 kg jambu mete. Biaya transportasi yang dikeluarkan Rp2.222,20 untuk turun langsung membeli jambu mete pada rumah

produsen dan juga untuk mengangkut jambu mete dari gudang ke pelabuhan. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan Rp 2.333,30 untuk membayar 14 tenaga kerja dengan 1 orang mendapat upah Rp166,60/kg. Biaya untuk penyimpanan Rp1.111,10 dan biaya untuk resiko Rp1.555,60 yaitu resiko rusak setelah melakukan penjemuran terhadap jambu mete gelondongan 1 kg.

Margin pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih harga jual dengan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Berikut adalah tabel besaran harga beli, harga jual dan margin pemasaran.

Tabel 13 Margin Pemasaran Jambu Mete Gelondongan

Pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga beli (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
-----------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------------

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil penelitian, petani tidak mengeluarkan harga baik kendaraan ataupun tenaga kerja karena pedagang pengumpul yang membeli hasil gelondongan jambu mete turun langsung mengambilnya pada lokasi pemilihan (kebun petani) yang bisa dilewati kendaraan, sedangkan lokasi yang tidak bisa dilewati

Saluran 1	Produsen	14.000
Saluran 2	Pedagang pengumpul	15.500
	Pedagang besar	20.000
	Konsumenten	
	Total	
	Saluran 2	Produsen

kendaraan petani mengangkutnya sendiri sehingga tidak perlu untuk mengeluarkan biaya

tenaga kerja dan petani hanya menerima harga dari pedagang pengumpul Rp14.000/ kg, sedangkan ada 12 petani yang juga menjual gelondongan jambu mete langsung ke pedagang besar	Pedagang besar Konsumen Total Total margin	14.000 20.000	20.00	6.000
				6.000 12.000

tetapi dengan harga yang sama Rp14.000/kg.

Pada tingkat lembaga saluran pemasaran I pedagang pengumpul hanya mengeluarkan biaya pengemasan dan transportasi. Biaya pengemasan yang dikeluarkan berupa biaya untuk membeli karung goni dengan harga Rp10.000/karung, dimana satu karung menampung 90 kg gelondongan jambu mete, sehingga total dari ke 7 pedagang pengumpul telah mengeluarkan biaya pemasaran pengemasan Rp777,70 dengan rata-rata Rp111,10. Sedangkan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul berupa biaya untuk membeli bahan bakar Rp3.338,90 dengan rata-rata Rp476,90/kg. Pada saluran pemasaran I pedagang besar telah mengeluarkan biaya berupa pengemasan Rp166,70 untuk membeli 1 karung goni, biaya transportasi Rp1.111,10 untuk diantar ke pelabuhan, biaya tenaga kerja Rp2.333,3 per orang dengan jumlah tenaga kerja

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 13, nilai margin pemasaran jambu mete yang dijual oleh pedagang besar ke konsumen adalah sebesar Rp6.000. Nilai margin pemasaran ini didapatkan dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar Rp20.000 per kilogram dengan harga di tingkat produsen sebesar Rp14.000 per kilogram. Saluran pemasaran satu tingkat hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, sehingga saluran pemasaran ini disebut sebagai saluran pemasaran satu tingkat.

Pada saluran pemasaran 1, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli jambu mete dari produsen kemudian dikemas menggunakan karung, lalu dijual ke pedagang besar. Produsen menjual jambu mete ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp14.000/kg. Pedagang pengumpul menjual jambu mete ke pedagang

besar dengan harga jual Rp15.500.000/kg. Dalam penjualannya, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya untuk karung dan transportasi. Kemudian pedagang besar melepas jambu mete dengan harga jual Rp20.000/ kg. Dalam menjual jambu mete tersebut, pedagang besar mengeluarkan biaya karung, transportasi dan penyortiran.

Nilai tersebut menjelaskan bahwa pedagang besar menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen dan pedagang pengumpul yang artinya pedagang besar tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh pedagang besar lebih besar dari lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapat informasi mengenai biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu biaya transportasi, karung dan penyortiran, untuk jambu mete disortir dengan baik agar sesuai dengan keinginan konsumen. Pedagang besar juga mengalami keuntungan karena turun langsung membeli jambu mete pada produsen dengan harga yang sama yaitu Rp14.000/ kg.

Farmer's share

Kohl dan Uhl (1990) mendefinisikan *farmer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas. *Farmer's share* merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi tataniaga yang dilihat dari sisi pendapatan petani. Dalam pemasaran jambu mete di Desa Riangkotek dan Baluk Hering ada beberapa Lembaga yang terlibat dalam pemasaran yakni pedagang pengumpul tingkat desa dan pedagang besar yang bertempat tinggal di Kota Larantuka Kabupaten Flores Timur. Adapun farmer share setiap saluran pemasaran disajikan pada Tabel 14 dibawah ini:

Pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga beli (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Farmer's share (%)
Saluran 1	Produsen		14.000	
	Pedagang pengumpul	14.000	15.500	
	Pedagang besar	15.500	20.000	
	Konsumen	20.000		
	Total			0,70
Saluran 2	Produsen		14.000	
	Pedagang besar	14.000	20.000	
	Konsumen	20.000		
	Total			0,78

Tabel 14 *Farmer's Share* Jambu Mete Gelondongan

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.20, di atas menunjukkan bahwa *farmer's share* untuk saluran 1 share harga (0,70%) lebih kecil dibandingkan saluran 2 (0,78%) disebabkan lembaga pemasaran yang dilalui lebih panjang untuk saluran 1 daripada saluran 2. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka margin pemasaran yang dihasilkan semakin tinggi (Kohls dan Uhl, 2002).

Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran (Rosmawati, 2011).

Efisiensi harga adalah menyangkut harga jambu mete mulai dari produsen, pedagang pengumpul, ke pedagang besar sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan total nilai produk lembaga pemasaran. Adapun tingkat efisiensi pada saluran pemasaran jambu mete gelondongan pada Desa Riangkotek dan Baluk Hering Kecamatan Lewolema Kabupaten Flores Timur, dapat dilihat pada tabel 15 :

Tabel 15 Efisiensi Pemasaran pada Saluran 1 dan 2

Uraian	Total Biaya pemasaran (Rp/kg)	Total Nilai produk	Efisiensi pemasaran (%)	Tingkat efisiensi
Saluran 1	10.394,5	14.000	0,74	Efisien
Saluran 2	7.338,9	14.000	0,52	Efisien

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 15 menunjukkan bahwa saluran pemasaran jambu mete pada saluran pemasaran I melalui produsen yang menjual ke pedagang pengumpul sampai ke konsumen dengan efisiensi sebesar 0,74%, sedangkan saluran pemasaran II yaitu produsen menjual jambu mete ke pedagang besar, pedagang besar menjual ke konsumen akhir dengan efisiensi sebesar 0,52%. Hal ini menunjukkan biaya pemasaran pada saluran I lebih besar serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini ada dua tingkat lembaga pemasaran. Perbedaan harga pada biaya pemasaran terjadi karena adanya perlakuan pada setiap tingkat lembaga pemasaran yang memerlukan biaya yang berbeda juga. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan pada saat pemasaran jambu mete gelondongan maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Total biaya pemasaran pada saluran I lebih tinggi dari saluran II.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran jambu mete di Kecamatan Lewolema Kabupaten Flores Timur terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu:
 - a. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar –Konsumen,
 - b. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
2. Margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran untuk kedua saluran adalah sebagai berikut:
 - a. Margin kedua saluran sama yaitu Rp6.000 karena pedagang besar membeli jambu mete pada produsen dengan harga yang sama dengan pedagang pengumpul yaitu Rp14.000.
 - b. *Farmer's share* saluran I lebih kecil yaitu 0,70% dibandingkan pada saluran II yaitu 0,78%.
 - c. Efisiensi pemasaran pada saluran I adalah 0,74% dan pada saluran II adalah 0,52%.

Perbandingan efisiensi kedua saluran pemasaran adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar dimana pedagang besar lebih banyak mengeluarkan biaya pemasaran pada saluran I.

Kabupaten Lembata
Provinsi Nusa Tenggara
imur.

Saran

- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis*. Vol. 3 (5) : 1-9.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usaha Tani*. Jakarta : UI-Press
- Suherty, L., A.W. Muhaimin dan Z. Fanan. 2003. *Analisis Efisiensi Pemasaran*. Soekartawi. 1997. *Analisis Fungsi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

1. Potensi jambu mete di Kecamatan Lewolema masih sangat layak untuk terus dikembangkan. Namun hal tersebut tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya apabila tidak ada andil pemerintah dalam membenahi sarana dan prasarana pemasaran, khususnya jalur transportasi sebagai salah satu bagian yang dapat mendukung jalur pemasaran yang mudah.
2. Perlu adanya pembenahan dari pemerintah yang dalam sistem pemasaran yang ada, khususnya yang terkait dengan harga agar tidak dipermainkan oleh para pedagang sehingga petani dapat memperoleh keadilan keuntungan atas produk yang dihasilkan.
3. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan petani jambu mete adalah disarankan untuk meningkatkan kualitas jambu mete yang dihasilkan dengan melakukan pemanenan jambu mete pada kondisi jambu mete benar-benar matang secara fisiologis.
4. Keterlibatan petani dalam kegiatan kelompok dan koperasi yang berada di wilayah petani juga sangat diperlukan karena dengan adanya keikutsertaan petani dalam kegiatan tersebut akan mampu untuk meningkatkan produktivitas petani serta dapat mengurangi ketergantungan petani terhadap pedagang pengumpul.

Perkebunan Indonesia 1984-1988: Jambu Mete. Direktorat Jenderal Perkebunan, *Dapartemen Pertanian*. Jakarta. Hal. 27.

- Direktorat Jendral Perkebunan. 2008. Statistik Perkebunan Indonesia: Jambu Mete. Direktorat Jendral Perkebunan Departemen Pertanian. Jakarta. Hal.31.
- Ibrahim, Jabal Tarik. 2020. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Ummpress. Malang.
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agrikultural Product Ninth Edition*. USA:
- Rasyidin, M. Y. 2022. Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Tani Jambu Mete di kecamatan Omesuri

DAFTAR PUS TAKA

- Z Almasdi Syahza, , (2001a). Kajian sosial ekonomi usahatani tanaman pangan dan hortikultura di kabupaten Pelalawan Propinsi Riau, Pangkalan Kerinci, BAPPEDA Kabupaten Pelalawan.
- Anggarawati Sari., Suwarnata A.A.E. 2020. Agribisnis Jambu Mete di Wilayah Perbatasan Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. PT. Penerbit IPB Press.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 1989. Statistik