

**ANALISIS STRUKTUR DAN KINERJA PEMASARAN JAMBU METE DI KECAMATAN  
TANJUNG BUNGA KABUPATEN FLORES TIMUR  
(ANALYSIS OF THE STRUCTURE AND PERFORMANCE OF MARKETING OF CASHEW  
NUT IN TANJUNG BUNGA DISTRICT, FLORES TIMUR REGENCY)**

Oleh:

**Katarina Selfiana Luron; D Roy Nendissa; Maria Bano**  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana  
Alamat E-Mail Korespondensi: [roydoppy05@gmail.com](mailto:roydoppy05@gmail.com)

Diterima : 28 Januari 2023

Disetujui: 08 Februari 2023

### ABSTRACT

This research has been carried out in the Tanjung Bunga District, Flores Timur Regency. The study was intended to analyze the structure and performance of the guava marketing. The study of guava farmers and the marketing agencies involved in guava marketing of farmers as island based producers and traders as consumers. The purpose of this study were (1) knowing the structure of the guava market as represented, and (2) knowing how guava market performance is portrayed in Distric Tanjung Bunga, Flores Timur Regency, the sampling technique used for the peasant responders used the simple random sampling technique while for the merchant responders used the snowball sampling. economic analysis that is the calculation of Farmers' Share, Margins, and profits of marketing costs. The results of this study indicate that the guava market structure is quantitatively that market structure in Tanjung Bunga District, Flores Timur Regency to the imperfect competitive market or the oligopsony, and market performance in Tanjung Bunga District, Flores Timur Regency forms a two channel marketing which is channel one Farmers→PPK (Collecting Collectors District) → PAP (Interisland Merchants), two channel Farmers → PAP (Interisland Merchants). The highest margin marketing on channel two, The Farmer Share is shared on channel one and two which is the same and the marketing has the most to gain in channel two.

Keyword Analysis of the Structure and Performance of Marketing of Guava

### ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur. Penelitian Ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan kinerja pemasaran jambu mete. Responden penelitian adalah petani jambu mete dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jambu mete dari petani sebagai produsen dan ke pedagang antar pulau sebagai konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui struktur pasar jambu mete dan (2) mengetahui bagaimana kinerja pasar jambu mete di Kecamatan Tanjung Bunga, Kabupaten Flores Timur, teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu untuk responden petani menggunakan teknik *simple random sampling* sedangkan untuk responden pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Deskriptif, Analisis ekonomi yaitu Farmer Share, Margin dan keuntungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pasar jambu mete secara kuantitatif yaitu struktur pasar di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur menuju pada pasar persaingan tidak sempurna atau oligopsoni, dan kinerja pasar di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur membentuk dua saluran pemasaran yaitu saluran satu Petani → PPK (Pedagang Pengumpul Kecamatan) → PAP (Pedagang Antar Pulau), saluran dua Petani → PAP (Pedagang Antar Pulau). Margin pemasaran tertinggi pada saluran dua, *Farmer's share* diperoleh pada saluran satu dan dua yaitu sama dan pemasaran yang paling banyak memperoleh keuntungan yaitu pada saluran dua.

Kata Kunci: Analisis Struktur Dan Kinerja Pemasaran Jambu Mete

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang memiliki sumberdaya alam

yang melimpah. Salah satu subsektor yang memiliki basis sumberdaya alam adalah

subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan sebagai bagian integral dari sektor pertanian. Pertanian merupakan salah satu subsektor yang berperan dalam pembangunan ekonomi (Direktorat Jendral Perkebunan, 2016).

Jambu mete (*Anacardium occidentale*. L) merupakan salah satu komoditas tanaman perkebunan yang memiliki arti ekonomis dan cukup potensial karena produksinya dapat dipakai sebagai bahan baku industri makanan. Industri perkebunan dan pengelolaan kacang mete mulai dikembangkan di Indonesia sekitar tahun 1975 melalui proyek kehutanan yang mulanya untuk rehabilitasi lahan dengan kondisi kritis (Listyati & Sudjarmo, 2011). Petani juga bebas menjual hasil panennya kepada para pedagang pengumpul, baik berupa biji berkulit (gelondong) maupun biji tanpa kulit (kacang mete). Hal ini sebenarnya merupakan salah satu kendala dalam penerapan pola kemitraan terpadu untuk meningkatkan produksi komoditas biji jambu mete. Namun demikian sudah ada beberapa pengusaha (eksportir) jambu mete yang telah berhasil menerapkan kemitraan dengan petani yaitu yaitu hubungan antara pengusaha jambu mete dengan petani dapat terbangun karena faktor kepercayaan. Bentuk atau wujud dari faktor kepercayaan tersebut berupa kesepakatan tidak tertulis mengenai kualitas dan harga yang berlaku, khususnya dalam hal pembelian hasil panen jambu mete untuk di ekspor.

Pembangunan subsektor perkebunan di Nusa Tenggara Timur yang merupakan bagian intergral dari pembangunan nasional maupun regional semakin ditingkatkan dalam rangka tercapainya tujuan pembangunan perkebunan yaitu peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang adil dan berkelanjutan, dengan dititik beratkan pada arah pembangunan jangka pendek untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional dan berjalannya otonomi daerah dengan mengupayakan penguatan ekspor dan penyediaan bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan peningkatan mutu lingkungan hidup dengan memberikan peluang

yang lebih besar kepada koperasi, usaha kecil dan menengah dalam usaha perkebunan. Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu wilayah penghasil jambu mete.

Kecamatan Tanjung Bunga merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Flores Timur, memiliki potensi yang besar dalam perkebunan yaitu salah satu komoditi Jambu Mete. Jambu mete ini merupakan salah satu pendapatan para petani setempat.

Lembaga pemasaran yang terlibat juga memengaruhi harga yang akan diterima oleh para petani jambu mete. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil produksi maka semakin rendah harga yang akan diterima oleh para petani. Keadaan ini akan menyebabkan besarnya biaya distribusi margin pemasaran yang tinggi. Sehingga adanya bagian yang harus dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Pada umumnya petani tidak terlibat dalam saluran pemasaran produk, sehingga nilai tambah pengolahan dan perdagangan produk pertanian hanya dinikmati oleh pedagang (Syahza & Nasrul, 2013).

Struktur pasar dibentuk oleh konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar, informasi pasar, koordinasi usaha dan diferensiasi produk pada komoditi pertanian ada pada persaingan sempurna pada posisi penjual dan menguasai mekanisme pembelian. Bagaimana struktur pasar tersebut pada Kabupaten Flores Timur berdampak pada kinerja pasar dilihat dalam margin pemasaran, *farmer share*, dan keuntungan. Komoditi ini berasal pengamatan awal bahwa tidak banyak pedagang yang ada dipasar sementara ada produsen yang jumlahnya relatif banyak sehingga sejauh mana keterlibatan masing-masing lembaga pemasaran jambu mete yang struktur dan kinerja menarik untuk dikaji atau diteliti.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Pengumpulan data telah dilaksanakan di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur pada Bulan November 2019.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulana data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara dengan responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang disediakan. Sedangkan sekunder merupakan data yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait antara lain Badan Pusat Statistis Propinsi Nusa Tenggara Timur, Dinas Perkebunan Propinsi Nusa adalah Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur yang ditentukan secara *purposive sampling* (sengaja), dengan dasar pertimbangan bahwa lokasi merupakan salah satu daerah penghasil jambu mete.

Penentuan petani contoh (responden) dilakukian secara acak sederhana (*simple random sampling*) Dihitung menggunakan rumus Slovin (Notoatmojo, 2003) untuk mendapatkan besaran sampel dengan Tenggara Timur, Kantor Kecamatan Tanjung Bunga.

### Metode Pengambilan Sampel

Lokasi sampel penelitian

rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan :

n = besar sampel yang di inginkan

N = besar populasi

d = tingkat kesalahan yang di inginkan (10%)

Berdasarkan populasi didaerah penelitian adalah sebanyak 320 petani maka dapat dihitung besaran sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{320}{320(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{320}{4,2}$$

$$=76$$

Jadi jumlah petani sebanyak 76 responden.

Untuk menentukan pedagang responden menggunakan metode bola salju

(*Snowball*). Jumlah tingkat lembaga adalah 2 tingkat lembaga yaitu pedagang kecil dan pedagang besar.

### Model dan Analisis Data

#### Analisis Struktur Pasar

- a. Konsentrasi Rasio *For Biggest Four* (CR4)

Rumus untuk mengukur CR4 adalah:

$$CR4 = \sum_{i=1}^4 S_i$$

Dimana:

$S_i$  = Pangsa Pasar

Konsentrasi pasar dikategorikan sebagai berikut :

- Jika  $CR4 < 0,4$  (40%) maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna atau monopolistik. Pada persaingan monopolistik maka perlu telusuri apakah ada diferensiasi produk atau tidak.
  - Saat  $0,4 \leq CR4 \leq 0,8$  maka struktur pasar bersifat oligopoly atau oligopsoni. Bila CR4 diantara 60-80% disebut oligopoly ketat, sedangkan jika nilai CR4 berkisar antara 40-60 disebut oligopoly longgar. Namun maka ini sering tidak jelas pengukuran kekuatan oligopoly atau monopoli makna dapat dilakukan uji kekuatan pasar (*market power*).
  - Saat  $CR4 > 0,8$ , maka struktur cenderung monopoli atau monopsoni.
- b. Pengukuran Hirschman-Herfindal Index (HHI)

Perhitungan HHI memerlukan pengetahuan yang utuh tentang keseluruhan pangsa pasar (Naldi dan Flamini, 2014b dalam Nendissa et al., 2019), disebutkan pula bahwa HHI dijadikan indikator derajat persaingan di pasar. HHI sangat baik digunakan dalam mengukur konsentrasi pasar terutama dalam pengukuran marjin perusahaan (Werden, 1991 dalam Nendissa et al., 2019).

Untuk melihat derajat konsentrasi pembeli dalam suatu pasar digunakan analisis HHI. Untuk menghitung HHI maka HHI merupakan penjumlahan dari kuadrat sederhana dari pangsa pasar untuk seluruh perusahaan industri. Dirumuskan sebagai berikut :

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Dimana :

Si = pangsa pasar (*market share*) ke Ikriteria HHI yang oleh Anindita & Baladina, (2017) dalam Nendissa et al., (2019) mengklasifikasinya dalam konsentrasi :

- Tinggi jika HHI antara 1.800 – 10.000, pasar monopoli
  - Sedang jika HHI antara 1000 – 1.800, pasar oligopoly
  - Rendah jika HHI antara 0 – 1000, pasar persaingan sempurna.
- c. Hambatan Masuk Pasar  
Ada beberapa cara mengukur hambatan masuk pasar dikemukakan oleh OECD, (2006) namun oleh Dee (2011) mengaplikasikan hambatan masuk pasar dengan metode kuesioner. Dee mengelompokkan hambatan dalam 3 kelompok besar yaitu hambatan akses pasar hambatan dalam kepemilikan dan hambatan regulasi.
- d. Koordinasi Usaha  
Dalam mengukur koordinasi usaha dilihat dari kerjasama antara lembaga pemasaran tertentu yaitu petani dan petani, petani dan pedagang serta pedagang dan pedagang.
- e. Diferensiasi Produk  
Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tidak ada perbedaan secara spesifik dari produk.

### Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

#### Marjin Pemasaran

$$M = Pr - Pf \text{ Atau } MP = BP + KP$$

Keterangan:

M/MP = Margin Pemasaran Merupakan

Marjin Total (Rp/ Kg)

Pr = Harga Ditingkat Konsumen (Rp/ Kg)

Pf = Bagian Harga Jual Di Tingkat Petani (Produsen)

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

Pf = harga yang diterima petani (Rp/kg)

#### Farmer's Share

$$Fs = \frac{Pf}{Pw} \times 100\%$$

Fs = Farmer's Share

Pf = harga ditingkat petani (Rp/ Kg)

Pw = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

#### Share Biaya dan Keuntungan

##### Share Biaya

$$SBij = \frac{B}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Dimana:

SBij = Share lembaga pemasaran ke-J (%)

B = Biaya pemasaran lembaga ke-J (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp)

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir/harga ditingkat pengecer (Rp).

##### Keuntungan

$$K = (Hj - Hb) - B$$

Keterangan :

K : Keuntungan (Rp/Kg)

Hj : harga jual (Rp/kg)

Hb : Harga beli (Rp/kg)

B : biaya (Rp/kg)

##### Share Keuntungan

$$SKj = \frac{K}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Dimana:

SKj = Share keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-(%)

K = Keuntungan lembaga pemasaran ke-J (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Struktur Pasar

#### Konsentrasi Rasio CR4 (*The Biggers Four Rasio*)

Rasio konsentrasi digunakan untuk melihat dan mengukur struktur pasar yang melibatkan absolute perusahaan serta mengukur distribusi. Berikut hasil perhitungan konsentrasi pasar penjualan oleh petani, dengan melihat konsentrasi 4 petani yang menjual jambu mete terbanyak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Analisis Konsentrasi Pasar Jambu Mete Di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur dengan cara mengukur konsentrasi rasio (CR4) dengan melihat 4 pengusaha terbesar

yang memiliki konsentrasi rasio terbesar, kemudian mengukur HHI.

Hasil perhitungan tabel 4.18 CR4 petani sebesar 0,11 yang berarti bahwa konsentrasi pasar tersebut tergolong rendah atau berada pada tingkat persaingan tinggi sesuai dengan kriteria CR4 dimana  $CR4 < 0,40$ . Sedangkan hasil dari perhitungan konsentrasi rasio berdasarkan 4 perusahaan besar yang melakukan penjualan dalam volume yang terbanyak dari 4 perusahaan terbesar diperoleh pedagang yaitu sebesar

67,10%. Hal ini menunjukkan bahwa 4 perusahaan tersebut menguasai pasar jambu mete dengan tingkat konsentrasi tinggi yang mana struktur pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna atau pasar oligopsoni.

Menurut Anindita dan Baladina(2017), pasar oligopsoni dirincikan dengan nilai 50% - 80%, nilai dari konsentrasi pasar jambu mete yaitu 67,10% yang artinya struktur pasar jambu mete di Kecamatan Tanjung bunga pada pasar oligopsoni.

**Tabel 4.18. Tabel Perhitungan Konsentrasi dan Pangsa Pasar Pedagang Jambu Mete Di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur**

Perusahaan	CR4	HHI	Kriteria
	0,11	159,14	Tingkat Persaingan Tinggi / Konsentrasi Rendah
	0,67	1,438,69	Tingkat Konsentrasi Rendah / Persaingan Tinggi

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2020.

**Hirschman – Herfindahl (HHI)**  
Nilai Hirschman-Herfindahl (HHI) pada tingkat petani yang diperoleh yaitu sebesar 159,14 yang menunjukkan bahwa pada pasar penjualan jambu mete di Kecamatan Tanjung Bunga berada pada tingkat konsentrasi sangat rendah atau persaingan yang tinggi, yang mana nilai  $HHI < 1.000$ .

Sedangkan, Nilai Hirschman-Herfindahl (HHI) pada tingkat pedagang diperoleh nilai sebesar 1.438. Artinya nilai HHI berada di atas 0-10.000 atau  $> 1.000$  yang mengartikan pasar berada sedikit persaingan antara produsen dan konsumen atau pasar terkonsentrasi. Hasil yang diperoleh adanya kesamaan hasil dari penelitian yang dilakukan Nendissa et al., (2019).

Menurut Kohls & Uhl, (2002), Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.18 konsekuensi yang dihadapi petani sebagai produsen adalah petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*) dan posisi tawar (*bergaining position*) petani lemah dalam proses penentuan harga.

#### **Hambatan Masuk (*barrier to entry*) Pasar Jambu Mete**

Pada pasar Jambu Mete di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur tidak ditemukan hambatan untuk keluar masuk pasar, serta tidak ditemukan pertauran formal untuk menjadi pedagang dalam penyaluran dan pemasaran jambu mete. Hanya saja para petani yang mempunyai ikatan dengan pedagang harus tetap melakukan pemasaran produknya melalui pedagang tersebut, meski tidak ada perjanjian tertulis tetapi mereka dengan bermodalkan kepercayaan antara pedagang dan petani. Kebiasaan untuk memilih lembaga pemasaran yang sama dari

musim ke musim berikutnya menjadi salah satu hambatan bagi pendatang baru untuk memasuki pasar.

### **Pengetahuan Tentang Informasi Pasar Jambu Mete**

Informasi pasar yang dibutuhkan yaitu mengenai penentuan harga jambu mete saat ini dan informasi harga yang diterima petani jambu mete yang bersumber dari pedagang pengumpul jambu mete. Pedagang pengumpul Kecamatan jambu mete yang ada di Kecamatan Tanjung Bunga ini paling banyak mengetahui informasi pasar khususnya informasi jambu mete bersumber dari pedagang antar pulau. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul kecamatan memiliki jaringan yang luas dibandingkan dengan petani. Jadi informasi pasar yang terdapat pada struktur pasar jambu mete di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur masih terbatas dan pedagang antar pulau (PAP) sebagai penjual memiliki kemungkinan untuk melakukan kolusi dalam mengendalikan harga pasar. Konsekuensi yang dihadapi petani sebagai produsen adalah petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*) dan posisi tawar (*bargaining position*) petani lemah dalam proses penentuan harga.

### **Koordinasi Usaha**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kerjasama yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran yaitu petani dengan pedagang pengumpul kecamatan (PPK) dalam hal modal dan pedagang pengumpul dengan pedagang antar pulau (PAP). Hasil produksi yang diperoleh dari pedagang pengumpul diberikan kepada pedagang antar pulau. Hasil penelitian menunjukkan adanya kerjasama antara lembaga pemasaran tersebut dalam permodalan.

### **Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk pada jambu mete di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur dijual berupa gelondongan sehingga tidak ada perbedaan secara spesifik pada produk tersebut sehingga dari tingkat keseragaman inilah yang menjadi tidak adanya diferensiasi produk. Tidak ada diferensiasi

produk, sehingga tidak diperlukan promosi atau iklan, karena tidak akan efektif jika dilakukan.

### **Analisis Kinerja Pasar Jambu Mete Saluran Pemasaran**

Saluran I: Petani → PPK → PAP

Pada saluran I, petani menjual jambu mete ke pedagang pengumpul kecamatan, kemudian pedagang pengumpul kecamatan menjual kembali ke pedagang antar pulau. Petani yang menggunakan saluran ini sebanyak 49 orang (64,47%) dari 76 petani responden yang ada dengan total produk yang dijual sebanyak 42.670 kg. Adapun alasan pada saluran I ini mengapa petani menjual hasil jambu mete mereka ke PPK (Pedagang Pengumpul Kecamatan), karena beberapa petani yang sangat-sangat membutuhkan uang untuk biaya hidup yang tak terduga dan anak-anak sekolah sehingga petani menjual hasil panen mereka kepada pedagang pengumpul kecamatan (PPK). Pada saluran ini petani Kecamatan Tanjung Bunga menyimpan dan menampung hasil panen mereka selama kurang lebih 1 minggu setelah itu pedagang pengumpul langsung mendatangi atau petani yang mendatangi pedagang dan membeli hasil tersebut dengan harga jual jambu mete petani ke PPK sebesar Rp.21.000/Kg.

Saluran II : Petani PAP

Pada saluran II, petani menjual hasil jambu mete langsung kepada pedagang antar pulau mengingat bahwa harga jual langsung produksi jambu mete ke pedagang antar pulau lebih besar harganya dibandingkan dengan saluran I. Pada saluran ini petani menyimpan dan menampung hasil panen mereka selama kurang lebih 1-2 minggu dan pedagang antar pulau langsung mendatangi mereka dan membeli hasil panen jambu mete tersebut. Jumlah petani yang melakukan pemasaran pada saluran ini sebanyak 27 orang (35,52%) dengan volume produk yang dihasilkan sebanyak 35.320 kg. Dengan harga jual jambu mete petani dengan pedagang antar pulau sebesar Rp. 25.000/kg. Petani memilih saluran ini dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

## Fungsi – Fungsi pemasaran

### 1. Fungsi Pertukaran

**Fungsi Penjualan.** Fungsi penjualan yang dilakukan dalam pemasaran jambu mete di Kecamatan Tanjung Bunga adalah petani menjual hasil mereka kepada pedagang kecamatan dan selanjutnya pengumpul menjual kepada pedagang antar pulau tetapi ada juga petani yang menjual hasil mereka kepada pedagang antar pulau. Sistem penjualan yang berlaku antara petani dan pedagang secara tunai. Dalam fungsi penjualan ini, penentuan harga dilakukan oleh pedagang dan petani hanya menerima harga yang telah ditetapkan. Penjualan komoditi jambu mete oleh petani dihitung dalam kilogram (kg).

**Fungsi Pembelian.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam fungsi pembelian ini pedagang membeli jambu mete dari petani dalam jumlah yang tidak terbatas, berapapun jumlah produk yang dibawah oleh petani akan selalu dibeli.

### 2. Fungsi Fisik

Dari hasil penelitian pengangkutan hasil jambu mete dapat menggunakan motor, truk, gerobak dan tenaga manusia sendiri (dipikul). Fungsi penyimpanan dilakukan setelah panen. Fungsi penyimpanan ini dilakukan oleh petani jambu mete dan pedagang yang membelinya. Biasanya jambu mete disimpan dalam bentuk gelondong. Lama penyimpanan tergantung kapan petani membutuhkan uang dan tergantung pada harga yang ditawarkan oleh pedagang.

### 3. Fungsi Fasilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi fasilitas terdiri dari fungsi pembiayaan dan informasi harga. Fungsi pembiayaan, biaya yang dimaksud adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh petani maupun pedagang yang mencakup biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pengepakan dan biaya konsumsi. Fungsi informasi pasar hanya dikuasi oleh pedagang, petani yang berada di lokasi penelitian tidak berperan penuh dalam penentuan harga jual jambu mete. Petani

hanya berperan sebagai penerima harga sedangkan pedagang sebagai penentu harga. Oleh karena itu, seberapa besar harga yang ditentukan oleh pedagang, petani hanya bisa menerima dengan harga yang ada.

## Biaya, Margin Pemasaran, Keuntungan dan *Farmer's Share*

Hasil analisis pada Tabel 4.22 Pada saluran I, petani mengeluarkan biaya sebesar 87.48 Rp/Kg dengan rincian transportasi 37.51 Rp/Kg, pengepakan 49.97 Rp/Kg. Biaya yang dikeluarkan PPK (pedagang pengumpul kecamatan) sejumlah 163.48 Rp/Kg dengan rincian tenaga kerja 66.05 Rp/Kg, transportasi 50.08 Rp/Kg, pengepakan 45.46 Rp/Kg, dan retribusi 1.89 Rp/Kg. Saluran 1 petani mendapat keuntungan sebesar Rp. 2.912 dari hasil penjualan, Produksi rata-rata 870,82 Kg, sedangkan *Farmer's Share* diperoleh sebesar 72,00%, share biaya 1,25%, share keuntungan 41,06%, dan margin pemasaran sebesar Rp.3.000. Sebanyak 49 orang dengan persentasenya 64,47% yang menjual hasil produksinya pada saluran ini dengan volume produksi yang dihasilkan sebanyak 42,670 kg. Pada saluran II petani langsung menjual hasil produksi ke pedagang antar pulau yang berada di kota Larantuka. Petani mengeluarkan biaya (pengepakan) sebesar 53.31 Rp/Kg.

Keuntungan yang diterima petani dari saluran II sebesar Rp.6.946 dengan rata-rata produksi yang dihasilkan 1.308 Kg, sedangkan share harga yang diperoleh sebesar 72,00%, share biaya sebesar 0,77%, share keuntungan sebesar 97,41%, dan margin pemasaran sebesar Rp.7.000. Sebanyak 27 orang dengan persentase 35,52 % yang menjual hasil produksinya pada saluran ini dengan volume produksi yang dihasilkan sebesar 35,320 kg.

**Tabel 4.22 Harga, Biaya Pemasaran, keuntungan Pemasaran, Share dan Margin Pemasaran Jambu Mete di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur**

Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Share		Margin Pemasaran (Rp/Kg)	
					Farmer Share (%)	Keuntungan (%)		
I	Petani	18.000	87.48	2.912	72,00	1,25	41,6	3.000
	PPK	21.000	163.48	3.836	84,00	4,09	95,9	4.000
	PAP	25.000						
II	Petani	18.000	53.31	6.946	72,00	0,76	99,22	7.000
	PAP	25.000	180.27	6.819	84,00	18,66	97,41	0

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa :

1. Struktur pasar yang terbentuk dalam pemasaran jambu mete gelondongan di Kecamatan Tanjung Bunga adalah oligopsoni yang mengakibatkan petani hanya cenderung sebagai penerima harga (*Price Taker*). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Nurdiyah dkk (2014). Harga ditentukan sepihak oleh lembaga yang dominan dalam sistem pemasaran jambu mete, dalam hal ini adalah pedagang antar pulau (PAP) dan hal ini dapat menimbulkan adanya tindakan atau perilaku untuk berbuat kolusi harga diantara pedagang.
2. Margin, Farmers Share, Keuntungan
  - a. Margin pemasaran atau selisih harga dari kedua saluran di atas adalah : Saluran I Petani → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Antar Pulau yaitu sebesar Rp. 3.000 Kg, Saluran II :

Petani → Pedagang Antar Pulau Sebesar Rp.7.000/Kg

- b. *Farmer's Share* yang diterima petani pada saluran I sebesar 72,00% dan petani pada saluran II sebesar 72,00%
- c. Keuntungan terbesar berada pada saluran II yaitu sebesar 6.946 Rp/Kg dan yang terendah berada pada saluran I yaitu sebesar 2.912 Rp/Kg.

### Saran

Jambu Mete gelondongan di Kecamatan Tanjung Bunga masih sangat layak untuk terus dikembangkan. Namun harus ada andil pemerintah dalam membenahi sarana dan prasarana pemasaran jambu mete khususnya jalur transportasi sebagai salah satu bagian yang dapat mendukung jalur pemasaran yang mudah. Selain itu diperlukan pula pembenahan dalam sistem pemasaran yang ada. Khususnya yang terkait dengan harga agar tidak dipermainkan oleh para pedagang sehingga petani dapat memperoleh keadilan keuntungan atas produksi yang dihasilkan. 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. Kerjasama diantara para petani jambi mete gelondongan juga diperlukan dalam memasarkan produk agar tidak dipermainkan oleh para pedagang agar petani dapat menjadi penentu harga produk yang dihasilkan.

Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Informatika Pertanian*. Vol.: 23, No.: 1. Hal.: 85-94. <http://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/1071> diunduh 28 Mei 2021

Syahza, A., & Nasrul, B. (2013). Potensi Pengembangan Industri Kelapa Sawit Di Daerah Riau. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2), 297–310.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran produk pertanian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2016). *Statistik Perkebunan Indonesia 2014-2016: Jambi MeteNo Title*. <https://doi.org/Diakses> 26 Mei 2021
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of agricultural products*. (Ninth Edit, Issue Ed. 9). Macmillan Company.
- Listyati, D., & Sudjarmo, B. (2011). *Nilai Tambah Ekonomi pengolahan Jambi Mete Indonesia*.
- Nendissa, D. R., Anindita, R., Hanani, N., Muhaimin, A. W., & Henuk, Y. L. (2019). Concentration of beef market in East Nusa Tenggara (ENT) Province, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 260(1), 012023. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/260/1/012023>
- Notoatmojo, S. (2003). *Metode Penelitian*. Rineka Cipta.
- Nurdiyah, A. Fariyanti dan S. Jahroh. (2014) Analisis Pemasaran Jambi Mete Di