

**EFISIENSI PEMASARAN JAMBU METE DI KABUPATEN LOMBOK BARAT
(Studi Kasus di Sentra Produksi Bayan)**

*Efficiency of Cashew Marketing in the West Lombok Regency
(Case Study at the Bayan Production Center)*

Titi Yuniarti

Mahasiswa Program Magister Ekonomi Pertanian PPSUB

Umar Burhan

Dosen FEB UB

M.Muslich Mustadjab

Dosen FP UB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efisiensi pemasaran melalui saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar (S-C-P) sebagai indikator efisiensi pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis S-C-P yang meliputi analisis integrasi pasar vertikal, elastisitas transmisi harga, margin pemasaran, share harga dan analisis biaya dan keuntungan pemasaran. Hasilnya menunjukkan, saluran pemasaran 90 % melalui pedagang pengumpul mulai tingkat desa, kecamatan, kabupaten / pengolah kemudian ketingkat pengecer. Struktur pasar mengarah kepada pasar yang tidak bersaing sempurna cenderung monopsoni dan oligopsoni, pasar tidak terintegrasi secara vertikal, share harga yang diterima petani rendah, margin pemasaran cukup tinggi, distribusi margin di antara lembaga pemasaran di ke-3 saluran pemasaran kurang adil, namun rasio keuntungan dan biaya pemasaran cukup proporsional.

Kata kunci: jambu-mete, pemasaran

ABSTRACT

This study designated to observe distributions in cashew farming, marketing channel, market structure, market conduct, market performance, which are the indicators of marketing efficiency. The S-C-P includes analysis of market integration, price transmission elasticity, and marketing margin, price-share and profit-cost analyses. The result shows that the distribution chain is 90% dominated by traders who collect cashew fruit from the level of the village, the sub district, the regency or factory then to the retailer. The market structure tends to be monopsony and oligopsony, the market is not integrated vertically, the farmers get low share of price, the marketing margin is quite high, the margin distribution among the three marketing chain is not fair, but the profit ratio and the distribution cost is quite proportional.

Keywords: cashew, marketing

PENDAHULUAN

Proses dinamika ekonomi global maupun domestik menuntut adanya berbagai tindakan di berbagai aspek termasuk didalamnya strategi pembangunan pertanian dari yang semula menitik beratkan pada penekanan produksi, dalam perkembangannya diharuskan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan menuju ke orientasi pasar dengan pendekatan agribisnis dan teknologi.

Seiring dengan dicanangkan Otonomi Daerah pada awal tahun 2001 yang lalu Pemda NTB, telah mengidentifikasi potensi – potensi terhadap komoditas Pertanian / Perkebunan yang di anggap memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang, salah satunya adalah jambu mete. Dilihat dari perkembangan luas lahan dan produksi dari tahun 1995 sampai dengan 1999 menunjukkan peningkatan, yaitu 1995 luas lahan 32.449,26 ha menjadi 48.298,16 ha pada tahun 1999, dan produksi 1.273,23 ton pada tahun 1995 meningkat menjadi 5.424,43 ton pada tahun 1999. Permintaan terhadap komoditi jambu mete juga mengalami peningkatan ditandai dengan perkembangan ekspor yang menunjukkan trend yang meningkat yaitu pada tahun 1990 sebesar 3.218 ton meningkat menjadi 27.886 ton pada tahun 1996, bahkan pada tahun 1994 sempat.

Peningkatan produksi dan permintaan saja belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang proporsional, karena pendapatan petani selain di pengaruhi oleh besarnya produksi juga di pengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien, harga komoditas yang layak dan kemampuan manajemen usaha tani. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani (pemasaran yang efisien).

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis saluran pemasaran yang dilakukan petani.

2. Menganalisis efisiensi pemasaran ditinjau dari struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar (S-C-P).

KERANGKA KONSEP

Penelitian efisiensi pemasaran produk - produk pertanian, antara lain dilakukan oleh Kiptiyah dan Semaon (1994), Fahmi (1993), Marpaung (1997) dan Prasajo (1997) serta Made Soma (1999) secara umum menyimpulkan bahwa pemasaran produk – produk pertanian belum / tidak efisien / dianalisis dari berbagai pendekatan seperti : Pendekatan biaya dan keuntungan, pendekatan margin dan Net Profit Margin, pendekatan Integrasi pasar serta pendekatan S–C–P, struktur pasar tidak bersaing sempurna, pasar tidak terintegrasi secara sempurna, share harga yang diterima petani rendah, margin pemasaran tinggi, share biaya dan keuntungan diantara lembaga pemasaran distribusinya tidak merata yang berakibat pada pendapatan petani produsen rendah.

Teori efisiensi pemasaran yang dipakai acuan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Tomek dan Robinson (1997), yang mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen. Dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

dimana : M_p = Margin pemasaran, P_r = Harga konsumen, P_f = Harga produsen.

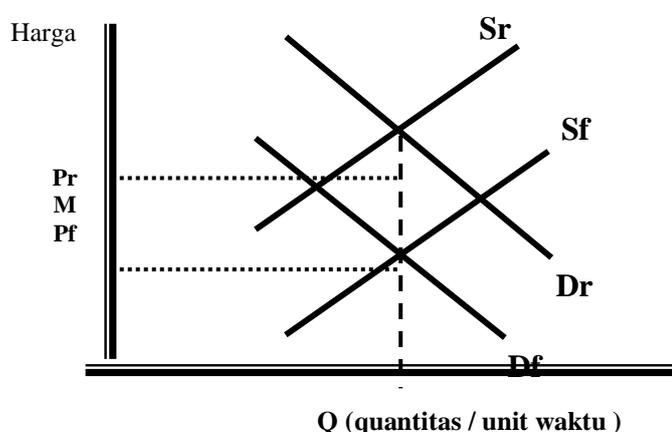
Lebih lanjut Tomek dan Robinson (1977), juga mengatakan bahwa Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan, sehingga semakin besar biaya pemasaran, dan atau semakin besar keuntungan pemasaran maka semakin besar Margin pemasaran dan sistem pemasaran tidak efisien. Margin pemasaran tersebut hanya menunjukkan selisih harga tanpa memperhatikan jumlah yang diperdagangkan, sehingga nilai dari margin pemasaran

adalah selisih harga dengan jumlah transaksi diformulasikan sebagai berikut :

$$MP = BP + KP$$

dimana: Mp = Margin Pemasaran, Bp = Biaya pemasaran, Kp = Keuntungan pemasaran .

Secara grafis, Margin pemasaran dapat digambarkan sebagai jarak vertikal antara kurva permintaan primer dengan kurva permintaan turunan, atau antara kurva penawaran primer dengan kurva penawaran turunan seperti tersaji pada Gambar 1.



Keterangan : Sr = Kurva penawaran primer , Sf = Kurva penawaran turunan, Dr = Kurva permintaan primer , Df = Kurva permintaan turunan, M = Margin pemasaran.

Pada pendekatan ini yaitu membenarkan besarnya keuntungan yang diperoleh dengan biaya - biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, dengan formulasi (Doney dan Erickson, 1987) sebagai berikut :

$$SK_i = (K_i) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sb_i = (B_i) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - \frac{\sum_{i=ij}^n b_{ji}}{i}$$

dimana : Sk_i = Share keuntungan lembaga pemasaran ke i (i = 1 = keuntungan lembaga pemasaran ke satu dan seterusnya); K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke i; P_{ji} = Harga jual lembaga pemasaran ke i;

P_{bi} = Harga beli lembaga ke i ; B_{ij} = Biaya pemasaran lembaga ke i dari berbagai jenis biaya mulai dari Biaya ke j = 1 sampai ke n; S_{bi} =Share biaya pemasaran ke i.

Menurut Tomek dan Robinson dalam Masyrofi (1994), integrasi pasar vertikal digunakan untuk melihat keadaan antara pasar dalam tingkat lokal / desa, kecamatan, kabupaten, dan propinsi, atau antara pasar produsen dengan pasar konsumen. Disamping itu juga analisis ini mampu menjelaskan kekuatan tawar menawar antara petani dengan lembaga perantara, atau antara lembaga perantara yang satu dengan lembaga perantara di atasnya. Dapat diformulasi sebagai berikut :

$$P_j = (b_1 + b_2) + P_i$$

dimana : P_J = Harga pada pasar tingkat di atasnya, P_i = Harga pada pasar tingkat pertama, b_1 = Biaya pemasaran, b_2 = Keuntungan lembaga pemasaran.

Dengan asumsi b_1 dan b_2 konstan terhadap satuan unit dari komoditas yang dijual, maka :

$$P_J = a + P_i$$

Pada pasar dalam keadaan bersaing sempurna :

$$P_J = a_0 + a_1 P_i$$

$$a_1 = 1$$

Apabila :

$a_1 < 1$ = Mengarah pasar monopoli penjualan dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang dibawah / pertama dengan yang di atasnya (pasar berjalan tidak efisien)

$a_1 = 1$: Pasar bersaing sempurna (efisien)

$a_1 > 1$: Mengarah pada pasar monopsoni pembelian dari lembaga pemasaran di atas dengan yang dibawah (tidak efisien).

Hubungan elastisitas harga di tingkat petani dan pengecer, dapat dilihat dari elastisitas transmisi harganya, yaitu rasio perubahan nisbi dari harga eceran dengan perubahan nisbi harga di tingkat petani produsen (Azzaino, 1982). Dengan formulasi sebagai berikut :

$$\eta = \frac{\delta P_r}{\delta P_f} : \frac{P_f}{P_r}$$

dimana: η = Elastisitas transmisi harga, δP_r = perubahan harga di tingkat konsumen, δP_f = Perubahan harga di tingkat produsen / petani, P_r = harga di tingkat konsumen, P_f = harga di tingkat petani produsen / petani.

Elastisitas transmisi harga untuk hasil - hasil pertanian biasanya bernilai kurang

dari satu ($\eta < 1$), artinya perubahan harga 1 % ditingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan ditingkat produsen yang kurang dari 1 %, (pasar berjalan tidak efisien). $\eta = 1$, (pasar berjalan efisien), $\eta > 1$, pasar tidak efisien.

Efisiensi pemasaran dapat pula diukur dengan konsep analisis struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar (Soekartawi, 1995, Masyrofi, 1994, Kohls dan Uhl, 1980., Azzaino, 1982, Stifel, 1975). Struktur pasar ini meliputi unsur - unsur seperti ; derajat konsentrasi pembeli, derajat diferensiasi produk, dan kondisi akses (*entry dan exit*) ke dalam kegiatan pasar yang ditentukan oleh mudah tidaknya untuk masuk ke dalam pasar. Elemen - elemen perilaku pasar meliputi ; Kolusi, Strategi, periklanan / riset dan pengembangan. Elemen - elemen penampilan pasar meliputi ; Tingkat keuntungan, tingkat harga, profit margin.

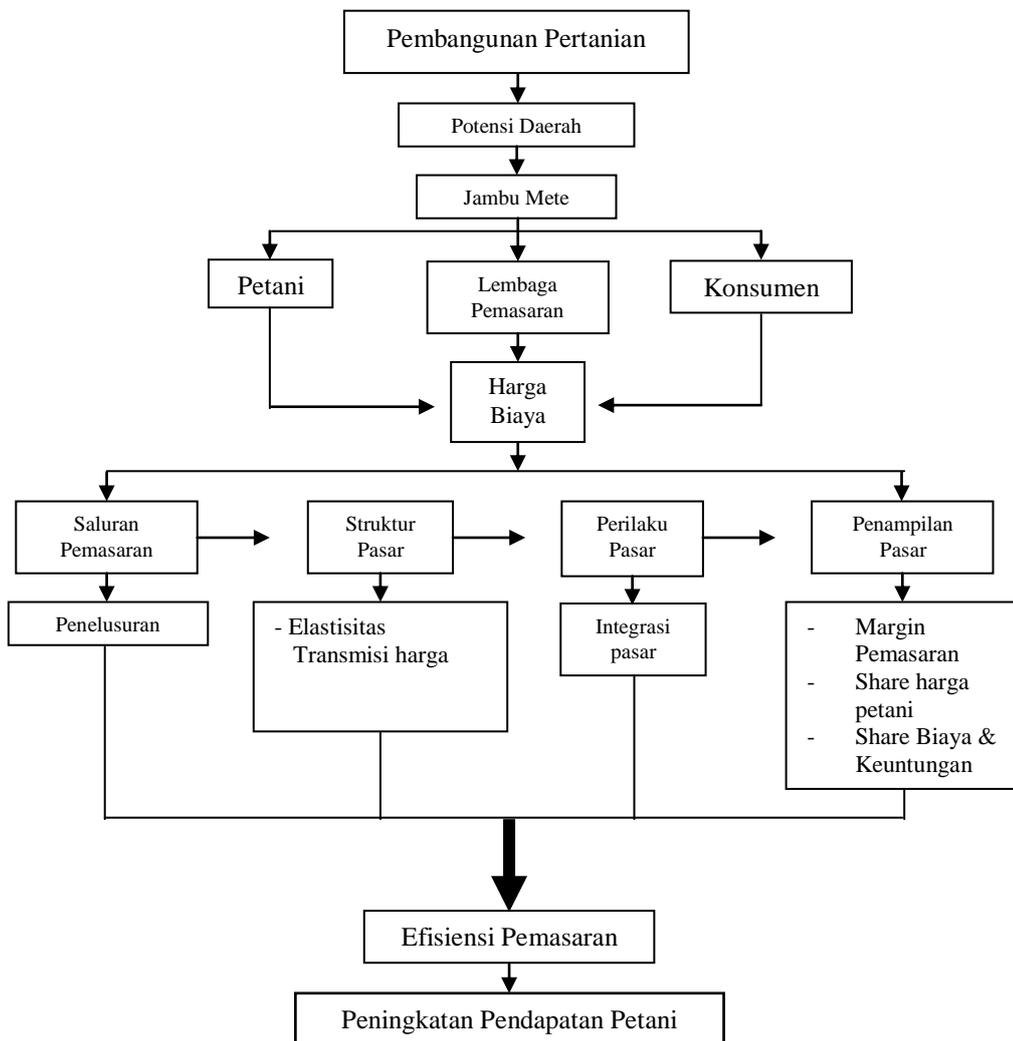
Jika jumlah pembeli dan penjual seimbang, terjadi diferensiasi produk, para pelaku pasar bebas masuk dan keluar pasar, tidak terdapat kolusi diantara para pedagang, harga terbentuk berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran maka pemasaran dikatakan efisien dan sebaliknya. Secara tegas pengukuran efisiensi pemasaran dengan pendekatan S-C-P penekanannya lebih kepada aspek kesejahteraan masyarakat (petani dan lembaga pemasaran). Petani mengharapkan harga yang layak atas komoditasnya, lembaga pemasaran mengharapkan keuntungan dan untuk itu harus mengeluarkan biaya.

Kerangka konsep penelitian ini digambarkan dalam bentuk skema pada Gambar 2.

Propinsi NTB secara umum dan khususnya Kabupaten Lombok Barat dengan diberlakukannya Otonomi Daerah pada awal tahun 2001 yang lalu, berusaha menggali potensi daerah antara lain dengan mengidentifikasi komoditas pertanian / perkebunan yang prospektif, dan salah satunya adalah jambu mete. Dilihat dari perkembangan luas areal dan produksi setiap tahun mengalami peningkatan,

namun peningkatan produksi saja belum menjamin kenaikan pendapatan petani, karena pendapatan petani selain dipengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien, dan harga komoditas yang layak. Oleh karena itu analisis tentang efisiensi pemasaran sangat diperlukan. Hasil penelitian terdahulu sebagian besar menunjuk

kan bahwa bagian harga yang diterima petani produsen rendah, margin pemasaran tinggi dan distribusi keuntungan antara lembaga pemasaran tidak merata, akibatnya akan berdampak efisiensi pemasaran dan berikutnya mempengaruhi kelayakan pendapatan yang diterima petani.



Gambar 2. Skema kerangka konsep penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, berikut ini dapat di kemukakan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran jambu mete di Kabupaten Lombok Barat belum efisien seperti halnya dengan komoditas pertanian lainnya.

2. Merujuk hasil penelitian terdahulu pemasaran jambu mete di Lombok Barat belum efisien baik di tinjau dari struktur pasar, perilaku pasar, penampilan pasar (S-C-P) maupun kriteria efisiensi pemasaran yang lain, sama dengan pemasaran komoditas pertanian lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lombok Barat Propinsi NTB dengan

pertimbangan Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu sentra produksi jambu mete, selain Kabupaten Bima dan Dompu. Kabupaten Lombok Barat memiliki 9 Kecamatan, kemudian dipilih 1 (satu) kecamatan yaitu kecamatan Bayan dengan pertimbangan yang sama dan berikutnya dipilih 1 desa yaitu desa Loloan secara sengaja dengan pertimbangan yang sama.

Penentuan petani responden dilakukan secara acak (simple random sampling), sesuai dengan jumlah populasi petani yang ada di desa Loloan sejumlah 207 orang, sedangkan responden pedagang pengumpul ditentukan dengan snow balls sampling.

Tabel 1. Responden Petani dan Pedagang Pengumpul (orang)

No	Responden	Populasi	Sampel
1	Petani	207	67
2	Pedagang Pengumpul Desa	-	10
3	Pedagang Pengumpul Kecamatan	-	3
4	Pedagang Pengumpul Kabupaten	-	1
5	Indusrti Rumah Tangga	-	5
6	Pedagang Pengecer	-	5
			91

keterangan : (-) : tidak diketahui

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah :

1. Petani jambu mete sebagai pemilik sejumlah 67 orang.
2. Pedagang yang terlibat di dalam pemasaran jambu mete yaitu : pedagang pengumpul desa PPD sejumlah 10 orang, pedagang pengumpul Kecamatan PPKc 3 orang, pedagang pengumpul Kabupaten PPKb 1 orang, pengrajin mete IRT 5 orang dan pedagang pengecer PPc juga 5 orang.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah, Regresi Linier sederhana untuk menganalisis elastisitas transmisi harga dan integrasi pasar vertikal, analisis S-C-P untuk menganalisis struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar yang meliputi

margin pemasaran, share harga, share biaya dan keuntungan serta distribusi margin pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

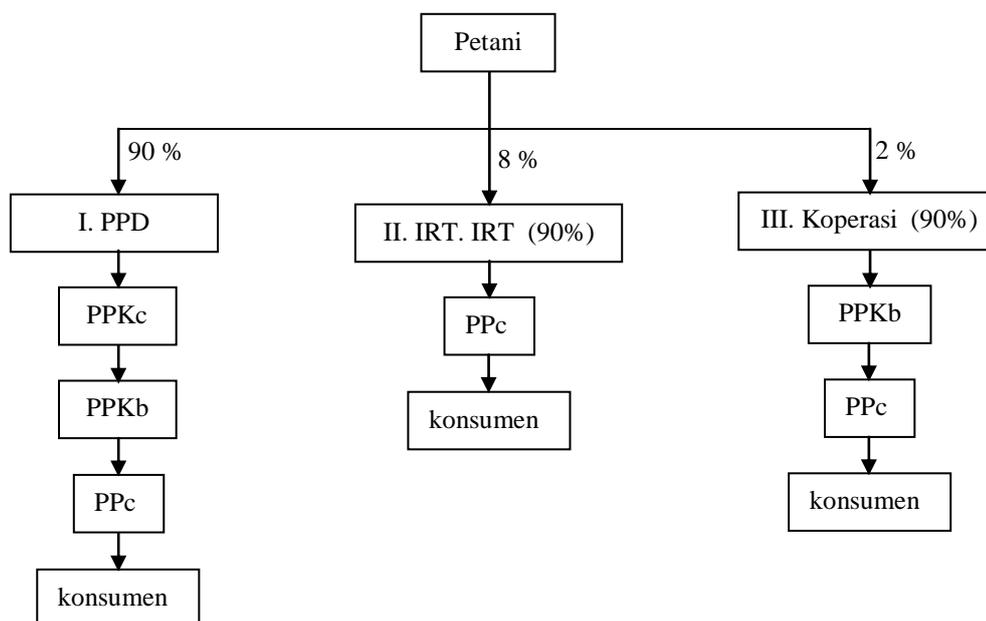
Rantai pemasaran jambu mete dari wilayah Bayan Desa Loloan, seperti halnya hasil - hasil perkebunan lainnya adalah cukup sederhana. Seluruh produksi mete gelondong dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul yang mendatangi mereka. Adapun alternatif pemasaran mete gelondong ini tidaklah banyak, dapat dilihat pada Gambar 3.

Dari ke 3 saluran pemasaran di atas hingga saat ini yang dipakai oleh petani

adalah saluran I (90 %), saluran II sekitar 8 % karena masih terbatasnya pengrajin mete (IRT) sedang 2 % pada saluran III, koperasi yang ada masih relatif baru, jadi belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh petani. Adapun harga jual mete di tingkat petani adalah sama Rp 5.000,- per kilogram, konsumen mete meliputi pasar lokal / domestik dan pasar ekspor.

Analisa Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dapat dilihat dari komponen-komponen berikut : Jumlah pembeli dan penjual, difrensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan transmisi harga, seperti yang disajikan pada Tabel 3.



Tabel 3. Jumlah Pembeli dan Penjual, Difrensiasi Produk, Hambatan Masuk-Keluar pasar, Struktur Pasar dalam pemasaran Jambu Mete di Desa Loloan Kecamatan Bayan Lombok Barat.

Lembaga Pemasaran	Jumlah Penjual	Jumlah Pembeli	Difrensiasi produk	Hambatan Masuk Keluar Pasar	Struktur Pasar
Petani	67	10	tidak ada	ada	oligopsoni
PPD	10	3	tidak ada	ada	oligopsoni
PPKc	3	1	tidak ada	ada	monopsoni
PPKb	1	-	ada	tidak ada	monopoli
IRT	5	-	ada	ada	oligopoli
PPc	5	-	-	tidak ada	oligopoli

Dari Tabel 3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

a). Jumlah Pembeli dan Penjual dalam Pasar

Dari jumlah petani / penjual 67 orang berhadapan dengan 10 orang PPD (Pedagang Pengumpul Desa), selanjutnya PPD berhadapan dengan 3 orang PPKc, berikutnya PPKc berhadapan dengan PPKb (perusahaan pengolah / pabrik) sebagai pembeli. Melihat komposisi antara jumlah penjual dengan pembeli yang tidak seimbang ini maka struktur pasar mete gelondong adalah pasar yang tidak bersaing sempurna.

b). Difrensiasi Produk

Produk awal adalah berupa mete gelondong, kemudian oleh perusahaan pengolah / pabrik (CV. Phonix Mas) di proses dengan teknologi modern menjadi produk kacang mete / kernel, begitu pula oleh para pengrajin mete (IRT) diproses dengan teknologi sederhana dan menghasilkan produk kacang mete. Kacang mete yang diproduksi oleh perusahaan pengolah ini mempunyai jaringan pasar yang luas meliputi pasar lokal / domestik dan pasar ekspor. Sedangkan kacang mete hasil olahan pengrajin mete, pasarnya relatif sempit, melayani sebatas pesanan.

Kacang mete olahan pabrik mutunya tinggi, harga jualnya juga relatif tinggi yaitu berkisar Rp 50.000,- sampai Rp 60.000,- per kilogram, sedangkan kacang mete olahan pengrajin harganya berkisar Rp 28.000,- sampai Rp 31.000,-. Proses pengolahan terjadi pada tingkat lembaga pemasaran, pasar petani belum mempunyai kemampuan / skill untuk melakukannya.

c). Hambatan Masuk - Keluar Pasar

Petani selaku produsen mete tidak bebas untuk masuk ke dalam pasar, karena untuk pasar lokal jenis produk yang dibutuhkan adalah produk akhir (kacang mete). Yang menguasai pasar adalah perusahaan pengolah (CV. Phonix Mas), sedangkan petani tidak mempunyai akses untuk ikut masuk.

d). Analisis Transmisi Harga

Hasil analisis transmisi harga dengan regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Regresi antara harga di tingkat Konsumen dengan harga di tingkat Produsen

Variabel	B	SE B	Beta	T	Sig T
Ln Pr	2,034351*	,481591	,865081	4,224	,0055
(Constant)	-13,445372	5,060910		-2,657	,0377

Keterangan : tanda * : signifikan pada ($\alpha = 5\%$, 1%). T tabel $0,05 = 2,000$. T tabel $0,01 = 2,390$

Persamaannya dapat ditulis sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \ln Pf &= \alpha + \ln Pr \\ \ln Pf &= -13,4 + 2,03 \ln Pr \end{aligned}$$

Dari persamaan di atas, maka elastisitas transmisi harga adalah sebesar nilai koefisien regresi yaitu $\eta = 2,03 > 1$ (elastis). Secara umum produk pertanian elastisitas transmisi harga $\eta < 1$ atau bersifat inelastis (Masyrofi, 1994 dan Soekartawi, 1995). Nilai $\eta = 2,03$ mengindikasikan bila terjadi kenaikan

harga sebesar 1% di tingkat konsumen, maka akan menaikkan harga sebesar $2,03\%$ di tingkat produsen, hal ini dapat terjadi karena produk mete yang sampai di tingkat konsumen adalah produk olahan (kacang mete) yang nilai jualnya tinggi, dan permintaan terhadap produk kacang mete ini juga relatif tinggi meliputi pasar ekspor maupun pasar lokal / domestik. Hal ini tentu saja mendorong terjadinya peningkatan permintaan atas mete gelondong dari petani yang berakibat pada naiknya harga pada masa panen berikutnya.

Jika dilihat dari ke-4 unsur / komponen struktur pasar di atas maka

dapat disimpulkan bahwa pemasaran jambu mete di Lombok barat mengarah pada pasar persaingan tak sempurna (tidak efisien).

Analisis Prilaku Pasar

a. Penentuan Harga

Harga gelondongan mete terbentuk atas kesepakatan antara petani dengan pengumpul, bukan atas besarnya jumlah permintaan dan penawaran di pasar. Hal ini terjadi karena produk mete gelondong bukanlah produk yang siap dikonsumsi, namun masih memerlukan proses pengolahan / pengupasan, dan para petani belum mampu melakukannya, sehingga keterikatan kepada pedagang pengumpul sangat tinggi untuk dapat menyampaikan produk mete gelondong kepada perusahaan pengolah / pabrik yang selanjutnya sampai kepada konsumen akhir.

b. Kerjasama Antar Pedagang

Praktek 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 pengumpul desa (PPD), dan para pedagang pengumpul desa ini pun terikat kepada lembaga pemasaran pada tingkat di atasnya yaitu PPKc dan PPKb. Antara lembaga pemasaran pada tingkat desa dan kecamatan hanya membuat kesepakatan untuk mengambil untung sebatas biaya yang dikeluarkan.

c. Analisis Integrasi Pasar

Dari keseluruhan analisis integrasi pasar vertikal di atas menunjukkan koefisien regresi ($b_1 \neq 1$), pengujian statistik menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (berbeda nyata). Ini memberi indikasi bahwa setiap perubahan harga sebesar 1 % di tingkat pasar di atasnya akan mempengaruhi harga di tingkat pasar di bawahnya sebesar nilai koefisien regresi yaitu 0,827 % pada tingkat petani – PPD (saluran I) dan seterusnya. Dengan demikian pasar tidak berintegrasi secara vertikal (tidak efisien).

Jadi bila ditinjau dari prilaku pasar, maka pemasaran mete gelondong dan kacang mete di Kabupaten Lombok Barat belum efisien.

Tabel 5. Hasil Analisis regresi terhadap Integrasi secara vertikal menurut harga jual persaluran pemasaran mete gelondong dan kacang mete di Kabupaten Lombok Barat.

Saluran Pemasaran	Koefisien(b_1)	T test	Sigt
Saluran I	-	-	-
Petani – PPD	0,827	27,351	0,0000
PPD – PPKc	0,764	855,103	0,0000
PPKc – PPKb	0,284	4,177	0,0058
PPKb – PPc	0,866	17,004	0,0000
Saluran II	-	-	-
Petani – IRT	0,295	3,416	0,0142
IRT – PPc	0,797	10,939	0,0000
Saluran Pemasaran III	-	-	-

Analisis Penampilan Pasar

Indikator untuk analisis penampilan pasar adalah, margin pemasaran, distribusi margin, share harga dan R/C rasio.

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran secara total dilihat dari harga jual adalah cukup tinggi, distribusi margin di antara lembaga pemasaran di ke-3 saluran pemasaran kurang adil karena dengan proporsi biaya pemasaran yang tidak berbeda jauh, pabrik pengolah dan IRT mendapat porsi keuntungan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan porsi keuntungan yang diperoleh petani sehingga mengindikasikan pemasaran mete belum efisien, sedangkan bila dilihat dari rasio biaya dan keuntungan di antara lembaga pemasaran di ketiga saluran pemasaran adalah cukup proporsional.

b. Distribusi Margin Pemasaran (BP + KP).

Untuk PPD dan PPKc memperoleh share keuntungan yang relatif kecil yaitu masing – masing 1,83 % PPD dan 2,64 % PPKc, hal ini di sebabkan produk yang dijual adalah produk mete gelondong yang belum melalui proses pengolahan / pengupasan sehingga harga jualnya relatif lebih rendah bila dibandingkan dengan harga jual produk mete yang sudah melalui proses pengupasan. Komponen biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran pun tidak terlalu besar yaitu untuk PPD 0,39 % dan PPKc 0,69 %. Untuk PPD terbatas pada biaya angkut (TK), sedangkan PPKc mengeluarkan biaya transportasi, jadi rasio antara biaya dan keuntungan pemasaran relatif proporsional. Share biaya pemasaran yang terbesar adalah pada saluran pemasaran I dan III yaitu pada tingkat pengolah yaitu 12,39 % dan pada

saluran II Industri rumah tangga 13,41 %. Hal ini terjadi karena adanya kegiatan prosesing mete gelondong menjadi kacang mete. Sedangkan share keuntungan yang terbesar pada pedagang kabupaten / pengolah dan IRT (Industri rumah tangga) yaitu masing – masing 60,84 % dan 54,49 %. Pada tingkat pedagang pengecer saluran III biaya pemasarannya adalah 4,44 % sedangkan keuntungan 6,67 %. Pada tingkat petani biaya pemasaran relatif kecil yaitu sebatas biaya angkut, maka keuntungan yang diperoleh cukup proporsional.

c. Share Harga Jual.

Share harga jual yang terbesar adalah pada pedagang pengumpul kabupaten / pengolah mencapai 75 % dan sisanya terdistribusi petani 10 %, PPD 2 % PPKc 3 %, pengecer 10 % (saluran I). Tingginya harga jual di tingkat pengolah / pabrik, karena harga jual kacang mete cukup tinggi setelah melalui proses pengolahan / pengupasan. Sedang harga jual di tingkat petani hingga pedagang pengumpul kecamatan relatif lebih rendah karena harga jual lebih rendah disebabkan belum ada proses pengolahan / pengupasan.

Pada saluran II share harga jual tertinggi adalah pada tingkat IRT 72,22 %, petani 13,89 %, pengecer 13,89 %. Tingginya share harga jual pada IRT karena produk mete yang dijual adalah produk mete kupas / kacang mete yang telah melalui proses pengolahan dengan cara tradisional namun hasilnya cukup baik dan menyerupai produk mete hasil pengolahan pabrik. Jadi harga jual relatif cukup tinggi.

d. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Tabel 6. Rasio Keuntungan dan Biaya Pada Masing - Masing Tingkat Lembaga Pemasaran di Berbagai Saluran Pemasaran Mete Gelondong dan Kacang Mete di Kabupaten Lombok Barat

Saluran Pemasaran	Tingkat Lembaga Pemasaran						
	Petani	PPd	PPKc	PPKb	IRT	Koperasi	PPC

I	3,15	4,71	3,84	5,73	-	-	1,5
II	3,15	-	-	-	5,25	-	1,5
III	3,15	-	-	6,39	-	1,78	1,5

Rasio keuntungan dan biaya yang ada di masing - masing tingkat lembaga pemasaran cukup proporsional. Yang tertinggi ada pada pedagang pengumpul kabupaten selaku pabrik pengolah pada saluran I dan III, yaitu masing - masing 5,73 % dan 6,39 %. Tingginya rasio keuntungan dan biaya pada tingkat perusahaan pengolah (PPKb) saluran III, karena komponen biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari pada komponen biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pengolah saluran I. Pada saluran I, perusahaan pengolah mendapatkan mete gelondong melalui perantara yaitu PPD dan PPKc. Saluran III, melalui Koperasi kemudian langsung ke pabrik / pengolah. Pada lembaga pemasaran koperasi rasio biaya dan keuntungan relatif kecil 1,78 % karena fungsi koperasi sebatas menampung produksi petani dengan harapan keuntungan yang sebanding. Pada tingkat pengecer rasio biaya dan keuntungan juga relatif kecil 1,5 %, karena para pengecer ini harus membeli kacang mete kepada pabrik dan pengrajin (IRT) dengan harga beli yang cukup tinggi dan menjual dengan harga yang sebanding. Di samping itu pengecer juga harus menanggung resiko kerusakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Saluran pemasaran jambu mete di daerah penelitian ada 3, yaitu :
 - Petani → PPD → PPKc → PPKb → PPc → Konsumen akhir
 - Petani → IRT → PPc → Konsumen akhir
 - Petani → Koperasi → PPKb → PPc → Konsumen akhir
 Namun sebagian besar petani (90%) masih memasarkan hasilnya dengan

saluran I karena Industri Rumah Tangga (IRT) masih sangat terbatas.

- Dari Analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar (S-C-P) pemasaran jambu mete di daerah penelitian belum efisien. Hal ini dapat dilihat dari :
 - Struktur pasar, mengarah pada pasar yang tidak bersaing sempurna (cenderung monopsoni dan oligopsoni).
 - Perilaku pasar, menunjukkan bahwa pasar tidak berintegrasi secara vertikal.
 - Penampilan pasar menunjukkan share harga yang diterima petani kecil, share biaya dan keuntungan dari lembaga pemasaran pada 3 saluran pemasaran belum merata.

Saran - saran

Dari hasil penelitian ini disarankan :

- Dari analisis saluran pemasaran yang ada, dapat disarankan penggalakkan pengembangan pengolahan hasil produksi mete dan mengorganisir upaya pemasarannya.
- Adanya kesulitan mencari pangsa pasar untuk produk olahan mete petani dirasa perlu adanya upaya penggalakkan usaha kemitraan antara petani dengan perusahaan pengolah (CV. Phonix Mas), sehingga hasil produk mete petani yang berupa kacang mete selain gelondongan mete terjamin pemasarannya.
- Perlu memberdayakan Koperasi yang baru terbentuk dengan menanamkan kesadaran pentingnya berkoperasi pada petani selaku anggota agar pada musim tanam berikutnya hasil produksi dijual melalui Koperasi, sehingga pemasarannya lebih terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu bakar, Roesli. 1978 . Ilmu Pemasaran Proyek kurikulum dan pengadaan Buku Sekolah Ekonomi, PT. Sumber bahagia Offset Jakarta.
- Azzaino, Zulkifli. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian, Departemen Pertanian Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, IPB Bogor.
- Brorsen, B. Wade. 1985 . Marketing Margin and Price Analisis The US Wheat Market, American Journal of Agriculture Economic, vol 367, No 3, P521-527.
- Burhan, Umar. 1985. Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian (cd) Hadi Prayitno. Pembangunan Ekonomi pedesaan, liberti Yogyakarta.
- Chsithy, MC dan WD. Pereault. 1995. Essentials of Marketing, Global Managerial Approach (dialih bahasakan oleh Agus Maulana). Binguropa Aksara Jakarta.
- Chen, Z and Rebecca L (1992. Supply Analisis In An Oligopsony, model American Journal of Agricultural Economies, vol 74 no 4.
- Fahmi, M (1993. Analisis Pemasaran Nanas di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatra Selatan, Tesis Program Pascasarjana. UGM Yogyakarta Program Universitas Brawijaya Malang.
- Hanim, AlHusniduki (1991. Tataniaga Pertanian Kumpulan Makalah Penataran Dosen Dalam Rangka Peningkatan Mutu Bidang Pertanian Program Kajian Agribisnis, Dirjen Dikti Jakarta.
- Hanafiah HM dan AM. Saefuddin (1986. Tataniaga Hail Pertanian, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Heitens, J (1986. Testing Market Integrasion Food Research Institute, vol XX, No I
- Karta Sapetra G. 1989. Marketing Produk Pertanian yang diterapkan di Indonesia, Bina Aksara 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 Management Analisis, Planning, Implementasi and Control, (dialih bahasakan Accella A.H). Salemba Empat prentice- Hall Jakarta.
- Kristanto. 1986. Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Yayasan obor Jakarta.
- Lele Uma, J. 1971. Market Integrasion, A Study of Sorgum Price in Aestern India, Journal of Forum Economics, vol, 49 No 1-3, 149-159.
- Maulai, B, L. 1992. Keragaan dan Pemasaran Lada Hitam di Kupang, Dalam Studi Analisis Keterpaduan Pasar, Pusat Studi Kebijakan Pangan dan Gizi Lembaga Penelitian IPB bekerja sama dengan kantor Menteri Negara Urusan Pangan.
- Nunung dan Daru. 1995. Jambu Mete dan Pembudidayanya, Kanisius Yogyakarta.
- Purcell, Wayne. 1974. Agricultural Marketing System, Cardinating, Cash and Future Prices, Reston Publishing company Inc. Virginia.
- Rahed, A. dan M.A. Chaudary. 1973. Marketing Efficiency Teory and Practice,
- Sexton, R.J. 1991. Market Integarasion, Efficiency of Arbitrage and Inpsfect Competition Metodologi and Application to US Celery, American Journal of Agricultural Economic, vol 73 no 3.
- Soekartawi. 1993. Managemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya, CV Rajawali Jakarta
- Suma Wedatra, Made. 1996. Studi Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Lombok Barat, Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VIII Denpasar Bali.

- Swasta, Basu D.H. 1996. Azas-Azas Marketing, Liberty Jakarta Tomeck, WG and KL Robinson, (1997). Agricultural Product Price, Cernell Univercity press, London.1
- Widyantara, I Wayan. 1994. Prilaku dan Penampilan Pasar Pada Pema-saran Panili di Bali.Tesis S2 Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.