

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

**ANALISIS PEMASARAN JAMBU METE DI KABUPATEN KONAWE SELATAN
PROVINSI SULAWESI TANGGARA (Studi Kasus Petani, Pengumpul, Pedagang)**

**MARKETING ANALYSIS OF CASHWAVE IN KONAWE SELATAN REGENCY,
TANGGARA SULAWESI PROVINCE (Case Study of Farmers, Collectors, Traders)**

Faizal Fajri Tangge¹, Syamsul Rahman¹, A. Kasirang T. Baso¹

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea 90245, Makassar, Indonesia

*Corresponding author: syamrah68@gmail.com

Abstrak

Sulawesi Tenggara merupakan salah satu Provinsi dengan penghasil jambu mete terbesar di Indonesia yaitu 2.157,40 ton yang terbagi dari beberapa Kabupaten salah satunya adalah Kabupaten Konawe Selatan dengan jumlah produksi jambu mete sebesar 6152 ton pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran jambu mete, serta untuk mengetahui efisiensi pemasaran jambu mete di Kabupaten Konawe Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan April sampai Juni 2020. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mengambil informan dari beberapa petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terjadi di Kabupaten Konawe Selatan terdapat 3 (tiga) pola saluran dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran yang berbeda. Adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.130.000, untuk saluran pemasaran II sebesar Rp.125.000 dan untuk saluran pemasaran III sebesar Rp.120.000. Sedangkan efisiensi terletak pemasaran yang paling efisien terletak pada saluran pemasaran III yaitu, petani, pedagang pengecer, dan konsumen dengan tingkat efisien sebesar 60%.

Kata Kunci : Analisis, Pemasaran, Jambu Mete.

Abstract

Southeast Sulawesi is one of the provinces with the largest cashew producer in Indonesia, which is 2,157.40 tons which is divided into several regencies, one of which is South Konawe Regency with a total cashew production of 6152 tons in 2019. This study aims to determine marketing channels and margins. cashew marketing, as well as to determine the efficiency of cashew marketing in South Konawe Regency. This research was carried out for 3 (three) months, from April to June 2020. The data collection methods used were interviews, observation, and documentation by taking informants from several farmers, collectors, wholesalers, and retailers. The data analysis used is descriptive analysis, marketing margin analysis, and marketing efficiency analysis. The results of this study indicate that the marketing channels that occur in South Konawe Regency there are 3 (three) channel patterns with different marketing costs and marketing margins. The marketing costs incurred in marketing channel I are Rp.130,000, for marketing channel II are Rp.125,000 and for marketing channel III are Rp.120,000. While efficiency lies in the most efficient marketing lies in marketing channel III, namely, farmers, retailers, and consumers with an efficient level of 60%.

Keywords: Analysis, Marketing, Cashew.

Pendahuluan

Jambu mete atau yang biasa disebut jambu monyet (*Anacardium Occidentale L.*)

Volume 1 Nomor 01, Bulan Desember Tahun 2022.

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

merupakan suatu komoditas unggulan tanaman perkebunan yang menjadi prioritas pemerintah dalam pembangunan ekonomi dan pertanian dimasa depan. Jambu mete memiliki kontribusi cukup besar dalam perekonomian Indonesia, antara lain, sebagai devisa Negara, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri makanan, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan wilayah.

Produksi gelondongan jambu mete di dunia saat ini sekitar 2.400.000 ton, lebih dari setengahnya dihasilkan oleh dua Negara produsen utama yaitu Vietnam (35%), dan India (20%). Sedangkan produksi gelondongan mete di Indonesia saat ini berkisar 156.000 ton pertahun, sekitar (42%) dari produksi tersebut diekspor dalam bentuk gelondongan jambu mete, (10%) diekspor setelah dikacip menjadi kacang mete, dan (48%) untuk konsumsi dalam negeri.

Kacang mete di Indonesia sudah diekspor kuberbagai Negara di dunia antara lain, Amerika, Belanda, Inggris, Jerman, Australia, Hongkong, Singapura, Taiwan, Cina, Jepang, India, Lebanon, Malaysia, Italia, Kanada, Korea Selatan, dan Swiss.

Indonesia adalah salah satu produsen jambu mete dunia setelah India, Vietnam, Afrika Barat, Afrika Timur, dan Brazil. Pada tahun 2008, ekspor jambu mete sebanyak 66.990 ton dengan nilai \$51.037.000, sedangkan ekspor berupa kacang mete (*Cashew Nut Shelled*) hanya 10.403 ton dengan nilai \$26.718.000. produk jambu mete harganya cukup stabil dan prospek pasarnya di dalam dan di luar negeri cukup baik, permintaannya terus meningkat, hal ini seharusnya dapat menjadi daya tarik untuk lebih meningkatkan pengelolaan tanaman jambu mete oleh petani.

Produk jambu mete, selain dibutuhkan di dalam negeri juga untuk diekspor yang potensial menghasilkan devisa negara, sehingga perlu terus dikembangkan. Mengingat kebutuhan dunia yang cukup besar peluang bersaing dengan negara lain sangatlah memungkinkan. Mengingat kondisi lahan dan iklim Indonesia yang cukup potensial untuk pengembangan jambu mete, tenaga pekerja yang cukup besar dan teknologi tersedia, maka peluang peningkatan produksi jambu mete sangat memungkinkan (Rosman, 2018).

Kebijakan pengembangan usaha tani jambu mete secara ekonomi mempunyai sasaran: (1) Meningkatkan produksi dan kualitas untuk konsumsi dalam negeri dan ekspor non migas. (2) Meningkatkan nilai tambah melalui diversifikasi hasil utama, hasil sampingan dan manfaat limbah. (3) Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani daerah minus sekaligus dampak penyerapan tenaga kerja (Yusria, 2010).

Sulawesi Tenggara adalah sebuah provinsi yang terdapat di bagian Tenggara dengan luas lahan kering mencapai 2.237.207 Ha., atau (91%) dari luas lahan secara keseluruhan. Memberikan gambaran bahwa System usaha tani lahan kering memiliki kuantitas yang sangat besar untuk di berdayakan sebagai faktor produksi pertanian. Potensi lahan kering dengan iklim

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

kering diwilayah Sulawesi Tenggara cukup luas yaitu sekitar (25%) dari total lahan, sebagian besar terdapat di pulau Muna dan Buton serta bagian kecil di Kabupaten Konawe Selatan. (Agus Salim dkk. 1998). Lahan kering di Sulawesi Tenggara didominasi (60,3%) oleh tanah podsolik merah kuning (PMK) yang memiliki agroekosistem yang beragam dengan topografi yang bergelombang sampai berbukit. (Djalante, 1986; Anonim 1995).

Jambu mete di Sulawesi Tenggara telah menjadi tumpuan masyarakat yang tinggal di pedesaan maupun perkotaan untuk memenuhi keberlangsungan hidupnya. Nilai ekonomis komoditas jambu mete di Sulawesi Tenggara dapat dilihat dari nilai dan volume perdagangan antar pulau pada tahun 2002 dalam bentuk gelondongan sebesar 2.157,40 ton, dengan nilai mencapai Rp.8.689.410.000. sedangkan kacang mete sebesar 26 ton dengan nilai mencapai Rp.49.000.000.000 dan ekspor gelondongan mencapai \$543.000 dengan volume sebesar 102 ton (BPS Sulawesi Tenggara, 2002). Kabupaten Konawe Selatan merupakan sebuah Kabupaten yang terdapat di Provinsi Sulawesi Tenggara dengan total luas lahan perkebunan jambu mete mencapai 16.056 (Ha) dan jumlah produksi sebesar 6152 (Ton) pada tahun 2004 (BPS Sultra 2015). Jumlah hasil produksi jambu mete mengalami kenaikan yang signifikan di bandingkan dengan jumlah produksi jambu mete pada tahun 2013 yang hanya menghasilkan 4,000 (Ton). Adapun jumlah produksi jambu mete pada tahun 2015 sampai 2019 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Produksi Jambu Mete di Konawe Selatan dari Tahun 2015 Sampai Tahun 2019

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	Persentase (%)
2015	6.000	18,76
2016	6.520	20,38
2017	6.101	19,07
2018	6.152	19,23
2019	7.216	22,55

Sumber: Data Badan Pusat Statistik 2019

Jumlah produksi jambu mete naik dengan sangat pesat, akan tetapi sistem pemasaran jambu mete belum maksimal dikarenakan sumber daya manusia yang kurang memadai sehingga tingkat penjualan jambu mete tidak merata, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap petani agar dapat memasarkan hasil produksinya dengan maksimal.

Produk jambu mete harganya cukup stabil dan prospek pasarnya di dalam dan luar negeri cukup baik, permintaannya terus meningkat (Lisyati dan Bedy, 2011). Peningkatan produksi dan permintaan saja belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang proporsional, karena pendapatan petani selain di pengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien, harga komoditas yang layak dan kemampuan manajemen usaha tani. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam rangka meningkatkan pendapatan petani,

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani (pemasaran yang efisien) (Yuniarti, dkk., 2009).

Pemasaran merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan agribisnis. banyak kasus keberhasilan dalam sektor produksi tidak didukung dalam pemasaran. Kondisi ini menyebabkan produsen (petani) tetap rugi meskipun telah mampu memproduksi secara baik. Peran lembaga pemasaran sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Namun apabila rantai pemasaran yang terlalu panjang juga dapat menyebabkan pemasaran tidak efisien. Selain itu, dalam pemasaran produk pertanian sering dijumpai pembagian nilai dari produk akhir dan juga keuntungan lebih dinikmati oleh lembaga pemasar. Semakin panjang saluran pemasaran, maka perbedaan harga yang diterima oleh petani produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen akhir semakin besar (Adar, dkk., 2015).

Hal ini pun sejalan dengan penelitian Nurdiah, dkk. (2014) di Kabupaten Muna, Provinsi Sulawesi Tenggara yang menyatakan walaupun jambu mete memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian Kabupaten Muna, namun peranannya dalam meningkatkan kesejahteraan petani belum signifikan. Masalah mendasar yang dihadapi petani jambu mete di Kabupaten Muna adalah posisi tawar (*bargaining position*) petani lemah dalam proses penentuan harga karena kurangnya akses informasi harga, keterikatan petani dengan pedagang pengumpul dan belum berfungsinya kelompok tani dengan baik. Berdasarkan uraian latar belakang tujuan penelitian ini adalah menganalisis saluran p e m a s a r a n , margin pemasaran jambu mete dan efisiensi pemasaran jambu mete di Kabupaten Konawe Selatan.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*Purposive*) di Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara pada bulan Januari – Maret 2020 dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Konawe Selatan merupakan sentra penghasil jambu mete dan memiliki potensi besar dalam pengembangan agribisnis di Sulawesi Tenggara.

Populasi adalah keseluruhan subjek pada penelitian yang akan di jalankan. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 orang petani jambu mete yang ada di Kabupaten Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara. Sampel merupakan bagian dari populasi yang di pelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan di anggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 12 orang petani jambu mete yang di pilih secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan pembagian 10% dari total populasi. Sedangkan untuk pedagang penentuan sampel di gunakan secara *Snowball Sampling* yaitu pedagang yang membeli hasil produksi mete para petani responden di Kabupaten Konawe Selatan.

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

Adapun analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang di pakai oleh penulis untuk mengamati langsung saluran pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran yang terjadi di Kabupaten Konawe Selatan.

2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat di definisikan sebagai selisih harga antara yang di bayarkan konsumen dengan harga yang di terima produsen. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya. Adapun rumus margin pemasaran sebagai berikut.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat PKS

Pf = Harga di tingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam System pemasaran, yang di mana System pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak yang terlibat di dalam pemasaran yakni produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Adapun rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut.

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Hasil dan Pembahasan

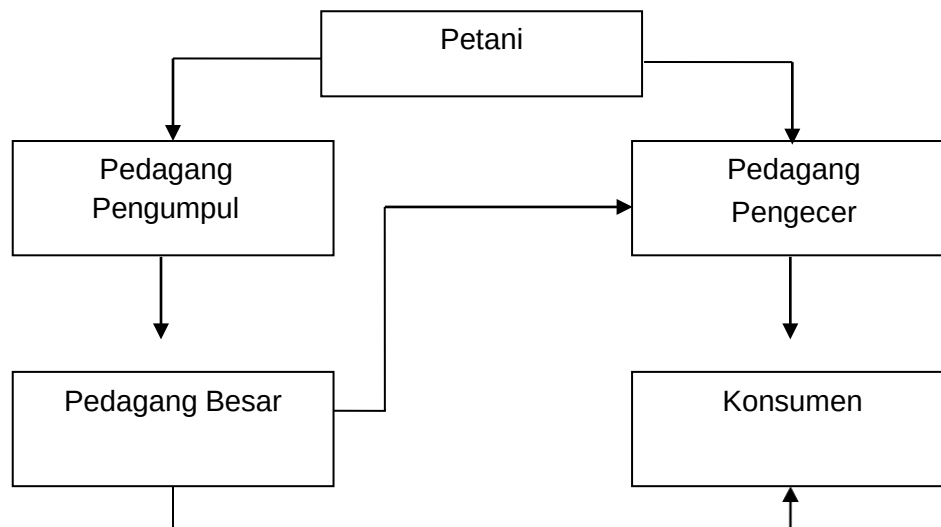
A. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan distribusi produk dari produsen sampai kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat di uraikan mengenai saluran pemasaran jambu mete di Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara adalah pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran jambu mete yang ada di Kabupaten Konawe Selatan dengan cara penelusuran jalur pemasaran jambu mete mulai dari produsen jambu mete dan konsumen jambu mete. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan

Volume 1 Nomor 01, Bulan Desember Tahun 2022.

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

pada pemasaran jambu mete di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara yaitu:



Gambar 1. Skema Pola Saluran Pemasaran

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani jambu mete menjual hasil panennya dalam bentuk gelondongan kepada pedagang pengumpul yang ada di desa kemudian dipilah antara biji jambu mete yang besar dan kecil lalu dilakukan penjemuran sehingga biji mete benar-benar kering. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila, dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa seluruh fungsi-fungsi pemasaran dilakukan semua oleh pedagang pengumpul tingkat desa, hal ini dikarenakan pedagang pengumpul desa menjual produk dengan volume yang relatif tinggi sehingga perlakuan untuk memasarkan produknya semakin banyak. Petani masih sulit melepaskan diri dari keterkaitannya dengan para pedagang pengumpul dan menjadi pihak yang hanya memperoleh bagian yang sangat kecil dalam sistem pemasaran. Dalam memasarkan jambu mete, petani banyak bergantung pada jasa tengkulak yang ada (Sifa, dkk., 2022).

Sejalan dengan penelitian Molebila, dkk. (2022) di Desa Mauta, Kecamatan Pantar Tengah, kabupaten Alor Provinsi Nusa Tenggara Timur mengandalkan perkebunan jambu mete sebagai sumber pendapatan rumah tangga dan masih tetap menjalankan model pemasaran tradisional dengan menjual langsung ke pedagang pengumpul. Setiap pedagang pengumpul memiliki kisaran harga penjualan yang berbeda-beda. Meskipun total produksi terus meningkat, tetapi perbedaan harga pemasaran dapat menyebabkan terjadi perbedaan pendapatan. Sehingga, hal ini mengakibatkan kemungkinan terjadi ketimpangan distribusi pendapatan.

Setelah jambu mete kering pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar yang ada di Kota Kendari sehingga pedagang besar melakukan pengolahan terhadap biji

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

jambu mete tersebut dengan cara memisahkan biji jambu mete dengan kulitnya menggunakan mesin. Setelah itu pedagang besar melakukan penyortiran terhadap biji jambu mete yaitu memisahkan biji jambu mete yang utuh dengan yang pecah, lalu pedagang besar melakukan pengemasan untuk di jual kepada konsumen yang ada di dalam Kota Kendari dan di luar Kota Kendari.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, petani jambu mete menjual hasil panennya dalam bentuk gelondongan kepada pedagang pengumpul jambu mete yang ada di Desa kemudian pedagang pengumpul melakukan beberapa nilai tambah terhadap biji jambu mete dengan melakukan pengeringan dan memisahkan antara biji jambu mete yang besar dan yang kecil. Hal ini seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggarawati dan Anak (2020) yang menyimpulkan penjualan mete gelondongan dari petani sebagian besar melalui pedagang pengumpul desa, karena tanaman jambu mete yang ditanam per petani tidak banyak dan hasil produk mete gelondongan yang dihasilkan per petani juga tidak banyak, sehingga tidak efisien dipasarkan sendiri. Masalah kuantitas produk dan transportasi membuat petani bergantung pada pedagang pengumpul ini.

Kemudian di jual kepada pedagang besar yang ada di Kota Kendari untuk dilakukan pembersihan kepada biji jambu mete dan melakukan pemisahan antara biji jambu mete kemudian dilakukan penyortiran terhadap biji jambu mete yang besar dan kecil, lalu kemudian sebagian jambu mete itu di jual kepada pedagang kecil (pengecer) yang ada di dalam Kota Kendari lalu pedagang pengecer melakukan pengemasan terhadap biji jambu mete itu kemudian di jual kepada konsumen yang ada di dalam Kota Kendari.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani jambu mete menjual sebagian hasil panennya dalam bentuk gelondongan kepada pedagang kecil (pengecer) yang ada di dalam Kota Kendari lalu pedagang pengecer yang melakukan pengolahan terhadap biji jambu mete, mulai dari penjemuran, pemisahan kulit jambu mete, penyortiran dan pengemasan yang dilakukan setelah itu pedagang pengecer (kecil) menjualnya kepada konsumen yang ada di dalam Kota Kendari.

B. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang meliputi semua kegiatan yang terjadi sejak

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

barang selesai di produksi dan di simpan dalam gudang dan barang tersebut di rubah kembali dalam bentuk tunai. Untuk lebih jelasnya mengenai uraian biaya pemasaran yang terjadi kepada ke 3 (tiga) saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Biaya Pemasaran pada 3 pola saluran pemasaran di Kabupaten Konawe Selatan

Saluran pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Pedagang pengumpul (Rp/Kg)	Pedagang besar (Rp/Kg)	Pedagang pengecer (Rp/Kg)	Jumlah
I	-	-	130.000	-	130.000
II	-	-	100.000	25.000	125.000
III	-	-	-	120.000	120.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa pola saluran pemasaran yang di keluarkan itu berbeda-beda. Pada saluran I biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp.130.000, untuk saluran pemasaran ke II biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp.125.000 dan untuk saluran pemasaran ke III biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp.120.000. untuk lebih jelasnya mengenai biaya pemasaran yang di keluarkan pada 3 (tiga) pola saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Konawe Selatan dapat dilihat di bawah ini.

1. Biaya pemasaran pada saluran I

Pola pemasaran pada saluran pemasaran 1 (satu) biaya yang di keluarkan hanya kepada pedagang besar saja dengan total biaya yang di keluarkan sebesar Rp.130.000, total biaya ini meliputi, biaya tenaga kerja sebesar Rp.70.000 yang di keluarkan pada saat pengangkutan mete ke dalam mobil. Jumlah tenaga kerja yang di gunakan sebanyak 2 (dua) orang dengan pembayaran Rp.500 per karung. Selanjutnya biaya yang di keluarkan adalah biaya transportasi dengan total biaya sebesar Rp.30.000, biaya transportasi yang di keluarkan ini ialah biaya bahan bakar berupa (bensin). Harga transportasi ini dapat memenuhi pulang dan pergi pada saat mengambil mete di Kabupaten Konawe Selatan. Biaya yang ke 3 (tiga) di keluarkan sebesar Rp.10.000 yang di mana biaya ini mencakup biaya penyortiran mete yaitu memisahkan biji jambu mete yang besar dan kecil dan juga memisahkan biji jambu mete dari kulitnya. Biaya yang ke 4 (empat) di keluarkan sebesar Rp.20.000 yang mencakup biaya pengemasan yaitu pembelian plastik bening sebanyak 80 kantong plastik.

2. Biaya pemasaran pada saluran II

Pola saluran pemasaran pada saluran pemasaran 2 (dua) dapat dilihat bahwa Biaya pemasaran yang di keluarkan hanya pedagang besar dan pedagang pengecer saja. Biaya pemasaran yang di keluarkan oleh pedagang besar sebanyak Rp.100.000, biaya yang di keluarkan

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

pedagang besar ini meliputi biaya tenaga kerja dengan harga Rp.70.000 dengan pemakaian tenaga kerja sebanyak 2 (dua) orang dengan pembayaran Rp.500 per karung, selain biaya tenaga kerja yang di gunakan, pedagang besar juga mengeluarkan biaya transportasi yang berupa bahan bakar (bensin) untuk mengambil mete kepada pedagang pengumpul yang ada di Kabupaten Konawe Selatan, harga yang di keluarkan untuk bahan bakar sebesar Rp.30.000 yang di pakai pada untuk pulang pergi. Sedangkan untuk padangan pengecer biaya yang di keluarkan sebesar Rp.25.000 yang mencakup biaya penyortiran sebesar Rp.15.000 biaya penyortiran ini di keluarkan untuk tenaga biaya tenaga kerja per hari, selain itu juga biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengecer ialah pengemasan jambu mete dengan harga sebesar Rp.10.000, biaya yang di keluarkan ini meliputi biaya plastik mika untuk mengemas biji jambu mete.

3. Biaya pemasaran pada saluran III

Pola pemasaran pada saluran pemasaran 3 (tiga) ini di keluarkan hanya kepada pedagang pengecer saja hal ini di sebabkan saluran pemasaran ke 3 hanya terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp.120.000 yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp.60.000 per hari dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 1 (satu) orang yang mengambil jambu mete kepada petani, selanjutnya biaya yang di keluarkan adalah biaya transportasi yang mencakup pembelian bahan bakar (bensin) dengan harga Rp.50.000 biaya transportasi ini beda dengan biaya transportasi yang di keluarkan pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 dikarenakan jarak tempuh pedagang pengecer sangat jauh, selain dari biaya transportasi biaya selanjutnya yang di keluarkan adalah biaya penyortiran dan pengemasan, total biaya sebesar Rp.10.000 yang di mana biaya penyortiran ini yaitu menggunakan mesin dan biaya pengemasan yaitu pembelian plastik mika.

C. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen Semakin tinggi margin pemasaran maka semakin mahal pula harga yang akan di belikan oleh konsumen.

Dalam teori harga yang diasumsikan bahwa penjual dan pembeli bertemu langsung sehingga harga hanya ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara agregat. Dengan demikian tidak ada perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer atau konsumen akhir. Namun berdasarkan penelitian dibidang ilmu ekonomi (ekonomika) pertanian, ternyata terdapat perbedaan harga ditingkat pengecer dan ditingkat petani. Untuk lebih jelasnya mengenai margin pemasaran yang terjadi pada ke 3 (tiga) pola saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara dapat di lihat pada tabel 3.

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

Tabel 3. Margin Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Konawe Selatan Pada 3 Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Margin Pemasaran
1	Saluran Pemasaran I			
	Petani	15.000	-	-
	Pedagang Pengumpul	25.000	15.000	10.000
	Pedagang Besar	150.000	25.000	125.00
	Konsumen	-	150.000	25.000
2	Saluran Pemasaran II			
	Petani	15.000	-	-
	Pedagang Pengumpul	25.000	15.000	10.000
	Pedagang Besar	130.000	25.000	105.000
	Pedagang Pengecer	160.000	130.000	130.000
	Konsumen	-	160.000	30.000
3	Saluran Pemasaran III			
	Petani	20.000		
	Pedagang Pengecer	140.000	20.000	120.000
	Konsumen	-	140.000	120.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Berdasarkan dari tabel 2 dapat dilihat bahwa margin pemasaran tertinggi terdapat pada nomor 2 dengan total margin pemasaran sebesar Rp.130.000 dan jumlah saluran pemasaran terpanjang dari saluran pemasaran pada nomor 1 dan 3. Perbedaan harga ini terjadi dikarenakan biaya pemasaran yang di keluarkan terlalu besar sehingga harga yang di belikan kepada konsumen akhir juga begitu mahal. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya pemasaran dapat dilihat pada bagian C.

D. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara kegunaan pemasaran dengan biaya pemasaran. Beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai rincian efisiensi pemasaran pada ke 3 (tiga) pola saluran pemasaran yang terdapat di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara pada ke 3 saluran Pemasaran

No.	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Harga Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	130.000	15.000	86,66
II	125.000	15.000	83,33
III	120.000	20.000	60

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 14 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang paling efisien dari

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

ke 3 pola saluran pemasaran terdapat pada nomor 3 yaitu petani, pedagang pengecer, dan konsumen. Total biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp.120.000 dengan harga jual sebesar Rp.140.000 dan persentase sebesar 60%.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pola saluran pemasaran di Kabupaten Konawe Selatan terbagi menjadi 3 pola saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran I : Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, dan Konsumen.
 - b. Saluran II : Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, dan Konsumen.
 - c. Saluran III : Petani, Pedagang Pengecer, dan Konsumen.
2. Biaya pemasaran yang di keluarkan berdasarkan 3 pola saluran pemasaran yaitu, Rp.130.000 untuk saluran pemasaran I Rp.125.000 untuk saluran pemasaran II, dan Rp.120.000 untuk saluran pemasaran III
3. Tingkat efisiensi pemasaran yang paling efisien berada pada saluran pemasaran III yaitu. Petani, Pedagang Pengecer, dan Konsumen dengan tingkat sebesar 60%.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini adapun saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mendistribusikan komoditas Jambu mete secara efisien, petani perlu bekerja sama dengan pihak yang bersedia menampung produk petani dengan harga yang tinggi dan relatif stabil.
2. Bagi petani sebaiknya memasarkan hasil produksinya langsung ke pada konsumen sehingga dapat mendapatkan keuntungan lebih.
3. Bagi pemerintah sebaiknya memberikan kebijakan atau aturan terkait tentang standar harga beli jambu mete.

DAFTAR PUSTAKA

- Adar, D. dkk. 2015. Perbaikan Strategi dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Timor Barat Provinsi Nusa Tenggara Timur. Prosiding Seminar Nasional Pertanian Universitas Nusa Tenggara Cendana Kupang.
- Anggarawati, S. dan Suwarnata, A. A. E. 2020. Agribisnis Jambu Mete di Wilayah Perbatasan Kabupaten Timor Tengah Utara - Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Agrisintech* 1(1).



Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

Agussalim, Baso, A.L.I, Rahmatia dan Kartono, G. 1998. Karakterisasi Zona Agrotekologi Sulawesi Tenggara. Pro siding Lokakarya BPTP Kendari .

Anonim, 1995, Farmakope Indonesia, Edisi IV, 822, Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.

Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Liberty: Yogyakarta.

Basu Swasta, 1999, "Saluran Pemasaran, Konsep, dan Strategi Analisa Kuantitatif", BPFE UGM, Yogyakarta.

Biro Pusat Statistik. 2002. Sulawesi Tenggara dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara.

Djalante, 1986. Potensi Wilayah dan Kebijakan Pemerintah Daerah Sulawesi Tenggara. Pro siding Lokakarya Pemetaan Tanah untuk Perencanaan Pembangunan Wilayah Menunjang Gerakan Makmur Merata di Sulawesi Tenggara. Pusat Penelitian Tanah. Bogor.

Daniel, Moehar .2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta : Bumi Aksara.

Hanafiah AM, AM Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta:UI Press.

Hudson, T. (2007). Using nutrition to review primary dysmenorrhea. *Alternative & Complementary Therapies*. Marry Ann Liebert, Inc. h.125-128.

Irawan, Faried Wijaya M.,M.A dan M.N Sudjono. (2001). Pemasaran Prinsip dan Kasus. BPFE Yogyakarta.

Jati, Wijaya et al., Sains Biologi IB, (Jakarta: Yudhistira, 2006.

Jatmiko, Rohmad Dwi. 2005. Pengantar Bisnis. Edisi 1. Cet. 2. Malang: UMM Pres.

Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip, 1996, " Manajemen Pemasaran : Marketing Manajemen, Jakarta, PT. Prenhalindo.

Limbong, W. H. Dan, P. Sitorus. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan- Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Listyati, D. dan Sudjarmoko, B. 2011. Nilai Tambah Ekonomi Pengolahan Jambu Mete Indonesia.

Molebila, D. Y. dkk. 2022. Analisis Ketimpangan Distribusi Pendapatan Petani Jambu Mete (Studi di Desa Mauta, Kabupaten Alor). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 6(1), 031-038.

Nunung. 2000.Pertumbuhan Jambu Mete. Alumni Bandung.

Nurdiyah. dkk. 2014. Analisis Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara.

Nurfadila. dkk. 2021. Analisis Saluran Pemasaran Jambu Mete di Desa Rakadua, Kecamatan Poleang Barat, Bombana. *Agrimor* 6(3), 121-126.

Rosman, R. 2018. Peningkatan Produksi Jambu Mete Nasional Melalui Perbaikan Teknologi Budidaya Berbasis Ekologi. *Perspektif* 17(2), 166-174.

Sifa, M. A. dkk. 2022. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengemasan dan Pemasaran Produk Lokal (Jambu Mete dan Kawis) Desa Sembungin Kecamatan Bancar. *Adimas* 2(2).



Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang : Universitas Muhamadyah Malang.

Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Tomek, W.G. and K.L. Robinson *Agriculture Product Prices*. Second Edition Cornell University Press. Ithaca and London

Yuniarti, T. 2009. Efesiensi Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus di Sentra Produksi Bayan). *Wacana* 12(1).

Yusria, W. O. 2010. Keadaan Ekonomi Rumah Tangga Petani Jambu Mete di Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara. *Agrisep* 9(2), 109-119.