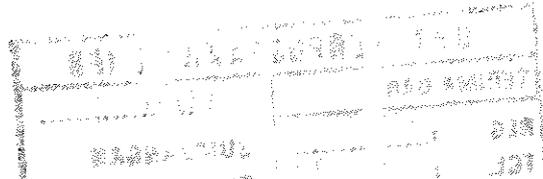


14/sep
1994
0366



PROSPEK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI JAMBU METE DITINJAU DARI SISTEM PEMASARAN METE GELONDONG

(Studi Kasus Kecamatan Kubu, Kabupaten Karangasem, Propinsi Bali)



Oleh

ARIESTIANY YUDHY ARYANTY

A 26.0902



JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

1994

RINGKASAN

ARIESTIANY YUDHY ARYANTY. Prospek Meningkatkan Pendapatan Petani Jambu Mete Ditinjau Dari Sistem Pemasaran Mete Gelondong. Studi Kasus Kecamatan Kubu, Kabupaten Karangasem, Propinsi Bali (Di bawah bimbingan **RUDOLF S. SINAGA**)

Melalui pendekatan program, mulai tahun kedua Pelita V pengembangan perkebunan diarahkan pada penanganan wilayah-wilayah khusus yang meliputi wilayah Indonesia Bagian Timur, wilayah aliran sungai/upland, wilayah terpencil/tertinggal, wilayah pantai/pasang surut dan wilayah kritis. Upaya penanganan wilayah khusus ini selanjutnya dikenal dengan Pengembangan Perkebunan Wilayah Khusus (P₂WK) yang tujuannya adalah peningkatan pendapatan petani.

Salah satu komoditi yang dikembangkan dalam P₂WK adalah jambu mete. Komoditi ini dipilih berdasarkan pertimbangan nilai ekonomi yang cukup tinggi dan prospek pasar yang cerah. Kontribusi produksi dan ekspor Indonesia terhadap produksi dan ekspor dunia yang masih sangat kecil (5.3% dan 10.3% pada tahun 1990), didukung adanya hambatan produktivitas negara penghasil mete lainnya, memungkinkan Indonesia untuk dapat lebih meningkatkan produksi dan peningkatan pangsa pasar.

Salah satu wilayah IBT yang melaksanakan P₂WK jambu mete adalah Bali. Hal ini disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi, agroklimat dan faktor-faktor pendukung yang ada di wilayah tersebut.

Salah satu kendala dalam pengembangan jambu mete di Indonesia adalah faktor sosial ekonomi yang menyangkut

sistem pemasaran. Harga mete gelondong di tingkat petani di Bali terus meningkat sebesar 20.7% per tahun (nilai rata-rata). Namun apabila dilihat dari nilai nominal, harga tingkat petani di Bali hanya sebesar 57% harga tingkat petani Jawa Timur dan 67% dari harga tingkat petani Sulawesi Tenggara. Hal ini disebabkan oleh (1) perbedaan sistem pemasaran dan lembaga yang terlibat, (2) jumlah produksi daerah, (3) perbedaan kualitas dan (4) pusat perdagangan ekspor dan pengolahan. Sehingga perlu diperhatikan apakah ada peluang untuk dapat meningkatkan pendapatan petani melalui peningkatan harga mete gelondong di tingkat petani.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mempelajari saluran, lembaga dan fungsi pemasaran mete gelondong di Bali.
2. Mempelajari margin pemasaran mete gelondong untuk mengetahui besarnya balas jasa yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran mete gelondong.
3. Mempelajari struktur pasar mete gelondong di Bali dan pengaruh struktur pasar tersebut terhadap harga mete yang diterima petani.
4. Mempelajari peluang-peluang yang dapat dilakukan untuk meningkatkan harga mete gelondong yang diterima petani.

Saluran pemasaran mete gelondong yang terjadi di Bali adalah : petani → PPK → PPB → PAP → konsumen pengolah. Fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing



lembaga adalah fungsi pengumpulan (*concentration*), yaitu meliputi kegiatan penjualan, pembelian, pengepakan, pengangkutan dan standarisasi.

Total margin pemasaran sebesar 300.00 (21.43%), dimana margin cost sebesar 162.50 (11.61%) dan margin profit 137.50 (9.82%). Margin cost terbesar adalah transportasi sebesar 92.70 (6.62%), dimana 5.93% biaya ditanggung oleh PAP berupa biaya pengangkutan dari PPB-PAP dan PAP-konsumen serta biaya retribusi. Biaya pengolahan 64.60 (4.61%), dimana 1.99% ditanggung oleh PAP dimana biaya terbesar berupa pengepakan sebelum dijual ke konsumen. Biaya administrasi dan tenaga kerja sebesar 5.20 (0.37%) hanya terdapat di PAP.

Margin profit terbesar adalah untuk PPK sebesar 52.00 (3.71%), kemudian PPB 51.55 (3.68%) dan PAP 33.95 (2.43%), merupakan persentase terhadap harga beli konsumen. Keuntungan pengusaha bagi masing-masing lembaga pemasaran adalah PPK sebesar 4.63%, PPB sebesar 4.30% dan PAP sebesar 2.49% dari total pengeluaran masing-masing lembaga.

Pasar yang terjadi pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran adalah oligopsoni dan monopsoni. Tetapi karena keuntungan yang diambil relatif kecil sehingga bukan merupakan pasar oligopsoni atau monopsoni yang eksploitatif. Keadaan mete gelondong yang diperdagangkan bersifat homogen (seragam), dimana tidak ada diferensiasi harga untuk kualitas yang sama. Beberapa hambatan yang mempengaruhi keleluasaan pesaing baru untuk masuk pasar adalah besarnya



modal yang dibutuhkan, adanya hubungan langganan dan adanya keterikatan antar lembaga pemasaran secara vertikal. Informasi harga dan kualitas mete gelondong yang diinginkan berasal dari konsumen pengolah. Masing-masing lembaga pemasaran menghadapi harga yang telah ditentukan oleh lembaga pemasaran yang ada di atasnya. Di tingkat petani dan PPK tidak terjadi konsentrasi pasar, sedangkan di tingkat PPB pasar terkonsentrasi di lima pedagang serta di tingkat PAP terkonsentrasi pada dua PAP.

Dengan dilaksanakannya P₂WK jambu mete, pemerintah merencanakan adanya pola saluran pemasaran rekayasa, yaitu : petani P₂WK jambu mete → kelompok tani → KUD → perusahaan inti → konsumen pengolah. Keunggulan dari saluran ini adalah pemantauan kualitas mete gelondong petani dapat lebih intensif ditangani oleh kelompok tani. Selain itu dengan menjual ke KUD, kelompok tani sebagai anggota KUD akan memperoleh keuntungan dari sisa hasil usaha yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan kelompok tani. Namun lebih dahulu KUD harus sudah dipersiapkan secara mantap baik dalam segi permodalan maupun manajemen.

Kelemahan petani pada saat ini adalah kualitas mete gelondong yang dihasilkan rendah dan volume penjualan yang kecil. Dalam keadaan demikian pedagang dapat menentukan harga yang lebih rendah dan melakukan eksploitasi keuntungan. Sehingga untuk meningkatkan harga yang diterima petani, kualitas mete gelondong yang dihasilkan harus ditingkatkan.

**PROSPEK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI JAMBU METE
DITINJAU DARI SISTEM PEMASARAN METE GELONDONG
(Studi Kasus Kecamatan Kubu, Kabupaten Karangasem, Propinsi Bali)**

Oleh

ARIESTIANY YUDHY ARYANTY

A 26.0902

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian**

Pada

Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor

JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

1 9 9 4

DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang ditulis oleh :

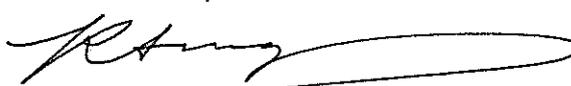
Nama Mahasiswa : Ariestiany Yudhy Aryanty

Nomor Pokok : A 26.0902

Judul : PROSPEK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI
JAMBU METE DITINJAU DARI SISTEM PEMA-
SARAN METE GELONDONG (Studi Kasus Keca-
matan Kubu, Kabupaten Karangasem, Pro-
pinsi Bali)

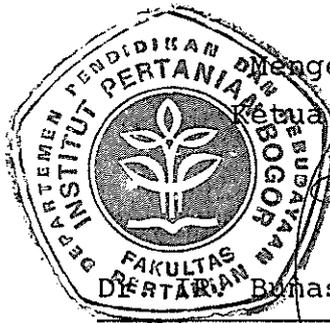
dapat diterima sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

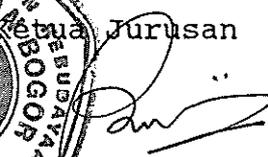


Prof. Dr. IR. Rudolf S. Sinaga, MSc.

NIP 130 170 909



Mengetahui,
Ketua Jurusan



Bonasor Sanim, MSc.

NIP 130 345 012

Tanggal Lulus : 1 September 1994



PERNYATAAN

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI YANG BERJUDUL
"PROSPEK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI JAMBU METE DITIN-
JAU DARI SISTEM PEMASARAN METE GELONDONG" INI BENAR-BENAR
MERUPAKAN KARYA SENDIRI YANG BELUM PERNAH DIAJUKAN DI
PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN.

BOGOR, SEPTEMBER 1994



ARIESTIANY Y. A.

A 26.0902

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Purwodadi-Grobogan pada tanggal 15 April 1971 sebagai anak pertama dari 3 bersaudara dari keluarga Bapak Choemaidei dan Ibu Sri Agustiani.

Tahun 1976 penulis mulai menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak Trisula II dan kemudian menempuh pendidikan dasar di SD Negeri III Purwodadi-Grobogan dan lulus pada tahun 1983. Pendidikan menengah pertama penulis tempuh di SMP Negeri 3 Purwodadi-Grobogan dan lulus tahun 1986. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri I Purwodadi-Grobogan dan lulus tahun 1989.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Institut Pertanian Bogor pada tahun 1989 melalui Jalur Undangan Seleksi Masuk Institut Pertanian Bogor (USM-IPB). Pada tahun 1990 penulis diterima di Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian dan mengambil program studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa di Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, penulis pernah menjadi Asisten Luar Biasa mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi pada semester genap tahun ajaran 1991/1992 dan semester ganjil tahun ajaran 1992/1993.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadiorat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul "Prospek meningkatkan Pendapatan Petani Jambu Mete Ditinjau dari sistem Pemasaran Mete Gelondong (Studi Kasus Kecamatan Kubu, Kabupaten Karangasem, Propinsi Bali)" ini disusun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Isi skripsi berkisar mengenai masalah sistem pemasaran dan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan petani melalui peningkatan harga mete gelondong, khususnya di Kecamatan Kubu, Kabupaten Karangasem, Bali.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi keberhasilan penulis di masa mendatang. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bogor, September 1994

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbilaalamiin. Atas rahmat dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tugas dan meraih keberhasilan ini.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Rudolf S. Sinaga, MSc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.
2. Ir. Heny K. Daryanto, MEc. selaku Dosen Penguji dan Ir. Arya Hadi Dharmawan, MSc. selaku Komisi Pendidikan, atas segala saran dan masukannya.
3. Ir. Anny Ratnawati, MS yang telah bersedia menjadi moderator dan Jana yang telah menjadi pembahas, serta seluruh forum atas masukannya pada seminar penulis.
4. Bapak A. A. Ngr. Agung Parwata Jaya, SH sebagai salah seorang pimpinan PT Bali Anacardia, yang telah memberi kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di Bali, beserta staf dan pelaksana lapang yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini.
5. Bapak Boedi Prayogo selaku staf PT Jawa Muna Agro, atas segala informasinya.



6. Kepala Dinas Perkebunan Propinsi Bali, Kepala Proyek P₂WK Bali dan Kepala UPP PJM-Kubu beserta masing-masing staf yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis.
7. Bapak Ahmad Abdullah dan Bapak Yacob Lubis dari Balitro, atas segala dukungan dan informasi yang diberikan.
8. Keluarga tercinta : Bapak, Ibu, Ita dan Didik, atas segala cinta dan kasih sayang dan yang telah tiada henti-hentinya memberikan perhatian, dorongan serta doa demi keberhasilan penulis.
9. Triana, Renny dan Mbak Lily, sahabat seperjuangan yang telah melewati suka dan duka bersama selama penyusunan Studi Pustaka, penyusunan RKPL, pelaksanaan penelitian lapang sampai dengan penyusunan skripsi.
10. Dendy dan Wietje, serta Bapak Purwono sekeluarga, atas segala bantuannya selama penulis melaksanakan penelitian.
11. Mas Bambang dan Mbak Sitie sekeluarga atas bantuan dan perhatian selama penulis menyusun skripsi.
12. Jana, Ayun, Anne, Ira dan Linda, atas perhatian dan ketulusan persahabatannya serta saat-saat manis yang telah diberikan.
13. Gugut, Yusi, Hendra, Bambang, Ajay, Dewa, Edhie dan Wida, atas kekompakan dan persahabatan yang diberikan selama ini.

Halaman ini adalah bagian dari dokumen yang diterbitkan oleh IPB University. Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi website kami di www.ipb.ac.id.
IPB University
Jalan Raya Pajadene, Bogor 16159
Telp: (0261) 8125000
Fax: (0261) 8125001
Email: info@ipb.ac.id
Website: www.ipb.ac.id

14. Mbak Tuty, mbak Betty, mbak Wiwin, mbak Yanti, mbak Raras, Vivin, Yuyun, Ema, Yuli sr&jr dan Febri sebagai keluarga besar C-14 atas segala kebersamaan dan persaudaraannya.
15. Mbak Peni, Angky dan seluruh warga Riau 101 atas segala bantuan dan perhatian selama penulis bermarkas di sana. Juga untuk seluruh warga Riau 33 atas segala dukungannya selama ini.
16. Purwanto untuk segala kritik dan saran yang telah diberikan, serta Novi, Eko dan Deddy atas segala perhatian dan persahabatannya.
17. Seluruh warga AGB '90, saat-saat kebersamaan adalah saat-saat yang indah untuk dikenang dan penulis bangga menjadi bagian dari kalian. Dan juga kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini atas segala jasa baiknya yang sangat penulis ^{hargai}.
Insya Allah semua kebaikan tersebut akan mendapat balasan dari Allah SWT. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bogor, September 1994

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Definisi Pemasaran	8
2.2 Saluran, Lembaga dan Fungsi Pemasaran ...	8
2.3 Margin Pemasaran	11
2.4 Struktur Pasar	15
2.5 Ciri dan Kualitas Mete Gelondong	15
2.6 Pemasaran Mete Gelondong	19
2.6.1 Pemasaran Mete Gelondong di Nusa Tenggara Barat (NTB)	19
2.6.2 Pemasaran Mete Gelondong di Sula- wesi Tenggara	21
III. KERANGKA PEMIKIRAN	23
IV. METODE PENELITIAN	25
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
4.2 Metode Penarikan Sample Responden	25
4.3 Metode Pengumpulan Data	27
4.4 Metode Analisa	28
4.4.1 Analisa Deskriptif	28
4.4.2 Analisa Marjin Pemasaran	29
4.4.3 Analisa Struktur Pasar	30
4.5 Batasan Operasional	30
V. PEMBAHASAN	32
5.1 Saluran, Lembaga, dan Fungsi Pemasaran Mete Gelondong	32
5.1.1 Saluran Pemasaran Mete Gelondong .	32
5.1.2 Lembaga dan Fungsi Pemasaran Mete Gelondong	35
5.2 Analisa Marjin Pemasaran Dari Pola Salur- an Pemasaran Tradisional	40
5.2.1 Perhitungan Harga Mete Gelondong .	40
5.2.2 Marjin Pemasaran	43
5.2.3 Biaya Pemasaran	45
5.2.4 Keuntungan Lembaga Pemasaran	48

Hal Cipta: Penerimaan, Unsur, dan Fungsi
 1. Diklatir sebagai bagian dari sistem layanan ke masyarakat dan pengembangan sumber
 2. Kegiatan yang akan dilaksanakan, meliputi: penulisan buku, penyusunan laporan, penyusunan karya tulis yang relevan untuk masalah
 3. Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen IPB University
 4. Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen IPB University
 5. Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen IPB University

Has Cipta Pionir: Unsur-unsur yang
 1. Ditinjau mengenai sebagian atau seluruh karya-karya yang bersangkutan dan dipersepsikan sebagai:
 a. Perwujudan hasil karya intelektual yang terdapat, inovatif, penemuan karya ilmiah, penemuan literatur, penemuan karya atau terapan atau prosedur
 b. Perwujudan hasil karya intelektual yang wajar IPB University
 c. Diterima, dipublikasikan dan dipertahankan sebagai karya ilmiah yang terdapat di dalam literatur atau terapan karya IPB University

	Halaman
5.3 Analisa Deskriptif Struktur Pasar	53
5.3.1 Jumlah Pedagang Pada Tiap Lembaga Pemasaran	53
5.3.2 Keadaan Produk	56
5.3.3 Syarat Keluar Masuk Pasar	56
5.3.4 Sumber Informasi dan Penentuan Harga	57
5.4.5 Konsentrasi Pasar	58
5.4 Perubahan Pola Saluran Pemasaran	59
5.5 Peningkatan Kualitas Mete Gelondong	63
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Komponen Pembentuk mete Gelondong	16
2.	Penyebaran Marjin Pemasaran Mete Gelondong di NTB, Tahun 1989	20
3.	Penyebaran Marjin Pemasaran Mete Gelondong di Sulawesi Tenggara	22
4.	Jumlah Responden Petani dan Pedagang Pada Setiap Lembaga Pemasaran	27
5.	Marjin Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar" di bali, tahun 1992	44
6.	Biaya Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar" di bali, tahun 1992	45
7.	Keuntungan Lembaga Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar" di Bali, Tahun 1992	48
8.	Keuntungan Pemasaran Lembaga-lembaga Pemasaran di Bali, NTB dan Sulawesi Tenggara	52
9.	Persentase Marjin Pemasaran di Bali dan NTB	52

No.	<u>Lampiran</u>	Halaman
1.	Peranan Indonesia Terhadap Total Produksi Dan Ekspor Mete Dunia, Tahun 1990	74
2.	Impor Biji Jambu Mete Indonesia dan Negara Asal, Tahun 1986-1991	74
3.	Luas Areal dan Produksi Perkebunan Rakyat di Bali Tahun 1992	75
4.	Luas Lahan Kritis dan Potensi Untuk Pengembangan Jambu Mete di Daerah Bali, Tahun 1991	75
5.	Harga Tingkat Petani (Rp/kg Mete Gelondong)	76
6.	Perbandingan Harga Daerah-daerah Penghasil Mete Gelondong Terhadap Sulawesi Utara	76
7.	Penyebaran Marjin Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar" di Bali, Tahun 1992. ^a	77
8.	Penyebaran Marjin Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar" di Bali, Tahun 1992. ^c	78
9.	Jumlah dan Perincian Contoh	79
10.	Persentase Penyaluran Mete Gelondong Dari Petani ke Konsumen Pengolah	79

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Skema Fungsi Pemasaran Berdasarkan Kerangka Pemikiran Bressler-King, 1970	9
2.	Margin Pemasaran	13
3.	Saluran Pemasaran Mete Gelondong di NTB	19
4.	Saluran Pemasaran Mete Gelondong di Sulawesi Tenggara	21
5.	Bagan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Jambu Mete	23
6.	Fungsi pemasaran Yang Dilakukan Lembaga Pemasaran	28
7.	Bagan Saluran pemasaran Tradisional Mete Gelondong di Bali, Tahun 1992	32
8.	Bagan Saluran Pemasaran Rekayasa Mete Gelondong di Bali	60

Halaman ini adalah bagian dari dokumen yang diterbitkan oleh IPB University dan merupakan hak cipta IPB University. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mendistribusikan, atau melakukan tindakan lain yang melanggar hak cipta IPB University.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Ditjenbun (1992a), pendekatan tahapan pembangunan pada sub sektor perkebunan, khususnya perkebunan rakyat, secara garis besar mengalami pergeseran sebagai berikut :

1. **Pendekatan Kegiatan (Activity Approach)**, dilaksanakan sejak Pelita I hingga akhir Pelita II dengan cara memberi bantuan bibit, membuat demplot dan sebagainya.
2. **Pendekatan Proyek (Project Approach)**, dilaksanakan sejak Pelita III hingga Pelita IV. Pendekatan Proyek lebih berorientasi pada pendekatan komoditi, ditandai dengan dilaksanakannya proyek-proyek Pola UPP, Pola PIR-BUN/NES dan Intensifikasi.
3. **Pendekatan Program (Program Approach)**, dilaksanakan sejak pertengahan Pelita IV dan lebih ditekankan pada Pelita V. Ditandai dengan lahirnya proyek PIR-TRANS, rintisan pengembangan perkebunan pada wilayah spesifik dan pada akhirnya mulai tahun 1990/1991 berkembang menjadi kegiatan penanganan wilayah khusus. Dalam pendekatan program lebih ditekankan pada keterkaitan antar sektor, sehingga dapat dirasakan manfaatnya secara wilayah.

Melalui pendekatan program, sejak tahun kedua Pelita V, dilakukan upaya penanganan wilayah-wilayah yang karena jangkauan fasilitas pelayanan dan kondisi sumber daya

alamnya terbatas, tidak akan tertangani jika menggunakan cara yang biasa dilakukan. Yang termasuk dalam kategori wilayah khusus tersebut antara lain adalah wilayah Indonesia Bagian Timur (IBT), wilayah aliran sungai/upland, wilayah terpencil/tertinggal, wilayah pantai/pasang surut dan wilayah kritis. Upaya penanganan wilayah khusus melalui pengembangan perkebunan pada kelompok proyek peningkatan produksi perkebunan tersebut selanjutnya dikenal dengan Kegiatan Pengembangan Perkebunan Wilayah Khusus (P₂WK).

Tujuan pelaksanaan Pengembangan Perkebunan Wilayah Khusus adalah **peningkatan pendapatan petani** melalui pengembangan tanaman perkebunan sebagai komoditi utama, dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya di wilayah tersebut dan mendorong tumbuh serta berkembangnya suatu sistem agribisnis (Ditjenbun, 1992a). Penentuan jenis komoditi perkebunan yang akan dikembangkan disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi, agroklimat dan faktor-faktor pendukung yang ada pada masing-masing wilayah. Tujuan meningkatkan pendapatan petani dalam kegiatan ini sejalan dengan salah satu tuntutan pembangunan nasional yang cukup menonjol yaitu **pengentasan kemiskinan** melalui pemerataan kesempatan berusaha untuk meningkatkan pendapatan.

Salah satu komoditi yang dikembangkan pada kegiatan P₂WK adalah jambu mete. Dipilihnya komoditi jambu mete dalam kegiatan ini berdasarkan pertimbangan nilai ekonomi



dengan tahun 1990, luas areal jambu mete perkebunan rakyat di Bali seluas 14,129 ha, dimana 4,459 ha tanaman yang sudah menghasilkan dengan total produksi 617 ton. Lahan seluas 9,670 ha merupakan tanaman yang belum menghasilkan (lihat Tabel Lampiran 3). Pada tahun 1991, Propinsi Bali memiliki lahan kritis seluas 58,367 ha, dimana yang potensial untuk jambu mete seluas 29,016 ha atau 49.7% dari total lahan kritis di Bali, yang tersebar di 5 kabupaten. Lahan kritis tersebut telah diusahakan seluas 14,867 ha atau 51.3% dari lahan potensial untuk tanaman jambu mete, sehingga masih ada potensi lahan yang belum tertangani seluas 14,129 Ha atau 48.7% (lihat Tabel Lampiran 4). Dengan adanya P₂WK jambu mete diharapkan lahan kritis yang belum tertangani dapat diusahakan untuk meningkatkan luas areal jambu mete di Propinsi Bali, sehingga mampu memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan mete dunia.

Dengan kegiatan P₂WK jambu mete diharapkan tujuan utama meningkatkan pendapatan petani di lahan kritis/marginal dapat tercapai, selain itu juga diharapkan mampu memperluas dan meratakan kesempatan kerja, menambah devisa negara dan merehabilitasi lahan kritis sehingga kelestarian lingkungan terjamin.

1.2 Perumusan Masalah

Kendala pengembangan jambu mete di Indonesia disamping beberapa faktor teknis budidaya, juga faktor sosial

ekonomi yang diantaranya menyangkut sistem pemasaran. Pemasaran jambu mete di Indonesia hingga kini dilakukan secara bebas, artinya tidak ada campur tangan pemerintah. Kecuali di Kabupaten Muna (Sulawesi Tenggara), pemerintah tidak mencampuri harga dan pemasaran jambu di tingkat petani. Campur tangan pemerintah di Kabupaten Muna dilakukan agar harga tidak dipermainkan oleh pembeli, disamping suatu upaya antisipasi berdasarkan pengalaman (Abdullah, 1990).

Kesimpulan hasil penelitian empiris Kemala (1990), menunjukkan bahwa sistem pemasaran mete gelondong di Indonesia pada saat ini dicirikan oleh (1) bentuk pasar yang oligopsoni dan (2) saluran pemasaran yang panjang. Pada umumnya dengan semakin panjangnya saluran pemasaran akan semakin besar pula margin pemasarannya. Disamping itu kurangnya informasi pasar menyebabkan lemahnya posisi tawar menawar bagi petani, sehingga petani akan cenderung menerima harga yang ditetapkan oleh pembeli. Hal ini berakibat pada rendahnya harga yang diterima petani.

Harga yang diterima petani dipengaruhi juga oleh kualitas mete gelondong yang dihasilkan, oleh karena itu standar harga mete gelondong berbeda untuk masing-masing wilayah di Indonesia. Kualitas mete gelondong yang terbaik di Indonesia adalah yang dihasilkan oleh daerah Madura (Jawa Timur) dan Muna (Sulawesi Tenggara). Sehingga harga yang diterima oleh petani di kedua daerah tersebut

lebih tinggi dibanding dengan daerah lain (lihat Tabel Lampiran 5). Kualitas yang rendah menyebabkan harga yang rendah pula.

Di daerah penelitian pemerintah tidak melakukan campur tangan, sehingga tergantung pada mekanisme pasar yang terjadi. Harga di tingkat petani di Bali terus meningkat sebesar 20.7% per tahun (nilai rata-rata). Persentase kenaikan harga di Bali ini lebih tinggi dibandingkan dengan Madura (18.2%) atau Muna (14.8%), lihat Tabel Lampiran 5. Namun apabila dilihat dari perbandingan nilai nominal daerah-daerah penghasil mete gelondong terhadap Sulawesi Tenggara, harga tingkat petani di Bali masih rendah hanya sebesar 57% dari harga tingkat petani Jawa Timur dan 67% dari harga tingkat petani Sulawesi Tenggara (lihat Tabel Lampiran 6). Hal ini disebabkan oleh (1) perbedaan sistem pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat sehingga margin pemasaran berbeda, (2) jumlah produksi daerah, dimana bila terjadi *excess demand* maka harga meningkat, (3) perbedaan kualitas mete gelondong yang dihasilkan dan (4) pusat perdagangan ekspor dan pengolahan (Abdullah, 1990).

Permasalahan yang perlu diperhatikan adalah apakah ada peluang untuk meningkatkan pendapatan petani dengan peningkatan harga mete gelondong di tingkat petani melalui perbaikan pemasaran? Hal tersebut mendorong peneliti untuk menelaah lebih lanjut keadaan di lapang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mempelajari saluran, lembaga dan fungsi pemasaran mete gelondong di Bali.
2. Mempelajari margin pemasaran mete gelondong untuk mengetahui besarnya balas jasa yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran mete gelondong.
3. Mempelajari struktur pasar mete gelondong di Bali dan pengaruh struktur pasar tersebut terhadap harga mete yang diterima petani.
4. Mempelajari peluang-peluang yang dapat dilakukan untuk meningkatkan harga mete gelondong yang diterima petani.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi pemerintah untuk menetapkan kebijakan dalam mengatasi permasalahan yang terjadi dalam sistem pemasaran mete gelondong berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan pendapatan petani di lahan kritis dan mengembangkan tanaman mete di Bali.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

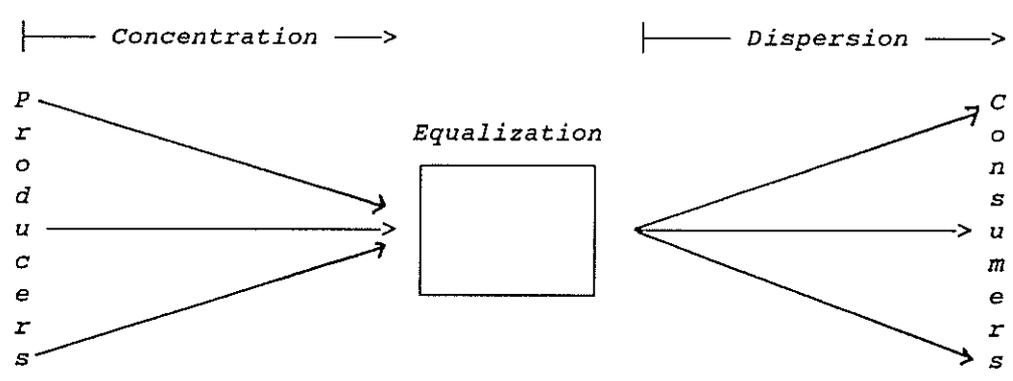
Menurut Thomsen (1951), pemasaran komoditi pertanian meliputi segala kegiatan dan lembaga-lembaga yang terlibat di dalam pemindahan komoditi pertanian dari petani, (termasuk produk yang berasal dari komoditi pertanian), sampai ke tangan konsumen akhir.

2.2 Saluran, Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Dalam proses penyampaian komoditi dari petani produsen ke konsumen diperlukan suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan satu atau lebih fungsi (kegiatan) pemasaran (Kotler, 1992). Yang dimaksud dengan lembaga pemasaran adalah perusahaan yang menyelenggarakan fungsi pemasaran, ketika komoditi bergerak dari produsen ke konsumen.

Fungsi pemasaran menurut Bressler dan King (1970) terdiri dari 3 kegiatan, yaitu kegiatan pengumpulan (*concentration*), ekualisasi (*equalization*) dan pendistribusian (*dispersion*) yang menimbulkan kegunaan pemilikan, tempat, waktu dan bentuk. Kerangka pemikiran Bressler dan King (1970), oleh penulis divisualisasikan pada Gambar 1.

Kegiatan pengumpulan (*concentration*) meliputi pembelian komoditi dari para petani produsen kemudian disalurkan ke pedagang besar melalui para pedagang perantara. Kegiatan pendistribusian (*dispersion*) merupakan kebalikan



Gambar 1. Skema Fungsi Pemasaran Berdasarkan Kerangka Pemikiran Bressler - King, 1970.

dari kegiatan pengumpulan. Pada kegiatan pendistribusian (*dispersion*) komoditi disalurkan dari pedagang besar ke konsumen akhir melalui pengecer (*retailer*). Kegiatan ekualisasi (*equalization*) merupakan proses penyesuaian aliran komoditi sebagai respon terhadap perubahan penawaran dan permintaan. Ekualisasi diperlukan karena adanya fluktuasi penawaran dari petani produsen, sedangkan permintaan konsumen relatif tetap.

Thomsen (1951), mengelompokkan fungsi pemasaran secara lebih terperinci menjadi 2 kelompok, yaitu fungsi primer (*primary function*) dan fungsi sekunder (*secondary function*).

Fungsi primer (*primary function*) pemasaran terdiri dari tiga kegiatan, yaitu kegiatan pengumpulan (*concentration*), pengolahan (*processing*) dan pendistribusian (*dispersion*). Kegiatan pengumpulan (*concentration*) merupakan kegiatan pembelian komoditi dari para petani produsen dan

pengumpulan pada satu titik dengan jumlah yang cukup efisien untuk diolah, disimpan, dikelompokkan sesuai kualitas (*grading*) dan sebagainya. Kegiatan pengolahan (*processing*) merupakan kegiatan merubah bentuk komoditi menjadi produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Kegiatan pendistribusian (*dispersion*) merupakan kegiatan penyaluran komoditi kepada konsumen.

Fungsi sekunder (*secondary function*) terdiri dari sembilan kegiatan yang menunjang fungsi primer (*primary function*), yaitu kegiatan pengepakan (*packaging*), pengelompokan sesuai dengan kualitas (*grading*), transportasi (*transporting*), penyimpanan (*storing*), penentuan harga (*price determination*), penanggungungan resiko (*risk taking*), pembiayaan (*financing*), pembelian dan penjualan (*buying and selling*) dan menciptakan permintaan (*demand creation*).

Dari pendapat Thomsen (1951) dan Bressler - King (1970), dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran terdiri dari 3 kegiatan, yaitu pengumpulan (*concentration*), pengolahan (*processing*) dan pendistribusian (*dispersion*). Menurut Thomsen (1951), pada kegiatan pengolahan dilakukan juga kegiatan ekualisasi, sehingga kegiatan ekualisasi sudah tercakup pada kegiatan pengolahan. Fungsi sekunder pemasaran menurut Thomsen (1951), merupakan perincian kegiatan yang dilakukan pada tiap-tiap fungsi primer.



2.3 Margin Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989), kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila kegiatan ini dapat memenuhi dua syarat, yaitu (1) mampu menyampaikan komoditi hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya yang murah, dan (2) mampu memberikan balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi tersebut.

Efisiensi pemasaran selanjutnya dapat diukur dengan dua cara yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional diukur dari biaya pemasaran dan margin pemasaran. Sedangkan efisiensi harga diukur melalui korelasi harga yang terjadi untuk komoditi yang sama pada berbagai tingkat pasar. Suatu pemasaran dikatakan efisien bila margin rendah dan korelasi harga tinggi (Raju dan Oppen, 1982).

Menurut Tomek - Robinson (1977) dan Dahl - Hammond (1977), terdapat 2 pendekatan dalam mendefinisikan margin pemasaran, yaitu :

1. **Pendekatan pengeluaran (Expenditure Approach).**

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen.

2. **Pendekatan Nilai Tambah (Value Added Approach).**

Margin pemasaran didefinisikan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran yang di

terima oleh lembaga pemasaran, sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran terhadap jasa-jasa tersebut.

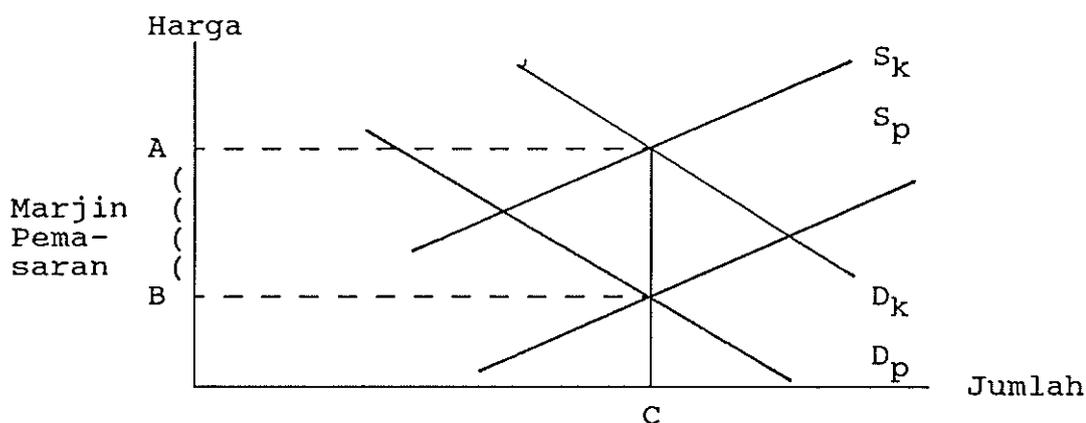
Menurut Tomek dan Robinson (1977), pada definisi pertama margin pemasaran secara sederhana merupakan perbedaan antara kurva permintaan asal (*primary demand*) dengan kurva permintaan turunan (*derived demand*). Permintaan asal merupakan permintaan konsumen akhir yang dihadapi oleh pengecer. Permintaan turunan merupakan permintaan yang dihadapi oleh petani atau lembaga pemasaran lain sampai sebelum pengecer.

Konsep kurva penawaran asal (*primary supply*) dan penawaran turunan (*derived supply*) analog dengan kurva permintaan. Kurva penawaran asal merupakan penawaran dari petani produsen. Sedangkan kurva penawaran turunan merupakan penawaran pengecer ke konsumen akhir.

Pada pembahasan selanjutnya, yang dimaksudkan dengan kurva permintaan asal merupakan permintaan dari konsumen pengolah ke pedagang besar dan kurva permintaan turunan merupakan permintaan yang dihadapi oleh petani produsen dan pedagang perantara. Sedangkan kurva penawaran asal merupakan penawaran dari petani produsen dan kurva penawaran turunan merupakan penawaran pedagang besar ke konsumen pengolah.



Kurva permintaan asal dan turunan beserta kurva penawaran asal dan turunan dalam hubungannya dengan pembentukan margin pemasaran dapat divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Margin Pemasaran.

Sumber : Tomek dan Robinson (1977).

Keterangan :

- A = Harga yang dibayarkan oleh konsumen.
- B = Harga yang diterima oleh produsen.
- C = Jumlah produk.
- S_k = Kurva penawaran pedagang besar yang dihadapi konsumen pengolah.
- S_p = Kurva penawaran petani produsen.
- D_k = Kurva permintaan konsumen pengolah.
- D_p = Kurva permintaan pedagang perantara yang dihadapi petani produsen.

Menurut Dahl dan Hammond (1977) dalam menghitung nilai margin pemasaran menurut definisi kedua dapat didekati dengan dua cara yaitu : (1) *marketing cost* (balas jasa untuk faktor-faktor yang digunakan dalam pemasaran atau *returns to factors*), yang terdiri dari upah tenaga kerja, bunga modal, sewa lahan, keuntungan manajemen dan (2) *marketing charges* (balas jasa kepada lembaga yang terlibat dalam pemasaran komoditi atau *returns to institutions*), yang terdiri dari balas jasa untuk pengecer (*retailer*), pedagang besar (*wholesaler*), pengolah (*processor*) dan pengumpul (*assembler*).

Dengan demikian dalam margin pemasaran sudah termasuk biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam subsistem pemasaran dalam proses penyampaian barang atau komoditi pertanian dari produsen sampai konsumen. Keuntungan pemasaran adalah selisih harga jual dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Saefuddin (1983a), perbaikan sistem pemasaran dapat ditempuh dengan cara : (1) memperluas pasar, yang dapat ditempuh dengan jalan memperbesar permintaan konsumen dan melaksanakan pemasaran tertata sesuai dengan tipe pasar yang berlaku, dan (2) memperkecil margin, yang dapat ditempuh dengan cara mengurangi biaya pemasaran dan mengurangi keuntungan yang berlebihan.



2.4 Struktur Pasar

Tiga komponen yang secara umum dikenal dalam organisasi pasar adalah struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar (Bressler dan King, 1970). Ketiga komponen tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran (Saefuddin, 1983b).

Lebih lanjut Saefuddin (1983b), menyatakan bahwa struktur pasar adalah karakteristik organisasional dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara para penjual dan para pembeli. Sedangkan perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga-lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang meliputi kegiatan penjualan, pembelian, penentuan harga dan strategi pemasaran. Keragaan pasar adalah merupakan hasil akhir yang dicapai akibat dari penyesuaian pasar yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran.

Menurut Dahl dan Hammond (1977), empat karakteristik struktur pasar adalah (1) jumlah dan ukuran perusahaan, (2) sifat produk, (3) kebebasan untuk keluar masuk pasar dan (4) pengetahuan pelaku-pelaku mengenai biaya, harga dan kondisi pasar.

2.5 Ciri dan Kualitas Mete Gelondong

Menurut Muljohardjo (1990), jambu mete (Anacardium occidentale L.) termasuk famili Anacardiaceae dan genus Anacardium. Tanaman jambu mete menghasilkan buah yang

terdiri dari dua bagian, yaitu buah jambu (buah semu) dan mete gelondong (buah sejati). Mete gelondong sebagai hasil utama yang dipasarkan terdiri dari beberapa komponen seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komponen Pembentuk Mete Gelondong.

Komponen Mete Gelondong	Kisaran Berat (%) ^a
Kulit buah	45 - 50
Cashew nut shell liquid/CNSL	18 - 23
Kulit ari	2 - 5
Biji mete ose (kernel)	20 - 25

Sumber : Muljohardjo, 1990.

Keterangan :

^a : Persentase berat masing-masing komponen terhadap berat total mete gelondong.

Biji mete ose (kernel) merupakan hasil utama yang dimanfaatkan dari mete gelondong. Dari satu ton mete gelondong akan menghasilkan biji mete ose sebesar 220 kg, jika mete gelondong tersebut dipanen pada saat masak penuh.

Pemanenan dilakukan jika buah jambu telah masak yang dicirikan dengan warna dasar kulit luar buah jambu berubah menjadi merah, kuning atau jingga tergantung jenisnya. Sedangkan mete gelondong dikatakan masak jika warna hijau kulitnya telah berubah menjadi coklat keabu-abuan. Waktu yang diperlukan untuk menjadi masak buah jambu dengan mete gelondong tidak bersama. Mete gelondong memerlukan waktu beberapa hari lebih lama dari buah jambu untuk mencapai

tingkat kemasakan penuh (secara fisiologis optimal). Sehingga pada saat mete gelondong mencapai puncak kemasakan, buah jambu sudah terlalu masak dan tidak dapat digunakan lagi.

Untuk mendapatkan mete gelondong dengan kualitas bagus, maka panen sebaiknya dilakukan ketika buah jambu telah benar-benar masak. Pemanenan ini bisa dilakukan secara selektif atau lelesan (pengumpulan), tergantung tujuannya. Bila buah jambunya akan diolah, maka cara selektif yang dipilih yaitu dengan memilih buah yang sudah matang untuk dipetik dengan tangan/galah/bambu/kayu yang ujungnya diberi songkok. Tetapi jika buah jambu tidak akan diolah, panen dapat dilakukan dengan menunggu sampai buah jambu jatuh di atas tanah. Untuk daerah penelitian, pengolahan (pemanfaatan) buah jambu belum dilakukan, sehingga biasanya panen dilakukan secara lelesan dengan menunggu buah jambu jatuh. Namun demikian ada beberapa petani yang melakukan pemanenan secara selektif, walaupun buah tidak dimanfaatkan.

Jika mete gelondong telah masak penuh, maka mete tersebut masih mengandung air sekitar 16% (Muljohardjo, 1990). Untuk mencegah mete terserang serangga dan cairan CNSL yang terdapat pada kulit mete berdifusi ke dalam biji mete sehingga biji berwarna coklat hitam dan kualitasnya menurun, maka harus dilakukan penjemuran. Dengan penjemuran diharapkan dapat menurunkan kadar air mete gelondong



menjadi sekitar 12%, sehingga mete gelondong dapat disimpan dalam waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan.

Untuk mengetahui dan menentukan kualitas mete gelondong dapat dilakukan sortir, baik sortir mata maupun sortir rendam. Dengan sortir rendam diketahui secara lebih teliti kualitas mete gelondong yang dihasilkan petani, karena di dalam air sampel mete tersebut akan terpisah sesuai dengan kualitasnya dalam tiga keadaan. Mete gelondong kualitas paling bagus atau kualitas A (Berat Jenis > 1) tenggelam di air, kualitas sedang atau kualitas B (Berat Jenis = 1) melayang di air dan kualitas jelek atau kualitas C (Berat Jenis < 1) mengapung di air.

Mete kualitas A merupakan mete yang dipanen ketika sudah mencapai kemasakan penuh ($\pm 60 - 65$ hari setelah masa pembuahan), sehingga biji mete ose dalam mete gelondong sudah penuh (tidak ada rongga udara). Pada umumnya ditandai dengan warna kulit mete gelondong coklat keabu-abuan dan mengkilat. Dalam satu kilo mete gelondong kualitas A hanya terdiri dari 200 - 220 biji. Sedangkan mete kualitas B dipanen beberapa hari sebelum mencapai kemasakan penuh, sehingga biji mete ose belum betul-betul penuh (masih ada rongga udara). Dalam satu kilo mete gelondong kualitas B terdiri lebih dari 220 biji. Untuk mete kualitas C, dipanen kurang lebih 40 hari setelah masa pembuahan. Warna kulit mete gelondong masih hijau dan tidak ada biji mete ose dalam mete gelondongnya (mete gelondong kosong).

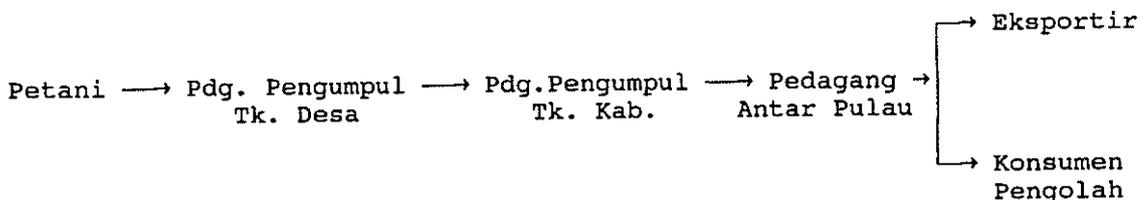
Waktu panen antar daerah tidak sama, tergantung pada iklim daerah tersebut, khususnya tergantung pada jumlah curah hujan. Sebab awal masa berbuah tanaman jambu mete berkaitan dengan datangnya musim kemarau atau berakhirnya musim hujan. Pada satu pohon yang sama mempunyai bunga dan buah pada tingkat perkembangan yang berbeda, sehingga masa panen dapat berlangsung selama 4 sampai 5 bulan. Di daerah penelitian, lama panen sekitar 4 bulan, yaitu sejak bulan Agustus sampai dengan bulan Nopember. Puncak panen terjadi pada bulan September dan Oktober.

2.6 Pemasaran Mete Gelondong

2.6.1 Pemasaran Mete Gelondong di Nusa Tenggara Barat (NTB)

Pemasaran mete gelondong di NTB hingga saat ini dilakukan secara bebas dalam arti tidak ada campur tangan pemerintah. Pada dasarnya setiap orang bebas membeli dan menjual mete gelondong.

Hasil penelitian Damanik (1990) mengenai pemasaran mete gelondong di NTB, menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terjadi seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Mete Gelondong di NTB.

Hasil perhitungan margin pemasaran pola saluran tersebut di atas, menunjukkan bahwa pada tingkat PAP kurang efisien jika dibandingkan dengan pedagang perantara lainnya karena margin pemasaran yang terjadi pada tingkat tersebut cukup tinggi yaitu lebih dari 55% dari total margin pemasaran (dimana total margin pemasaran sebesar 36% dari harga beli konsumen). Hal ini disebabkan karena biaya angkut dan biaya penyusutan yang cukup tinggi sedangkan sebenarnya biaya ini masih bisa ditekan lebih rendah lagi. Disamping itu terjadi pengambilan keuntungan yang cukup eksploitatif pada tingkat PAP (lihat Tabel 2).

Margin pemasaran ini masih perlu disempurnakan karena tingkat efisiensi dari masing-masing lembaga pemasaran belum adil didalam menerima jasa yang dicurahkan sehingga terdapat perbedaan yang besar antara pedagang pengumpul tingkat desa dan tingkat kabupaten dengan PAP. Hal ini ditunjukkan oleh margin keuntungan PAP hampir 2 - 3 x dari margin keuntungan lembaga lainnya.

Tabel 2. Penyebaran Margin Pemasaran Mete Gelondong di NTB, Tahun 1989.

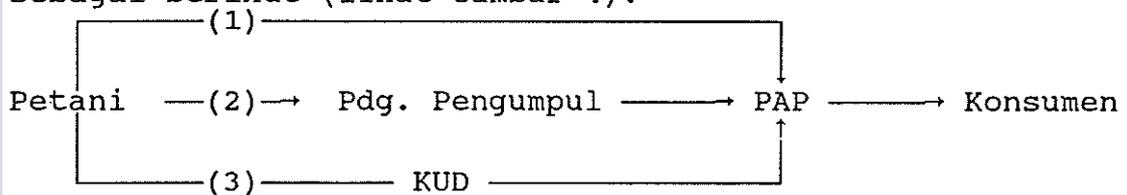
Keterangan	Pdg.Pengumpul desa		Pdg.Pengumpul Kab.		PAP		Total	
	Rp/Kg	% ^a	Rp/Kg	% ^a	Rp/Kg	% ^a	Rp/Kg	% ^a
Harga beli	800.00	64.00	900.00	72.00	1,000.00	80.00	-	-
Harga jual	900.00	72.00	1,000.00	80.00	1,250.00	100.00	-	-
Biaya pemasaran	13.50	1.08	31.00	2.48	54.85	4.39	99.35	7.85
Keuntungan pemasaran	86.50	6.92	69.00	5.52	195.15	15.61	350.65	28.05
Total Margin	100.00	8.00	100.00	8.00	250.00	20.00	450.00	36.00

Sumber : Damanik, 1990.

Keterangan : ^a = persentase terhadap harga beli konsumen.

2.6.2 Pemasaran Mete Gelondong di Sulawesi Tenggara.

Hasil penelitian Kemala (1990) di Sulawesi Tenggara menunjukkan bahwa untuk perdagangan mete gelondong saluran tataniaga yang umum berlaku di wilayah tersebut adalah sebagai berikut (lihat Gambar 4).



Gambar 4. Saluran Pemasaran Mete Gelondong di Sulawesi Tenggara.

Dari saluran tersebut di atas terlihat dengan jelas besarnya dominasi PAP yang menguasai jalur pemasaran mete gelondong. Hal ini dimungkinkan karena kuatnya modal PAP, selain itu bila di suatu daerah sudah terjadi monopoli satu PAP kecenderungan harga di tingkat petani rendah. Oleh karena itu di Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara pemerintah daerah turun tangan mengatur pemasaran mete gelondong melalui penetapan harga dasar dan mekanisme pemasaran.

Hasil analisa margin pemasaran menunjukkan bahwa panjangnya saluran pemasaran mempengaruhi pendapatan petani dan keuntungan lembaga pemasaran. Ketiga saluran ini dinilai cukup efisien karena masing-masing lembaga memperoleh balas jasa yang adil atas kegiatan pemasaran

yang dilakukan. Namun dari ketiga saluran tersebut, saluran 3 adalah yang paling efisien dan menguntungkan petani, karena petani mendapatkan bagian keuntungan yang diterima oleh KUD (pembagian SHU).

Tabel 3. Penyebaran Marjin Pemasaran Mete Gelondong di Sulawesi Tenggara.

Unsur Marjin	Saluran 1		Saluran 2		Saluran 3	
	Rp/Kg	% ^a	Rp/Kg	% ^a	Rp/Kg	% ^a
Petani	506.00	82.14	450.00	73.05	506.00	82.14
Harga beli PP/KUD	-	-	450.00	73.05	506.00	82.14
Biaya pemasaran	-	-	8.00	1.30	42.00	6.82
Keuntungan	-	-	22.00	3.57	18.00	2.92
Harga jual	-	-	480.00	77.92	566.00	91.88
Harga beli PAP	506.00	82.14	480.00	77.92	566.00	91.88
Biaya pemasaran	65.00	10.55	121.00	19.64	19.00	3.08
Keuntungan	45.00	7.31	15.00	2.44	31.00	5.04
Harga jual	616.00	100.00	616.00	100.00	616.00	100.00
Harga beli konsumen	616.00	100.00	616.00	100.00	616.00	100.00
Total biaya pemasaran	65.00	10.55	129.00	20.94	61.00	9.90
Total keuntungan	45.00	7.31	37.00	6.01	49.00	7.96
Total marjin	110.00	17.86	166.00	26.95	110.00	17.86

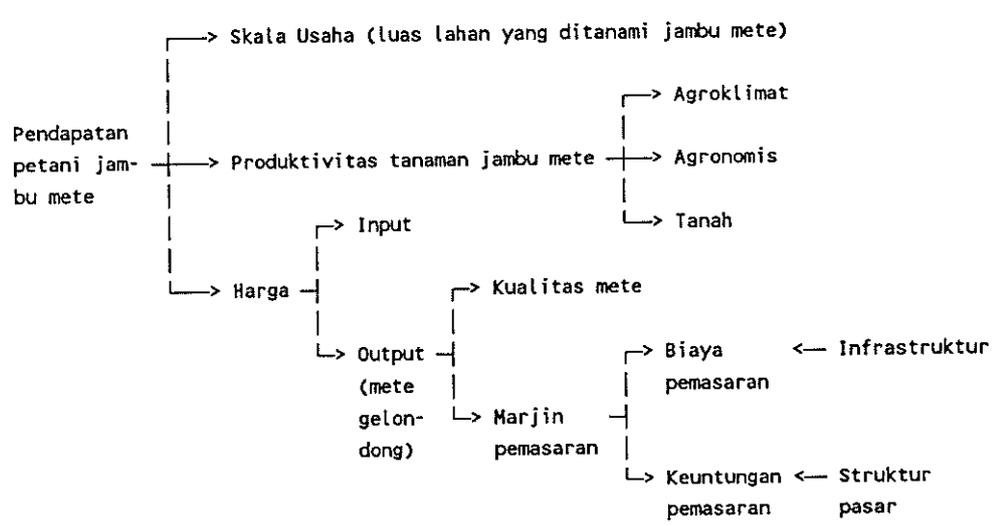
Sumber : Kemala, 1990.

Keterangan : a = persentase terhadap harga beli konsumen.

Dari hasil perhitungan marjin pemasaran dapat dilihat bahwa masing-masing lembaga dinilai telah mendapatkan balas jasa yang adil atau memperoleh keuntungan yang wajar dengan nilai yang berkisar antara 2.44% sampai 7.31% dari harga beli konsumen.

III. KERANGKA PEMIKIRAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani jambu mete dapat disederhanakan seperti yang disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Bagan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Jambu Mete.

Dari Gambar 5 di atas, dapat diteliti beberapa aspek khusus sehubungan dengan tujuan kegiatan P₂WK jambu mete untuk meningkatkan pendapatan petani, antara lain pengelolaan usahatani jambu mete dan pemasaran mete gelondong. Sedangkan dalam penelitian ini aspek khusus yang ditinjau adalah pemasaran mete gelondong. Oleh karena mete gelondong termasuk salah satu komoditi komersial yang baru dikenal secara luas mulai tahun 1990, yaitu ketika dilaksanakannya kegiatan P₂WK jambu mete, maka belum banyak diperoleh informasi tertulis mengenai pemasarannya di Bali.

Hal Cipta Mitra IPB University
1. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan kerjasama antara IPB dan mitra
2. Kegiatan ini bersifat sukarela dan tidak menimbulkan kewajiban bagi IPB
3. Kegiatan ini tidak menimbulkan tanggung jawab bagi IPB
4. Kegiatan ini tidak menimbulkan kerugian bagi IPB
5. Kegiatan ini dilaksanakan dengan memperhatikan aspek-aspek lainnya yang berkaitan dengan IPB

Pemasaran mete gelondong berkaitan dengan harga output (mete gelondong) yang diterima petani, yang berimplikasi pada penerimaan petani dari penjualan mete gelondong. Harga mete gelondong ditentukan oleh kualitas mete gelondong yang dihasilkan petani dan besarnya margin pemasaran. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran ditentukan oleh infrastruktur pasar, seperti kondisi jalan, sarana angkutan dan upah tenaga kerja, sedangkan keuntungan pemasaran dipengaruhi oleh struktur pasar yang terjadi pada masing-masing lembaga pemasaran.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi apakah sistem pemasaran mete yang terjadi di wilayah ini telah memberikan harga yang cukup menarik bagi petani, sehingga mampu mendorong petani untuk tetap mengusahakan tanaman jambu mete dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu penulis akan membahas upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan petani melalui peningkatan harga mete gelondong yang diterima petani. Dua alternatif upaya yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah perbaikan pola saluran pemasaran dan perbaikan kualitas mete gelondong yang dihasilkan petani.



yaitu Pedagang Pengumpul Kecil, Pedagang Pengumpul Besar dan Pedagang Antar Pulau.

Dari 9 desa yang ada di Kecamatan Kubu dipilih 6 desa secara sengaja berdasarkan besarnya jumlah produksi mete gelondong yang dihasilkan, yaitu desa Sukadana, Ban, Tianyar Barat, Tianyar Timur, Kubu dan Dukuh. Desa-desa tersebut juga merupakan desa yang petaninya mengikuti kegiatan P₂WK jambu mete dengan luas areal yang ditanami jambu mete lebih besar dibanding desa-desa lain pada kecamatan yang sama.

Pengambilan contoh petani di setiap desa dilakukan secara acak dari petani yang telah dikelompokkan berdasarkan produksi, kemampuan berbahasa Indonesia dan keikutsertaan dalam P₂WK. Petani yang dijadikan responden adalah petani yang jambu metenya telah menghasilkan, sehingga mereka telah melakukan pemasaran secara rutin. Sedangkan PPK dan PPB dipilih secara acak dari informasi yang diberikan oleh petani responden. Dari empat PAP di daerah tersebut diambil dua PAP secara sengaja, karena dua PAP tersebut yang menguasai pemasaran mete gelondong di Bali (volume perdagangan besar).

Empat puluh tujuh petani produsen mete gelondong dan dua puluh enam pedagang dalam lembaga pemasaran terpilih sebagai responden, dengan pembagian responden seperti tertera pada Tabel 4. Perincian jumlah responden dari masing-masing desa terpilih, dapat dilihat pada tabel lampiran 9.

Tabel 4. Jumlah Responden Petani dan Pedagang Pada Setiap Lembaga Pemasaran.

Responden	Jumlah
Petani	47
Pedagang Pengumpul Kecil	15
Pedagang Pengumpul Besar	9
Pedagang Antar Pulau	2
Total	73

Sumber : Data Primer.

Konsumen akhir dari mete gelondong ini adalah pabrik pengolah mete gelondong di Surabaya dan Semarang.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari (1) data primer dan (2) data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan petani jambu mete dan dengan para pelaku pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat meliputi jumlah produksi, biaya, harga beli dan harga jual serta perlakuan pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Kantor Kecamatan Kubu, Kantor Dinas Perkebunan UPP-PJM Kubu, Dinas Perkebunan Propinsi Bali, BPEN, BPS, Direktorat Jenderal Perkebunan dan laporan hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian.

4.4.2 Analisa Marjin Pemasaran

Dalam perhitungan marjin pemasaran digunakan kombinasi pendekatan *marketing cost* dan *marketing charges*. Dengan pendekatan *marketing charges*, marjin pemasaran dihitung pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu PPK, PPB dan PAP. Kemudian marjin pemasaran di tiap lembaga pemasaran diperinci komponen-komponennya dengan pendekatan *marketing cost*. Dalam pembahasan selanjutnya, biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran disebut **biaya pemasaran**, sedangkan balas jasa manajemen disebut dengan **keuntungan pemasaran**.

Secara matematis, perhitungan marjin pemasaran sebagai berikut :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

$$m_{ji} = B_{ti} + \pi_i$$

dengan demikian :

$$\pi_i = m_{ji} - B_{ti}$$

Jadi besarnya marjin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = \sum_{t=1}^n m_{ji} \quad , \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan :

m_{ji} = marjin pada lembaga pemasaran ke-i.

P_{si} = harga penjualan lembaga pemasaran ke-i.

P_{bi} = harga pembelian lembaga pemasaran ke-i.

B_{ti} = biaya pemasaran lembaga ke-i.

π_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

M_{ji} = total marjin pemasaran.

Analisa margin pemasaran yang digunakan meliputi analisa *farmer's share*, analisa biaya pemasaran dan analisa rasio antara keuntungan dengan pengeluaran pemasaran. Untuk melihat efisiensi pemasaran, selanjutnya hasil analisa biaya dan keuntungan pemasaran ini dibandingkan dengan biaya dan keuntungan pemasaran yang terjadi di daerah lain (NTB dan Sulawesi Tenggara).

4.4.3 Analisa Struktur Pasar

Analisa ini dilakukan untuk melihat kecenderungan yang terjadi pada masing-masing pasar, apakah persaingan sempurna, monopsoni atau oligopsoni. Hal ini didekati dengan melihat lima karakteristik struktur pasar yaitu (1) jumlah pedagang pada tiap tingkat lembaga pemasaran, (2) keadaan produk, (3) kebebasan keluar masuk pasar dan (4) sumber informasi dan penentuan harga, serta (5) konsentrasi pasar.

4.5 Batasan Operasional

- (1) Petani produsen mete gelondong adalah petani pemilik jambu mete yang pohonnya telah menghasilkan, dengan variasi umur pohon 3-10 tahun dan telah melakukan pemasaran secara rutin.
- (2) Lembaga pemasaran mete gelondong adalah pedagang yang melakukan fungsi pemasaran pengumpulan (*concentration*) yang meliputi kegiatan penjualan, pembelian, pengepakan, pengangkutan dan standarisasi dalam

penyaluran mete gelondong dari petani ke konsumen pengolah.

- (3) Biaya pemasaran mete gelondong adalah seluruh jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran mete gelondong, dihitung dengan satuan Rp/kg.
- (4) Keuntungan pemasaran mete gelondong adalah besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran mete gelondong, dihitung dengan satuan Rp/kg.
- (5) Sample harga yang digunakan diperoleh dari petani dan lembaga-lembaga pemasaran berupa data harga mingguan selama empat bulan musim panen (Agustus-Nopember 1992). pengambilan sample harga selama musim panen ini dilakukan untuk mendapatkan harga rata-rata dari fluktuasi harga yang terjadi.
- (6) Kualitas mete gelondong yang dipasarkan adalah "kualitas campur standar", dimana kualitas A \geq 60%, kualitas C \leq 7% dan selebihnya kualitas B.
- (7) Harga mete gelondong di tingkat petani adalah harga rata-rata mete gelondong di tingkat petani selama musim panen dengan kualitas campur standar, dihitung dengan satuan Rp/kg.
- (8) Harga mete gelondong di tingkat konsumen adalah harga rata-rata mete gelondong di tingkat konsumen pengolah selama musim panen dengan kualitas campur standar, dihitung dengan satuan Rp/kg.



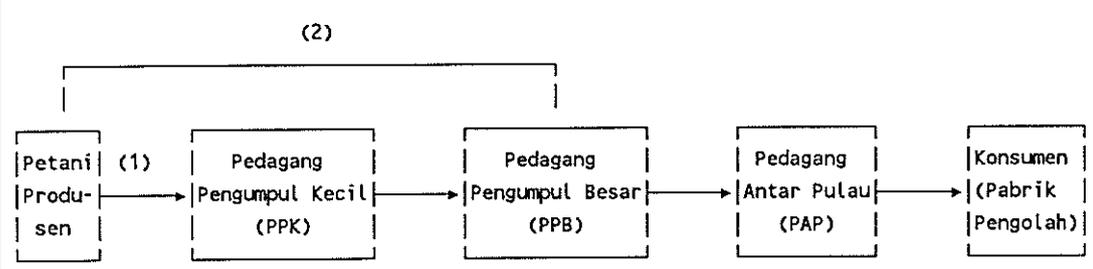
Halaman 10 dari 10 halaman
 1. Diambil sebagai bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa untuk keperluan penelitian.
 2. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.
 3. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.
 4. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.
 5. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.
 6. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.
 7. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.
 8. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.
 9. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.
 10. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.

V. PEMBAHASAN

5.1 Saluran, Lembaga dan Fungsi Pemasaran Mete Gelondong

5.1.1 Saluran Pemasaran Mete Gelondong

Pada umumnya saluran pemasaran tradisional mete gelondong yang ada di Bali seperti terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Bagan Saluran Pemasaran Tradisional Mete Gelondong di Bali, Tahun 1992.

Pada saluran (1), petani jambu mete menjual mete gelondong kepada PPK di desa. Petani dapat mendatangi dan menjual mete gelondong kepada PPK yang tinggal di dekat rumah/kebun atau petani menunggu PPK datang ke rumah/kebun mereka. Kehadiran PPK dalam perdagangan mete sangat menguntungkan petani. Sebab jika tidak ada PPK, petani harus menjual mete ke pasar, sehingga harus mengeluarkan biaya transportasi dan kehilangan waktu yang bisa dialokasikan untuk pekerjaan lain, terutama bagi petani yang lokasinya jauh dan terpencil. Demikian juga bagi PPB, dengan adanya PPK, mereka dapat mengumpulkan mete dengan jumlah relatif banyak dalam waktu lebih cepat dibandingkan bila mereka harus membeli langsung ke petani.

Keberadaan PPB dalam pemasaran tradisional mete gelondong menguntungkan PPK dan PAP. Bagi PPK, kesediaan PPB

tungkan, karena memudahkan konsumen memperoleh bahan baku mete dalam volume relatif besar dengan kualitas terjamin.

Pada saluran (2), petani langsung menjual mete ke PPB tanpa melalui PPK. Hal ini terjadi karena lokasi kebun/ rumah petani lebih dekat dengan PPB, bukan karena jika menjual langsung kepada PPB akan mendapat harga yang lebih tinggi. PPB yang membeli mete langsung kepada petani memberi harga sama seperti jika PPK membeli mete dari petani, karena PPB dan PAP tetap membutuhkan kehadiran dan peran PPK dalam kegiatan pengumpulan mete dari petani. Jika PPB dan PAP membeli dengan harga yang lebih tinggi dari PPK maka akan mematikan posisi PPK, karena petani akan lebih suka menjual langsung kepada PPB atau pun PAP. Selain itu, jika jumlah PPK tinggal sedikit maka akan melemahkan persaingan antar PPK sehingga PPK bisa membeli mete dari petani dengan harga yang lebih rendah dan menjualnya kepada PPB dan PAP dengan harga yang lebih tinggi dari biasanya.

KUD yang berlokasi di Kecamatan Kubu bertindak sebagai salah satu PPB dalam pemasaran mete gelondong. Pada umumnya KUD membeli mete dari PPK di tempat PPK, dengan harga sama seperti harga beli PPB lain. Beberapa petani yang lokasi rumah/kebunnya dekat dengan KUD menjual mete langsung ke KUD tanpa melalui PPK. Alasan petani menjual ke KUD karena jarak yang harus ditempuh untuk menjual mete dekat, bukan karena keterikatan sebagai anggota KUD atau

harga beli KUD lebih tinggi. Bahkan petani ataupun PPK kadang enggan untuk menjual mete ke KUD, karena KUD melakukan sortasi ketat terhadap mete gelondong yang akan dibelinya.

Sampai tahun 1992, KUD belum mampu menyediakan TPK (Tempat Pelayanan Koperasi) untuk memperluas wilayah kerja pembelian mete baik dari petani mau pun PPK. Hal ini terjadi karena keterbatasan modal dan kemampuan pengelolaan (manajemen) yang dimiliki. Namun demikian, kehadiran KUD dalam perdagangan mete di Bali cukup berarti dalam menciptakan persaingan, di daerah jangkauan wilayah kerja KUD. Karena dengan adanya KUD yang bertindak sebagai pembeli mete dengan volume pembelian yang cukup besar, KUD dapat membayangkan penetapan harga mete dari PPB, sehingga harga yang terjadi akan tinggi sesuai dengan mutunya.

5.1.2 Lembaga dan Fungsi Pemasaran Mete Gelondong

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran mete gelondong dari petani produsen sampai ke konsumen pengolah beserta fungsi (kegiatan) pemasaran yang dilakukan dijelaskan sebagai berikut.

Pedagang Pengumpul Kecil (PPK). PPK adalah pedagang pengumpul mete gelondong di desa, yang membeli mete dari petani produsen. Jumlah PPK cukup banyak dan tersebar di desa-desa. Untuk memperoleh volume mete yang relatif

besar, PPK harus aktif mendatangi kebun/rumah petani pemilik tanaman jambu mete. Ada kecenderungan petani lebih suka menunggu PPK mendatangi kebun/rumah mereka, apalagi untuk petani yang lokasi rumah/kebunnya jauh dari PPK. Pada umumnya petani sudah mempunyai ikatan dengan PPK, dalam bentuk pinjaman berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari dan pemberian uang pembelian mete terlebih dahulu, sebelum mete tersebut dipanen. Dalam situasi persaingan yang ketat, para PPK memberikan pelayanan kredit kebutuhan barang konsumsi untuk merebut bahan baku, sehingga persaingan yang terjadi bukan lewat harga tetapi lewat pelayanan yang diberikan.

Bagi PPK, pelayanan yang diberikan kepada petani ini memberikan jaminan akan memperoleh mete pada musim panen. Sedangkan bagi petani juga menguntungkan karena ada jaminan mete hasil panennya dibeli oleh PPK dengan harga sesuai kualitas mete gelondong yang dihasilkannya.

PPK umumnya seorang petani jambu mete, yang memperoleh mete selain dari kebun sendiri juga dengan membeli hasil panen dari petani-petani sekitar dalam jumlah kecil. Volume pembelian mete gelondong PPK kepada petani produsen relatif kecil, rata-rata 5 Kg, karena petani produsen menjual hasil panen yang diperolehnya kepada PPK tanpa menunggu panen mete terkumpul banyak.

Ketika akan membeli mete gelondong dari petani produsen, PPK menyortir mete tersebut baik dengan sortir rendam



atau hanya dengan sortir mata saja. Setelah diketahui kualitas mete yang akan dibeli, PPK baru menentukan harga belinya. Mete gelondong yang telah dibeli tersebut kemudian diangkut dan dikumpulkan di tempat PPK. Untuk mencegah mete gelondong terserang jamur dan agar kulitnya coklat mengkilat, PPK menjemur mete yang baru saja dibeli dari petani. Sebelum dijual kepada PPB, PPK menyortir kembali metenya agar mendapatkan kualitas mete yang dapat memenuhi standar permintaan PPB, sehingga harganya relatif lebih bagus. Lama pengumpulan mete gelondong yang dilakukan oleh PPK adalah 3 hari dengan volume 1-3 kwintal.

Jadi kegiatan pemasaran yang dilakukan PPK meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penyortiran, penjemuran dan pengepakan.

Pedagang Pengumpul Besar (PPB). PPB adalah pedagang pengumpul mete dengan jangkauan wilayah kerjanya satu kecamatan, yang membeli mete gelondong dari PPK. Transaksi jual beli mete gelondong umumnya terjadi di tempat PPK. Jika PPK yang datang membawa mete kepada PPB, maka ongkos angkut yang dikeluarkan oleh PPK akan diganti oleh PPB.

Sebelum PPB membeli mete dari PPK, PPB akan menyortir mete PPK terlebih dahulu sebelum menentukan harga. Harga yang diberikan kepada PPK didasarkan pada kualitas mete yang ditawarkan. Biasanya PPB hanya menerima mete yang memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Artinya mereka hanya bersedia membayar mete gelondong sebanyak



mete yang memenuhi standar kualitas yang ada. Sedangkan mete gelondong dengan kualitas rendah tidak dibayar, meskipun kadang-kadang mete dengan kualitas rendah tersebut diambil juga oleh PPB. Mete yang dibeli dari PPK, kemudian dijemur terlebih dahulu di tempat PPB sebelum dijual ke PAP. Lama pengumpulan mete gelondong yang dilakukan oleh PPB adalah satu minggu dengan volume 1-5 ton.

Jadi kegiatan pemasaran yang dilakukan PPB meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penyortiran, penjemuran, transportasi dan pengepakan.

Pedagang Antar Pulau (PAP). PAP adalah pedagang pengumpul mete dengan jangkauan wilayah kerjanya satu Kabupaten atau lebih, yang membeli mete dari PPB dan menjualnya kepada konsumen yang berada di luar pulau Bali. Ketika membeli mete kepada PPB, PAP mengirimkan tenaga kerja untuk menyortir dan menimbang mete, juga tenaga kerja bongkar muat ditanggung oleh PAP beserta biaya angkutannya. PAP menyortir dulu mete PPB kemudian ditentukan harga jualnya. Mete gelondong yang dibeli hanya mete gelondong kualitas campur standar. Biasanya setiap PAP mempunyai beberapa PPB tertentu (langganan) yang akan menjual mete gelondong kepada PAP pada tiap musim panen. Untuk PAP yang mempunyai modal besar, pada awal panen biasanya akan memberikan pembayaran terlebih dahulu sebagai modal kepada PPB, sebelum mete gelondong diterima.



Besar kecilnya uang yang diberikan tergantung kepada kemampuan PPB mengumpulkan mete yang akan dijual kepada PAP dalam jangka waktu tertentu. Penentuan harga beli PAP kepada PPB tergantung pada kualitas mete PPB.

Mete gelondong yang telah dibeli PAP, dijemur dan disortasi lebih ketat sebelum mete tersebut dikirim ke konsumen pengolah. Pengiriman mete gelondong ke pabrik pengolah bisa dilakukan dengan menggunakan jasa ekspedisi atau dikirim sendiri oleh PAP melalui karyawan kepercayaan. Biaya pengiriman mete gelondong ke konsumen (pabrik pengolah) ditanggung oleh PAP.

PAP di daerah penelitian jarang yang mempunyai stok mete gelondong, karena biaya penyimpanan seperti biaya penyusutan, biaya tenaga kerja untuk menjemur mete dan biaya bunga uang selama masa penyimpanan akan bertambah besar, sedangkan kenaikan harga yang diterima dengan menjual mete pada saat tidak musim panen hampir sama dengan besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan selama masa penyimpanan. Lama pengumpulan mete gelondong yang dilakukan oleh PAP adalah satu minggu dengan volume kurang lebih 50 ton.

Jadi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PAP meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penyortiran, penjemuran, pengepakan dan transportasi.

Dari pembahasan mengenai saluran, lembaga dan fungsi pemasaran menunjukkan bahwa keberadaan dan fungsi (kegiatan) masing-masing lembaga pemasaran tersebut dalam



pemasaran mete gelondong di Bali saling menguntungkan dan menunjang kelancaran penyampaian barang dari petani produsen ke konsumen pengolah.

5.2 Analisa Margin Pemasaran Dari Pola Saluran Pemasaran Tradisional

5.2.1 Perhitungan Harga Mete Gelondong

Untuk menentukan harga mete gelondong, dalam analisa margin pemasaran digunakan mete gelondong "kualitas campur standar", yaitu mete gelondong yang terdiri dari kualitas A \geq 60%, kualitas C \leq 7% dan sisanya merupakan kualitas B. Kenyataannya, kualitas mete gelondong yang diperdagangkan di Bali sangat beragam.

Pada saat PPK membeli mete gelondong dari petani, PPK mengambil sampel dan menyortirnya sebelum menentukan harga beli. Ada dua cara sortir yang dilakukan PPK, yaitu sortir mata dan sortir rendam. Sortir mata dilakukan dengan melihat kondisi fisik mete, sehingga diperlukan keahlian dan pengalaman PPK dalam menentukan mutu. Sortir rendam dilakukan dengan cara memasukkan sampel mete ke air, sehingga dapat dilihat persentase mete untuk ketiga kualitas A, B dan C.

PPK yang melakukan sortir mata biasanya menentukan harga beli mete lebih rendah daripada PPK yang melakukan sortir rendam untuk kondisi mete yang sama. Hal ini disebabkan PPK yang melakukan sortir mata memperhitungkan kemungkinan terburuk dari mete yang dibelinya, karena ada



petani yang memendam mete kualitas C berukuran besar di dalam pasir yang panas selama beberapa lama untuk merubah warna kulit mete menjadi coklat keabu-abuan seperti pada kualitas A dan B. Oleh karena itu seringkali PPK yang melakukan sortir mata tertipu ketika menentukan harga belinya. Namun demikian sortir mata lebih disukai PPK karena pekerjaan yang dilakukan tidak sesulit sortir rendam dan tidak memerlukan waktu lama.

Sortir mata pada umumnya hanya dilakukan oleh PPK. Sedangkan pada saat PPB dan PAP membeli mete, mereka melakukan sortir rendam. Semakin dekat lembaga tersebut ke konsumen, semakin ketat pula sortir rendam yang dilakukan untuk memperoleh mete gelondong kualitas campur standar.

Harga beli mete gelondong sesuai dengan kualitasnya oleh konsumen pengolah didasarkan pada harga mete baik olahan maupun gelondong yang terjadi di pasar luar negeri. Harga beli mete gelondong sesuai kualitas yang ditetapkan oleh konsumen pengolah menjadi dasar pertimbangan PAP untuk menetapkan harga beli mete gelondong kepada PPB. Selain itu harga beli mete PAP ke PPB juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing, yaitu PAP yang menjual mete pada konsumen pengolah yang berbeda.

Harga yang diterima oleh PPB mempengaruhi harga beli mete kepada PPK. Karena banyaknya jumlah PPB yang berusaha mendapatkan mete dari PPK, maka PPB harus mampu bersaing untuk memperoleh mete dengan volume relatif besar



Halaman ini adalah bagian dari dokumen yang diterbitkan oleh IPB University. Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi website kami di www.ipb.ac.id.
 1. Di bawah ini adalah daftar isi dokumen ini.
 2. Dokumen ini adalah dokumen yang diterbitkan oleh IPB University.
 3. Dokumen ini adalah dokumen yang diterbitkan oleh IPB University.
 4. Dokumen ini adalah dokumen yang diterbitkan oleh IPB University.
 5. Dokumen ini adalah dokumen yang diterbitkan oleh IPB University.
 6. Dokumen ini adalah dokumen yang diterbitkan oleh IPB University.
 7. Dokumen ini adalah dokumen yang diterbitkan oleh IPB University.
 8. Dokumen ini adalah dokumen yang diterbitkan oleh IPB University.
 9. Dokumen ini adalah dokumen yang diterbitkan oleh IPB University.
 10. Dokumen ini adalah dokumen yang diterbitkan oleh IPB University.

dengan harga yang relatif tinggi. PPK membeli mete kepada petani juga berdasarkan harga beli mete yang ditetapkan oleh PPB.

Harga beli mete gelondong standar kualitas campur pada tahun 1992 oleh konsumen pengolah rata-rata sebesar Rp 1,400.00/kg. Sedangkan harga yang diterima petani rata-rata sebesar Rp 1,100.00/Kg untuk mutu yang sama. Harga yang diterima petani ditentukan oleh kualitas mete gelondong yang dihasilkan, sehingga jika kualitas C petani melebihi toleransi yang ditentukan ($> 7\%$), maka harga mete petani akan dipotong sebesar kelebihan persentase kualitas C. Misalnya kualitas mete C petani sebesar 15%, maka dikurangi dengan toleransi kualitas C maksimal pada kualitas campur standar sebesar 7% menjadi 8%. Sehingga harga yang diterima petani Rp 1,100.00 $(1 - 0.08)$ sama dengan Rp 1,012.00/kg. Tetapi apabila petani dapat menghasilkan mete gelondong dengan kadar kualitas C kurang dari 7%, tidak ada insentif berupa peningkatan harga. Harga yang diterima petani sama saja dengan kualitas campur standar dengan C = 7%.

Selain menjual mete standar kualitas campur, petani dapat menjual mete kualitas A saja dengan harga Rp 1,500.00/kg pada tahun 1992, tetapi hal ini sangat jarang terjadi. Jika diasumsikan pada saat menjual, mete kualitas A petani hanya sekitar 70% per kg dari total mete yang dipanennya dan yang dibeli oleh pedagang hanya



kualitas A saja, maka harga yang akan diterima petani sebesar $70\% \times \text{Rp } 1,500.00/\text{kg}$ sama dengan $\text{Rp } 1,050.00/\text{kg}$. Harga beli ini $\text{Rp } 50.00$ lebih kecil dari harga beli mete standar kualitas campur untuk setiap kilogramnya. Disamping itu 30% setiap kilogram dari total panennya tidak dapat terjual. Sedangkan apabila petani menjual dalam kualitas campur standar maka seluruh hasil panen baik mutu B dan C dapat terjual.

5.2.2 Marjin Pemasaran

Analisa marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya balas jasa yang diterima oleh tiap-tiap pelaku dalam lembaga pemasaran, baik berupa pengganti biaya yang dikeluarkan untuk upah tenaga kerja maupun berupa keuntungan yang diterima. Dari analisa ini dapat diketahui unsur pembentuk marjin pemasaran yang terbesar.

Perhitungan marjin pemasaran yang dilakukan dibedakan menjadi dua yaitu untuk daerah tujuan konsumen di Surabaya dan Semarang (Tabel Lampiran 7 dan 8). Pada dasarnya perhitungan biaya-biaya untuk dua daerah tujuan yang berbeda ini dari tingkat petani sampai PPB adalah sama. Yang berbeda adalah pada tingkat PAP, dimana biaya angkut dari PAP ke konsumen pengolah di Semarang ($\text{Rp } 50.00/\text{kg}$) lebih tinggi daripada ke Surabaya ($\text{Rp } 25.00/\text{kg}$). Hal ini dinilai wajar saja, karena sesuai dengan dekat atau jauhnya jarak yang ditempuh dari Bali ke tujuan. Pembahasan

analisa margin pemasaran selanjutnya menggunakan margin untuk daerah tujuan konsumen pengolah di Surabaya (Tabel Lampiran 7).

Tabel 5. Margin Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar" di Bali, Tahun 1992.

	Petani		PPK		PPB		PAP		Konsumen Pengolah		Total ^a	
	Rp/Kg	% ^b	Rp/Kg	% ^b	Rp/Kg	% ^b						
Harga beli	-	-	1 100.00	78.57	1 175.00	83.93	1 250.00	89.29	1 400.00	100.00		
Biaya pemasaran	-	-	23.00	1.64	23.45	1.68	116.05	8.29	-	-	162.50	11.61
Keuntungan pemasaran ^c	-	-	52.00	3.71	51.55	3.68	33.95	2.43	-	-	137.50	9.82
Harga jual	1,100.00	78.57	1,175.00	83.93	1,250.00	89.29	1,400.00	100.00	-	-		
											300.00	21.43

Sumber : Tabel Lampiran 7, diolah.

Keterangan :

- a : Total margin pemasaran yang terdiri dari balas jasa untuk upah tenaga kerja dan keuntungan.
 b : Persentase dari harga beli konsumen.
 c : Keuntungan pemasaran sebelum dikurangi bunga

Total margin yang terjadi pada pemasaran mete dari petani sampai ke konsumen pengolah sebesar Rp 300.00/kg atau sebesar 21.43% dari harga jual PAP ke konsumen pengolah. Total margin pemasaran ini terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp 162.50/kg atau 11.61% dari harga jual PAP dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 137.50/kg atau 9.82% dari harga jual PAP (lihat Tabel 5).

5.2.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam pemasaran mete gelondong di Bali diperinci seperti tercantum pada Tabel 6. Untuk memudahkan perhitungan, maka biaya-biaya yang dikeluarkan dikelompokkan menjadi biaya transportasi, biaya pengolahan, biaya administrasi dan biaya tenaga kerja pembelian.

Tabel 6. Biaya Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar" di Bali, Tahun 1992.

Komponen Biaya Pemasaran	PPK		PPB		PAP		Total	
	Rp/Kg	% ^a	Rp/Kg	% ^a	Rp/Kg	% ^a	Rp/Kg	% ^a
Transportasi	-	-	9.70	0.69	83.00	5.93	92.70	6.62
- pengangkutan	-	-	5.00	0.36	65.00	4.64		
- bongkar-muat	-	-	4.70	0.33	3.00	0.21		
- retribusi	-	-	-	-	15.00	1.07		
Pengolahan	23.00	1.64	13.75	0.98	27.85	1.99	64.60	4.61
- penjemuran)		1.00	0.07	1.00	0.07		
- penimbangan) 1.00	0.07)		2.50	0.18		
- pengepakan)) 1.00	0.07	14.35	1.02		
- penyortiran))		3.75	0.27		
- penyusutan	22.00	1.57	11.75	0.84	6.25	0.45		
Administrasi	-	-	-	-	0.20	0.01	0.20	0.01
TK Pembelian	-	-	-	-	5.00	0.36	5.00	0.36
Total	23.00	1.64	23.45	1.68	116.05	8.29	162.50	11.61

Sumber : Tabel Lampiran 7, diolah.

Keterangan :

^a : Persentase terhadap harga beli konsumen.

Jika dilihat dari lembaga pemasarannya maka biaya pemasaran terbesar ditanggung oleh PAP yaitu sebesar Rp 116.05/kg atau 8.29% dari harga beli konsumen. Hal ini disebabkan PAP paling banyak melakukan kegiatan pemasaran.

Sedangkan PPB mengeluarkan biaya sebesar Rp 23.45/kg atau 1.68% dari harga beli konsumen untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan. PPK mengeluarkan biaya paling kecil yaitu sebesar Rp 23.00/kg atau 1.64% dari harga jual konsumen, karena PPK hanya melakukan kegiatan pengolahan saja.

Biaya Transportasi. Total biaya transportasi sebesar Rp 92.70/kg atau 6.62% dari harga jual konsumen terdiri dari biaya angkut, biaya bongkar-muat dan biaya retribusi. Biaya transportasi tertinggi ditanggung oleh PAP sebesar Rp 83.00/kg (5.93% dari harga beli konsumen). Biaya transportasi PAP tinggi karena selain harus menanggung biaya angkut dari PPB ke PAP dan dari PAP ke Konsumen, juga harus menanggung biaya retribusi sebesar Rp 15.00/kg. PPB menanggung biaya transportasi sebesar Rp 9.70/kg atau 0.69% dari harga beli konsumen untuk biaya angkut dan bongkar muat dari PPK ke PPB. Sedangkan PPK tidak mengeluarkan biaya transportasi karena umumnya PPB datang ke PPK atau PPK datang ke PPB tetapi biaya transportasi ditanggung PPB.

Biaya Pengolahan. Terdiri dari biaya penjemuran, penimbangan, pengepakan, penyortiran dan penyusutan. Dibandingkan dengan komoditi pertanian lain, komoditi mete gelondong mempunyai sifat tidak mudah busuk (non perishable) sehingga biaya pengolahannya tidak terlalu tinggi. Pada PPK biaya pengolahan ini hanya sebesar Rp 23.00/kg (1.64% dari harga beli konsumen). Sedangkan pada PBB sebesar Rp 13.75/kg (0.98% dari harga beli konsumen).

Biaya pengolahan terbesar ditanggung oleh PAP, yaitu sebesar Rp 27.85/kg atau 1.99% dari harga jual PAP. Hal ini disebabkan PAP harus menanggung biaya pengepakan (membeli karung dan tali pengikat untuk mengepak mete) sebelum dijual ke Konsumen Pengolah, yaitu sebesar Rp 14.35/kg (1.03% dari harga beli konsumen).

Biaya Administrasi dan Tenaga Kerja Pembelian. Yang dimaksud biaya administrasi adalah biaya tenaga kerja untuk mengurus tugas administrasi, sedangkan biaya tenaga kerja pembelian dikhususkan untuk menggaji karyawan yang bertugas membeli mete. Kedua biaya ini hanya terdapat di tingkat PAP, karena dengan volume usaha yang besar, maka PAP perlu tenaga kerja yang lebih spesifik pada masing-masing bagian untuk memperlancar kegiatan operasionalnya. Biaya administrasi dan tenaga kerja ini hanya sebesar Rp 5.20/kg atau 0.37% dari harga beli konsumen.

Dalam menghitung biaya pemasaran biaya penyusutan timbul karena sortir dan mete tercecer dalam pengangkutan. Besarnya penyusutan di masing-masing lembaga berbeda, pada PPK sebesar 2%, pada PPB sebesar 1% dan PAP 0.5%. Dalam perhitungan biaya pemasaran tidak diperhitungkan biaya bunga atas modal karena sukar memperhitungkannya secara terperinci dalam rupiah..

Biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, senilai 11.61% dari harga beli konsumen. Biaya ini tergolong rendah karena lembaga pemasaran telah melakukan

kegiatan yang memang sudah sewajarnya dilakukan dalam pemasaran mete dengan biaya yang wajar juga (biaya-biaya tersebut dapat diperinci dengan jelas) sesuai dengan kegiatan yang dilakukan. Dan biaya pemasaran ini sudah tidak dapat ditekan lebih rendah lagi.

5.2.4 Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan biaya-biaya (dalam hal ini termasuk harga beli) yang dikeluarkan, oleh lembaga pemasaran tersebut.

Tabel 7. Keuntungan Lembaga Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar", di Bali, Tahun 1992.

Lembaga Pemasaran	Pengeluaran ^a Rp/Kg	Keuntungan sebelum dibebani bunga modal			Lama Pengumpulan sebelum di jual(hari)	Biaya bunga selama waktu pengumpulan		Keuntungan Setelah dibebani biaya bunga	
		Rp/Kg	% ^b	% ^c		% ^d	% ^e	% ^f	% ^g
PPK	1,123.00	52.00	4.63	3.71	3	0.18	3	4.45	1.63
PPB	1,198.45	51.55	4.30	3.68	7	0.42	7	3.88	-2.70
PAP	1,366.05	33.95	2.49	2.43	7	0.42	7	2.54	-4.51

Sumber : Tabel Lampiran 7, diolah.

Keterangan :

- a : Biaya pemasaran ditambah harga beli mete gelondong.
- b : Persentase keuntungan terhadap pengeluaran (a).
- c : Persentase keuntungan terhadap harga beli konsumen.
- d : Biaya bunga berdasarkan bunga pada LPD (Lembaga Perkreditan Desa) yaitu sebesar 2% per bulan atau 0.06% per hari.
- e : Biaya bunga yang terjadi di masyarakat setempat sebesar 1% per hari.

- f : Keuntungan (b) dikurangi biaya modal berdasar bunga LPD.
- g : Keuntungan (b) dikurangi biaya modal berdasar bunga yang terjadi di masyarakat setempat.

Keuntungan pemasaran mete gelondong di Bali sebesar 9.82% dari harga beli konsumen. Keuntungan pemasaran terbesar diperoleh PPK, yaitu sebesar Rp 52.00/kg atau 3.71% dari harga beli konsumen. Keuntungan yang diperoleh PBB sebesar Rp 51.55/kg atau 3.68% dari harga beli konsumen, sedangkan PAP menerima keuntungan sebesar Rp 33.95/kg atau 2.43% dari harga beli konsumen.

Keuntungan terbesar diperoleh PPK kemudian PBB dan yang terkecil PAP, tetapi hal ini wajar terjadi apabila dihitung berdasarkan volume mete gelondong yang dijual. Keuntungan PAP adalah yang terbesar. Untuk jangka waktu penyimpanan 3 hari PPK mampu mengumpulkan \pm 3 kwintal sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 22,200.00. PBB mampu mengumpulkan \pm 5 ton per minggu sehingga keuntungan yang diperoleh adalah Rp 316,500.00, sedangkan PAP dalam waktu satu minggu mampu mengumpulkan \pm 50 ton sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 2,010,000.00.

Dilihat dari persentase keuntungan pemasaran terhadap harga beli konsumen untuk tiap lembaga pemasaran menunjukkan bahwa bagian keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran tersebut relatif kecil. Hal ini didukung data persentase keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran terhadap modal yang dikeluarkannya (keuntungan pengusaha), masing-masing lembaga pemasaran, berturut-turut dari PPK,



PPB dan PAP nilainya sebesar 4.63%, 4.30% dan 2.49% (keuntungan ini belum dikurangi dengan biaya bunga). Dari kecilnya persentase keuntungan atas pengeluaran menunjukkan bahwa lembaga pemasaran tidak melakukan eksploitasi keuntungan. Keuntungan yang diperoleh berdasarkan analisa margin pemasaran ini belum memperhitungkan bunga uang yang sebenarnya ditanggung oleh PPK, PPB dan PAP, karena mete yang dibeli tidak langsung dijual, tapi dikumpulkan beberapa lama menunggu volumenya cukup besar. PPK mengumpulkan mete sekitar 3 hari, sedangkan PPB dan PAP mengumpulkan mete selama 1 minggu sebelum dijual kembali.

Rata-rata keuntungan sebelum diperhitungkan biaya bunga ketiga lembaga pemasaran hanya sekitar 5%. Jika harga beli mete petani dinaikkan sebesar 5% untuk meningkatkan pendapatan petani, belum tentu kenaikan harga mampu merangsang petani untuk meningkatkan kualitas metenya. Di lain pihak peningkatan pengeluaran lembaga pemasaran untuk membeli mete dari petani dengan harga lebih tinggi sekitar 5% akan mengakibatkan turunnya tingkat keuntungan yang diperoleh sehingga tidak menarik lagi bagi lembaga pemasaran untuk meneruskan peranannya dalam pemasaran mete gelondong di Bali. Jika hal ini terjadi petani mengalami kesulitan untuk memasarkan mete gelondongnya, karena pedagang yang bersedia membeli mete semakin kecil atau tidak ada sama sekali. Kecilnya jumlah pedagang mengurangi persaingan antar pedagang, sehingga pada akhirnya



pedagang bisa menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga sebelumnya ketika masih banyak pedagang pesaing. Hal ini akan merugikan petani.

Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran setelah dibebani dengan biaya bunga ternyata semakin kecil. Dengan memperkirakan biaya bunga sesuai dengan bunga yang berlaku pada Lembaga Perkreditan Desa setempat menyebabkan keuntungan PPK menjadi 4.45%, PPB 3.38% dan PAP 2.07%. Keuntungan ini menjadi lebih tidak menarik lagi bagi masing-masing lembaga pemasaran apabila diperhitungkan biaya bunga berdasarkan bunga yang berlaku di lembaga keuangan perorangan karena bunga yang berlaku sangat tinggi. Bahkan untuk PPB dan PAP akan mengalami kerugian sebesar 2.70% dan 4.51%. Hanya PPK yang masih bisa mendapatkan keuntungan sebesar 1.63%.

Dari Tabel 8, dapat dilihat bahwa keuntungan pemasaran bagi lembaga-lembaga pemasaran mete gelondong di Bali cukup merata. Apabila dibandingkan dengan keuntungan pemasaran lembaga-lembaga pemasaran daerah Sulawesi Tenggara yang sudah efisien nilai tersebut termasuk wajar sehingga masing-masing lembaga pemasaran telah dapat dikatakan efisien dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan apabila dibandingkan dengan keuntungan pemasaran untuk daerah NTB yang belum efisien, lembaga pemasaran di Bali sudah jauh lebih efisien, karena tidak terjadi eksploitasi keuntungan pada lembaga tertentu.



Tabel 8. Keuntungan Pemasaran Lembaga-Lembaga Pemasaran di Bali, NTB dan Sulawesi Tenggara.

Lembaga	Bali		NTB		Sulawesi Tenggara			
	Rp/kg	% ^a	Rp/kg	% ^a	Rp/kg	% ^{a*}	Rp/kg	% ^{a**}
PPK	52.00	3.71	86.50	6.92	-	-	-	-
PPB	51.55	3.68	69.00	5.52	22.00	3.57	18.00	2.92
PAP	33.95	2.43	195.15	15.61	15.00	2.44	31.00	5.04

Sumber : Data primer, Damanik (1990), Kemala (1990).

Keterangan : a = persentase dari harga beli konsumen

* = petani → pdg pengumpul → PAP

** = petani → KUD → PAP

Bila dilihat dari persentase margin pemasaran di daerah Bali dan NTB, dapat ditunjukkan bahwa total margin pemasaran di Bali (21.43%) lebih rendah daripada NTB (36.00%). Biaya pemasaran yang terjadi di Bali (11.61%) lebih besar dari NTB (7.85%), tetapi keuntungan pemasaran di Bali (9.82%) lebih rendah dari NTB (28.05%). Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa margin pemasaran di Bali lebih efisien daripada NTB (pasar lebih kompetitif). Margin pemasaran di NTB tidak efisien karena terjadi eksploitasi keuntungan (dimana keuntungan pemasaran hampir 3.5 kali dari biaya pemasaran), lihat tabel 9.

Tabel 9. Persentase Margin Pemasaran di Bali dan NTB.

Unsur margin	Bali*	NTB*
Biaya pemasaran	11.61	7.85
Keuntungan pemasaran	9.82	28.05
Margin pemasaran	21.43	36.00

Sumber : Data primer, Damanik (1990).

Keterangan : * persentase dari harga beli konsumen

5.3 Analisa Deskriptif Struktur Pasar

Keadaan struktur pasar mete gelondong di Bali dapat didekati dengan melihat jumlah pedagang pada tiap tingkat lembaga pemasaran, keadaan produk yang diperdagangkan, kebebasan keluar masuk pasar bagi pedagang dan sumber informasi dan penentuan harga, serta konsentrasi pasar.

Untuk menganalisa struktur pasar dalam pemasaran mete gelondong di Bali, digunakan bagan aliran pemasaran pada Gambar 7, kemudian dianalisis dari sisi pembeli.

5.3.1 Jumlah Pedagang Pada Tiap Lembaga Pemasaran

Jumlah PPK cukup banyak dan tersebar merata di desa-desa. Pasar yang terjadi antara petani dengan PPK menunjukkan pasar oligopsoni, karena jumlah PPK sebagai pembeli relatif lebih sedikit dari jumlah petani dan keadaan sosial ekonomi PPK lebih kuat. Petani mempunyai ikatan dengan PPK berupa pinjaman kebutuhan pokok, sehingga petani tidak dapat secara bebas menjual produknya kepada PPK. Tetapi pasar yang dihadapi petani bukan pasar oligopsoni yang eksploitatif karena apabila dilihat dari margin pemasaran, keuntungan yang diambil PPK hanya sebesar 4.63% dari pengeluarannya (lihat Tabel 7).

Walaupun telah ada ikatan dengan PPK, petani mempunyai kedudukan yang cukup kuat terhadap PPK apabila mete gelondong yang dihasilkan sesuai dengan kualitas campur standar. Tetapi apabila mete gelondong yang dihasilkan berkualitas rendah (banyak kualitas C-nya), kedudukan

petani sangat lemah. Pasar yang dihadapi petani dapat berubah menjadi pasar oligopsoni yang eksploitatif, dimana PPK dapat membeli dengan harga yang lebih rendah dari kualitas mete yang dimiliki petani.

Hubungan yang terjadi antara PPK dengan PPB tidak seerat hubungan yang terjadi antara PPK dengan petani. PPK bebas menjual metenya kepada PPB mana saja yang mereka sukai dan yang mereka anggap dapat memberikan keuntungan yang lebih besar, karena jumlah PPB di Kecamatan Kubu cukup banyak. Dalam upaya menarik hati PPK agar selalu menjual kepada PPB tertentu maka PPB harus aktif mendatangi tempat-tempat PPK untuk membeli mete dan menanggung biaya pemasaran yang terjadi pada saat pembelian, seperti biaya penimbangan, pengepakan, penyortiran, bongkar muat dan biaya angkut dari PPK ke PPB.

Pasar yang terjadi antara PPK dan PPB bila dilihat dari sisi pembeli menunjukkan pasar oligopsoni karena jumlah PPB sebagai pembeli relatif lebih sedikit dari jumlah PPK. Tetapi pasar yang dihadapi oleh PPK bukan pasar oligopsoni yang eksploitatif, karena jika dilihat dari margin pemasaran keuntungan yang diambil hanya sebesar 4.30% dari pengeluarannya. Jika dibandingkan dengan keuntungan PPK, keuntungan PPB relatif lebih kecil (lihat Tabel 7).

Di tingkat PAP pasar yang terjadi adalah monopsoni, karena PAP dalam perdagangan mete ini jumlahnya sangat



Setiap PAP menjual kepada konsumen tertentu yang sudah menjadi langganannya. Adanya saling keterikatan dan kepercayaan antar konsumen dan PAP menyebabkan mereka selalu mengadakan transaksi rutin setiap tahun.

5.3.2 Keadaan Produk

Keadaan mete gelondong yang diperdagangkan dari petani produsen hingga konsumen pengolah bersifat homogen (seragam), dalam arti tidak ada diferensiasi harga oleh pembeli untuk kualitas mete yang sama. Jadi jika ada perbedaan harga hal itu disebabkan karena kualitas metenya tidak sama.

Mete gelondong merupakan komoditi pertanian yang bersifat musiman, kualitas beragam, tidak mudah rusak dan membutuhkan tempat yang luas (voluminous). Pada umumnya yang paling mempengaruhi posisi rebut tawar petani adalah sifat komoditi pertanian yang mudah rusak. Karena mete gelondong ini termasuk komoditi yang tidak mudah rusak dan dapat disimpan dalam waktu lama (kalau sudah dikeringkan dengan kadar air kurang lebih 12%), maka petani tidak perlu cepat-cepat menjual metenya, kalau memang tidak ada kebutuhan yang mendesak.

5.3.3 Syarat Keluar Masuk Pasar

Ada beberapa hambatan yang mempengaruhi keleluasaan bagi pesaing baru untuk masuk pasar, di antaranya tingginya modal yang dibutuhkan sebagai pesaing, adanya hubungan



langganan dan adanya keterikatan antar lembaga pemasaran secara vertikal.

Hambatan masuk pasar bagi PPK adalah kebutuhan modal pembelian yang cukup besar, agar petani selalu terikat untuk menjual mete kepadanya, PPK harus bisa memberikan insentif, bisa berupa uang muka sebelum petani panen mete, atau juga memberi pinjaman barang-barang kebutuhan sehari-hari. Masalah yang dihadapi PPB dan PAP dalam memasuki pasar juga perlunya kebutuhan modal yang cukup besar. Selain itu adanya hubungan langganan juga merupakan hambatan bagi pesaing untuk masuk pasar sebagai PAP, karena PAP biasanya sudah mempunyai langganan konsumen pengolah tertentu dan PPB yang tertentu pula.

Bagi PAP, untuk menjaga kontinuitas pemasokan mete gelondongnya ke konsumen sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen pengolah, PAP harus mampu membuka hubungan dengan PPB. Salah satu caranya dengan memberikan pinjaman modal terlebih dahulu kepada PPB untuk membeli mete dari PPK. Selain itu biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh PAP juga cukup besar, sedangkan uang pembelian dari konsumen pengolah tidak selalu tunai. Kondisi inilah yang harus diantisipasi terlebih dahulu oleh para pesaing jika ingin memasuki pasar.

5.3.4 Sumber Informasi dan Penentuan Harga

Informasi pasar yang diperlukan dalam perdagangan mete ini terutama adalah informasi harga dan kualitas mete



yang diminta oleh konsumen pengolah. Mengenai informasi kualitas mete, pada umumnya setiap tingkat lembaga pemasaran mengetahui sehingga dalam pembelian mete selalu diusahakan melakukan penyortiran mete. Semakin tinggi tingkat lembaga pemasarannya, semakin teliti penyortiran mete yang dilakukan agar memperoleh harga beli yang lebih baik.

Di tingkat PPK, PPB mau pun PAP, informasi harga ini umumnya juga berjalan dengan baik, sehingga bisa diperkirakan harga mete tertinggi yang bisa dibayarkan agar tetap memperoleh keuntungan yang layak, di samping itu juga agar memperoleh volume mete yang cukup banyak.

Informasi harga yang terjadi untuk kualitas mete gelondong yang diinginkan berasal dari Konsumen Pengolah yang kemudian disampaikan kepada PAP. Selanjutnya informasi ini turun sampai ke petani. Masing-masing lembaga pemasaran menghadapi harga yang telah ditetapkan oleh lembaga pemasaran di atasnya. Sehingga sebagai penjual baik petani maupun lembaga-lembaga pemasaran hanya sebagai penerima harga (price taker).

5.3.5 Konsentrasi Pasar

Pemilikan pohon jambu mete petani responden berkisar antara 10-70 pohon, dengan rata-rata pemilikan 35 pohon. Umur tanaman bervariasi antara 3-10 tahun, dengan variasi produksi per pohon antara 0.47-10 kg. Rata-rata produksi

yang dapat dihasilkan petani responden sebesar 158.2 kg selama musim panen berlangsung. Rata-rata penjualan dari petani 9.89 kg/minggu. Dalam usahatani jambu mete ini tidak ada petani yang melakukan penguasaan pasar, karena jumlah produk yang dihasilkan hampir merata.

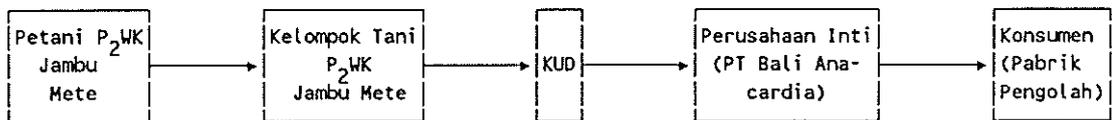
Jumlah penyaluran komoditas terbesar adalah dengan jalur petani → PPK → PPB yaitu sebesar 89.4% dari jumlah komoditas yang dihasilkan di tingkat petani. Sedangkan jalur petani → PPB sebesar 10.6%. Sehingga PPB-lah yang menyalurkan 100% produksi petani ke PAP, yang kemudian disalurkan ke konsumen pengolah.

Di tingkat PPK tidak terjadi penguasaan pasar oleh PPK tertentu, karena jumlah mete gelondong yang tersalur melalui masing-masing PPK adalah merata berkisar antara 2-6 kwintal per minggu. Sedang di tingkat PPB terdapat lima PPB yang menguasai 65.63% dari total produksi yang dihasilkan petani selama musim panen. Dan di tingkat PAP terdapat dua PAP yang menguasai pasar dengan kekuatan berimbang. Kelima PPB yang mempunyai volume penjualan besar inilah yang mempunyai ikatan khusus dengan PAP. Sedangkan PPB lainnya tidak mempunyai ikatan dengan PAP tertentu, sehingga bebas menjual mete gelondongnya ke PAP manapun.

5.4 Perubahan Pola Saluran Pemasaran

Dengan dilaksanakannya kegiatan P₂WK jambu mete sejak tahun anggaran 1990/1991 di Kecamatan Kubu, pemerintah

mengupayakan adanya perubahan pola saluran pemasaran dengan lebih mengaktifkan peran KUD dalam pemasaran mete gelondong. Saluran pemasaran yang direncanakan tampak seperti pada Gambar 8.



Gambar 8. Bagan Saluran Pemasaran Rekayasa Mete Gelondong di Bali.

Petani yang mengikuti kegiatan P₂WK jambu mete terbagi ke dalam beberapa kelompok tani, yang masing-masing kelompok tani terdiri dari lahan kompak seluas 50 Ha. Jika tanaman jambu mete petani yang mengikuti kegiatan P₂WK sudah mulai menghasilkan, maka diharapkan petani mau mengumpulkan mete gelondong ke kelompok taninya masing-masing untuk kemudian dijual ke KUD dalam volume yang relatif besar.

Mete gelondong dari KUD kemudian dibeli oleh perusahaan inti, yaitu PT. Bali Anacardica. Salah satu peran perusahaan inti dalam kegiatan P₂WK adalah menampung mete gelondong petani dan memasarkannya. PT. Bali Anacardica saat ini memasarkan mete gelondong ke PT. Jawa Muna Agro, salah satu pabrik pengolah mete gelondong yang berlokasi di Semarang.

Jika saluran pemasaran tradisional dibandingkan dengan saluran pemasaran rekayasa, maka dapat dilihat bahwa peran Kelompok Tani, KUD dan Inti analog dengan peran PPK,

PPB dan PAP. Dalam saluran pemasaran tradisional, PPK, PPB mau pun PAP, masing-masing merupakan suatu perusahaan yang berdiri sendiri (*independent*). Tetapi dalam saluran pemasaran rekayasa, terdapat saling ketergantungan (*dependen*) antara Kelompok Tani dengan KUD maupun dengan Inti. Secara umum peran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah sama, sehingga perbaikan saluran pemasaran tidak merubah peran yang dilakukan.

Jika saluran pemasaran mete gelondong rekayasa ini bisa dilaksanakan, maka saluran ini diharapkan dapat lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran yang sudah ada sebelumnya. Dengan saluran ini pemantauan kualitas mete gelondong petani bisa lebih intensif dilaksanakan oleh kelompok tani, sehingga bisa mendidik petani untuk tidak memanen mete sebelum benar-benar masak. Dengan demikian harga jual mete petani dapat ditingkatkan sesuai dengan kualitasnya.

Pola saluran pemasaran rekayasa (Gambar 8), memberikan keunggulan dalam pemantauan kualitas mete yang dihasilkan petani yang dilakukan oleh kelompok kerja dalam Kelompok Tani. Oleh karena itu, walaupun perbaikan pola saluran pemasaran tidak dapat memperkecil margin pemasaran, tetapi hal tersebut menunjang upaya peningkatan kualitas mete yang dihasilkan petani.

Selain itu dengan menjual ke KUD, kelompok tani sebagai anggota KUD akan memperoleh keuntungan dari pemba-



gian sisa hasil usaha setiap tahunnya yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan kelompok taninya. Namun KUD harus dipersiapkan terlebih dahulu secara mantap, baik dari segi permodalan maupun pengelolaannya (manajemen). Karena sampai saat ini KUD yang telah ada belum dapat melakukan pembelian mete dalam volume besar, karena keterbatasan modal dan jangkauan pelayanan yang tidak luas (belum ada TPK-TPK).

Dengan dijalinnnya kerja sama dengan perusahaan inti dalam pemasaran mete, diharapkan perusahaan inti sebagai pembeli tunggal tidak mempermainkan harga. Jika harga mete tidak menarik lagi buat petani untuk mengusahakan mete, hal ini akan merugikan perusahaan inti, karena perusahaan inti berkepentingan untuk menjaga kontinuitas penyediaan mete gelondong dari petani agar permintaan bahan baku mete dari perusahaan pengolah dapat dipenuhi.

Apabila dilihat dari margin pemasaran yang terjadi, pada pola saluran pemasaran tradisional masing-masing lembaga telah melakukan kegiatan pemasaran dengan biaya yang dapat diperinci dengan jelas dan biaya tersebut sudah tidak dapat ditekan lebih rendah lagi. Selain itu keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran relatif kecil (lihat Tabel 7). Sehingga walaupun pasar yang terbentuk di masing-masing lembaga adalah oligopsoni dan monopsoni, tetapi pasar tidak dalam keadaan eksploitatif. Oleh karena itu, walaupun dilakukan perbaikan



saluran pemasaran seperti saluran pemasaran rekayasa, hal ini tidak dapat memperkecil margin pemasaran yang terjadi.

Dalam menghadapi keadaan pasar yang tidak terjadi eksploitasi keuntungan ini, peran KUD dalam memperbaiki sistem pemasaran melalui perbaikan saluran pemasaran pada saat ini belum dibutuhkan. Dalam situasi pasar demikian, perbaikan saluran pemasaran belum tentu akan memperbaiki harga yang diterima petani. Sehingga belum diperlukan adanya perubahan pola saluran pemasaran karena masing-masing lembaga pemasaran dapat melakukan kegiatan secara efektif dan tidak mengeksploitasi keuntungan dari pemasaran mete gelondong.

5.5 Peningkatan Kualitas Mete Gelondong

Kualitas mete gelondong yang diperdagangkan di daerah penelitian sangat beragam. Harga yang diterima petani ditentukan oleh kualitas mete gelondong yang dihasilkan. Apabila mete gelondong petani dapat memenuhi kualitas campur standar, petani akan menerima harga sebesar Rp 1,100/kg pada musim panen 1992 (78.57% dari harga beli konsumen). Walaupun petani sebagai *price taker*, kedudukan petani akan menjadi kuat jika kualitas mete gelondongnya bagus atau sesuai standar. Dalam kondisi demikian pedagang tidak dapat menentukan harga yang lebih rendah yang akan merugikan petani.



Dalam kenyataan, banyak petani yang lemah kedudukannya yang disebabkan kualitas mete gelondong yang dihasilkan tidak dapat mencapai standar. Standar kualitas campur tidak dapat tercapai karena petani melakukan panen sebelum mete gelondong mencapai kondisi masak penuh. Dari hasil panen petani umumnya hanya sekitar 60%-70% yang termasuk kualitas A dan B, sehingga petani menanggung kerugian sebesar 30% dari harga jual karena 30% mete gelondong berkualitas C.

Dalam keadaan tertentu petani terpaksa memanen mete gelondong yang belum masak, karena ada kebutuhan mendesak yang harus dipenuhinya. Dalam kondisi terdesak dan kualitas mete yang rendah, petani biasanya mau menerima berapa pun harga yang dibayarkan oleh pedagang. Kelemahan petani disebabkan juga oleh kecilnya volume mete gelondong yang dijual pada setiap satu kali transaksi yaitu berkisar antara 1-5 kg. Harga yang diterima petani pada kondisi demikian antara Rp 700-900/kg, dimana petani mengalami kerugian sebesar 18.2% hingga 36.4% (persentase selisih terhadap harga standar). Terkadang untuk kualitas yang memenuhi standarpun petani mau menerima harga tersebut karena kebutuhan uang yang mendesak. Dalam keadaan demikian, pedagang (khususnya PPK) dapat melakukan eksploitasi keuntungan.

Apabila petani mau menunda masa panen selama 14-20 hari untuk dapat mencapai kualitas mete campur standar

dengan harga Rp 1,100/kg dan untuk memenuhi kebutuhan uang tersebut dengan meminjam kepada lembaga perorangan atau Lembaga Perkreditan Desa, maka keuntungan yang akan diperoleh petani adalah sebagai berikut :

- Bunga lembaga perorangan 1% per hari

Dengan menunda panen 20 hari bunga pinjaman yang harus ditanggung sebesar 20%, sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar $(18.2\% - 20\%) = -1.8\%$ atau rugi sebesar Rp 19.80,- per kg hingga $(36.4\% - 20\%) = 16.4\%$ atau sebesar Rp 180,-/kg. Dengan meminjam uang kepada lembaga perorangan tidak menguntungkan dan petani tidak akan tertarik untuk menunda panen jika malah rugi.

- Bunga LPD 2% per bulan

Dengan menunda 20 hari bunga pinjaman yang harus ditanggung $(20/30 \times 2\%) = 1.33\%$, sehingga keuntungan yang diperoleh $(18.2\% - 1.33\%) = 16.87\%$ atau sebesar Rp 185.75,- per kg hingga $(36.4\% - 1.33\%) = 35.07\%$ atau sebesar Rp 385,- per kg.

Apabila petani dapat memperoleh pinjaman dari LPD untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya dan mau menunda masa panen, keuntungan yang diperoleh sebesar 16.87% sampai 35.07%. Ceteris paribus, peningkatan kualitas mete gelondong meningkatkan harga yang diterima petani. Hal tersebut di atas seharusnya menjadi insentif bagi petani untuk tidak memanen mete sebelum waktunya.

Jadi jika ingin meningkatkan pendapatan petani cara yang sebaiknya ditempuh adalah dengan memperbaiki kualitas mete gelondong petani, sehingga kenaikan harga sebanding dengan kualitas yang dihasilkan.

Untuk menumbuhkan kesadaran waktu panen kepada petani, dibutuhkan adanya penyuluhan yang intensif mengenai besarnya keuntungan yang didapat dari panen mete yang sudah masak. Selain itu untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumsi petani sebelum panen, dibutuhkan adanya kredit konsumsi. Walaupun PPK telah memberikan pinjaman uang dan barang kebutuhan pokok (sehari-hari), tetapi hal tersebut belum dapat menjangkau seluruh petani. Dan besarnya pinjaman tersebut juga sangat terbatas, sehingga diperlukan adanya lembaga yang dapat menangani hal tersebut.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Saluran pemasaran mete gelondong yang terjadi di Bali adalah : petani → PPK → PPB → PAP → konsumen pengolah. Fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga adalah fungsi pengumpulan (*concentration*), yaitu meliputi kegiatan penjualan, pembelian, pengepakan, pengangkutan dan standarisasi. Keberadaan dan fungsi yang dilakukan masing-masing lembaga dalam pemasaran mete gelondong di Bali, saling menguntungkan dan menunjang kelancaran penyampaian barang dari petani ke konsumen pengolah.

KUD yang ada di Kecamatan Kubu berperan seperti PPB, karena untuk memperluas wilayah kerja pembelian mete gelondong KUD belum mampu menyediakan TPK (Tempat Pelayanan Koperasi) serta modal yang terbatas. Namun kehadiran KUD cukup berarti dalam menciptakan persaingan dan dapat membayangi harga yang ditetapkan PPB.

Total margin pemasaran mete gelondong dari petani ke konsumen pengolah sebesar 21.43% dari harga beli konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran sebesar 11.61% dari harga beli konsumen. Biaya ini relatif kecil dan tidak dapat ditekan lagi, karena masing-masing lembaga melakukan kegiatan yang sudah sewajarnya dilakukan dengan biaya yang dapat diperinci dengan jelas. Keuntungan pemasaran mete gelondong sebesar 12.68% dari harga beli konsumen, di mana keuntungan yang dipero-

leh masing-masing lembaga pemasaran berurutan dari PPK, PPB dan PAP sebesar 3.71%, 3.68% dan 2.43% dari harga beli konsumen (belum diperhitungkan biaya bunga). Keuntungan pemasaran ini relatif kecil dan menunjukkan bahwa lembaga pemasaran tidak melakukan eksploitasi keuntungan.

Pasar yang terjadi pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran adalah oligopsoni dan monopsoni. Tetapi karena keuntungan yang diambil relatif kecil sehingga bukan merupakan pasar oligopsoni atau monopsoni yang eksploitatif.

Dari hasil analisa margin pemasaran dapat diketahui bahwa harga mete gelondong yang diterima petani cukup tinggi, yaitu sebesar 78.57% dari harga beli konsumen. Kekuatan posisi rebut tawar petani dan tingkat harga yang diterima petani ditentukan oleh (1) kualitas mete gelondong yang dihasilkan, (2) besarnya volume penjualan, dan (3) informasi harga yang diterima. Oleh karena itu dalam menghadapi keadaan pasar yang tidak terjadi eksploitasi keuntungan, perbaikan saluran pemasaran belum tentu akan memperbaiki harga yang diterima petani. Sehingga belum diperlukan adanya perbaikan pola saluran pemasaran selama masing-masing lembaga pemasaran dapat melakukan kegiatan secara efektif dalam pemasaran mete gelondong. Upaya yang perlu dilakukan adalah memperbaiki kualitas mete gelondong petani, sehingga kenaikan kualitas mete gelondong akan meningkatkan harga yang diterima petani.



6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka untuk menunjang upaya peningkatan pendapatan petani melalui peningkatan harga mete gelondong yang dihasilkan, dapat dilakukan beberapa cara sebagai berikut :

1. Mendorong petani untuk meningkatkan kualitas mete gelondong yang dihasilkan dan meningkatkan produktivitas tanaman jambu mete yang dimiliki, dengan meningkatkan penyuluhan dan pemantauan melalui kelompok-kelompok tani baik untuk masa pemeliharaan tanaman maupun pada saat panen.
2. Para pedagang (lembaga pemasaran) harus lebih selektif dalam membeli mete gelondong petani. Dengan tidak membeli mete gelondong yang berkualitas rendah (kualitas C), maka petani terdorong untuk meningkatkan kualitas mete gelondong yang dihasilkan (mencegah terjadinya panen muda).
3. Mengusahakan adanya suatu lembaga yang dapat memberikan kredit konsumtif yang cukup memadai bagi petani. Hal ini sangat diperlukan mengingat jangka waktu panen hanya setahun sekali dan terdapat masa penurunan produksi setelah panen raya. Dengan adanya kredit konsumtif untuk memenuhi kebutuhan konsumsi petani sebelum panen, mendorong petani untuk dapat mengelola usahatani jambu metenya secara lebih baik.

4. Perlunya peranan pemerintah dalam mengawasi penetapan harga mete gelondong yang terjadi pada setiap musim panen, agar harga tidak dipermainkan oleh pembeli sehingga petani tidak dirugikan.

Halaman ini adalah bagian dari dokumen yang diterbitkan oleh IPB University. Dokumen ini adalah hak milik IPB University dan tidak boleh disebarluaskan atau digunakan untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari IPB University. Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi IPB University.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. 1990. Posisi Jambu Mete dan prospek Pengembangannya di Indonesia. Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat. Bogor.

Biro Pusat Statistik. 1980 - 1992. Panduan Ekspor Indonesia. Biro Pusat Statistik. Jakarta.

Bressler, R.G. and Richard A. King. 1970. Markets, Prices and Interregional Trade. John Wiley & Sons, Inc. New York. Toronto. London.

Dahl, Dale C. dan Jerome W. Hammond. 1977. Market and Price Analysis. McGraw-Hill, Inc. USA.

Damanik, S. 1990. Analisa Kelayakan Usahatani dan Tata-niaga Jambu Mete di NTB. Medkom Litantri (6), 1990 : 109-121, Balitro, Bogor.

Dinas Perkebunan Propinsi Bali. 1992. Laporan Tahunan Pengembangan Pola Swadaya Di Wilayah Khusus, Proyek Peningkatan Produksi Perkebunan Bali, Tahun Anggaran 1990/1991. Dinas Perkebunan. Bali.

Ditjenbun. 1992a. Statistik Perkebunan Indonesia, 1990-1991, Jambu Mete. Ditjenbun. Jakarta.

Ditjenbun. 1992b. Kebijakan Subsektor Perkebunan. Ditjenbun. Jakarta.

Kemala, S. 1990. Tataniaga Mente Di Indonesia. Edisi Khusus Littro Vol. VI No. 2, Balitro. Bogor.

Kotler, P. 1992. Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1 Edisi 5. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Limbong, W. H. dan P. Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Mubyarto. 1983. Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.

Muljohardjo, M. 1990. Jambu Mete dan Teknologi Pengolahannya. Liberty. Yogyakarta.

Pusat Pengembangan Pemasaran Hasil Pertanian, BPEN. 1989. Buku Panduan Ekspor Mata Dagangan Biji Jambu Mete. Departemen Perdagangan. Jakarta.

Raju dan Open. 1982. Marketing Efficiency for Selected Crops in Research Institut for Semi Arid Tropical India. ICRISAT. India.

Saefuddin, A. M. 1983a. Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian Rakyat. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Saefuddin, A. M. 1983b. Konsep dan Indikator Efisiensi Pemasaran. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Thomsen, F.L. 1951. Agricultural Marketing. New York. Toronto. London.

Tomek, W.G. and Kenneth L. Robinson. 1977. Agricultural Product Prices. Third Printing. Cornell University Press. Ithaca and London.



Hak Cipta Plintaronji Umamgumilang

1. Diizinkan sebagai bagian atau seluruh karya seni ini diperjualbelikan dan diperolehkan kembali
2. Diperbolehkan untuk diubah kembali dengan cara lain
3. Diperbolehkan untuk digunakan sebagai sumber belajar
4. Diperbolehkan untuk diubah kembali dengan cara lain
5. Diperbolehkan untuk diubah kembali dengan cara lain
6. Diperbolehkan untuk diubah kembali dengan cara lain
7. Diperbolehkan untuk diubah kembali dengan cara lain
8. Diperbolehkan untuk diubah kembali dengan cara lain
9. Diperbolehkan untuk diubah kembali dengan cara lain
10. Diperbolehkan untuk diubah kembali dengan cara lain

LAMPIRAN

Tabel Lampiran 1. Pangsa Produksi Dan Ekspor Dari Negara Produsen Biji Jambu Mete di Dunia, Tahun 1990.

Produksi			Ekspor		
Negara	Volume (000 ton)	Pangsa (%)	Negara	Volume (000 ton)	Pangsa (%)
India	153	31.5	India	32	47.1
Brazil	143	29.4	Brazil	20	29.4
Nigeria	37	7.6	Indonesia	7	10.3
Mozambique	30	6.2	Thailand	2	2.9
Indonesia	26	5.3	Kenya	2	2.9
Tanzania	25	5.1	Tanzania	1	1.5
Lainnya	72	14.8	Lainnya	4	5.9
Total	486	100.0	Total *	68	100.0

Sumber : Ditjenbun, 1992b.

keterangan : * masih terdapat negara pengeksport lainnya.

Tabel Lampiran 2. Impor Biji Jambu Mete Indonesia Dan Negara Asal, Tahun 1986-1991.

Tahun	Negara	Volume (kg)	Nilai US\$ CIF	Nilai/kg (US\$)
1986	USA	2,600	969	0.373
1987	USA	600	1,357	2.278
1988	Jepang	6,600	16,705	2.531
1989	USA	175	338	1.931
1990	Australia	950	1,962	2.065
1991	Singapura	27,875	144,417	5.181
	Piipina	32,520	24,064	0.740
	Asia	34,000	25,160	0.740

Sumber : BPS, 1986-1992.

Tabel Lampiran 5. Harga Tingkat Petani (Rp/kg Mete Gelondong).

Propinsi	Tahun										% Peningkatan rata-rata/th
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	
Jawa Timur	400	400	550	600	650	720	950	1,700	1,700	1,500	18.2
Sultra	350	475	520	520	650	675	800	1,100	1,300	1,100	14.8
Jawa Tengah	400	425	500	600	610	650	720	1,700	1,500	1,000	17.1
Sulsel	90	250	400	436	573	437	553	780	1,040	950	38.5
NTT	-	-	-	260	262	238	650	670	883	820	32.1
Bali	-	-	-	300	357	421	530	976	837	800	20.7

Sumber : FAO, 1989 dalam Abdullah, 1990.

Tabel Lampiran 6. Perbandingan Harga Daerah-daerah Penghasil Mete Gelondong Terhadap Sulawesi Utara.

Propinsi	Tahun										Rata-rata/th
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	
Jawa Timur	1.14	0.84	1.06	1.15	1.00	1.07	1.19	1.55	1.31	1.36	1.17
Jawa Tengah	1.14	0.89	0.96	1.15	0.94	0.96	0.90	1.55	1.15	0.91	1.06
Sultra	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Sulsel	0.26	0.53	0.77	0.84	0.88	0.65	0.69	0.71	0.80	0.86	0.70
Bali	-	-	-	0.58	0.55	0.62	0.66	0.89	0.64	0.73	0.67
NTT	-	-	-	0.50	0.40	0.35	0.81	0.61	0.68	0.75	0.61

Sumber : Tabel Lampiran 5, diolah.

Tabel Lampiran 7. Penyebaran Marjin Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar", di Bali, Tahun 1992.^a

Unsur Marjin	Biaya (Rp/Kg)	% ^b
Harga Jual Petani	1 100.00	78.57
Harga Beli Pedagang Pengumpul Kecil (PPK)	1 100.00	78.57
Biaya Penjemuran, Pengepakan dan penimbangan	1.00	0.07
Penyusutan (2%)	22.00	1.57
Keuntungan	52.00	3.71
Harga Jual	1 175.00	83.93
Harga Beli Pedagang Pengumpul Besar (PBB)	1 175.00	83.93
Biaya penjemuran	1.00	0.07
Biaya pengepakan dan penimbangan	1.00	0.07
Biaya bongkar-muat	4.70	0.33
Biaya angkut	5.00	0.36
Penyusutan (1%)	11.75	0.84
Keuntungan	51.55	3.68
Harga Jual	1 250.00	89.29
Harga Beli Pedagang Antar Pulau (PAP)	1 250.00	89.29
Biaya penjemuran	1.00	0.07
Biaya pengepakan	14.35	1.02
Biaya penimbangan	2.50	0.18
Biaya bongkar-muat	3.00	0.21
Biaya administrasi	0.20	0.01
Biaya pengujian kualitas mete gelondong	3.75	0.27
Retribusi jambu mete	15.00	1.07
Biaya tenaga kerja pembelian	5.00	0.36
Biaya angkut PPB - PAP	40.00	2.86
Biaya angkut PAP - KP	25.00	1.79
Penyusutan (0.5%)	6.25	0.45
Keuntungan	33.95	2.43
Harga Jual	1 400.00	100.00
Harga Beli Konsumen Pengolah (KP)	1 400.00	100.00
Jumlah :		
Biaya pemasaran	162.50	11.61
Keuntungan pemasaran	137.50	9.82
Total marjin	300.00	21.43

Keterangan :
^a : Untuk PAP yang menjual mete kepada konsumen di Surabaya.
^b : Persentase dari harga beli konsumen.

Tabel Lampiran 8. Penyebaran Marjin Pemasaran Mete Gelondong "Kualitas Campur Standar", di Bali, Tahun 1992.^c

Unsur Marjin	Biaya (Rp/Kg)	% ^d
Harga Jual Petani	1 100.00	78.57
Harga Beli Pedagang Pengumpul Kecil (PPK)	1 100.00	78.57
Biaya Penjemuran, Pengepakan dan penimbangan	1.00	0.07
Penyusutan (2%)	22.00	1.57
Keuntungan	52.00	3.71
Harga Jual	1 175.00	83.93
Harga Beli Pedagang Pengumpul Besar (PBB)	1 175.00	83.93
Biaya penjemuran	1.00	0.07
Biaya pengepakan dan penimbangan	1.00	0.07
Biaya bongkar-muat	4.70	0.33
Biaya angkut	5.00	0.36
Penyusutan (1%)	11.75	0.84
Keuntungan	51.55	3.68
Harga Jual	1 250.00	89.29
Harga Beli Pedagang Antar Pulau (PAP)	1 250.00	89.29
Biaya penjemuran	1.00	0.07
Biaya pengepakan	14.35	1.02
Biaya penimbangan	2.50	0.18
Biaya bongkar-muat	3.00	0.21
Biaya administrasi	0.20	0.01
Biaya pengujian kualitas mete gelondong	3.75	0.27
Retribusi jambu mete	15.00	1.07
Biaya tenaga kerja pembelian	5.00	0.36
Biaya angkut PPB - PAP	40.00	2.86
Biaya angkut PAP - KP	50.00	3.58
Penyusutan (0.5%)	6.25	0.45
Keuntungan	8.95	0.64
Harga Jual	1 400.00	100.00
Harga Beli Konsumen Pengolah (KP)	1 400.00	100.00
Jumlah :		
Biaya pemasaran	187.50	13.39
Keuntungan pemasaran	112.50	8.04
Total marjin	300.00	21.43

Keterangan :

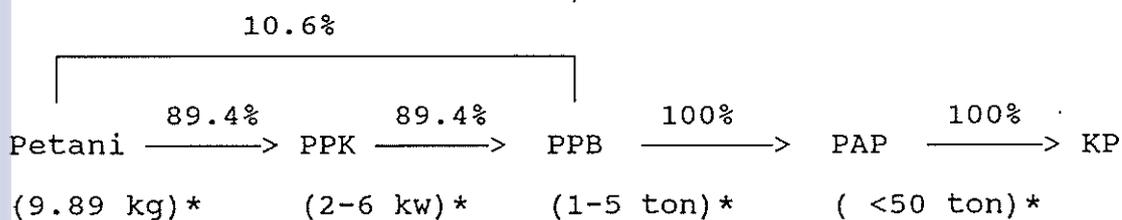
- ^c : Untuk PAP yang menjual mete kepada konsumen di Semarang.
^d : Persentase dari harga beli konsumen.



Tabel Lampiran 9. Jumlah dan Perincian Contoh.

Desa	Jumlah Petani	Jumlah PPK	Jumlah PPB
Ban	6	2	1
Tianyar Barat	5	2	1
Tianyar Timur	8	2	1
Kubu	10	4	3
Dukuh	6	2	1
Sukadana	12	3	2
Total	47	15	9

Lampiran 10. Persentase Penyaluran Mete Gelondong Dari Petani ke Konsumen Pengolah.



Keterangan : * Jumlah komoditi yang disalurkan oleh masing masing petani dan pedagang selama satu minggu.

