

ANALISIS PEMASARAN JAMBU METE DI KABUPATEN MUNA PROVINSI SULAWESI TENGGARA¹

Analysis of Cashew Marketing in Muna District Southeast Sulawesi Province

Nurdiyah², Anna Fariyanti³, dan Siti Jahroh³

¹Bagian dari tesis mahasiswa pascasarjana Departemen Agribisnis, FEM, IPB

²Mahasiswi pascasarjana Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen, IPB

³Berturut-turut adalah Ketua dan Anggota Komisi Pembimbing serta Dosen pada Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen, IPB Mayor Agribisnis Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga Wing 4 Lantai 3 Bogor 16680
Email: nurdiyahsofjan@ymail.com

(Makalah diterima, 17 Desember 2013 – Disetujui, 20 Mei 2014)

ABSTRAK

Muna adalah sentra produksi utama jambu mete di provinsi Sulawesi Tenggara . Perkebunan jambu mete di Muna memiliki masalah kualitas seperti produksi yang rendah, pendapatan rendah dan sistem pemasaran yang tidak efisien . Posisi tawar petani lemah karena petani tidak memiliki informasi yang dapat digunakan sebagai harga referensi. Harga ditentukan oleh pedagang jambu mete yang mengakibatkan rendahnya harga jual di tingkat petani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar jambu mete di Kabupaten Muna. Struktur pasar dianalisis dengan *Herfindahl Hirschman Index* (HHI). Perilaku pasar digambarkan secara deskriptif sedangkan kinerja pasar dianalisis dengan margin pemasaran, pangsa pasar petani dan integrasi vertikal. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive* yang dilakukan di sentra produksi jambu mete di Kabupaten Muna yakni Kecamatan Tongkuno dan Kecamatan Kabawo dimulai bulan Juli 2013 sampai September 2013 Lembaga pemasaran yang dianalisis adalah petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau (grosir di tingkat kabupaten). Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar jambu mete merupakan struktur pasar oligopsoni yang mengakibatkan terjadi kolusi antara pedagang dan industri pengolahan jambu mete. Hasil analisis kinerja pasar menunjukkan bahwa pasar petani tidak terintegrasi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa petani jambu mete adalah penerima harga.

Kata Kunci: Analisis Pemasaran, Petani Mete, SCP, Harga

ABSTRACT

Muna is the main production center of cashew in Southeast Sulawesi Province. The cashew plantation in Muna has quality problems such as low production, low incomes and inefficient marketing system. Farmers' bargaining position is weak because farmers do not have information that can be used as reference price. Price is determined by the cashew buyers which resulted in low selling prices at the farm level. The objective of this study is to analyze the market structure, market conduct and market performance of cashew in Muna. The market structure was analyzed with Herfindhal Hirschman Index (HHI). Market conduct was described descriptively, while market performance was analyzed by marketing margins, farmer's market share and vertical integration. A purposive sampling was conducted in cashew production center in the District of Tongkuno Muna and the District of Kabawo between July 2013 to September 2013. The marketing agencies are farmers, village traders, sub district traders and inter-island traders (wholesalers at the district level). It showed that the cashew market structure is oligopsonistic which resulted in the action of collusion between traders and cashew processing industry. The results of market performance analysis showed that the farmer markets are not integrated in the short run and long run. This showed that cashew farmers are price taker.

Keywords: Market Analyze, Cashew, Farmer, SCP, Price

PENDAHULUAN

Jambu mete merupakan komoditi yang penting bagi perekonomian Indonesia. Nilai ekonomi yang diperoleh dari komoditi jambu mete diantaranya adalah sebagai penyumbang devisa negara melalui ekspor jambu mete pada tahun 2012 yang mencapai 58.8 ribu ton atau setara dengan 115.5 juta dollar dan sebagai mata pencaharian masyarakat Indonesia (Kementan, 2012). Jambu mete dalam bentuk gelondongan mete merupakan jenis komoditi yang banyak diekspor ke negara Vietnam dan India dengan pangsa pasar terbesar adalah India sebesar 61.7 persen, Vietnam 26.7 persen, Belanda 3.1 persen, Turki 1.4 persen, Amerika Serikat 1.4 persen, Jerman 0.9 persen dan negara lain 2.4 persen. Salah satu daerah sentra produksi jambu mete adalah Provinsi Sulawesi Tenggara tepatnya berada di Kabupaten Muna. Provinsi Sulawesi Tenggara merupakan provinsi dengan luas areal dan produksi terbesar kedua setelah Nusa Tenggara Timur.

Permasalahan yang terjadi pada petani di Kabupaten Muna adalah rendahnya harga (Rp. 3000/kg) yang diperoleh petani tidak sebanding dengan harga yang diperoleh oleh para pedagang jambu mete (Rp. 15000/kg) yang menjadikan posisi tawar petani lemah dalam hal penentuan harga (Hukama, 2003). Padahal jambu mete di pasar domestik dan internasional memiliki harga yang relatif tinggi karena setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun peningkatan harga jambu mete dalam kenyataannya belum memberi pengaruh terhadap tingkat kesejahteraan petani. Khususnya di Kabupaten Muna.

Walaupun jambu mete memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian Kabupaten Muna (5.44%), namun peranannya dalam meningkatkan kesejahteraan petani belum signifikan. Masalah mendasar yang dihadapi petani jambu mete di Kabupaten Muna adalah posisi tawar (*bergaining position*) petani lemah dalam proses penentuan harga karena kurangnya akses informasi harga, keterikatan petani dengan pedagang pengumpul dan belum berfungsinya kelompok tani dengan baik. Keterbatasan sarana dan prasarana, akses permodalan, teknologi serta akses terhadap informasi pasar menyebabkan petani tidak bisa mengontrol perkembangan harga secara berkelanjutan dan transmisi harga menjadi tidak seimbang (*imbalance transmission*) (Giroh *et al.*, 2010; Kizito, 2011).

Menurut Baye (2010) perubahan harga pada pasar dapat ditentukan oleh struktur, perilaku dan kinerja pasar tersebut. Struktur pasar akan menggambarkan tipe dan jenis pasar yang terbentuk sehingga harga yang ditentukan sesuai dengan jenis pasar tersebut apakah monopoli, oligopoli atau persaingan sempurna. Sedangkan perilaku pasar menekankan pada aktivitas bisnis yang dilakukan

oleh pelaku pemasaran sehingga akan mempengaruhi margin pemasaran tiap lembaga pemasaran yang tercermin pada kinerja pasar jambu mete tersebut. Sehingga analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar jambu mete sangat penting dilakukan untuk mengetahui proses penentuan harga yang berkaitan dengan kesejahteraan petani jambu mete. Analisis ini sangat tepat digunakan karena mampu menangkap kompleksitas permasalahan pada sistem pemasaran jambu mete di Kabupaten Muna. Secara spesifik tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Menganalisis struktur pasar jambu mete di Kabupaten Muna. (2) Mendeskripsikan perilaku pasar Jambu mete di Kabupaten Muna. (3) Menganalisis kinerja pasar jambu mete di Kabupaten Muna.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah sentra produksi jambu mete di Kabupaten Muna. Lokasi yang dipilih yaitu Kecamatan Tongkuno dan Kecamatan Kabawo. Lokasi dipilih secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa 2 (dua) Kecamatan tersebut adalah sentra produksi dan memiliki pedagang pengumpul serta pedagang antar pulau (besar/kabupaten) yang banyak dan aktif sebagai alternatif pemasaran jambu mete oleh petani. Pemilihan desa didasarkan pada karakteristik yang sama yakni desa yang menghasilkan produksi jambu mete terbesar. Desa yang menjadi objek penelitian adalah Desa Fongkaniwa, Tombula, Kontumere dan Wantiworo. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai September 2013.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari pelaku pemasaran jambu mete di Kabupaten Muna yaitu 30 petani di Kecamatan Tongkuno dan 30 petani Kecamatan Kabawo, 4 pedagang pengumpul desa dan 6 pedagang pengumpul kecamatan dan 3 pedagang antar pulau (pedagang besar kabupaten), sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *time series* harga jambu mete mingguan di setiap lembaga pemasaran dari Januari minggu pertama 2013 sampai September minggu ketiga 2013 yang bersumber dari Dinas Perkebunan Provinsi Sulawesi Tenggara dan Dinas Perkebunan Kabupaten Muna.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengamatan langsung di lapangan (observasi), wawancara dan pengisian kuesioner. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan metode *purposive* untuk menentukan sampel petani jambu mete gelondongan yang memiliki kegiatan budidaya jambu mete gelondongan. Tiap-tiap desa dipilih 15 petani sampel sehingga keseluruhan sampel berjumlah 60 orang petani. Sedangkan untuk pedagang didasarkan pada alur pemasaran yang ada di Kabupaten Muna.

Metode Analisis Data

Analisis Struktur Pasar

Komponen struktur pasar yang dianalisis meliputi pangsa pasar dan konsentrasi pasar (Kohl dan Uhls, 2002). Pangsa pasar dianalisis dengan menggunakan perhitungan rasio antara penjualan jambu mete di tingkat pedagang besar kabupaten yang lebih dikenal sebagai pedagang antar pulau (PAP) terhadap total penjualan jambu mete yang ada di Kabupaten Muna. Pangsa pasar dapat dihitung dengan menggunakan penerimaan penjualan atau kapasitas produksi (Besanko *et al.*, 2010).

$$Market\ Share\ (MS_n) = \frac{S_n}{S_A} \times 100\%$$

Keterangan:

Market Share (MS_n) = Pangsa Pasar Pedagang Pengumpul “n” (0-100%)

S_n = Penjualan Pedagang Pengumpul “n” (Ton/bulan)

S_A = Total Penjualan Jambu Mete di Kabupaten Muna (Ton/bulan)

n = Banyaknya Pedagang Pengumpul

Sedangkan untuk konsentrasi pasar, digunakan analisis *Herfindhal Hirschman Index* (HHI). HHI mengukur jumlah pangkat dari ukuran pedagang antar pulau di pasar, dengan cara menghitung ukuran dari persentase total penjualan di pasar *H index* berada antara 0 sampai 10 000. Untuk pasar persaingan sempurna *H index* sama dengan nol dan untuk monopoli *H index* sama dengan 10 000. (Baye, 2010; Jaya, 2001).

$$HHI = \sum_i^n (MS_i^2) ; (i = 1,2,3,.....,n)$$

dimana:

HHI = *Herfindahl Hirschman Index*

MS_i = Persentase pangsa pasar (*market share*) pedagang ke-i

n = jumlah pedagang di pasar

Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar lebih menekankan pada analisis deskriptif dari fenomena lapang yang dapat menjelaskan

mengenai persaingan harga dan jumlah yang ditetapkan pedagang, kolusi yang terjadi antara pedagang, diskriminasi harga, dan differensiasi produk. Analisis perilaku pasar memiliki keterkaitan satu dengan lainnya dan perilaku pasar yang terjadi dipengaruhi oleh struktur pasar yang terjadi

Analisis Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar berkaitan dengan analisis efisiensi pemasaran yang merupakan gabungan antara struktur pasar dan perilaku pasar yang menunjukkan terjadi interaksi antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang tidak selalu linier, tetapi saling mempengaruhi. Adapun elemen kinerja pasar terdiri atas margin pemasaran, *farmer share*, R/C, dan integrasi pasar (Hammond dan Dahl, 1992).

Margin Pemasaran dan Farmer Share

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin tingginya margin pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat juga dianalisis dengan menghitung bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share*. Bagian keuntungan yang diperoleh petani ini dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga petani. *Farmer share* merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat pedagang (Hudson, 2007). Secara matematis, dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f \text{ dan } FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \text{ persen}$$

dimana :

M_m = Margin pemasaran jambu mete P_f = Harga jambu mete di tingkat petani (Rp/kg)

P_r = Harga jambu mete di tk.pedagang (Rp/kg) FS = Bagian harga yang diterima petani (Rp/kg)

Analisis Integrasi Pasar

Analisis integrasi pasar dilakukan untuk melihat seberapa jauh pembentukan harga di tingkat petani dipengaruhi oleh harga ditingkat pedagang dan lembaga pemasaran lainnya. Data yang digunakan berupa data *time series* harga jambu mete mingguan dari minggu pertama Januari 2013 hingga minggu ketiga September 2013 disetiap lembaga pemasaran. Analisis integrasi pasar dalam penelitian ini mengacu pada pengembangan

model Ravallion yang diturunkan dan disempurnakan oleh Firdaus dan Gunawan (2012). Alat analisis yang digunakan adalah korelasi harga antara pelaku pemasaran dan tingkat keterpaduan (integrasi) antar tingkat pasar. Asumsi tersebut mengacu pada pernyataan Ravalion (1986) bahwa tingkat efisiensi harga dapat tercapai apabila masing-masing pihak yang terlibat puas terhadap harga yang berlaku dan terjadi keterpaduan atau integrasi antara pasar acuan dengan pasar di tingkat petani.

$$P_t = b_1P_{t-1} + b_2(R_t - R_{t-1}) + b_3R_{t-1} + b_4X_t + E_t$$

Dimana:

- P_t = Harga jambu mete gelondongan di pasar lokal (waktu t) (Rp/kg)
- P_{t-1} = Harga jambu mete gelondongan di pasar lokal (waktu t-1) (Rp/kg)
- R_t = Harga jambu mete gelondongan di pasar acuan (waktu t) (Rp/kg)
- R_{t-1} = Harga jambu mete gelondongan di pasar acuan (waktu t-1) (Rp/kg)
- X_t = Faktor - faktor lain yang mempengaruhi

Koefisien b_2 menunjukkan berapa besar perubahan harga di pasar acuan ditransmisikan ke harga di pasar lokal. Koefisien b_1 dan b_3 mencerminkan seberapa jauh kontribusi relatif harga periode sebelumnya dari pasar lokal dan pasar acuan terhadap tingkat harga yang berlaku sekarang di pasar lokal. Rasio antara keduanya merupakan indeks hubungan pasar (*Index of Marketing Connection*) IMC yang dirumuskan sebagai berikut:

$$IMC = \frac{b_1}{b_3}$$

Dimana:

IMC = *Index of marketing connection* (Indeks hubungan pasar)

Integrasi dapat bersifat kuat dan lemah. Integrasi kuat artinya jika perubahan harga di tingkat konsumen secara nyata dapat dirasakan perubahannya oleh produsen. Sedangkan integrasi bersifat lemah yaitu perubahan harga di tingkat konsumen akan mempengaruhi harga di tingkat produsen namun tingkat perubahannya yang tidak terlalu signifikan. Pasar dikatakan tidak ada hubungan/ tidak terintegrasi pada jangka pendek jika IMC tinggi dan pada jangka panjang jika nilai b_2 sangat mendekati 0. Jika terjadi integrasi maka perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen akan ditransmisikan ke tingkat produsen sehingga petani akan menerima perubahan atas harga yang terjadi pada tingkat konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar (*Market Structure*)

Analisis struktur pasar menunjukkan bahwa nilai HHI pedagang antar pulau (PAP) di Kabupaten Muna bernilai 3450.3. Baye (2010) mengemukakan bahwa nilai HHI berada diantara 0 – 10.000. Jika nilai HHI sama dengan 0, maka terdapat pedagang-pedagang dalam pemasaran jambu mete yang sangat kecil. Namun jika nilai HHI diatas 0 sampai 10.000 mengindikasikan bahwa pangsa pasarnya bernilai 1. Artinya HHI berada pada sedikit persaingan antara produsen dan konsumen (pasar terkonsentrasi) sehingga dapat dikategorikan pasar jambu mete di Kabupaten Muna menghadapi pasar dengan tingkat persaingan yang kecil dengan konsentrasi tinggi.

Pada Tabel 1 terlihat PAP 1 yang memiliki pangsa pasar tertinggi yakni 0.3954 atau sebesar 39.54 persen. Tingginya pangsa pasar disebabkan PAP 1 memiliki akses pasar yang luas dan jaminan pasokan jambu mete dari petani dan pedagang pengumpul yang ada

Tabel 1. Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar 3 (tiga) Pedagang Antar Pulau (PAP) Jambu Mete di Kabupaten Muna

No	Nama Pedagang	Rata-rata Pembelian Jambu Mete (Kg/Tahun)	Pangsa Pasar (w)
1.	Pedagang antara pulau (PAP) 1	9 234	0.3954
2.	Pedagang antara pulau (PAP) 2	8 332	0.3567
3.	Pedagang antara pulau (PAP) 3	5 790	0.2479
Jumlah		23 356	10 000
HHI = $10000 \sum w_i^2$ 3450.3			

Sumber: Data diolah, 2013

di lokasi penelitian. Hasil analisis HHI menunjukkan bahwa terdapat satu orang pedagang antar pulau (PAP) yang menguasai pasar. Pangsa pasar jambu mete PAP 1 diperoleh 39.54 persen dari total penjualan jambu mete. Dalam proses pembelian jambu mete PAP biasanya bekerjasama dengan pedagang pengumpul. Hasil perhitungan HHI memberi makna bahwa tingkat persaingan jambu mete terkonsentrasi dengan tingkat persaingan kecil. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa pasar jambu mete di tingkat PAP di Kabupaten Muna cenderung berada dalam struktur pasar oligopsoni. Baye (2010) menyatakan bahwa apabila HHI berada di kisaran 0-10 000, maka struktur pasar cenderung berada pada kondisi pasar oligopsoni.

Oleh karena itu, berdasarkan analisis struktur pasar dapat disimpulkan bahwa kondisi pasar jambu mete di Muna menghadapi struktur pasar oligopsoni. Pedagang antar pulau (PAP) sebagai penjual memiliki kemungkinan untuk melakukan kolusi dalam mengendalikan harga pasar. Konsekuensi yang dihadapi petani sebagai produsen adalah petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*) dan posisi tawar (*bergaining position*) petani lemah dalam proses penentuan harga. Aktivitas setiap pelaku pemasaran terkait sistem penentuan harga akan dikaji melalui analisis perilaku pasar.

Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

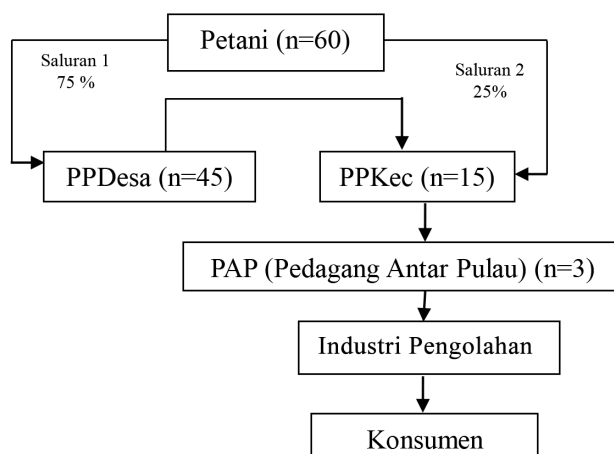
Beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jambu mete antara lain petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau (PAP). Melalui saluran pemasaran akan terlihat aktivitas pembelian dan penjualan serta

dalam proses penentuan harga akan terlihat kerjasama yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran. Levens (2010) mengemukakan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu jaringan dari semua pihak yang terlibat dalam mengalirnya produk atau jasa kepada konsumen. Saluran pemasaran jambu mete yang terdapat di Kabupaten Muna memiliki 2 saluran pemasaran (lihat Gambar 1).

Saluran pemasaran yang dilalui oleh petani sejumlah 2 (dua) jenis saluran yang berbeda. Adapun saluran pemasaran yang paling banyak dilalui responden adalah saluran 1 sebanyak 75 persen dan yang paling sedikit adalah saluran 2 yang hanya sebesar 25 persen. Saluran 2 yakni petani langsung menjual jambu mete ke pedagang pengumpul kecamatan tanpa terlebih dahulu menjual produk jambu mete ke pedagang pengumpul desa.

Pada Tabel 2, terlihat bahwa sistem penentuan harga antara pedagang antar pulau dan industri pengolahan dilakukan secara tawar menawar. Hal ini menunjukkan bahwa kedua lembaga ini memiliki posisi tawar yang sama. Namun, berbeda halnya dengan petani, para petani tersebut tidak dapat melakukan tawar menawar karena sudah memiliki ikatan dengan para pedagang pengumpul yang ada. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat terjadi pada pedagang antar pulau (PAP) dengan industri pengolahan, hal ini terlihat dari cukup tersedianya informasi harga yang diperoleh, disamping itu terdapat jalinan kerjasama antara lembaga pemasaran tersebut dalam permodalan.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam penelitian ini antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyimpanan. Fungsi pertukaran



Gambar 1. Saluran pemasaran jambu mete di Kabupaten Muna 2013

Tabel 2. Proses Penentuan Harga Jambu Mete pada Setiap Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Proses Penentuan Harga
Petani (n=60)	Ditentukan oleh pedagang pengumpul/ industri pengolahan
Pedagang pengumpul desa (n=4)	Ditentukan oleh pedagang pengumpul kecamatan
Pedagang pengumpul kecamatan (n=6)	Ditentukan oleh pedagang antar pulau (pedagang besar kabupaten)
Pedagang antar pulau (PAP)(n=3)	Tawar-menawar, Ditentukan oleh industri pengolahan
Industri pengolahan gelondongan mete	Tawar-menawar

Sumber: Data diolah, 2013

yakni fungsi penjualan dan pembelian dilakukan oleh petani dan pelaku pemasaran lainnya. Sementara fungsi pembelian dilakukan oleh pelaku pemasaran tetapi tidak dilakukan oleh petani. Transaksi penjualan dan pembelian pada tingkat petani dan pedagang pengumpul desa dilakukan secara langsung pada saat petani membawa langsung jambu metenya ke pedagang pengumpul desa yang langsung dibayar tunai oleh pedagang pengumpul desa sesuai dengan jumlah barang yang dibawanya. Demikian juga yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan terhadap pedagang pengumpul desa sampai pada pedagang antar pulau atau masyarakat disana menyebutnya sebagai pedagang besar.

Fungsi fisik terdiri dari transportasi yakni pengangkutan, bongkar muat, penimbangan dan penyimpanan dilakukan oleh petani dan seluruh lembaga pemasaran yang ada. Sedangkan fungsi fasilitas lebih banyak dilakukan oleh pedagang pengumpul desa dan penanganan resiko lebih banyak dilakukan oleh pedagang kecamatan apabila akan mengantar pulaukan jambu mete yang dijualnya. Hal yang sangat menarik dalam penjualan jambu mete adalah informasi harga karena merupakan penentu harga dari jambu mete itu sendiri. Dalam hal ini pedagang antar pulau mempunyai informasi harga yang lebih besar dan para pedagang di bawahnya akan menentukan harga setelah mendapatkan informasi dari pedagang antar pulau.

Tabel 3. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang dilakukan Masing-Masing Pelaku Pemasaran di Kecamatan Tongkuno dan Kabawo, Tahun 2013

Aktivitas Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul Desa	Pedagang Pengumpul Kecamatan	Pedagang Antar Pulau
Fungsi pertukaran				
Pembelian	√	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√
Fungsi fisik				
Transportasi	√	√	√	√
Pengemasan	-	√	√	√
Fungsi fasilitas				
Sortasi	-	√	√	√
Penanganan resiko	-	√	√	√
Pembiayaan	-	√	√	√
Informasi pasar	-	√	√	√

Sumber : Data diolah, 2013

**Kinerja Pasar (Market Performance)
Analisis Margin Pemasaran dan Farmer Share**

Analisis margin pemasaran dilakukan mulai dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau. Berdasarkan saluran pemasaran terlihat bahwa saluran 1 memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi yakni sebesar 87.50 persen sedangkan saluran 2 memiliki margin sebesar 85 persen. Adanya perbedaan besaran margin untuk kedua saluran pemasaran tersebut karena terdapat keterlibatan lembaga pemasaran yang lebih banyak untuk saluran 1 dalam menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen. Hal ini berakibat pada biaya pemasaran yang lebih tinggi dan keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku pemasaran semakin kecil. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan *farmer share* yang diperoleh petani dimana untuk saluran 1 *share* harga (12.50) yang diterima petani lebih sedikit dibandingkan saluran 2 (15%) disebabkan lembaga pemasaran yang dilalui petani lebih panjang untuk saluran 1 daripada saluran 2. Lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Analisis *margin* pemasaran jambu mete dilakukan mulai dari pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau yang biasa juga disebut sebagai pedagang besar di tingkat kabupaten. Dalam sistem pemasaran jambu mete terdapat fungsi pemasaran yang dilakukan. Hal ini akan mempengaruhi nilai margin yang diperoleh. Tabel 4 menunjukkan total *margin* pemasaran dan *share* harga yang diterima oleh petani (*farmer share*) pada setiap saluran pemasaran.

Jika ditinjau dari margin pemasaran dan *farmer share* maka saluran 2 relatif lebih efisien dibandingkan dengan saluran 1. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka margin pemasaran yang dihasilkan semakin tinggi (Kohls dan Uhl, 2002) Selain itu, adanya perubahan nilai tambah produk yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran akan menentukan perubahan biaya yang dikeluarkan yang akhirnya mempengaruhi total margin yang dihasilkan (Rosiana 2012; Putri,2013). Selain analisis margin dan *farmer share*, terdapat pula analisis integrasi pasar guna melihat pengaruh harga antara lembaga pemasaran yang terdapat di pemasaran jambu mete di Kabupaten Muna.

Analisis Integrasi Pasar Vertikal

Analisis integrasi vertikal bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh harga komoditi pada satu tingkat lembaga pemasaran atau pasar dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga lainnya. Dalam analisis ini akan dilihat perkembangan harga yang ada dari waktu yang lalu dibandingkan dengan harga saat ini. Harga yang diamati adalah harga jambu mete yang terdapat di pasar lokal yang kemudian dibandingkan dengan harga jambu mete di pasar acuan. Analisis integrasi pasar vertikal akan menganalisis integrasi jangka pendek, integrasi jangka panjang dan elastisitas.

Analisis integrasi pasar jambu mete menggunakan *data time series* mingguan yakni minggu pertama bulan Januari 2013 sampai pada minggu ketiga September 2013 dengan jumlah observasi sebanyak 34 observasi.

Tabel 4. Harga Jual, Total Biaya, *Margin* dan *Farmer Share* Pemasaran pada Masing-Masing Pola Saluran Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Muna

Saluran pemasaran	Harga ^a (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Margin ^b (%)	FS ^c (%)
Saluran 1	5 000	7 345	87.50	12.50
Saluran 2	6 000	7 105	85	15

^aDi tingkat lembaga pemasaran akhir pada masing-masing saluran pemasaran ^bPersentase total margin dari harga di tingkat lembaga pemasaran akhir pada masing-masing saluran pemasaran. ^cFarmer Share

Tabel 5. Hasil Analisis Integrasi Jangka Panjang dan Jangka Panjang pada Semua Tingkatan Lembaga Pemasaran Jambu Mete Gelondongan di Kabupaten Muna

Pasar Lokal	Pasar Acuan	Koefisien				
		IMC	Intersep	$P_{t-1}(b_1)$	$R_t - R_{t-1}(b_2)$	$R_{t-1}(b_3)$
Petani	Pedagang pengumpul	11.41	1430.19	0.78	0.04	0.07
Petani	PAP	22.25	3023.42	0.89	-0.05	0.04
Pedagang pengumpul	PAP	3.62	660.74	0.76	0.98	0.21

Hubungan petani dengan pedagang pengumpul merupakan bagian pertama yang dianalisis selanjutnya petani dengan pedagang antar pulau serta pedagang pengumpul dengan pedagang antar pulau. Analisis integrasi pasar vertikal jangka pendek membandingkan koefisien b_1 dan b_3 sedangkan analisis integrasi pasar jangka panjang melihat koefisien b_2 dalam model.

Adapun hasil analisis jangka pendek yang diperoleh adalah bahwa petani dengan pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau tidak memiliki hubungan integrasi demikian pula untuk hasil analisis jangka panjang yang berarti bahwa perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau tidak memberi pengaruh pada penentuan harga jambu mete di tingkat petani untuk saat ini. Sedangkan pedagang pengumpul dengan pedagang antar pulau terlihat adanya integrasi yang lemah namun untuk jangka panjang terlihat hubungan integrasi yang kuat.

Hasil analisis yang diperoleh terlihat bahwa dalam jangka pendek dan jangka panjang petani dengan para pedagang baik pedagang pengumpul maupun pedagang antar pulau (PAP) tidak memiliki hubungan integrasi. Hal ini dapat dilihat pada nilai IMC yang tinggi. Artinya, perubahan harga jambu mete di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau pada waktu sebelumnya tidak mempengaruhi harga jambu mete di tingkat petani pada saat ini. Sedangkan integrasi jangka panjang dapat dilihat pada hasil b_2 yang menunjukkan bahwa dalam jangka panjang tidak terjadi integrasi antara pasar jambu mete gelondongan di tingkat PAP, pedagang pengumpul dan petani.

Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Terhadap Pembentukan Harga Jambu Mete di Tingkat Petani

Analisis struktur pasar dapat ditunjukkan dengan perolehan hasil perhitungan HHI yang menunjukkan terdapat pedagang terbesar menguasai pasar sebesar 3450.3 dari total ketersediaan jambu mete di Kabupaten Muna. Konsentrasi yang tinggi dicirikan dengan nilai HHI yang berkisar antara 0 hingga 10 000 (Jaya 2001), yang artinya pasar semakin terkonsentrasi pasar tinggi dan persaingan kecil karena tidak ada produsen yang signifikan menguasai pasar. Sehingga dari nilai HHI yang dihasilkan pasar dikategorikan sebagai pasar oligopsoni. Fakta lain menunjukkan bahwa rasio konsentrasi pedagang antar pulau terbesar berada dalam kondisi pasar yang terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang cukup kecil.

Kondisi pasar yang tidak bersaing (oligopsoni) memungkinkan pedagang antar pulau untuk melakukan kolusi dalam proses penentuan harga. Kondisi ini tidak menguntungkan bagi petani jambu mete. Bentuk struktur pasar oligopsoni pada tingkat pedagangan adanya keterikatan permodalan yang dilakukan oleh petani dengan pedagang pengumpul menyebabkan posisi tawar petani lemah dalam proses penentuan harga dan petani tidak memiliki alternatif lain dalam menyalurkan jambu mete kepada pedagang pengumpul. Pada sistem pembayaran pinjaman dari pedagang pengumpul, petani akan melunasi pinjaman dengan hasil penjualan jambu mete oleh petani dan terdapat suatu kewajiban untuk menjual jambu mete kepada pedagang pengumpul tersebut sehingga petani cenderung sebagai penerima harga.

Analisis kinerja diamati melalui analisis margin pemasaran, *farmer share* dan integrasi pasar vertikal jangka pendek dan jangka panjang pada berbagai level lembaga pemasaran. Secara umum dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat pedagang hingga di tingkat konsumen (industri pengolahan) pada waktu sebelumnya tidak ditransmisikan dengan baik ke tangan produsen (petani) pada saat ini. Hal ini berakibat pada petani yang tidak menerima perubahan harga jambu mete di tingkat konsumen. Analisis integrasi pasar vertikal baik jangka pendek atau jangka panjang menyimpulkan bahwa petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*). Hal ini disebabkan kurangnya akses informasi atau adanya *asymmetric information* yang terjadi pada pasar di setiap lembaga pemasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah bahwa struktur pasar yang terbentuk dalam pemasaran jambu mete gelondongan di Kabupaten Muna adalah oligopsoni yang mengakibatkan petani hanya cenderung sebagai penerima harga (*price taker*). Harga ditentukan sepihak oleh lembaga yang dominan dalam sistem pemasaran jambu mete, dalam hal ini adalah pedagang antar pulau (PAP) dan hal ini dapat menimbulkan adanya tindakan atau perilaku untuk berbuat kolusi harga diantara pedagang. Sedangkan hasil analisis kinerja pasar (*market performance*) jambu mete gelondongan menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar pula total margin yang diperoleh pada suatu saluran pemasaran yang berbanding terbalik

dengan *farmer share* dimana semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan semakin rendahnya *share* harga yang diterima petani.

Analisis integrasi pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang menunjukkan bahwa perubahan harga jambu mete gelondongan di tingkat pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau tidak mempengaruhi harga jambu mete gelondongan di tingkat petani. Berdasarkan hal tersebut, maka petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*) baik pada jangka pendek maupun jangka panjang.

Saran

Potensi jambu mete gelondongan di Kabupaten Muna masih sangat layak untuk terus dikembangkan. Namun hal tersebut tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya apabila tidak ada andil pemerintah dalam membenahi sarana dan prasarana pemasaran di Kabupaten Muna khususnya jalur transportasi sebagai salah satu bagian yang dapat mendukung jalur pemasaran yang mudah. Selain itu diperlukan pula pembenahan dalam sistem pemasaran yang ada, khususnya yang terkait dengan harga agar tidak dipermainkan oleh para pedagang sehingga petani dapat memperoleh keadilan keuntungan atas produk yang dihasilkan.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan petani jambu mete gelondongan adalah disarankan untuk meningkatkan kualitas jambu mete yang dihasilkan dengan melakukan pemanenan jambu mete pada kondisi jambu mete benar-benar matang secara fisiologis. Alternatif lain adalah dengan melakukan pengolahan seperti pengkacipan (pemecahan) jambu mete gelondongan menjadi kepingan kacang mete sehingga nilai tambah dapat ditingkatkan yang berpengaruh terhadap peningkatan harga yang dapat diperoleh petani.

Keterlibatan petani dalam kegiatan kelompok dan koperasi yang berada di wilayah petani juga sangat diperlukan karena dengan adanya keikutsertaan petani dalam kegiatan tersebut akan mampu untuk meningkatkan produktivitas petani serta dapat mengurangi ketergantungan petani terhadap pedagang pengumpul. Kerjasama diantara para petani jambu mete gelondongan juga diperlukan dalam memasarkan produk agar tidak dipermainkan oleh para pedagang agar petani dapat menjadi penentu harga produk yang dihasilkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baye, M. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy*. Seventh Edition. McGraw-Hill Irwin. Singapore. 656 pp.
- Besanko D, Dranove D, Shanley M dan Schaefer S. 2010. *Economics of Strategy*. Fifth Edition. International Student Version. John Wiley & Sons (Asia).
- Firdaus, M and Gunawan I. 2012. Integration Among Regional Vegetable Markets in Indonesia. *Journal of ISAAS* 8(2): 96-16.
- Giroh DY, Umar HY dan Yakub W. 2010. *Structure, Conduct, and Performance of Farm Gate Marketing of Natural Rubber in Edo and Delta States, Nigeria*. *African Journal of Agricultural Research*. 5(14): 1780-1783.
- Hammond and Dahl AD 1997. *Market and Price Analysis The Agriculture Industries*. McGraw Hill, New York.
- Hukama, L.A. 2003. *Analisis Pemasaran Jambu Mete Studi Kasus Kabupaten Buton dan Muna*. Tesis. Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor. Hlm. 78-80.
- Hudson, D. 2007. *Agricultural Markets and Prices*. Blackwell Publishing Ltd. USA, UK and Australia. 256 pp.
- Jaya, W.K. 2001. *Ekonomi Industri*. BPFE, Yogyakarta. Hlm. 63-65.
- Kementan. 2012. *Statistik Pertanian 2011 (Agricultural Statistics)*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian, Jakarta. 44pp.
- Kizito AM. 2011. *The Structure, Conduct and Performance of Agricultural Market Information Systems in Sub-Saharan Africa* [dissertation]. Michigan (US): Michigan State University. Page 155-162.
- Kohl dan Uhl. (2002), *Marketing of Agricultural Product*, Ninth Edition Prentice-Hall. 544 pp.
- Levens, M. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson: Prentice Hall. 688 pp.
- Putri MA. 2013. *Sistem Pemasaran Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah Provinsi Aceh: Pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP)*. Tesis Magister Sains. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor. Hlm. 39-100.
- Ravallion, M. 1986. Testing Market Integration. *American Journal of Agricultural Economics* 68 (1): 102-109.

Rosiana N. 2012. *Sistem Pemasaran Gula Tebu (Cane Sugar) Dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP)[Kasus : Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Bungamayang]*. Tesis Magister Sains. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.