

**EFISIENSI PEMASARAN KACANG METE (CASHEW NUTS)
DI KABUPATEN GUNUNG KIDUL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(PENDEKATAN ANALISIS EFISIENSI OPERASIONAL MARK-UP PENJUALAN)**

*The Marketing efficiency of the Cashew Nuts in Gunung Kidul Distric
Daerah Istimewa Yogyakarta Provinsi
(Approach of operational efficiency analysis mark-up on selling)*

Budiarto

Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jogjakarta

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the efficiency of the Cashew Nuts distribution in the two sample areas, namely sub distric Semin and Semanu Gunung Kidul distric. The research method is descriptif The parameters used in the research are ; 1) profit margin and marketing margin and 2) mark-up analysis (i.e.mark-up on selling). Several information resulted from the research are as follows : (1) there are four pattern of the distributor namely, a) pattern I: farmer producer-collector I - consumer b). pattern 2 : farmer producer-collector I - collector II- consumer c). pattern 3 - : farmer producer-collector I -retailer - consumer d). pattern 4 - : farmer producer-collector I - collector II- retailer -consumer (2) Marketing efficiency value are : a). marketing margin value for each pattern are; pattern 1 Rp 24.389,25/kg,pattern 2 Rp 24.389,25/kg , pattern 3 Rp 26.379,25/kg , pattern 4 Rp 26.379,25/kg b) profit value and profit margin collector I pattern Rp 8.847,08 (65,49%), pattern II Rp 6.398,65 (62,63%), pattern III Rp 5.473,68(40,52%) ,and pattern IV Rp 6.398,65 (47,36%).c).we conclude that operational efficiency of all pattern using above method is generally high. Eventually we conclude that the distribution system of cashew nuts in Gunung Kidul distric is efficient.

Keywords : cashew nut, margin, efficiency

PENDAHULUAN

Gunung Kidul sebagian besar merupakan lahan marginal, salah satu tanaman yang sesuai di lahan marginal adalah jambu mete (*Anacardium occidentale L*). Jambu mete cukup potensial dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha. Kunci dari pemasaran ini adalah bagaimana produk yang dihasilkan dapat terserap di pasar tepat pada waktunya. Pemasaran kacang mete mudah dilakukan apabila pengusaha telah menjalin hubungan kerja dengan pihak terkait.

Dalam pemasaran mete, produk yang dipasarkan sebagian besar dalam bentuk kacang mete mentah karena kacang mete mentah ini lebih awet atau tahan lama dibandingkan dengan kacang mete siap konsumsi. Umumnya para pengusaha hanya menjual kacang mete yang siap konsumsi sesuai pesanan untuk mengurangi resiko kerusakan.

Kendala pemasaran yang banyak dihadapi oleh sebagian besar petani atau pengolah mete dalam memasarkan produknya antara lain adalah rendahnya mutu produk yang dihasilkan baik menurut jenis, ukuran maupun kondisi fisik produk. Dalam menghadapi kendala-kendala tersebut pengusaha berupaya melakukan sosialisasi proses produksi secara baik melalui tahapan tertentu misal proses pengeringan biji mete yang sempurna dan pemecahan biji mete gelondong secara hati-hati agar tidak pecah. Kendala lainnya terkait dengan kebiasaan petani yang memanen jambu mete sebelum waktunya dan proses pengeringan mete gelondongan yang juga tidak sempurna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat efisiensi pemasaran kacang mete. Parameter yang digunakan profit margin dan margin pemasaran, serta analisis *mark-up* penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gunung Kidul pada bulan November 2007, dengan mengambil kecamatan Semin dan Semanu sebagai lokasi produsen mete (*cashew nuts*). Kecamatan ini merupakan sentra produksi mete. Metode penelitian deskriptif, pengambilan sampel petani secara stratified random sampling, jumlah sampel ditetapkan 30 KK dengan pemilikan lahan usaha antara 0,5 ha sampai dengan 1 ha. Saluran tataniaga dilaksanakan dengan sistem tidak langsung (*indirect channel*) sehingga sebagai pedagang perantara (*middle man*) diambil beberapa sampel yang ada di tingkat desa, kecamatan dan kabupaten sebanyak 40 sampel terdiri atas pedagang pengepul I sebanyak 20 orang, pengepul II sebanyak 8 orang dan pengecer 12 orang.

Untuk menentukan tingka efisiensi pemasaran menggunakan beberapa variabel yaitu margin keuntungan, margin pemasaran dan tingkat efisiensi operasional dengan menggunakan *mark-up on selling* (Desai.2001 : Hugar 1994. Lyon 1993) secara singkat masing-masing formula tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = bi - ki$$

2. Margin Keuntungan

$$Ski = ki / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$S_{bi} = \frac{b_i}{(P_r - P_f)} \times 100 \%$$

$$S_p = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

3. *Mark up on selling*

$$Mus = \frac{MP}{\text{Harga jual}} \times 100\%$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat produsen

b_i = Biaya tataniaga ke i

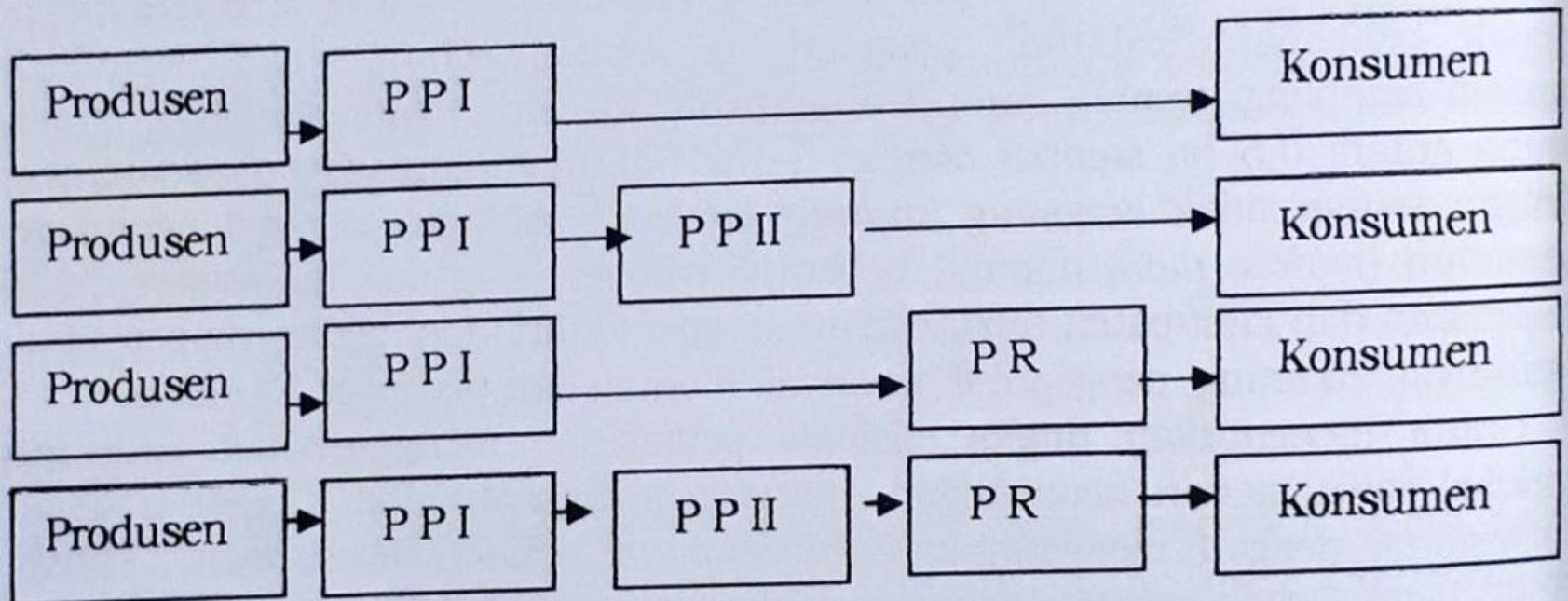
k_i = Keuntungan ke i

S_{ki} , S_{bi} = Bagian keuntungan yang diterima lembaga pemasaran

S_p = besarnya kontribusi harga yang diterima produsen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa lembaga yang terlibat dalam pemasaran mete di kabupaten Gunung Kidul adalah 1. petani produsen gelondong, 2. pedagang pengepul, 3. pedagang pengecer dan konsumen akhir yaitu unit usaha atau individu. Di daerah produksi juga mengolah mete gelondong menjadi biji mete/ose.. Hasil analisis diperoleh ada 4 pola saluran pemasaran mete, selengkapnya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Saluran Pemasaran Kacang Mete

Keterangan :

PP I = pedagang pengumpul I

PP II = pedagang pengumpul II

PR = pedagang pengecer

Gambar 1. menunjukkan bahwa dari 4 pola saluran pemasaran yang saat ini berjalan, pola 2,3 dan 4 adalah merupakan pola yang cukup dominan, meski-pun demikian sering terjadi beberapa produsen menerapkan sistem pemasaran lebih dari satu pola. Hal tersebut sangat ditentukan oleh kondisi dan situasi ketersediaan mete yang dimiliki oleh petani, karena masa panen relatif pendek.

Biaya produksi dalam penelitian ini meliputi biaya usahatani dan biaya pengolahan dari mete gelondong menjadi kacang mete. Biaya usahatani terdiri dari biaya penanaman sampai dengan pemanenan dan biaya pengolahan terdiri dari biaya pengacipan mete gelondong sampai dengan pengolahan menjadi kacang mete. Analisis biaya selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Biaya usahatani mete (Rp/ha)

No.	Jenis biaya	tahun ke	Biaya Usahatani (Rp/ha)		
			strata 1	strata 2	strata 3
1.	Investasi langsung				
	Persiapan lahan	0	320.157,04	184.976,40	109.130,52
	Penyulaman	0 - 1	47.286,31	76.743,53	87.342,50
	Pemeliharaan	1 s.d. 25	409.909,80	209.570,59	136.740,68
	Pemupukan	1 s.d. 25	724.290,40	471.578,68	363.825,00
	Panen	3 s.d. 25	1.073.139,04	895.217,50	601.612,22
2.	Investasi tetap				
	Peralatan	0,3,...22,25	337.750,00	336.000,00	343.000,00
	Operasional (rutin)	1 s.d. 25	38.296,39	32.217,20	35.668,56
3.	Biaya usahatani		1.153.407,99	948.364,00	639.836,51
	Biaya produksi biji /gelondong- ose (Rp/kg)		3.125,77	3.043,53	3.121,15

Sumber : analisis data primer

Sesuai tabel 1, biaya usahatani per strata pemilikan lahan ternyata menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pemilik lahan luas dengan yang kepemilikan lahan sempit dalam hal pembiayaan usahatani mete, kepemilikan lahan yang luas ternyata biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan dengan biaya usahatani lahan sempit. Rata-rata biaya usahatani mete dilihat dari sisi luas lahannya sebesar Rp 913.869,50/ha. Biaya produksi per kilogram biji mete berbeda untuk setiap strata kepemilikan lahan, hal ini disebabkan karena jumlah pohon yang dimiliki masing-masing strata berbeda sehingga mengakibatkan besarnya biaya pengolahan per jenis kegiatan berbeda. Pada

proses pengacipan ini beberapa biaya yang dianalisis meliputi biaya: tenaga kerja, alat dan penjemuran/pengeringan, biaya pengepakan dan biaya jasa.

Biaya pemasaran mete adalah biaya transportasi, biaya penimbangan dan biaya retribusi pasar. Secara terperinci alokasinya sebagai berikut :

Pedagang pengepul I menjual mete dalam tiga alternatif yaitu ke pedagang pengepul dua, ke pedagang pengecer dan ke konsumen akhir. Besarnya biaya pemasaran dari masing-masing pedagang perantara, mulai dari pengepul satu sampai pengecer ternyata bervariasi yaitu dari pengepul satu ke pengepul dua sebesar Rp 3894,23/kg dari pengepul I ke pengecer sebesar Rp 4758,08/kg dan dari pengepul satu ke konsumen akhir sebesar Rp 4838,08/kg

Tabel 2. Biaya pemasaran dari Pengepul I (Rp/kg)

No	Uraian	Bentuk Biji	Biaya (Rp/kg)	
			Gelondong	Ose
1.	Pengepul I ke konsumen			
	transportasi, retribusi	Gelondong	51,68	207,76
	tenaga kerja timbang	Gelondong	169,09	679,88
	pengacipan/ alat	Gelondong	619,20	2.489,70
	penimbangan	Ose basah		30,43
	pengemasan	Ose kering		19,30
	tenaga kerja, prosesing	Ose kering		330,86
	Total biaya			3.757,93
2.	Pengepul I ke Pengepul II			
	transportasi, retribusi	Gelondong	51,68	207,76
	tenaga kerja timbang	Gelondong	169,09	679,88
	pengacipan/ alat	Gelondong	619,20	2.489,70
	penimbangan	Ose basah		30,43
	penjemuran	Ose basah		833,62
	pengemasan	Ose kering		19,30
	tenaga kerja, prosesing	Ose kering		330,86
	Total biaya			4.591,55
3.	Pengepul I ke pengecer			
	transportasi, retribusi	Gelondong	51,68	207,76
	tenaga kerja timbang	Gelondong	169,09	679,88
	pengacipan/ alat	Gelondong	619,20	2.489,70
	penimbangan	Ose basah		30,43
	penjemuran	Ose basah		833,62
	pengemasan	Ose kering		100,00
	tenaga kerja, prosesing	Ose kering		330,86
	Total biaya			4.768,75

Sumber : analisis data primer

Pengepul II menjual mete dengan 2 alternatif yaitu ke konsumen, ke pengecer. Besarnya biaya pemasaran dari pengepul dua cukup bervariasi juga meskipun besarnya variasi lebih nyata pada pedagang pengepul dua dibandingkan pengepul 1 sampai dengan konsumen. Berdasarkan uraian tentang biaya pemasaran pada tabel 2 dan tabel 3 maka dapat dihitung biaya pemasaran yang menjadi beban masing-masing pedagang perantara (*middle man*) seperti disajikan pada tabel 4. Biaya pemasaran yang menjadi beban masing-masing pedagang perantara pada 4 pola yang berjalan ternyata berbeda-beda dan yang paling tinggi adalah pola 1 dan disusul pola 4.

Tabel 3. Biaya pemasaran dari Pengepul I I (Rp/kg)

No	Uraian	Bentuk Biji	Biaya (Rp/kg)	
			Gelondong	Ose
1.	Pengepul II ke pengecer			
	tenaga kerja (pembelian)	Ose basah	137,86	
	penimbangan, penjemuran	Ose basah	864,04	
	pengemasan	Ose kering		19,30
	tenaga kerja, prosesing	Ose kering		330,86
	Total biaya			1.352,06
2.	Pengepul II ke konsumen			
	tenaga kerja (pembelian)	Ose basah	137,86	
	penimbangan, penjemuran	Ose basah	864,04	
	pengemasan	Ose kering		96,50
	tenaga kerja, prosesing	Ose kering		330,86
	Total biaya			1.429,26

Sumber : analisis data primer

Tabel 4. Biaya pemasaran mete pada berbagai pola saluran pemasaran (Rp/kg)

No.	Saluran Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp/kg)			
		PP I	PP II	Pengecer	Total
1.	Pola 1	3.757,93	0,00	0,00	3.757,93
2.	Pola 2	4.591,55	1.352,06	0,00	5.943,61
3.	Pola 3	4.591,55	0,00	1.429,26	6.020,81
4.	Pola 4	4.768,75	1.352,06	0,00	6.120,81

Sumber : Analisis data primer.

Parameter efisiensi pemasaran mete dalam penelitian ini adalah margin keuntungan dan margin pemasaran serta tingkat efisiensi operasional Nilai margin pemasaran dan margin keuntungan pada masing-masing pola saluran pemasaran mete di wilayah penelitian tabel 5. Nilai margin pemasaran dari semua pola memberikan hasil relatif baik yaitu antara Rp 10.119,25/kg sampai dengan Rp.26.319,25/kg tabel 5. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak terlalu tinggi perbedaannya sehingga disparitas maksimum hanya 30 %. Di Gunung Kidul hal tersebut ditemukan lebih tinggi, karena panjangnya rantai saluran pemasaran, apabila komoditi tersebut sudah berubah bentuk sebagai bahan baku industri coklat dan produk ikutannya.

Tabel 5. Analisis margin keuntungan (profit margin)

No.	Saluran	Harga (Rp/kg)			bi	ki	Ski (%)
		Produksi	Pembelian	Penjualan			
1.	Pola 1						
	Produsen	12.280,75	-	23.160,00	571,20	10.308,05	94,75
	PP I	-	23.160,00	36.670,00	4.662,92	8.847,08	65,49
	Konsumen	-	36.670,00	-	-	-	-
2.	Pola 2						
	Produsen	12.280,75	-	23.160,00	571,20	10.308,05	94,75
	PP I	-	23.160,00	33.376,31	3.816,35	6.398,65	62,63
	PP II	-	33.376,31	36.670,00	1.344,63	1.950,37	59,22
3.	Pola 3						
	Produsen	12.280,75	23.160,00	571,20	-	10.308,05	94,75
	PP I	-	23.160,00	36.670,00	4.741,32	5.473,68	40,52
	Pengecer	-	36.670,00	38.600,00	-	1.930,00	100,00
4.	Pola 4						
	Produsen	12.280,75	-	23.160,00	571,20	10.308,05	94,75
	PP I	-	23.160,00	33.776,31	3.816,35	6.398,65	47,36
	PP II	-	33.776,31	36.670,00	1.451,48	1.843,52	38,20
	Pengecer	-	36.670,00	38.600,00	0,00	1.930,00	100,00
	Konsumen	-	38.600,00	-	-	-	-

Sumber : Analisis data primer.

Keterangan :

bi = biaya pemasaran

ki = keuntungan

Ski = margin keuntungan

Kondisi yang sama juga terjadi di Australia (Chako.1990) bahkan perbedaan harganya mencapai lebih dari 30 %. Dengan demikian keuntungan yang dapat

dinikmati oleh produsen awal juga relatif sangat baik, yaitu rata-rata 46,97 % dari tingkat harga akhir yang terjadi di pasar. Besarnya tingkat keuntungan yang diterima produsen tersebut ternyata hampir sama dengan informasi menurut publikasi World Bsnk (2001), dan hasil penelitian Oliver (1992) di Australia sebesar 44,30 %. Sesuai Parameter margin pemasaran tersebut maka penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran mete di kabupaten Gunung Kidul adalah cukup baik dengan distribusi keuntungan yang diterima pelaku, mampu memberikan rasa keadilan sesuai dengan pengorbanannya

Nilai efisiensi operasional dari 4 pola saluran pemasaran ditingkat pedagang perantara yaitu pengepul 1, 2 dan pengecer cukup bervariasi yaitu antara 5,00 % sampai dengan 36,84 %.

Tabel 6. Analisis efisiensi operasional

No.	Saluran	Nilai mark-up penjualan			
1.	Pola 1	Produsen PPI	-	-	Konsumen
		46,97 % 36,84 %			
2.	Pola 2	Produsen PPI	PP II	-	Konsumen
		46,97 % 30,61 %	8,96 %		
3.	Pola 3	Produsen PPI	-	Pengecer	Konsumen
		46,97 % 36,84 %		5,00 %	
4.	Pola 4	Produsen PPI	PP II	Pengecer	Konsumen
		46,97 % 30,61 %	8,96 %	5,00 %	

Sumber : Analisis data primer

Ditingkat produsen nilainya sama untuk semua pola yaitu 46,97 %. Besarnya nilai efisiensi yang diterima produsen tersebut hampir sama dengan nilai rata-rata yang diterima produsen pada umumnya di Mozambique (Deloitte et al 1997) dan Sri Lanka (food Chain 2001). Hal tersebut disebabkan karena pada pola saluran pemasaran 1 sampai dengan 4 produsen dan pedagang pengepul 1 rata-rata mengolah dari mete gelondong menjadi kacang mete, sehingga pada pelaku tataniaga tersebut keberadaan produk membutuhkan waktu lama, namun setelah pedagang pengepul 2 sampai dengan konsumen akhir, pola tataniaga berjalan dalam waktu cepat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa parameter efisiensi operasional tataniaga mete di kabupaten gunung Kidul adalah efisien,

KESIMPULAN

Tingkat efisiensi pemasaran kacang mete di kabupaten Gunung Kidul menunjukkan efisien secara operasional. Nilai margin pemasaran pola I Rp 24.389,25/kg , pola II Rp 24.389,25/kg , pola III Rp 26.379,25/kg , pola IV Rp 26.379,25/kg. Nilai keuntungan dan margin keuntungan pengumpul I pada

pola I sebesar Rp 8.847,08 (65,49%), pola II Rp 6.398,65 (62,63%), pola III Rp 5.473,68(40,52%) , sedang pada pola IV sebesar Rp 6.398,65 (47,36%).

SARAN

Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran kacang mete masih perlu membangun pola kemitraan antara produsen dan pedagang dengan kontrak kerjasama yang lebih mengikat. Masih diperlukan peningkatan usaha menjadi skala usaha yang lebih besar, sehingga diperlukan penambahan modal usaha .

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani W. 2007. *Efisiensi Pemasaran Kacang Mete (Cashew Nuts) di Kabupaten Wonogiri*. Jurnal akta Agrosia Vol 10.no1 : 54-64
- Chacko.E.K., et.al. 1990. *Towards asustainable cashew industry for Australia*. Agricultural science. 3 : 30-43
- Darsono.2002.*Ekonomi Jambu Mete*. Pustaka Cakra Surakarta. UNS. Surakarta.
- Delloite et al. 1979.*Cashew Marketing Liberalization Impact study*. Government of Mozambique.Maputo.
- Desai J. 2001. *Cashew Production and Marketing in the smallholder Sector in Mozambique*. Unpublished report for the world Bank.
- Food Chain.1999. *Special issue dedicated to cashew processing and marketing*. ITDC.
- World bank. 2001. *Cashew Production and marketing in smallholder in Mozambique*. Washington DC.