EnviroScienteae Vol. 16 No. 1, April 2020 ISSN 2302-3708 (online)
Halaman 109-118

SALURAN PEMASARAN BIJI JAMBU METE (*Anacardium occidentale)* SEBAGAI HASIL HUTAN BUKAN KAYU HUTAN KEMASYARAKATAN DESA GUNUNG SILANU, KABUPATEN JENEPONTO

Marketing Channels of Cashew Seeds (Anacardium occidantale) as a Non Timber Forest Product at Gunung Silanu Village Community Forest, Jeneponto Regency

Nurhikmah[*)], Laswi Irmayanti, Adesna Fatrawana, Asiah Salatalohy

Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Maluku Utara
[*)] e-mail: nurh888@gmail.com

Abstract

Non-timber forest product commodities in Gunung Silanu Village are cashew, turmeric, candlenut, coffee, cocoa, ginger, and galangal. Among these commodities, cashew and turmeric are the most developed commodities. However, this study is focused on the cashew (Anacardium occidantale). Cashew seed processing in Gunung Silanu Village only reaches into the drying stage, even though there was a peeling tool available. This condition makes farmers market their cashew seeds directly. There is a problem that frequently encountered in marketing cashew seeds, namely the unconstant price of cashew seeds. This certainly affects farmers' income. Therefore, a study related to marketing channels for cashew nuts in the village of Gunung Silanu to see the price level at each marketing institution is needed. The purposes of this study were to determine marketing channels, analyze marketing margins, and marketing efficiency levels of cashew nuts (Anacardium occidentale) was a non-timber forest product at community forestry in Gunung Silanu Village. The results showed that there were two marketing channels. The first marketing channels were from farmers to large traders in the village of Gunung Silanu then to large traders in Jeneponto Regency. The second marketing channels were from farmers to small traders and large traders in Gunung Silanu Village then to large traders in Jeneponto Regency. The marketing margin of the big traders in the first channel is 15.6% with an efficiency level of 0.48%, while in the second channel is 13.4% and 11.3% for small traders and big traders respectively, so the total marketing margin is 23.3 % with an efficiency level of 0.48%. The most efficient channel is a channel with small costs, large margins, and a short marketing channel which is the first channel.

Keywords: Cashew Seed; Community Forest; Marketing Channel

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hutan kemasyarakatan yang selanjutnya disingkat HKm adalah hutan negara yang pemanfaatan utamanya ditujukan untuk memberdayakan masyarakat setempat (PermenLHK, 2016). Hal ini juga mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2007 tentang Tata Hutan dan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.37/Menhut-II/2007 pasal 3 bahwa penyelenggaraan hutan kemasyarakatan dimaksudkan untuk pengembangan kapasitas dan pemberian akses terhadap masyarakat setempat dalam mengelola hutan secara lestari guna menjamin ketersediaan lapangan kerja bagi masyarakat setempat untuk memecahkan persoalan ekonomi dan sosial yang terjadi di masyarakat.

HKm mampu menjabarkan lebih luas mengenai pola manajemen lahan yang

melibatkan masyarakat secara langsung dalam sistem pengelolaan hutan sehingga secara teknis mampu meningkatkan jumlah produktivitas sumber daya hutan dan secara ekologis mampu menjaga kelestarian hutan (Palmolina, 2014). Menurut Santoso (2011), melalui HKm, masyarakat dapat memperoleh Izin Usaha Pengelolaan HKm (IUPHKm) untuk jangka waktu 35 tahun dan dapat diperpanjang sesuai hasil evaluasi setiap 5 tahun. Dewasa ini, pembangunan HKm di Indonesia sudah banyak dilakukan agar masyarakat yang tinggal di dalam dan sekitar hutan dapat memanfaatkan sumber daya hutan demi kelangsungan hidupnya.

Salah satu provinsi di Indonesia yang juga melaksanakan pembangunan hutan kemasyarakatan adalah Sulawesi Selatan. Pada tahun 1998-1999 Departemen Kehutanan melalui Balai Rehabilitasi Lahan dan Konservasi Tanah (BRLKT) Jeneberang-Walanae melaksanakan *Pilot Project* pembangunan HKm seluas ± 2.500 ha yang pembiayaannya diperoleh dari sektor program Loan OECF-INP 22. Salah satu kabupaten yang mendapat kepercayaan mengelola HKm adalah Kabupaten Jeneponto yang terdapat di Desa Gunung Silanu, ditandai dengan terbitnya SK.IUP HKm Jeneponto terhadap kelompok HKm Gunung Silanu seluas 980 ha.

Berdasarkan penelitian Nurhikmah *et al.* (2018), mengungkapkan bahwa hasil hutan yang dimanfaatkan masyarakat di Desa Gunung Silanu berupa hasil hutan bukan kayu (HHBK). Sementara untuk hasil hutan kayu (HHK) tidak dimanfaatkan mengingat status hutan dengan fungsi lindung. Produk hasil hutan bukan kayu merupakan salah satu sumber daya hutan yang terkait langsung dengan masyarakat sekitar hutan yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Pohan *et al*. (2004) yang menyatakan bahwa nilai ekonomi yang dihasilkan dari pemanfaatan HHBK jauh lebih besar dari kayu dan tidak menyebabkan kerusakan pada kayu.

Komoditas HHBK yang terdapat di Desa Gunung Silanu saat penelitian dilakukan yaitu jambu mete, kunyit, kemiri, kopi, kakao, jahe, dan lengkuas. Diantara komoditas tersebut, jambu mete dan kunyit merupakan komoditas yang paling berkembang. Sebagai hasil hutan bukan kayu, jambu mete dan kunyit mempunyai berbagai manfaat. Untuk jambu mete, buahnya mengandung senyawa kimia yang bermanfaat sebagai anti bakteri dan anti septik. Daunnya yang masih muda mengandung vitamin dan bisa dimanfaatkan sebagai lalapan, sedangkan yang sudah tua dapat digunakan sebagai obat luka bakar. Bagian yang tidak kalah penting adalah biji. Jika sudah matang, biji dipisahkan dari buah untuk kemudian dikeringkan. Setelah itu bisa dipanggang atau digoreng untuk dimakan langsung maupun dijadikan bahan campuran makanan. Menurut Haryadi *et al*. (1994), pengolahan gelondong menjadi mete siap konsumsi dimulai dengan pemilihan gelondong, penjemuran, pengupasan (pengacipan), penyangraian, pelepasan kulit ari (testa), sortasi dan grading, dan diakhiri dengan pengemasan. Namun, di Desa Gunung Silanu pengolahan biji jambu mete hanya sampai pada tahap pengeringan, meskipun alat untuk mengupas (kacip) telah tersedia (Nurhikmah, *et al*. 2018).

Pengolahan biji jambu mete yang hanya sampai tahap pengeringan menjadikan petani langsung memasarkan biji jambu mete mereka. Dalam pemasaran, terdapat masalah yang ditemui, yaitu harga yang seringkali tidak menetap karena ditentukan oleh pengumpul. Hal tersebut tentunya dapat memengaruhi pendapatan petani. Karena itu, perlu dilakukan studi terkait saluran pemasaran biji jambu mete di Desa Gunung Silanu untuk melihat tingkat harga pada setiap lembaga pemasaran. Gunung Silanu dipilih sebagai lokasi penelitian karena aktivitas kelompok tani dan aktor-aktor yang berperan masih berjalan dengan baik sehingga memudahkan dalam memperoleh informasi terkait saluran pemasaran biji jambu mete sebagai hasil hutan bukan kayu pada hutan kemasyarakatan tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Mengetahui saluran pemasaran biji jambu mete (*Anacardium occidentale)* sebagai hasil hutan bukan kayu hutan kemasyarakatan di Desa Gunung Silanu, Kabupaten Jeneponto;
b. Menganalisis margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran biji jambu mete (*Anacardium occidentale)* sebagai hasil hutan bukan kayu hutan kemasyarakatan di Desa Gunung Silanu, Kabupaten Jeneponto.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Gunung Silanu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawei Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu bulan Mei hingga Juni 2019.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan adalah kamera digital untuk dokumentasi objek penelitian, program excel untuk melakukan perhitungan, serta alat tulis lainnya. Bahan yang dipakai adalah kuesioner untuk mengumpulkan data primer maupun data sekunder serta laporan-laporan hasil penelitian terdahulu dan berbagai pustaka penunjang lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya yaitu anggota kelompok tani hutan (KTH) yang aktif dalam mengelola HKm. Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 30% dari jumlah masyarakat yang tergabung dalam kelompok tani HKm yang terdiri atas empat kelompok dengan jumlah keseluruhan sampel sebanyak 25 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) yang diharapkan dapat memberikan informasi untuk menunjang validasi data yang diperoleh dari hasil kuisioner. Sedangkan teknik penentuan sampel pedagang pengumpul dilakukan dengan teknik *snowball sampling.* Artinya, pertama-tama dipilih satu atau dua orang yang mengetahui lebih dalam, kemudian melanjutkan ke orang berikutnya yang dianggap lebih tahu untuk melengkapi data.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu:

a. Analisis Saluran Pemasaran
   Saluran pemasaran atau distribusi merupakan kegiatan yang mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk dikonsumsi. Untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen maka muncul lembaga pemasaran. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen secara maksimal. Analisis saluran pemasaran ini ditujukan untuk mengindentifikasi lembaga-lembaga dan saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran biji jambu mete yang ada di HKm Desa Gunung Silanu, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat hasil pemantauan saluran pemasaran.
b. Analisis Marjin Pemasaran
   Marjin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk dengan harga yang diterima. Besarnya marjin pemasaran merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Manggopa, 2013). Secara matematis, formula umum marjin pemasaran

dirumuskan sebagai berikut (Ulya dkk, 2007):

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:
Mp = marjin pemasaran
Pr = harga di tingkat konsumen
Pf = harga di tingkat produsen

c. Efisiensi Pemasaran
Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. Efisiensi pemasaran dianalisis untuk mengetahui tingkat efisiensi operasional (atau efisiensi teknis, yaitu tingkat kemampuan mendistribusikan barang dalam sistem tata niaga yang berjalan dengan biaya minimum). Hal tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut (Soekartawi, 2002):

$$Ep = \frac{TB \times 100\%}{TNP}$$

Keterangan:
Ep = Efisiensi pemasaran
TB = Total biaya pemasaran
TNP = Total nilai produk

Besarnya nilai efisiensi pemasaran akan menentukan tingkat efisiensi operasional sistem tata niaga yang berjalan. Nilai efisiensi pemasaran yang makin rendah menunjukkan bahwa tingkat efisiensi tata niaga suatu komoditas makin tinggi, bergitupun sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Petani Biji Jambu Mete (Anacardium occidentale) di HKm Gunung Silanu

a. Umur Responden
Umur merupakan salah satu faktor sosial yang berpengaruh terhadap aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, baik sebagai seorang petani maupun pekerjaan lainnya. Dalam penelitian ini, responden memiliki umur yang cukup bervariasi. Kelompok umur yang memiliki umur responden terbesar adalah umur 31 - 40 dan umur 41 - 50 sebanyak 8 orang, umur 51 - 60 sebanyak 5 orang, dan kelompok umur responden terkecil yaitu umur 61 - 70 sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata umur responden tergolong produktif jika didasarkan pada angka usia produktif angkatan kerja yang dikeluarkan oleh Badan Statistik Nasional, yaitu 15 - 65 tahun.

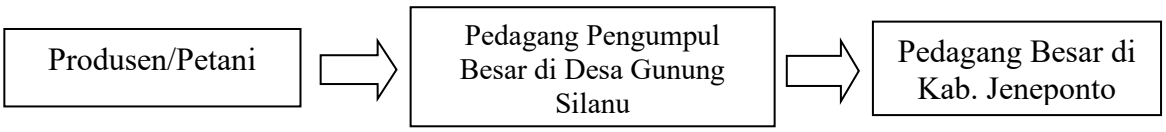
b. Tingkat Pendidikan Responden
Pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pola pikir dan keterampilan seseorang. Pada umumnya, tingkat pendidikan masyarakat yang bermukim di pedesaan relatif rendah. Hal ini tentu dapat memengaruhi cara berpikir serta cara pengambilan kebijakan atau keputusan. Dalam penelitian ini, responden memiliki pendidikan yang sebagian besar rendah, yaitu sebanyak 13 orang atau 52% tidak mengenyam berpendidikan, 4 orang atau 16% tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD), 2 orang atau 8% tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), 4 orang atau 16% tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), dan 2 orang atau 8% tingkat pendidikan Strata (S1). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan yang rendah, bahkan tidak mengenyam pendidikan formal sama sekali sebanyak 52% dari total responden. Hal tersebut dapat memengaruhi cara mereka memasarkan hasil produknya.

Saluran Pemasaran Biji Jambu Mete (Anacardium occidentale) di Desa Gunung Silanu

Salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran adalah saluran pemasaran. Saluran pemasaran

dapat diartikan sebagai kegaiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008). Jika saluran pemasaran tidak ada, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya, ataupun perusahaan akan menghadapi kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan tidak akan mungkin melayani sendiri sebab setiap perusahaan mempunyai sifat yang komplek dan bersifat satu kesatuan. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam suatu perusahaan terdapat berbagai macam kegiatan yang berbeda dimulai dari produksi, distribusi, dan pemasarannya sehingga secara langsung diantara kegiatan itu saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya (*Putong*, 2005). Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner pada kelompok tani, terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Gunung Silanu. Saluran pemasaran tersebut sebagai berikut:

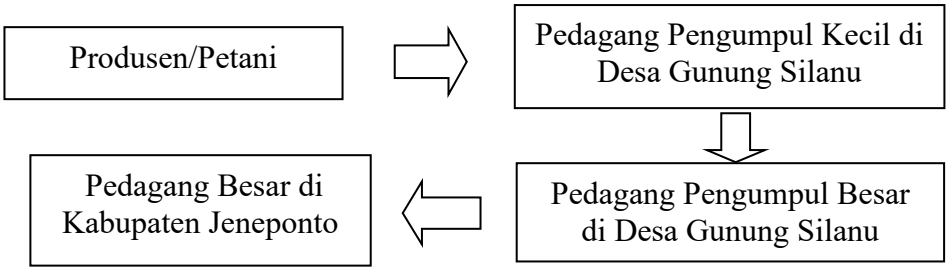
a. Saluran Pemasaran I
   Saluran pemasaran yang pertama yaitu saluran satu tingkat (*one level*), yang bentuk salurannya mempunyai satu perantara (Kotler dan Keller, 2007). Perantara tersebut berperan menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi (Dharmasita, 2003). Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan di dalam saluran barang industri, merupakan tenaga penjual. Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung seperti halnya bentuk saluran yang pertama.
   Berdasarkan hasil wawancara di Desa Gunung Silanu, diketahui bahwa petani menjual biji jambu mete ke pedagang besar yang ada di Desa Gunung Silanu dengan harga Rp15.600/kg. Petani mengeluarkan biaya untuk karung sebesar Rp46/kg. Selanjutnya pedagang besar di Desa Gunung Silanu menjual biji jambu mete ke pedagang besar di Kabupaten Jeneponto dengan harga Rp18.500/kg dengan mengeluarkan biaya muat sebesar 150/kg. Untuk informasi pasar sendiri, berasal dari pedagang besar. Petani tidak mempunyai cukup akses untuk memperoleh informasi pasar. Secara sederhana, saluran pemasaran ini disajikan pada bagan berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran I Biji Jambu Mete di Desa Gunung Silanu

b. Saluran Pemasaran II
   Saluran pemasaran yang kedua yaitu saluran dua tingkat (*two level)*, yang bentuk salurannya mempunyai dua perantara penjualan (Kotler dan Keller, 2007). Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer, sedangkan dalam saluran pemasaran barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industri. Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini, produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer. Berdasarkan hasil wawancara di Desa Gunung Silanu, pada saluran pemasaran ke dua ini petani menjual biji jambu mete ke pedagang pengumpul kecil yang

ada di Desa Gunung Silanu dengan harga Rp14.200/kg. Petani mengeluarkan biaya untuk karung sebesar Rp46/kg. Selanjutnya, pedagang pengumpul kecil yang ada di Desa Gunung Silanu menjual biji jambu mete tersebut kepada pedagang besar yang ada di Desa Gunung Silanu dengan harga Rp16.400/kg. Dalam saluran ini, pedagang kecil mengeluarkan biaya muat sebesar Rp35/kg karena lokasi tidak terlalu jauh sehingga biaya muat cukup rendah. Selanjutnya pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Gunung Silanu menjual biji jambu mete ke pedagang besar yang ada di Kabupaten Jeneponto dengan harga Rp18.500/kg dengan biaya muat sebesar Rp150/kg. Penelitian ini dilakukan hanya sampai pada tingkat pedagang pengumpul besar yang ada di Kabupaten Jeneponto. Secara sederhana saluran pemasaran biji jambu mete yang ada di Desa Gunung Silanu dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran II Biji Jambu Mete di Desa Gunung Silanu

Perbedaan saluran pemasaran pertama dengan saluran pemasaran kedua adalah saluran pertama petani menjual biji jambu mete langsung ke pengumpul besar yang ada di Desa Gunung Silanu, sedangkan pada saluran pemasaran kedua petani menjual biji jambu mete ke pedagang pengumpul kecil terlebih dahulu sebelum ke pengumpul besar di desa Gunung Silanu, lalu ke pedagang besar di Kabupaten Jeneponto.

Margin Pemasaran Biji Jambu Mete (Anacardium occidentale) di Desa Gunung Silanu

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (Zulkifli, 2002). Analisis margin pemasaran digunakan untuk menentukan tipe saluran mana yang paling efisien yang bisa direkomendasikan untuk petani. Untuk melihat margin pemasaran tersebut, diperlukan data mengenai harga jual masing-masing lembaga pemasaran, harga beli konsumen, harga jual produsen, biaya pemasaran, dan hasil penjualan dari masing-masing lembaga pemasaran (Purnama et al, 2012). Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka total marginnya juga semakin besar. Hal ini dikarenakan setiap lembaga pemasaran mengeluarkan sejumlah biaya pemasaran yang menambah nilai atau harga jual. Di Desa Gunung Silanu, lembaga pemasaran yang terlibat masih minim karena saluran pemasarannya juga hanya sampai pada saluran pemasaran tingkat dua yang melibatkan pedagang pengumpul kecil berperan sebagai pedagang perantara dan juga pedagang pengumpul besar.

a. Margin Pemasaran Kunyit (*Curcuma longa*) pada Saluran Pemasaran I
   Margin pemasaran kunyit pada saluran pemasaran I menggunakan satu lembaga pemasaran, yaitu dari petani ke pedagang pengumpul besar. Margin pemasaran pedagang pengumpul besar adalah Rp18.500/kg – Rp15.600/kg = Rp2.900/kg. Besarnya margin pemasaran

pengumpul besar mengikuti satu lembaga pemasaran ialah Rp1.500/kg atau 15,6% dari harga jual rata-rata ditingkat pedagang pengecer.

b. Margin Pemasaran Biji Jambu Mete (*Anacardium occidentale)* pada Saluran Pemasaran II

Margin pemasaran kunyit pada saluran pemasaran II menggunakan dua lembaga pemasaran, yaitu dari petani ke pedagang pengumpul kecil kemudian ke pengumpul besar. Besarnya margin pedagang kecil mengikuti dua lembaga pemasaran yaitu Rp16.400/kg – Rp14.200/kg = Rp2.200/kg atau (13,4%) dari harga jual rata-rata di tingkat pedagang pengumpul kecil. Sedangkan besarnya margin pedagang besar mengikuti dua lembaga pemasaran yaitu Rp18.500/kg – 16.400/kg = Rp2.100/kg atau (11,3%) dari harga jual rata-rata ditingkat pedagang besar. Margin total pemasaran ialah Rp4.300/kg atau 23,2% dari total rata-rata harga jual pada tiap-tiap lembaga pemasaran.

Berdasarkan margin pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran tersebut, diketahui bahwa pedagang pengumpul kecil lebih untung dari pada pedagang pengumpul besar yang dibuktikan dengan hasil wawancara dengan M.Shofyan yang mengemukakan bahwa:

> *"Pedagang pengumpul kecil sering melakukan penyimpangan saat melakukan penimbangan terhadap massa biji jambu mete. Kadang massanya dikurangi. Karena itu, petani biasanya lebih memilih untuk langsung menjual hasil komoditasnya langsung ke pengumpul besar (Wawancara di Desa Gunung Silanu Sabtu, 11 Mei 2019)'"*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa petani cenderung memilih menjual biji jambu metenya langsung ke pengumpul besar. Selain karena harganya yang lebih tinggi, faktor kenyamanan dan kejujuran dalam proses penimbangan juga menjadi alasan.

Efisiensi Pemasaran Biji Jambu Mete (Anacardium occidentale) di Desa Gunung Silanu

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga- lembaga pemasaran (Limbong, 1987) *dalam* (Anita, 2012). Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil komoditas dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi pemasaran komoditi tersebut.

Nilai efisiensi pemasaran diperoleh dari hasil pembagian total biaya pemasaran dengan total nilai jambu mete. Data total biaya pemasaran dan total nilai produk dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Total Biaya Pemasaran dan Total Nilai Produk

No.	Biaya Pemasaran Saluran 1 (Rp/kg)	Nilai Produk Saluran I (Rp/kg)	Biaya Pemasaran Saluran II (Rp/kg)	Total Produk Saluran II (Rp/kg)
1	15.600	46	14.200	46
2	18.500	150	16.400	35
3	-	-	18.500	150
Total	**34.100**	**196**	**49.100**	**231**

Dari data yang ada dapat dibuat analisis efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran yang terlibat, sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran I Biji Jambu Mete (*Anacardium occidentale)* di Desa Gunung Silanu Petani ke Pedagang Pengumpul Besar

$$Ep = \frac{TB \times 100\%}{TNP}$$

Keterangan:
Ep = Efisiensi pemasaran
TB = Total biaya pemasaran
$= \frac{196 \times 100\%}{34.100} = 0{,}57\%$

b. Saluran Pemasaran II Biji Jambu Mete (*Anacardium occidentale)* di Desa Gunung Silanu Petani ke Pedagang Pengumpul Kecil

$$Ep = \frac{TB \times 100\%}{TNP}$$

Keterangan:
Ep = Efisiensi pemasaran
TB = Total biaya pemasaran
TNP = Total nilai produk
$= \frac{231x \ 100\%}{49.100} = 0{,}48\%$

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran masing-masing Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Uraian	Efisiensi (%)
1.	Saluran I	Petani ke pedagang pengumpul besar	0,57%
2.	Saluran II	Petani ke pedagang pengumpul kecil	0,48%

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai masing-masing efisiensi saluran pemasarannya, yaitu saluran pemasaran pertama 0,57% dan saluran pemasaran kedua 0,48%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut yang membedakan adalah jumlah lembaga pemasaran yang digunakan serta biaya yang dikeluarkan. Saluran yang efisien yaitu saluran pertama yang mengelurkan biaya kecil, margin yang besar, dan saluran pemasaran yang pendek. Hal ini didukung oleh penelitian Ismail, G, *et al.* (2018) terkait analisis pemasaran ikan layang yang menyatakan bahwa saluran yang efisien adalah saluran yang mengeluarkan biaya kecil sedangkan marginnya besar serta dari panjangnya saluran pemasaran yang dilalui. Sylviani dan Elvida (2010) *dalam* Rozalina (2012) juga menyatakan bahwa semakin tinggi proporsi harga yang diterima oleh produsen, maka semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Karena itu, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang pertama yang dilalui hanya 1 lembaga yaitu petani ke pedagang pengumpul besar dengan harga yang diterima produsen lebih tinggi.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Saluran pemasaran biji jambu mete di Desa Gunung Silanu terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama, petani ke pedagang pengumpul besar di Desa Gunung Silanu ke pedagang besar di Kabupaten Jeneponto. Saluran pemasaran kedua, petani ke pedagang pengumpul kecil dan ke pedagang pengumpul besar di Desa Gunung Silanu ke pedagang besar di Kabupaten Jeneponto.
2. Margin pemasaran pedagang pengumpul besar pada saluran pertama yaitu 15,6%, sedangkan pada saluran kedua, margin pemasaran pedagang kecil yaitu 13,4%, pedagang besar 11,3% sehingga margin total pemasaran yaitu 23,3% dari total rata-rata harga jual pada tiap-tiap lembaga pemasaran.
3. Dari hasil analisis efisiensi pemasaran, diperoleh tingkat efisiensi yang berbeda pada dua saluran. Saluran pertama, tingkat efisiennya 0,57% dan pada saluran kedua tingkat efisiennya 0,48%. Saluran yang efisien adalah saluran yang mengelurkan biaya kecil, margin yang

besar, dan saluran pemasaran yang pendek yaitu saluran pertama.

DAFTAR PUSTAKA

Anindasari. 2009. Analisis Pemasaran Kopra di Desa Lemusa Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. Skripsi. Jurusan Ekonomi Pertanian/Agribisnis, Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako.

Anita. 2012. Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. Fakultas Pertania UNTAN. Vol 1, No 1, Desember 2012, hal 22-31.

Dharmasita dan Basu S. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi ke-2*). Yogyakarta: Liberty.

Fandy, T. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Ismail, G; Supardi S; dan Sri W. 2008. Analysis Efficiency Marketing System of Fresh Layang Fish (Decapterus russeli) on Pelabuhan Fish Auction Place in Tegal City. Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian.

Kementerian Kehutanan. 2007. Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor: P.37/Menhut-II/2007 tentang Hutan Kemasyarakatan. Jakarta.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. 2016. Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor:P.83/Menlhk/Setjen/Kum.I/10/2016 tentang Perhutanan Sosial. Jakarta.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. PT.Indeks. Jakarta.

Manggopa. 2013. Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolang Mongondow. Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.

Nurhikmah; Mahbub; dan Supratman. 2018. Strategi Pengembangan Program Pemberdayaan Masyarakat Hutan Kemasyarakatan di Desa Gunung Silanu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Jurnal Hutan dan Masyarakat Vol. 10 (2)): 246-256, Desember 2018 No.1. Hal 53-78.

Palmolina, M. 2014. Peranan Hasil Hutan Bukan Kayu dalam Pembangunan Hutan Kemasyarakatan di Perbukitan Menoreh (Kasus di desa Hargorejo, Kokap, Kulon Progo, D.I. Yogyakarta. Jurnal Ilmu Kehutanan Vol. 8 No.2.

Pohan, RM, Purwoko, A, Martial, T. 2014. Kontribusi hasil hutan bukan kayu dari hutan produksi terbatas bagi pendapatan rumah tangga masyarakat. Peronema Forestry Science Journal. 3(2).

Purnama, O., Parining, N., Sarjana, R., 2012. Sistem Pemasaran KopiBubuk SariBuana pada UD. Mega Jaya. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. Vol. 1, No. 1, Juli 2012.

Putong, I. 2015. *Ekonomi Makro: Pengantar Ilmu Ekonomi Makro.* Bandung: Ghalia Indonesia.

Rozalina. 2012. Analisis Kelestarian dan Tataniaga Kayu Kebun Campuran di Desa Karacak Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor. Tesis Pascasarjana IPB. Bogor.

Santoso, H. 2011. Hutan Kemasyarakatan dan Hutan Desa: Tafsir Setengah Hati Pengelolaan Hutan Berbasis Masyarakat Versi Kementerian Kehutanan Republik Indonesia. Jurnal Kehutanan Masyarakat Vol. 3 No.1. Hal 53-78.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ulya, N. A., Erwin M., Bambang T. P., dan Andi N. 2007. Kajian Pemasaran Kayu Jati Rakyat di Kabupaten Lampung Timur. Info Sosial dan Kehutanan 7(4): 211-221.

Zulkifli. 2002. *Ekonomi Industri.* Jakarta: Ghalia Indonesia.