

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MARGIN PEMASARAN KACANG METE DI KABUPATEN WONOGIRI

**Tri Utami, Mohamad Harisudin, RR. Aulia Qonita**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: triutami186@gmail.com Telp. 0895421613341

**Abstract :** *This research aims to examine the pattern of marketing channels; marketing costs, profits and margins; the most economically efficient marketing channels; and analyze the influence of sales volume, marketing costs, the distance of farmers and buyers to the marketing margins of cashews in Wonogiri Regency. The analytical methods used are analysis of marketing channel patterns; marketing costs, profits and margins; economic marketing efficiency; factor analysis. The results of the study show that the marketing channels formed are three patterns. Total marketing cost of marketing channel I, II, III in a row is IDR 4,614/kg, IDR 4,471/kg, IDR 3,072/kg. Marketing channel profits I,II,III in a row is IDR 9,492/kg, IDR 8,821/kg, IDR 8,213/kg. Marketing margin percentage of marketing channels I, II, III in a row is 41,88%, 40,90%, 36,74%. The most economically efficient marketing channel is the marketing channel III. The three variables if tested simultaneously affect the marketing margins. The marketing cost variable partially has a significant effect on the marketing margin.*

**Keyword:** *Cashew Nut, Marketing Margin, Marketing Channel, Marketing Efficiency*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan mengkaji pola saluran pemasaran; biaya, keuntungan, dan margin pemasaran; saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis; menganalisis pengaruh volume penjualan, biaya pemasaran, dan jarak petani dengan pembeli terhadap margin pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri. Metode analisis yang digunakan adalah analisis pola saluran pemasaran; analisis biaya, keuntungan, dan margin pemasaran; efisiensi pemasaran secara ekonomis; analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran yang terbentuk ada tiga pola. Total biaya pemasaran saluran pemasaran I, II, dan III berturut-turut adalah Rp 4.614/kg, Rp 4.471/kg, Rp 3.072/kg. Keuntungan saluran pemasaran I, II, III berturut-turut adalah Rp 9.492/kg, Rp 8.821/kg, Rp 8.213/kg. Persentase margin pemasaran saluran pemasaran I, II, dan III berturut-turut adalah 41,88%, 40,90%, 36,74%. Saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran pemasaran III. Pengujian simultan menunjukkan ketiga variabel berpengaruh terhadap margin pemasaran. Variabel biaya pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap margin pemasaran, sedangkan variabel volume penjualan dan jarak petani dengan pembeli tidak berpengaruh.

**Kata Kunci:** Kacang Mete, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor utama yang menopang kehidupan masyarakat, karena sektor pertanian menjadi mata pencaharian sebagian besar penduduk Indonesia (Setiawan, 2011). Sektor pertanian terbagi menjadi 5 sub sektor, salah satunya adalah sub sektor pertanian tanaman perkebunan (Bappeda, 2013). Jambu mete (*Anacardium occidentale L.*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang berperan cukup penting di Indonesia (Listiyati, 2011). Hasil utama tanaman jambu mete adalah kacang mete yang termasuk komoditi mewah karena harganya yang mahal (Samadi, 2007).

Tanaman jambu mete bisa tumbuh baik di lahan marjinal, seperti di hampir semua desa di wilayah Kabupaten Wonogiri (Andayani, 2007). Produksi kacang mete terbesar di Jawa Tengah adalah Kabupaten Wonogiri dengan jumlah produksi 10.101 ton pada tahun 2015. Pemasok kacang mete terbesar adalah Kecamatan Ngadirojo dengan rata-rata produksi tahun 2016-2018 yaitu 16.231 kuintal.

Hasil produksi jambu mete yang tinggi tersebut apabila tidak diimbangi dengan pemasaran yang baik dan efisien maka tidak akan mendapatkan keuntungan yang optimum, sehingga pemasaran menjadi faktor yang sangat penting bagi para petani jambu mete di Kabupaten Wonogiri dalam menjalankan usahatani. Pemasaran kacang mete berlangsung dengan melibatkan berbagai lembaga pemasaran seperti pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang akan mengeluarkan biaya dan akan mengambil keuntungan sehingga akan timbul perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani yang biasa disebut margin pemasaran. Nilai margin pemasaran menjadi indikator efisien tidaknya suatu sistem pemasaran sehingga mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengkaji pola saluran pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri; menganalisis biaya, keuntungan, dan margin pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri; mengkaji saluran pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri yang paling efisien secara ekonomis; menganalisis pengaruh volume penjualan, biaya pemasaran, dan jarak petani dengan pembeli terhadap margin pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri.

## METODE PENELITIAN

### Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Metode deskriptif dan analitis adalah penelitian yang berusaha untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan pada masalah yang aktual. Data yang ada dikumpulkan, disusun, dianalisis kemudian dijelaskan (Singarimbun dan Effendi, 1995).

### Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* (disengaja) yaitu cara pengambilan lokasi penelitian dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut (Simamora, 2005). Penelitian secara sengaja mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Ngadirojo kabupaten Wonogiri sebagai penghasil kacang mete terbesar di Kabupaten Wonogiri.

### Metode Penentuan Responden Petani dan Lembaga Pemasaran

Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik sampling kuota (*quota sampling*). Sampling kuota adalah teknik

sampling yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Khairani, 2016). Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 petani kacang mete di empat desa yaitu Desa Kerjo Lor, Desa Gemawang, Desa Gedong, dan Desa Kerjo Kidul dengan pembagian 10 petani tiap desa dengan pertimbangan bahwa desa tersebut mempunyai jumlah tanaman jambu mete paling banyak di Kecamatan Ngadirojo. Metode penentuan sampel petani jambu mete menggunakan metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* biasanya digunakan dengan beberapa alasan, misalnya mudah untuk direkrut, dekat, dan cenderung merespon. Pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan petani saat pengumpulan data penelitian (Swarjana, 2016).

Penentuan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan *snowball sampling*. Penentuan responden dengan cara menelusuri saluran pemasaran yang dilalui oleh produk kacang mete yakni mulai dari mewawancarai petani kacang mete dan menggali informasi tentang pembeli hasil produksinya, kemudian meminta informasi kepada pembeli tersebut tentang pembeli selanjutnya, dan seterusnya sampai konsumen akhir.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil jawaban kuesioner dengan petani kacang mete dan pedagang kacang mete. Data sekunder yang digunakan yaitu data-data yang diperoleh dari Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistika, dan Direktorat Jenderal Perkebunan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan

pencatatan. Wawancara dilakukan dengan petani kacang mete dan lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisisioner. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung di tempat penelitian. Pencatatan dilakukan dengan cara mencatat semua hal dari berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

#### *Analisis Pola Saluran Pemasaran*

Analisis pola saluran pemasaran dilakukan dengan mengikuti aliran pemasaran kacang mete. Caranya adalah dengan menggali informasi dari petani sampai konsumen tingkat akhir dengan kuisisioner.

#### *Analisis Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran*

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk agar sampai ke tangan konsumen. Biaya pemasaran menurut Soekartawi (1993) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots + Bp_n$$

Dimana **Bp** adalah biaya pemasaran kacang mete (Rp/kg) dan **Bp<sub>1,2,3,...,n</sub>** adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kacang mete (Rp/kg).

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran menurut Soekartawi (1993) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + Kp_3 + \dots + Kp_n$$

Dimana **Kp** adalah keuntungan pemasaran kacang mete (Rp/kg) dan **Kp<sub>1,2,3,...,n</sub>** adalah keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran kacang mete (Rp/kg).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, perbedaan harga atau margin pemasaran tersebut biasanya dikarenakan keuntungan

yang diambil oleh lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001). Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Dimana **Mp** adalah margin pemasaran kacang mete (Rp/kg), **Pr** adalah harga kacang mete di tingkat konsumen (Rp/kg), dan **Pf** adalah harga kacang mete di tingkat petani (Rp/kg).

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Bp + Kp$$

Dimana **Mp** adalah Margin pemasaran kacang mete (Rp/kg), **Bp** adalah biaya pemasaran kacang mete (Rp/kg), dan **Kp** adalah keuntungan pemasaran kacang mete (Rp/kg).

#### *Efisiensi Pemasaran secara Ekonomis*

Efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran kacang mete dapat dihitung dengan cara memperhitungkan persentase margin pemasaran dan persentase bagian yang diterima petani dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$\% \text{ Margin} = \left( \frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Dimana **Pr** adalah harga kacang mete di tingkat konsumen akhir (Rp/kg) dan **Pf** adalah harga kacang mete di tingkat petani (Rp/kg) (Abidin *et al.*, 2017).

$$F = \left( 1 - \frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Dimana **F** adalah bagian yang diterima petani kacang mete (%), **Pr** adalah harga kacang mete di tingkat konsumen akhir (Rp/kg) dan **Pf** adalah harga kacang mete di tingkat petani (Rp/kg).

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran kacang mete dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* kacang mete tinggi

> 50%, maka pemasaran dikatakan efisien (Sudiyono, 2004).

#### *Analisis Faktor yang Memengaruhi Margin Pemasaran*

Metode analisis terdiri dari uji asumsi klasik, model regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik pertama yaitu uji normalitas, dapat dideteksi dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat *normal probability plot*, jika distribusi data normal, maka titik-titik garis akan mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Kedua, uji multikolinearitas yang dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF, apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Ketiga, uji heteroskedastisitas yang dapat dideteksi dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, jika ada pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2014).

Analisis model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut (Suyono, 2018):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana **Y** adalah margin pemasaran kacang mete,  $\beta_{0,1,2,3}$  adalah parameter-parameter populasi yang nilainya tidak diketahui, **X<sub>1</sub>** adalah volume penjualan (Kg), **X<sub>2</sub>** adalah biaya pemasaran (Rp/kg), dan **X<sub>3</sub>** adalah jarak petani dengan pembeli (Km), dan **e** adalah *random error*.

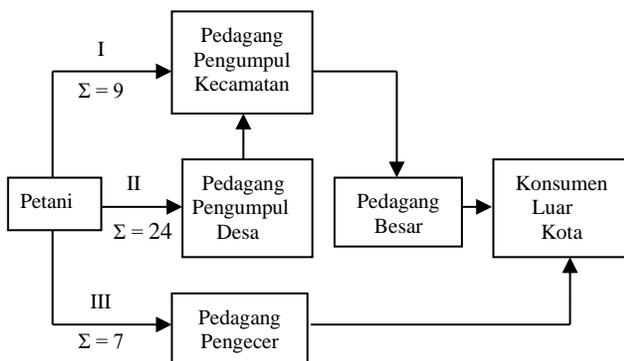
Pengujian hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan Uji t. Uji  $R^2$  untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menganjurkan menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik karena nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model sesuai kondisi nyata. Lalu, ada uji F yang

menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F yaitu jika nilai  $\text{sig} < \alpha$ , berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya. Terakhir, ada uji t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lain konstan. Kriteria uji t yaitu jika nilai  $\text{sig} < \alpha$ , berarti variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya (Ghozali, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari petani sampai ke konsumen (Simamora, 2003). Saluran pemasaran memiliki pola yang disebut pola saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri adalah sebagai berikut:



Keterangan:

- I : saluran pemasaran I
- II : saluran pemasaran II
- III : saluran pemasaran III

Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Kacang Mete di Kabupaten Wonogiri

Terdapat tiga pola saluran pemasaran yang terbentuk. Pola saluran pemasaran I menunjukkan saluran petani – pedagang

pengumpul kecamatan – pedagang besar – konsumen luar kota dengan jumlah petani sebanyak 9 orang. Petani memilih menjual ke pedagang pengumpul kecamatan karena sekalian berbelanja di pasar Ngadirojo. Pedagang pengumpul kecamatan ini kemudian menjual kacang mete dalam bentuk gelondong ke pedagang besar. Pedagang besar kemudian melakukan pengacipan kacang mete gelondong menjadi kacang mete ose yang kemudian dijual ke konsumen luar kota seperti Jakarta, Bogor, dan Bandung.

Pola saluran pemasaran II menunjukkan saluran petani – pedagang pengumpul desa - pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar – konsumen luar kota dengan jumlah petani sebanyak 24 orang. Petani lebih memilih menjual kacang mete kepada pedagang pengumpul desa agar hasil penjualan bisa langsung digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan kedekatan lokasi dengan pedagang sehingga tidak memerlukan transportasi. Pola saluran pemasaran III menunjukkan saluran petani – pedagang pengumpul desa - pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar – konsumen luar kota dengan jumlah petani sebanyak 7 orang. Petani menjual kacang mete gelondong kepada pedagang pengecer yang berada di desanya karena dekat sehingga tidak mengeluarkan biaya transportasi. Pedagang pengecer kemudian menjualnya kepada konsumen luar kota seperti Solo, Pacitan, Jakarta, dan kota-kota lain dalam bentuk kacang mete ose (sudah terlepas dari kulitnya).

**Analisis Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Kacang Mete**

Tabel 1. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran pada Pola Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Market Share (%)
1	Petani		
	a. Harga di tingkat petani	18.889	58,12
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Transportasi	495	1,52
	Total Biaya	495	1,52
2	Pedagang Pengumpul Kecamatan		
	a. Harga Beli	18.889	58,12
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Transportasi	45	0,14
	2) Kemasan	40	0,12
	3) Retribusi Pasar	22	0,07
	Total Biaya	107	0,33
	c. Keuntungan	782	2,41
	d. Margin pemasaran	889	2,74
	e. Harga Jual	19.778	60,86
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	19.778	60,86
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Transportasi	94	0,14
	2) Bongkar Muat	49	0,15
	3) Tenaga Kerja	711	0,52
	4) Pengacipan dan Pempupasan Kulit Ari	2.500	7,69
	5) Kemasan	250	0,77
	6) Retribusi Pasar	47	0,15
	7) Transportasi Pengiriman	361	2,39
	Total Biaya	4.012	12,35
	c. Keuntungan	8.710	26,80
	d. Margin pemasaran	12.722	39,14
	e. Harga Jual	32.500	100
4	Konsumen		
	Harga Beli	32.500	100
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>4.614</b>	<b>14,20</b>
	<b>Total keuntungan</b>	<b>9.492</b>	<b>29,20</b>
	<b>Total margin pemasaran</b>	<b>13.611</b>	<b>41,88</b>
	<b>Farmer's share</b>		<b>58,12</b>

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan di tingkat petani adalah transportasi untuk menuju ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan di Pasar Ngadirojo menggunakan bus atau kendaraan pribadi dengan biaya sebesar Rp 495/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecamatan adalah biaya transportasi sebesar

Rp 45/kg. Pengemasan gelondong kacang mete menggunakan karung yang bermuatan 50 kg. Harga karung tersebut adalah Rp 2000/buah, sehingga biaya untuk kemasan adalah Rp 40/kg. Biaya retribusi pasar sebesar Rp 22/kg. Pedagang pengumpul kecamatan selanjutnya menjual kepada pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar adalah transportasi sebesar Rp 94/kg yang digunakan untuk pengangkutan dari pasar ke lokasi produksi. Transportasi yang digunakan adalah truk atau *pick up*. Biaya bongkar muat yang dimaksud adalah upah tenaga kerja untuk menaikkan dan menurunkan karung berisi gelondong mete dari kendaraan. Biaya bongkar muat adalah Rp 2.000 untuk satu karung bermuatan 50 kg atau Rp 49/kg. Biaya tenaga kerjanya sebesar Rp 711/kg. Tugas tenaga kerja adalah membantu dalam penjemuran, sortasi, dan pengemasan. Biaya pengacipan dan pengupasan kulit ari yang dimaksud adalah untuk upah tenaga kerjanya. Proses ini dilakukan di masing-masing rumah buruh kacic. Pedagang besar memberikan upah Rp 10.000 untuk mengacip 4 kg gelondong mete yang akan menjadi 1 kg kacang mete ose. Sehingga biaya yang dikeluarkan adalah Rp 2.500/kg. Rata-rata biaya kemasan adalah Rp 250/kg. Biaya retribusi pasar sebesar Rp 47/kg. Transportasi pengiriman adalah biaya untuk mengirim kacang mete ose kepada konsumen (pedagang luar kota. Pengiriman dilakukan dengan menitipkan di bus atau travel dengan biaya masing-masing yaitu Rp 250/kg dan Rp 500/kg atau rata-ratanya adalah Rp 361/kg. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 4.604/kg dengan keuntungan total Rp 9.007/kg. Besar margin pemasaran adalah Rp 13.611/kg dengan persentase sebesar 41,88%. Besar *farmer's share* adalah 58,12%.

Tabel 2. Rata-rata Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran pada Pola Saluran Pemasaran II

	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Market Share (%)
1	Petani		
	a. Harga di tingkat petani	19.208	59,10
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Transportasi	0	0
	Total Biaya	0	0
2	Pedagang Pengumpul Desa		
	a. Harga Beli	19.208	59,10
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Transportasi	207	0,64
	2) Kemasan	40	0,12
	Total Biaya	247	0,76
	c. Keuntungan	1.753	5,39
	d. Margin pemasaran	2.000	6,15
	e. Harga Jual	21.208	65,26
3	Pedagang Pengumpul Kecamatan		
	a. Harga Beli	21.208	65,26
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Transportasi	70	0,22
	2) Retribusi Pasar	40	0,12
	Total Biaya	110	0,34
	c. Keuntungan	828	2,55
	d. Margin pemasaran	938	2,89
	e. Harga Jual	22.146	68,14
4	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	22.146	68,14
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Transportasi	93	0,29
	2) Bongkar Muat	38	0,12
	3) Tenaga Kerja	738	2,27
	4) Pengacipan dan Pengupasan Kulit Ari	2.500	7,69
	5) Kemasan	259	0,80
	6) Retribusi Pasar	44	0,14
	7) Transportasi Pengiriman	443	1,37
	Total Biaya	4.114	12,66
	c. Keuntungan	6.240	19,20
	d. Margin pemasaran	10.354	31,86
	e. Harga Jual	32.500	100
5	Konsumen		
	Harga Beli	32.500	100
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>4.471</b>	<b>13,76</b>
	<b>Total keuntungan</b>	<b>8.821</b>	<b>27,14</b>
	<b>Total margin pemasaran</b>	<b>13.292</b>	<b>40,90</b>
	<b>Farmer's share</b>		<b>59,10</b>

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 2 menunjukkan bahwa biaya pemasaran di tingkat petani adalah Rp 0/kg. Hal ini dikarenakan petani hanya berjalan

kaki menuju tempat pedagang karena kedekatan lokasi atau pedagang pengumpul desa yang akan mendatangi rumah petani. Harga gelondong kacang mete di tingkat petani adalah Rp 19.208/kg. Penentuan harga ini dilakukan oleh pedagang pengumpul desa. Pedagang pengumpul desa yang mendatangi petani biasanya menggunakan sepeda motor pribadinya dengan biaya transportasi Rp 207/kg. Biaya untuk kemasan adalah Rp 40/kg karena menggunakan karung berukuran 50 kg seharga Rp 2.000/biji. Kacang mete gelondong yang sudah terkumpul akan dibawa ke Pasar Ngadirojo untuk dijual ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecamatan adalah biaya transportasi sebesar Rp 70/kg dan biaya retribusi pasar sebesar Rp 40/kg. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar adalah transportasi sebesar Rp 93/kg yang digunakan untuk pengangkutan dari pasar ke lokasi produksi menggunakan truk atau *pick up*. Biaya bongkar muat yang dimaksud adalah upah tenaga kerja untuk menaikkan dan menurunkan karung berisi gelondong mete dari kendaraan. Biaya bongkar muat adalah Rp 2.000 - Rp 3.000 untuk satu karung bermuatan 50 kg atau Rp 38/kg. Biaya tenaga kerjanya sebesar Rp 738/kg. Tugas tenaga kerja adalah membantu dalam penjemuran, sortasi, dan pengemasan. Biaya pengacipan dan pengupasan kulit ari adalah Rp 2.500/kg. Rata-rata biaya kemasan adalah Rp 259/kg. Biaya retribusi pasar sebesar Rp 44/kg. Transportasi pengiriman adalah biaya untuk mengirim kacang mete ose kepada konsumen (pedagang luar kota), pengiriman dilakukan dengan menitipkan di bus dan travel dengan biaya masing-masing yaitu Rp 250/kg dan Rp 500/kg atau rata-ratanya adalah Rp 443/kg. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 4.471/kg dengan keuntungan total Rp 8.821/kg. Besar margin pemasaran adalah Rp 13.292/kg dengan persentase sebesar

40,90%. Besar *farmer's share* adalah 59,10%.

Tabel 3. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran pada Pola Saluran Pemasaran III

No	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Market Share (%)
1	Petani		
	a. Harga di tingkat petani	19.429	63,26
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Transportasi	0	0
	Total Biaya	0	0
2	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	19.429	63,26
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Kemasan	250	0,81
	2) Tenaga Kerja	0	0
	3) Pengacipan dan Pengupasan Kulit ari	2.500	8,14
	4) Transportasi pengiriman	322	1,05
	Total Biaya	3.072	9,18
	c. Keuntungan	8.213	26,74
	d. Margin pemasaran	11.285	36,74
	e. Harga Jual	30.714	100
3	Konsumen		
	Harga Beli	30.714	100
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>3.072</b>	<b>9,18</b>
	<b>Total keuntungan</b>	<b>8.213</b>	<b>26,74</b>
	<b>Total margin pemasaran</b>	<b>11.285</b>	<b>36,74</b>
	<b>Farmer's share</b>	<b>63,26</b>	

Sumber: Analisis Data Primer

Saluran Pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang memiliki jalur terpendek. Petani memilih menjual kacang mete gelondong ke pedagang pengecer karena tidak memerlukan biaya untuk transportasi melainkan hanya berjalan kaki. Alasan lainnya adalah karena kedekatan personal dengan pedagang pengecer dan petani tidak memiliki alat kacip sendiri. Harga di tingkat petani dalam saluran pemasaran III lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran I dan II. Hal ini menguntungkan bagi petani, namun tidak banyak petani menjual ke pedagang pengecer dikarenakan pedagang pengecer hanya terdapat di Desa Kerjo Lor saja, sehingga petani dari desa lain lebih memilih menjualnya di pedagang pengumpul desa. Pedagang pengecer merupakan pengrajin

kacang mete yang memperjualbelikan kacang mete dengan volume lebih kecil dari 2 kuintal. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya kemasan untuk 1 kilogram kacang mete adalah Rp 250. Biaya pengacipan dan pengupasan kulit ari sebesar Rp 2.500/kg. Biaya transportasi yang dikeluarkan adalah Rp 322/kg. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III adalah sebesar Rp 3.072/kg dengan keuntungan total Rp 11.285/kg. Besar margin pemasaran adalah Rp 11.285/kg dengan persentase sebesar 36,74%. Besar *farmer's share* adalah 63,26%.

### Efisiensi Ekonomis Pemasaran

Tabel 4. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share* Ketiga Saluran Pemasaran

Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Total biaya pemasaran (Rp/kg)	4.614	4.471	3.072
Total keuntungan (Rp/kg)	9.492	8.821	8.213
Total margin pemasaran (Rp/kg)	13.611	13.292	11.285
<b>Persentase margin pemasaran (%)</b>	<b>41,88</b>	<b>40,90</b>	<b>36,74</b>
<b>Farmer's share (%)</b>	<b>58,12</b>	<b>59,10</b>	<b>63,26</b>

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 4 menunjukkan bahwa saluran pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran pemasaran III. Hal ini karena saluran pemasaran III memiliki saluran pemasaran terpendek dengan nilai persentase margin pemasaran yang paling rendah yaitu sebesar 36,74% dan nilai *farmer's share* yang paling tinggi yaitu sebesar 63,26%. Hal ini berarti saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya serendah mungkin dan mengambil keuntungan yang wajar serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen (Abidin, 2017).

### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Margin Pemasaran Kacang Mete

Analisis ini terdiri dari uji asumsi klasik, uji model regresi, dan uji hipotesis. Tabel 5 merupakan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (KS). Nilai sig. sebesar  $0,504 > \alpha 0,05$  berarti sebaran data normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	40
Kolmogorov-Smirnov Z	0,825
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,504

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 6 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dimana seluruh variable independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Volume Penjualan (Kg)	0,929	1,077
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	0,912	1,097
Jarak Petani dengan Pembeli (Km)	0,896	1,116

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 7 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, dimana seluruh variabel independen memiliki nilai sig. >  $\alpha 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Volume Penjualan (Kg)	0,337
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	0,074
Jarak Petani dengan Pembeli (Km)	0,818

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Model persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 7936,092 - 1,065X_1 + 1,225X_2 + 21,510X_3$$

Berdasarkan Tabel 8, nilai *adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,162 berarti sebesar 16,2% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam

model. Sedangkan sisanya sebesar 83,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,476 <sup>a</sup>	0,226	0,162
			1447,66616

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,025 < \alpha 0,05$ , berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,205E7	7349068,976	3.507	0,025 <sup>a</sup>
Residual	7,545E7	2095737,308		
Total	9,749E7			

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 10 menunjukkan hasil uji parsial untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Volume Penjualan (Kg)	-1,065	3,025	-0,352	0,727
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	1,225	0,394	3,106	0,004
Jarak Petani dengan Pembeli(Km)	21,510	151,656	0,142	0,888

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel volume penjualan adalah 0,727 lebih besar dari  $\alpha$  sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap margin pemasaran

kacang mete. Artinya bahwa banyak sedikitnya jumlah volume penjualan kacang mete tidak memengaruhi besarnya margin pemasaran kacang mete. Harga jual yang didapatkan akan tetap walaupun hasil panen yang dijual banyak. Harga ini biasanya ditentukan oleh pedagang.

Variabel biaya pemasaran mempunyai nilai signifikansi 0,004 lebih besar dari  $\alpha$  sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel margin pemasaran kacang mete. Pengaruh positif menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran kacang mete seperti biaya transportasi, kemasan, tenaga kerja, pengacipan dan pengupasan kulit ari, dan lain sebagainya dapat memengaruhi besarnya margin pemasaran yang terbentuk. Misalnya dengan membandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran I. Saluran pemasaran II memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp 4.471/kg dengan total margin pemasaran adalah Rp 13.292/kg. Saluran pemasaran I memiliki total biaya pemasaran lebih banyak dari pada saluran pemasaran II yaitu Rp 4.614/kg dengan total margin pemasaran yang juga lebih besar yaitu Rp 13.611/kg. Biaya pemasaran dari saluran pemasaran II dengan saluran pemasaran I mengalami peningkatan diikuti juga dengan meningkatnya margin pemasaran.

Nilai signifikansi variabel jarak petani dengan pembeli adalah 0,888 lebih besar dari  $\alpha$  sebesar 0,05. Berarti jarak petani dengan pembeli tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap margin pemasaran kacang mete. Artinya bahwa jauh dekatnya jarak yang ditempuh untuk menjual kacang mete tidak memengaruhi besarnya margin pemasaran kacang mete. Jarak yang ditempuh petani kacang mete dalam menjual hasil panennya berbeda-beda, namun pedagang tetap memberikan harga yang sama kepada petani.

## SIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Saluran pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri terdapat tiga macam pola. Total biaya pemasaran saluran pemasaran I adalah Rp 4.614/kg, keuntungan yang diperoleh Rp 9.492/kg, dan persentase margin pemasaran adalah 41,88%. Total biaya pemasaran saluran pemasaran II adalah Rp 4.471/kg, keuntungan yang diperoleh Rp 8.821/kg dan persentase margin pemasaran adalah 40,90%. Total biaya pemasaran saluran pemasaran III adalah Rp 3.072/kg keuntungan yang diperoleh Rp 8.213/kg dan persentase margin pemasaran adalah 36,74%. Saluran pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran III dengan persentase margin pemasaran 36,74% dan *farmer's share* sebesar 63,26%. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,162 menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel volume penjualan, biaya pemasaran, dan jarak petani dengan pembeli terhadap variabel margin pemasaran sebesar 16,2%. Variabel volume penjualan, biaya pemasaran, jarak petani dengan pembeli secara simultan berpengaruh terhadap margin pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri. Variabel biaya pemasaran secara parsial berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri. Sedangkan variabel volume penjualan dan jarak petani dengan pembeli secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap margin pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri.

Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu sebaiknya petani kacang mete dalam memasarkan kacang mete hendaknya memilih pola saluran pemasaran yang memberikan harga yang lebih tinggi atau memberikan bagian harga petani yang lebih

besar seperti saluran pemasaran III dengan menjualnya di pedagang pengecer. Variabel biaya pemasaran secara parsial berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran, sehingga saluran yang dapat diberikan adalah pedagang meminimalkan biaya pemasaran yang dikeluarkan agar pemasaran lebih efisien

#### REFERENSI

- Abidin, Z, Nuddin H, dan Lina A. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UB Press.
- Andayani, W. 2007. Analisis Efisiensi Pemasaran Kacang Mete (Cashew Nuts) di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Akta Agrosia Vol. 10 No. 1 : 56-64*.
- Bappeda Tegal. 2013. Indikator Makro Ekonomi Kabupaten Tegal 2013. *Bappeda.tegalkab.go.id*. Diakses tanggal 20 Desember 2018.
- Ghozali, I. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khairani. 2016. *Penelitian Geografi Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Listiyati, D dan Bedy S. 2011. Nilai Tambah Ekonomi Pengolahan Jambu Mete di Indonesia. *Buletin RISTR I Vol. 2 No. 2*. Balai Tanaman Rempah dan Aneka Tanaman Industri.
- Samadi, B. 2007. *Teknik Budi Daya dan Pengolahan Jambu Mete*. Semarang: Aneka Ilmu.
- Setiawan, AB dan Sucihatiningsih DWP. 2011. Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor-faktor Produksi Usaha Tani Jagung di Kabupaten Grobogan Tahun 2008. *JEJAK Vol. 1 No. 1*.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., dan Sofyan E. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhamadiyah Malang.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhamadiyah Malang.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhamadiyah Malang.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swarjana, IK. 2016. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.