

ANALISIS PEMASARAN JAMBU METE DI KABUPATEN WONOGIRI

SETYOWATI

(Staf Pengajar Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis,
Fakultas Pertanian UNS)

ABSTRACT

The aims of the study are : (1) to know farmer's share of cashew nut's marketing profil in Wonogiri district and (2) to know the efficiency of cashew nut's marketing profil in Wonogiri district. The study is a case study in Ngadirojo sub district of Wonogiri district. The sampling method used in the study are purposive sampling. The sample consists of 80 samples, which is classified into two groups. The first group, farmer, consist of 40 farmers; whereas the second one, trader, consist of 40 traders (13 samples of sub sub-traders, 9 samples of sub-traders, 12 samples of pengacip traders, and 6 samples of retailer). The result of the study show that : (1) the existing marketing channel in Wonogiri district consist of three channel which can be described as follows : (a) the first channel : farmer - sub sub-trader - sub trader - pengacip - retailer - consumer, (b) the second channel : farmer - sub trader - pengacip - retailer - consumer, (2) The marketing margin depends on processing product and market cost, (3) The second channel more efisien than first channel because it has low marketing margin and high farmer share, (4) The high farmer's share has in the second channel. Based on the analysis above, it requires quick an proper information for both producers and consumers. And it seems that the presence of factories or processing facilities to handle the excess of cashew nut's production are highly needed.

Key Word : marketing channel , marketing margin, marketing efisiensi, farmer share

PENDAHULUAN

Jambu mete (*Anacardium Occidentale L*) merupakan salah satu tanaman industri tahunan yang bercorak agribisnis. Komoditi ini termasuk mata dagangan yang cukup andal di pasar Internasional. (Rosmelia dan Abdullah, 1990). Selain itu tanaman jambu mete juga merupakan tanaman pertanaman rakyat, yang dikelola oleh perkebunan negara sekitar 2,5 % yang berlokasi di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pengembangan jambu mete yang didukung pemerintah mempunyai tujuan untuk meningkatkan pendapatan yang mengusahakannya (Damanik , 1991).

Tanaman jambu mete mempunyai potensi cukup besar untuk dikembangkan di daerah-daerah beriklim kering, pada lahan kritis marjinal terutama di kawasan

timur Indonesia. Produk utama tanaman ini yaitu kacang mete (kernel) dengan harga yang cukup tinggi dan buah semu jambu mete dapat diolah menjadi sari buah, selai, gula, sirup dan manisan, sedangkan cairan kulit biji yaitu CNSL (*Cashew Nut Shell Liquid*) adalah merupakan bahan baku industri cat, minyak rem dan lain-lain (Abdullah, 1988). Usahatani jambu mete mempunyai nilai strategis dalam :

1. Penyelamatan dan pelastarian sumber daya pembangunan, karena jambu mete sekaligus merupakan tanaman konservasi lahan marjinal (kering dan kritis), mengingat tanaman ini dapat tumbuh di mana tanaman lain tidak dapat tumbuh (Puryanto, 1983 ; Abdullah 1985)
2. Penggalan aset potensial domestik pembangunan, mengingat nilai

- ekonomi jambu mete cukup baik dan diversifikasi produknya cukup banyak namun belum dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan perusahaan industri tersebut.
3. Penggalangan kekuatan nasional pada akses rebut tawar (*bargaining*) dalam situasi perekonomian internasional yang global memperhatikan keunggulan komparatif jambu mete.

Jambu mete yang merupakan komoditi hasil perkebunan rakyat cukup penting ditinjau dari segi ekonomi, kegunaan maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. Dilihat dari peluang pasarnya jambu mete mempunyai prospek yang cukup baik karena permintaan akan jambu mete dalam negeri menunjukkan peningkatan yang semakin tinggi dari tahun ke tahun. Berdasarkan kondisi tersebut maka diharapkan petani produsen dapat meningkatkan produksinya serta merangsang petani lain untuk memproduksi tanpa mengabaikan faktor kualitas dan permintaan pasar, sehingga jambu mete akan mampu memenuhi permintaan pasar baik untuk konsumsi dalam negeri maupun untuk ekspor dan pada gilirannya mampu tampil sebagai komoditi andalan.

Dalam bidang pertanian, peranan pemasaran semakin kompleks karena adanya perbedaan mencolok antara produksi dan konsumsi. Konsumsi umumnya terjadi sepanjang tahun sedangkan produksi hanya terjadi pada musim tertentu. Produksi pertanian umumnya hanya berhasil pada lokasi atau daerah tertentu yang sesuai bagi komoditi tersebut, sedangkan konsumsi komoditas pertanian terjadi tanpa menghiraukan perbedaan daerah.

Pada umumnya petani lemah dalam permodalan, tidak mempunyai fasilitas - fasilitas yang berhubungan dengan semua kegiatan pemasaran yang lebih menguntungkan serta kurangnya informasi pasar menyebabkan petani menjual hasil usahatannya ke pasar setempat. Keadaan tersebut menjadikan lemahnya petani dalam kegiatan pemasaran dan cenderung menerima berapa saja harga yang diterima dari pedagang atau tengkulak.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di kabupaten Wonogiri propinsi Jawa Tengah. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposif*) dengan pertimbangan kabupaten Wonogiri merupakan daerah sentra produksi tanaman Jambu Mete di propinsi Jawa Tengah. Sampel kecamatan dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan mempunyai produksi jambu mete terbesar di kabupaten Wonogiri yaitu kecamatan Ngadirojo. Sampel Desa dipilih satu desa dari 10 desa yang ada di kecamatan Ngadirojo, desa yang terpilih adalah desa Pondok. Sampel Petani diambil sebanyak 40 petani yang diambil secara *random sampling*. Dari 40 sampel petani tersebut ternyata didapatkan 25 petani sampel saluran pemasaran I dan 15 petani sampel saluran pemasaran II (grup I dan grup II) yang selanjutnya diperbandingkan dalam analisis. Sampel Pedagang dilakukan secara *purposive sampling* ternyata didapatkan 13 pedagang pengumpul desa, 9 pedagang pengumpul kecamatan, 12 pedagang pengacip dan 6 pedagang pengecer.

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran menggunakan hasil analisis tabulasi data primer. Sedangkan untuk mengetahui besarnya nilai margin, lembaga pemasaran digunakan suatu alat yaitu analisis margin (Ariantini, 1986). Margin pemasaran adalah merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Dengan demikian berarti harga yang dibayar konsumen merupakan harga yang diterima produsen ditambah margin pemasaran yaitu :

$$Pr = Pf + Mt$$

Keterangan :

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir

Pf = Harga di tingkat petani produsen

Mt = Margin Pemasaran

Dengan kata lain margin pemasaran merupakan penjumlahan dari margin yang diperoleh dari setiap pedagang perantara, sehingga banyak sedikitnya pedagang

perantara yang ikut serta dalam penyaluran barang dari titik produsen ke titik konsumen akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran dan keadaan ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$MP = MP1 + MP2 + \dots + MPn$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

MP1,2, ...,n = Margin pemasaran yang diperoleh pedagang

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen membutuhkan biaya tinggi. Biaya pemasaran pertanian mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil pertanian dan jumlah pengeluaran lembaga pemasaran (Limbong, dkk, 1985). Rumus biaya pemasaran adalah :

$$BP = BP1 + BP2 + \dots + BPn$$

Keterangan :

BP = Biaya Pemasaran

Berdasarkan rumus tersebut biaya pemasaran sangat tergantung pada dua unsur pokok yaitu : (1) Panjang pendeknya rantai pemasaran. (2) Besar kecilnya dari komponen biaya. Margin pemasaran yang diperoleh setiap pedagang perantara adalah terdiri atas sejumlah pengeluaran yang telah dikeluarkan dan laba yang diterima oleh pedagang perantara (Limbong, dkk, 1985). Secara matematis akan dapat ditulis :

$$MP1 = BP1 + KP1$$

$$MP2 = BP2 + KP2$$

$$MP3 = BP3 + KP3$$

Keterangan :

MP1,2,...,n = Margin pemasaran yang diperoleh setiap pedagang perantara

BP1,2,...,n = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang perantara

KP1,2,...,n = Keuntungan pemasaran yang diterima pedagang perantara

Margin pemasaran dalam suatu saluran pemasaran dapat ditulis :

$$MP = BP + KP$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran dalam suatu saluran pemasaran

BP = Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh seluruh pedagang perantara

K = Total keuntungan pemasaran yang diterima seluruh pedagang perantara

Untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran, salah satu indikator yang digunakan adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer share*) (Azzaino, 1991). Bagian yang diterima petani dapat dianalisis dengan menggunakan rumus :

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima petani (*farmer share*)

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemasaran Untuk Saluran Pemasaran I

1. Saluran Pemasaran.

Pada analisis ini ditemukan kesulitan, karena pada dasarnya pedagang yang diambil sebagai sampel belum tentu pedagang yang mengambil atau membeli produk dari sampel sebelumnya. Dari hasil penelitian ternyata didapatkan saluran pemasaran I yaitu :

Saluran Pemasaran I :

Petani → Pedagang pengumpul desa
 → Pedagang pengumpul kecamatan →
 Pedagang pengacip → Pengecer →
 Konsumen

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang lebih dominan dilakukan petani yaitu sebesar 62,5 %. Dari hasil penelitian petani banyak menggunakan saluran I dalam pemasaran jambu metenya, karena di daerah penelitian

banyak pedagang pengumpul desa yang berkeliling ke desa membeli jambu mete petani dalam jumlah relatif sedikit. Dan karena desakan ekonomi maka petani menjual berapapun hasil produksinya kepada pedagang pengumpul desa dengan harga yang ditentukan pedagang pengumpul desa.

Panjang pendeknya saluran pemasaran ini tergantung pada jambu mete tersebut dipasarkan, karena jambu mete ini tidak hanya dipasarkan di kecamatan Ngadirojo, tetapi sebagian besar dipasarkan di Wonogiri dan sebagian lagi ke Solo dan sekitarnya. Dengan demikian baik aktivitas maupun harga akan berbeda sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan situasi pasar yang akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang turut dalam pemasaran tersebut. Keadaan seperti ini menyebabkan distribusi margin masing-masing saluran pemasaran berbeda.

Pada saluran pemasaran I ini petani hanya menjual hasil tanaman metenya di rumah, jadi pedagang pengumpul desa yang mendatangi petani karena di daerah penelitian banyak pedagang pengumpul desa. Pedagang pengumpul desa merupakan pembeli yang datang secara langsung kepada petani di pasar tempat terjadinya transaksi jual beli. Selanjutnya dijual kepada pedagang pengumpul kecamatan yang berada di pasar kecamatan, lalu pedagang

pengumpul kecamatan menjual komoditi metenya kepada pedagang pengacip yang ada di kabupaten Wonogiri. Dalam penjualan biasanya pengecer mendatangi pedagang pengacip di kabupaten Wonogiri. Pengecer merupakan pedagang yang terakhir dalam penyampaian barang kepada konsumen yang pembeliannya langsung dari pedagang pengacip.

2. Margin Pemasaran

Dengan berbagai macam saluran pemasaran yang ada, perbedaan biaya aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan para lembaga pemasaran maupun tingkat keuntungannya, panjang pendeknya saluran pemasaran akan menyebabkan perbedaan besarnya margin tiap-tiap saluran pemasaran.

Dari saluran pemasaran I dapat dilihat besarnya tingkat harga yang dapat diterima petani, harga di tingkat lembaga pemasaran serta distribusinya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa 4 kg gelondong mete setelah diacip menghasilkan 1 kg mete kacipan (kacang mete), oleh karena itu berarti antara gelondong mete dengan kacang mete perbandingannya 4 : 1. Karena itu konversi dari gelondong menjadi kacang mete adalah 0,25%. Untuk itu dilakukan analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, untuk saluran I dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Harga, Biaya, Keuntungan Dan Marjin Pemasaran Jambu Mete Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I di Kabupaten Wonogiri

NO	URAIAN	MRTE	
		(Rp)	(%)
	Harga Tingkat Petani	4.163,46	
1	Pedagang Pengumpul Desa		
a.	Harga Beli (kg)	4.163,46	
b.	Biaya	112,24	7,65
c.	Keuntungan	181,99	9,30
d.	Marjin	294,23	8,59
e.	Harga Jual (kg)	4.457,69	
2	Pedagang Pengumpul Kecamatan		
a.	Harga Beli (kg)	4.497,22	
b.	Biaya	155,96	10,63
c.	Keuntungan	219,04	11,19
d.	Marjin	375,06	10,95
e.	Harga Jual (kg)	4.872,28	
3	Pedagang Pengacip		
a.	Harga Beli (1/4 kg)	4.733,33	
b.	Biaya	1.061,32	72,31
c.	Keuntungan	1.299,10	66,36
d.	Marjin	2.360,42	68,91
e.	Harga Jual (1/4 kg)	7.093,75	
4	Pedagang Pengecer		
a.	Harga Beli (1/4 kg)	7.020,83	
b.	Biaya	138,30	9,42
c.	Keuntungan	257,53	13,15
d.	Marjin	395,83	11,56
e.	Harga Jual (1/4 kg)	7.416,66	
	Biaya Pemasaran (1/4 kg)	1.467,82	100,00
	Keuntungan Pemasaran (1/4 kg)	1.957,66	100,00
	Marjin Pemasaran (1/4 kg)	3.425,54	100,00

Sumber Data : Hasil Analisis Data Petani dan Pedagang

Dari tabel 1 terlihat bahwa pada saluran pemasaran I didapatkan total biaya pemasaran mete merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran pedagang pengumpul desa, biaya pedagang pengumpul kecamatan, biaya pedagang pengacip dan biaya pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.467,82,- /kg, total keuntungan pemasaran mete merupakan penjumlahan dari keuntungan pemasaran pedagang pengumpul desa, keuntungan pedagang pengumpul kecamatan, keuntungan pedagang pengacip dan keuntungan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.957,66,- /kg. Total marjin pemasaran adalah merupakan penjumlahan total biaya pemasaran dan total keuntungan yaitu

sebesar Rp. 3.425,54,- /kg. Tabel 14 nampak bahwa petani kurang diuntungkan karena perbedaan harga di tingkat petani dengan harga jual di tingkat pedagang pengumpul desa sangat kecil. Ini berarti bagian yang diterima petani relatif kecil karena petani menjual jambu mete dalam bentuk gelondong basah sehingga nilainya jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan diolah lebih lanjut. Pada lembaga pemasaran berikutnya harga jual jambu mete semakin bertambah tinggi menyebabkan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran juga semakin bertambah.

1. Farmer Share

Farmer share merupakan salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dengan membandingkan antara harga di tingkat petani dengan di tingkat konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima petani (farmer share)

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

Dari hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Perbandingan Marjin Pemasaran Dan Farmer Share Pada Saluran Pemasaran I

NO	URAIAN	PRODUKSI METE	
		(Rp)	(%)
	SALURAN PEMASARAN I		
1	Marjin Pemasaran PP Desa	294,23	8,59
2	Marjin Pemasaran PP Kecamatan	375,06	10,95
3	Marjin Pemasaran Pedagang Pengacip	2.360,42	68,91
4	Marjin Pemasaran Pengecer	395,83	11,56
	Total Marjin Pemasaran	3.425,54	100,00
	Farmer Share		56,14

Sumber Data : Analisis Data Petani dan Pedagang

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa marjin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp. 3.425,54 /kg, dan bagian yang diterima petani (farmer share) saluran pemasaran I yaitu sebesar 56,14 %.

Analisis Pemasaran Jambu Mete Untuk Saluran Pemasaran II

1. Saluran Pemasaran

Pada analisis ini ditemukan kesulitan, karena pada dasarnya pedagang yang diambil sebagai sampel belum tentu pedagang yang mengambil atau membeli produk dari sampel sebelumnya.

Dari hasil penelitian ternyata didapatkan saluran pemasaran II yaitu :

Farmer share untuk saluran pemasaran I yaitu sebesar :

$$F = \frac{4.163,46}{7.416,67} \times 100\% = 56,14 \%$$

2. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dengan melihat marjin pemasaran dan bagian yang diterima petani (farmer share) masing-masing saluran pemasaran. Perbandingan antara marjin pemasaran dan farmer share pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 2.

Saluran Pemasaran II :

Petani → Pedagang pengumpul kecamatan → Pedagang pengacip → Pengecer → Konsumen

Dari hasil penelitian ternyata petani sampel yang menggunakan saluran pemasaran II ini sebesar 37,5 %. Saluran pemasaran II ini lebih sedikit digunakan petani karena di daerah penelitian banyak pedagang pengumpul desa yang berkeliling ke desa membeli jambu mete petani dalam jumlah relatif sedikit, dan karena desakan ekonomi maka petani lebih banyak yang menjual kepada pedagang pengumpul desa sebagai jalan yang paling mudah untuk segera

mendapatkan uang tunai dengan harga yang ditentukan pedagang pengumpul desa

Panjang pendeknya saluran pemasaran ini tergantung pada jambu mete tersebut dipasarkan, karena jambu mete ini tidak hanya dipasarkan di kecamatan Ngadirojo, tetapi sebagian besar dipasarkan di Wonogiri dan sebagian lagi ke Solo dan sekitarnya. Dengan demikian baik aktivitas maupun harga akan berbeda sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan situasi pasar yang akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang turut dalam pemasaran tersebut. Keadaan seperti ini menyebabkan distribusi margin masing-masing saluran pemasaran berbeda.

Saluran pemasaran II ini petani yang mendatangi pembeli berarti petani menjual hasil produksinya di pasar kecamatan. Di pasar, pedagang pengumpul desa merupakan pembeli yang datang secara langsung kepada pedagang pengumpul kecamatan di pasar tempat terjadinya transaksi jual beli. Selanjutnya

pedagang pengumpul kecamatan menjualnya pada pedagang pengacip yang ada di kabupaten Wonogiri. Dalam penjualan biasanya pengecer mendatangi pedagang pengacip di kabupaten Wonogiri. Pengecer merupakan pedagang yang terakhir dalam penyampaian barang kepada konsumen yang pembelianya langsung dari pedagang pengacip.

2. Margin Pemasaran

Pada saluran pemasaran II, perbedaan biaya dan keuntungan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, panjang pendeknya saluran pemasaran akan menyebabkan perbedaan margin pemasaran. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, 4 kg gelondong mete setelah diacip menghasilkan 1 kg mete kacipan, oleh karena itu berarti antara gelondong mete dengan kacang mete perbandingannya 4 :1. Konversi dari gelondong menjadi kacang mete adalah 0,25%, untuk itu dilakukan analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, untuk saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Harga, Biaya, Keuntungan Dan Margin Pemasaran Jambu Mete Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II di Kabupaten Wonogiri

NO	URAIAN	METE	
		(Rp)	(%)
	Harga Tingkat Petani	4.497,22	
1	Pedagang Pengumpul Kecamatan		
	a. Harga Beli (kg)	4.497,22	
	b. Biaya	155,96	11,51
	c. Keuntungan	219,04	12,34
	d. Margin	375,06	11,98
	e. Harga Jual (kg)	1.972,28	
2	Pedagang Pengacip		
	a. Harga Beli (1/4 kg)	4.733,33	
	b. Biaya	1.061,32	78,29
	c. Keuntungan	1.299,10	73,16
	d. Margin	2.360,42	75,38
	e. Harga Jual (1/4 kg)	7.093,75	
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli (1/4 kg)	7.020,83	
	b. Biaya	138,30	10,20
	c. Keuntungan	257,53	14,50
	d. Margin	395,83	12,64
	e. Harga Jual (1/4 kg)	7.416,66	
	Biaya Pemasaran (1/4 kg)	1.355,58	100,00
	Keuntungan Pemasaran (1/4 kg)	1.775,67	100,00
	Margin Pemasaran (1/4 kg)	3.131,31	100,00

Pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran merupakan penjumlahan dari biaya pedagang pengumpul kecamatan, biaya pedagang pengacip dan biaya pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.355,58,- /kg. Pada saluran pemasaran II total keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan pedagang pengumpul kecamatan, keuntungan pedagang pengacip dan keuntungan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.775,67,- /kg, Total margin pemasaran merupakan penjumlahan total biaya pemasaran dan total keuntungan yaitu sebesar Rp. 3.131,31,- /kg. Saluran pemasaran II ini petani dalam memasarkan jambu mete melalui tiga lembaga pemasaran (saluran pendek).

3. Farmer Share

Farmer share merupakan salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dengan membandingkan antara harga yang diterima petani dengan yang diterima konsumen dan dinyatakan dalam persen(%).

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

- F = Bagian yang diterima petani (*farmer share*)
- Pf = Harga di tingkat petani
- Pr = Harga di tingkat konsumen

Dari hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut :

Farmer share untuk saluran pemasaran II yaitu sebesar :

$$F = \frac{4.497,22}{7.416,67} \times 100\% = 60,64\%$$

4. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dengan melihat margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer share*) pada saluran pemasaran II. Perbandingan antara margin pemasaran dan *farmer share* pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Margin Pemasaran Dan *Farmer Share* Saluran Pemasaran II di kabupaten Wonogiri

NO	URAIAN	PRODUKSI METE	
		(Rp)	(%)
	SALURAN PEMASARAN II		
1	Margin Pemasaran PP Kecamatan		
2	Margin Pemasaran Pedagang Pengacip	375,06	11,98
3	Margin Pemasaran Pengecer	2.380,42	75,38
	Total Margin Pemasaran	295,83	12,64
	<i>Farmer Share</i>	3.131,31	100,00
			60,64

Sumber Data : Analisis Data Petani dan Pedagang

Tabel 4 dapat dilihat bahwa ternyata saluran pemasaran II mempunyai margin pemasaran sebesar Rp. 3.131,31 /kg, dan bagian yang diterima petani (*farmer share*) sebesar 60,64 %.

Pada penelitian saluran pemasaran ini terlihat bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dibanding saluran pemasaran I. Pada saluran pemasaran II ini hanya

terdapat 3 lembaga pemasaran sehingga margin pemasaran yang diperoleh adalah lebih rendah.

Pembuktian Hipotesis

Untuk pembuktian hipotesis 1, yaitu apakah *farmer share* saluran pemasaran II lebih besar dari *farmer share* saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. *Farmer Share* Saluran Pemasaran Jambu Mete di kabupaten Wonogiri

Saluran Pemasaran	<i>Farmer Share</i> (%)
Saluran Pemasaran I	56,14
Saluran Pemasaran II	60,64

Sumber Data : Hasil Analisis Data Petani dan Pedagang

Dari Tabel 5, terlihat bahwa *farmer share* saluran pemasaran II lebih besar dari *farmer share* saluran pemasaran I, jadi hipotesis 1 telah terbukti dan

diterima. Sedangkan untuk pembuktian hipotesis 2, apakah saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi Saluran Pemasaran Jambu Mete di kabupten Wonogiri

Saluran Pemasaran	<i>Farmer Share</i> (%)	Marjin Pemasaran (Rp)
Saluran Pemasaran I	56,14	3.425,54
Saluran Pemasaran II	60,64	3.131,31

Sumber Data : Analisis Data Petani dan Pedagang

Dari Tabel 6 terlihat bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I, karena mempunyai *farmer share* yang lebih besar dan marjin pemasaran yang lebih rendah. Jadi hipotesis 2 terbukti dan diterima.

Pembahasan

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran komoditi jambu mete yang terjadi di kabupaten Wonogiri ternyata terdapat dalam dua bentuk saluran pemasaran, yaitu :

A. Saluran Pemasaran I :

Petani → *Pedagang pengumpul desa* → *Pedagang pengumpul kecamatan* → *Pedagang pengacip* → *Pengecer* → *Konsumen*

B. Saluran Pemasaran II :

Petani → *Pedagang pengumpul kecamatan* → *Pedagang pengacip* → *Pengecer* → *Konsumen*

Dari kedua saluran pemasaran tersebut ternyata sebagian besar petani menjual hasil produksi jambu metenya kepada pedagang pengumpul desa. Hal ini disebabkan karena di daerah kabupaten Wonogiri banyak terdapat pedagang yang berkeliling ke desa-desa untuk membeli hasil panen jambu mete, mereka bersedia

membeli jambu mete yang masih dalam bentuk gelondong basah dan dalam jumlah yang relatif sedikit. Sehingga bagi petani jalan yang paling mudah adalah menjual kepada pedagang pengumpul desa.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang lebih banyak digunakan oleh petani karena saluran pemasaran ini banyak terjadi di daerah pusat produksi. Sedangkan saluran pemasaran II mempunyai marjin pemasaran yang lebih rendah dan bagian petani yang lebih besar. Saluran itu terjadi di daerah yang terdekat dengan pusat konsumsi, sehingga pedagang pengumpul desa bisa langsung menjual kepada pedagang pengumpul kecamatan.

2. Marjin Pemasaran

Dalam proses pemasaran jambu mete di kabupaten Wonogiri biaya pemasaran meliputi biaya pengangkutan, bongkar muat, pengepakan, tenaga kerja dan penyusutan. Berdasarkan hasil analisis biaya setiap saluran pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan II biaya yang lebih tinggi dikeluarkan oleh pedagang pengacip. Hal ini disebabkan karena pedagang pengacip menanggung sejumlah biaya pemasaran dalam pengolahan jambu mete yang lebih tinggi dari pada lembaga pemasaran yang lain. Besarnya biaya tanggungan resiko untuk masing-masing lembaga pemasaran

berbeda-beda, hal ini karena tiap-tiap konsumen mempunyai standar kualitas yang berlainan. Besarnya biaya pada masing-masing rantai saluran pemasaran tergantung pada fungsi atau aktifitas lembaga pemasaran tersebut

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran bervariasi baik pada saluran pemasaran I dan II. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya kegiatan pengolahan jambu mete yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan maka keuntungan yang diambil akan semakin tinggi.

Tingginya biaya dan keuntungan yang diambil lembaga pemasaran akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa besarnya margin pemasaran di kabupaten Wonogiri disebabkan oleh tingginya biaya pemasaran. Pada sepanjang rantai saluran pemasaran yang dilalui, jambu mete akan mengalami banyak proses dari petani yang berupa gelondong basah sampai pada konsumen telah berupa kacang mete sehingga perbedaan harga menjadi sangat

3. Farmer share

Farmer share digunakan sebagai salah satu tolok ukur untuk mengetahui efisiensi pemasaran masing-masing saluran pemasaran. Dengan cara membandingkan antara *farmer share* saluran pemasaran I dan *farmer share* saluran pemasaran II maka terlihat bahwa *farmer share* saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan *farmer share* saluran pemasaran I. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I.

Dengan mendapatkan *farmer share* yang lebih besar berarti petani lebih diuntungkan dalam proses pemasaran komoditi jambu metenya. Dengan mendapatkan bagian yang diterima petani lebih besar maka petani akan lebih termotivasi untuk berusahatani jambu mete dengan lebih

giat dan lebih baik lagi. Dari kedua saluran pemasaran tersebut ternyata petani hanya melakukan sedikit kegiatan terhadap hasil produksinya, sedikitnya kegiatan yang dilakukan menyebabkan rendahnya nilai jambu mete yang dijualnya. Hal ini menyebabkan rendahnya bagian yang diterima petani dari harga konsumen akhir, oleh karena itu cara penjualan yang demikian dipengaruhi oleh keadaan perekonomian petani yang terdesak akan kebutuhan sehari-hari.

4. Efisiensi Pemasaran

Tinggi rendahnya margin pemasaran dan bagian yang diterima petani dari harga jual di konsumen akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran. Pada kedua saluran pemasaran yang digunakan petani sampel, apabila ditinjau dari besarnya margin pemasaran dan bagian yang diterima petani maka dari hasil analisis diketahui bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibanding saluran pemasaran I karena : (a) *Farmer share* lebih besar dan (b) Margin pemasaran lebih rendah.

Saluran pemasaran II lebih efisien dibanding saluran pemasaran I karena saluran pemasaran II merupakan saluran yang lebih pendek sehingga biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran lebih sedikit. Hal ini mengakibatkan margin pemasaran lebih rendah dan *farmer share* lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang merupakan saluran yang lebih panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Saluran pemasaran jambu mete di kecamatan Ngadirojo kabupaten Wonogiri adalah :

1. Saluran pemasaran I, 62,5 % petani melalui saluran ini
Petani → *Pedagang pengumpul desa* → *Pedagang pengumpul kecamatan* → *Pedagang pengacip* → *Pengecer* → *Konsumen*
2. Saluran pemasaran II, 37,5 % petani melalui saluran ini

Petani → Pedagang pengumpul
kecamatan → Pedagang pengacip
→ Pengecer → Konsumen

Dari kedua saluran pemasaran jambu mete di kabupaten Wonogiri, ternyata saluran II merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dan mempunyai margin pemasaran yang lebih rendah yaitu sebesar Rp. 3.131,31,-/kg. Bagian yang diterima petani berkaitan erat dengan faktor penanganan pasca panen. Banyak sedikitnya kegiatan yang dilakukan petani akan menyebabkan tinggi rendahnya harga jambu mete yang dijual. Dari kedua saluran pemasaran ternyata bagian yang diterima petani (*farmer share*) saluran II mempunyai nilai yang lebih besar yaitu sebesar 60,64 % yang berarti bahwa petani produsen jambu mete pada saluran II menikmati 60,64 % dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir jambu mete tersebut.

Saran

Perlu adanya informasi tentang harga, permintaan pasar dan informasi penting lainnya yang bermanfaat bagi produsen dan konsumen, sehingga informasi itu sesuai dengan realita yang ada dengan membentuk dan mengaktifkan grup atau kelompok-kelompok para pedagang dan kelompok tani.

Perlu dibentuk lembaga-lembaga pengacip (pengolah) yang tersebar di berbagai kecamatan sehingga penjualan dari petani tidak terpusat pada satu daerah konsumsi saja. Hal ini akan dapat meringankan biaya pemasaran (biaya transportasi) dan melepaskan dari ketergantungan petani pada harga yang ditentukan di daerah pusat konsumsi. Dan perlu dianjurkan kepada petani untuk memiliki dan menggunakan alat acip sendiri agar jambu mete yang dijual dalam bentuk acipan akan lebih tinggi nilainya daripada masih dalam bentuk gelondongan basah, petani akan memperoleh nilai tambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 1988, *Prospek Pengembangan Jambu Mete di Indonesia*. Seri Pengembangan No.9 Th.1988 Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian Jakarta.
- Abdullah, 1985. *Peta Kesesuaian Iklim dan Lahan Untuk Pengembangan Tanaman Jambu Mete di Indonesia*, Departemen Pertanian badan Litbang Pertanian.
- Ariantini, 1986. *Analisis Margin Pemasaran Wortel di Tawangmangu*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Azzaino, 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*, Departemen Pertanian Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fak. Pertanian, IPB, Bogor.
- Damanik S., Abdullah, dan Joko Susilo, 1991. *Analisis Usaha Tani Dan Pemasaran Jambu Mete di Lombok*. Puslitbangjari. Bogor.
- Limbong, 1985. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi, IPB, Bogor.
- Puryanto E, 1983, *Rehabilitasi Tanah Pasir Kuarsa Eks Tambang Timah Pulau Bangka Dengan Bahan-Bahan Alamiah Untuk Budidaya Tanaman Jambu Mete* Jurusan Ilmu Tanah Fakultas Pertanian IPB, Bogor, Tidak dipublikasikan.
- Rosmelisa, P dan Abdullah, A . 1990. *Analisis Usaha Tani Jambu Mete, Perkembangan Tanaman Jambu Mete, Balit. Tanaman Rempah dan Obat*.Puslitbangtri, Bogor, Indonesia.

ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF PRODUKSI METE GELONDONG
DI JAWA TENGAH

ERLYNA WIDA R

(Staf Pengajar Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis,
Fakultas Pertanian UNS)

ABSTRACT

Cashew fruit is one of new export commodities, where this commodity develop in Central Java most possible is one of domestic or export fulfillment demand source. In this connection, the present study aims : (i) to analysis comparative advantages of cashew nut in shell in Central Java, (ii) to analysis changed of comparative advantages effect of changed social price output, land rent, fertilizer, labor, and exchange rate. Analysis method to know comparative advantage used to Domestic Resource Cost Ratio (DRCR) and sensitivity analysis used to know effect of changed variables to DRCR value. The result of this research shows that cashew fruit production in Central Java economically profitable in domestic production and have comparative advantage with DRCR 0.75. In the case of sensitivity analysis, partially rising social input price fertilizer, insecticide, labor, rent of land, and exchange rate) until 50% still have comparative advantage but not for exchange rate. Simultaneously, rising social input price until 30% does not have comparative advantage any more.

Key word : comparative advantage, sensitivity analysis, DRCR

PENDAHULUAN

Tanaman jambu mete yang dikembangkan pemerintah sejak tahun 1970-an dengan tujuan sebagai tanaman penghijauan pada lahan-lahan kritis, dewasa ini telah berubah status sebagai tanaman ekonomis sejalan dengan meningkatnya permintaan mete di pasar dunia. Jambu mete sebagai salah satu komoditi ekspor (kelompok baru) yang diunggulkan, diharapkan akan dapat ikut memperkuat posisi perekonomian secara keseluruhan dengan memperhatikan prospek komoditi ini baik di pasar domestik maupun internasional. Permintaan mete yang merupakan makanan eksotik memiliki prospek yang cerah di pasar dunia yang ditunjukkan oleh relatif tingginya laju pertumbuhan impor kacang mete dunia.

Keunggulan komparatif sub sektor perkebunan dibandingkan dengan sub

sektor lain dalam sektor non migas lainnya antara lain disebabkan tersedianya lahan yang belum dimanfaatkan secara optimal dan berada di kawasan dengan iklim menunjang, serta ketersediaan tenaga kerja, sehingga bisa secara kompetitif dimanfaatkan. Kondisi tersebut merupakan hal yang dapat memperkuat daya saing harga produk perkebunan Indonesia di pasaran dunia. Pertanaman jambu mete pada umumnya tersebar di kawasan Timur Indonesia yang akhir-akhir ini sangat didorong pengembangannya oleh pemerintah. Propinsi utama penghasil jambu mete adalah Sulawesi Tenggara (47,5%), Sulawesi Selatan (20,4%), Jawa Timur (10,3%), Jawa Tengah (7,4%), Nusa Tenggara Timur (5,0%) dan Bali (3,5%).

Pertama kali jambu mete ditanam di Wonogiri sekitar tahun 1970-an hanya sebagai tanaman penghijauan, sehingga penanamannya terus berkembang sampai

17.066 ha pada tahun 1990. Ternyata prospeknya sangat baik, sehingga penanamannya terus berkembang sampai 19.659 ha pada tahun 2001. Apalagi iklim Wonogiri sesuai dengan syarat tumbuh jambu mete, terletak pada ketinggian 141-563 meter di atas permukaan air laut dengan jenis tanah asosiasi lithosol kemerahan, bertekstur menggumpal,

struktur liat berlempung dan derajat keasaman sekitar 5-7. Meskipun Wonogiri merupakan sentral dilihat dari sisi luas panen dan produksi, namun ditinjau dari produktivitasnya lebih rendah jika dibandingkan dengan kabupaten lainnya di propinsi Jawa Tengah, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Jambu Mete di Jawa Tengah Tahun 2001

Kabupaten	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (kg/ha)
Wonogiri	19.659	3.544,00	180,0
Blora	1.923	332,11	172,7
Sragen	1.761	152,37	86,5
Karanganyar	1.325	658,71	497,1
Purworejo	1.311	24,00	18,3
Jepara	1.215	746,16	614,1

Sumber : Jawa Tengah Dalam Angka, 2002

Kebijakan pemerintah yang mengizinkan ekspor mete gelondong yang diberlakukan sejak tahun 1995, telah menghancurkan industri jambu mete nasional dan menurunkan harga kacang mete di pasar internasional. Sebelum mete gelondong diizinkan diekspor, industri jambu mete nasional mencapai 27 perusahaan dengan tenaga kerja yang dilibatkan berkisar 70.000-75.000 orang. Namun, sejak 1996, usaha itu mulai rontok sehingga tersisa empat unit dengan tenaga kerja sekitar 4.000 orang (Asosiasi Industri Mete Indonesia, 2000). Berdasarkan fakta-fakta tersebut maka perlu untuk meneliti bagaimana kondisi mete gelondong di Jawa Tengah ditinjau dari keunggulan komparatif.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan pemecahan masalah dilakukan dengan mengumpulkan data, menyusun dan menganalisisnya. Daerah penelitian diambil secara sengaja (*purposive*) di Jawa Tengah dengan pertimbangan bahwa Jawa Tengah merupakan salah satu propinsi utama penghasil jambu mete dan wilayahnya potensial untuk dikembangkan jambu mete. Pemilihan lokasi penelitian baik di tingkat kabupaten maupun di tingkat

kecamatan dan desa dilakukan secara sengaja dengan kriteria bahwa desa yang akan dipilih merupakan daerah penghasil jambu mete terbesar. Dari data Jawa Tengah dalam Angka maka Wonogiri dipilih sebagai lokasi penelitian. Kecamatan yang dipilih yaitu Ngadirojo dan desa yang dipilih yaitu Kerjo Lor. Petani sampel penelitian ini adalah petani penghasil mete gelondong berdasarkan kepemilikan jumlah tanaman jambu mete dengan rata-rata kepemilikan tanaman jambu mete minimal 20 pohon. Penentuan sampel dilakukan secara *simple random sampling* dan diambil 60 responden. Data diambil pada tahun produksi 2002.

Metode Analisis:

Cakupan analisis keunggulan komparatif ini diperluas dengan mengkombinasikan BSD dan KBSD dengan tingkat profitabilitas secara finansial dan ekonomi. Tingkat keuntungan finansial bersih (NFP) adalah nilai keluaran dikurangi total biaya pada tingkat harga yang diterima dan dibayar petani. Sementara itu keuntungan ekonomi bersih (NEP) adalah tingkat keuntungan pada kondisi pasar bersaing sempurna, yaitu tanpa memperhitungkan subsidi dan proteksi.

Sebagai indikator keunggulan komparatif, NEP mempunyai keterkaitan langsung dengan KBSD. Sistem produksi

mempunyai keunggulan komparatif (KBSD < 1) bila NEP adalah positif atau secara ekonomis sistem produksi adalah menguntungkan. Bila sistem produksi tidak menguntungkan secara ekonomis (NEP negatif) maka pengembangan komoditas tidak memiliki keunggulan komparatif.

Keunggulan komparatif suatu produk sering dianalisis dengan pendekatan *Domestic Resource Cost*

$$\text{Nilai BSD} = \left(\frac{\text{Biaya Domestik (Rp)}}{\text{Nilai Output (US \$) - Biaya Asing (US \$)}} \right)$$

$$\text{Koefisien BSD} = \left(\frac{\text{Nilai BSD}}{\text{Harga Bayangan Nilai Tukar}} \right)$$

Produksi suatu komoditas dikatakan mempunyai keunggulan komparatif jika KBSD < 1, menunjukkan bahwa perusahaan mete efisien secara ekonomi dalam pemanfaatan sumberdaya domestik, sehingga komoditas mete lebih menguntungkan jika diproduksi di dalam negeri daripada diimpor. Sebaliknya jika KBSD ≥ 1, berarti produksi suatu komoditas tidak mempunyai keunggulan komparatif atau secara ekonomi tidak layak untuk diusahakan, sehingga pada kondisi seperti ini, akan lebih menguntungkan jika komoditas tersebut diimpor daripada diproduksi di dalam negeri.

Tahapan Analisis

- Mengidentifikasi seluruh input yang digunakan dan output yang dihasilkan dari perusahaan jambu mete
- Melakukan alokasi input *tradable* dan *non-tradable*
- Menaksir dan menentukan harga bayangan input, output dan nilai tukar uang
- Melakukan analisis keuntungan, baik finansial maupun ekonomi
- Melakukan analisis keunggulan komparatif yaitu dengan cara

(DRC)(Master dan Nelson, 1995) atau Biaya Sumberdaya Domestik (BSD). Sedangkan untuk menilai suatu aktivitas ekonomi layak atau tidak untuk diusahakan dilihat dari segi pemanfaatan sumberdaya domestik yang digunakan maka alat analisisnya yaitu Koefisien Biaya Sumberdaya Domestik (KBSD). KBSD adalah rasio antara BSD dengan harga bayangan nilai tukar.

- menghitung nilai biaya sumberdaya domestik dan koefisien biaya sumberdaya domestik
- Melakukan analisis kepekaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Usahatani Jambu Mete

Selama periode 1991-2001, luas areal panen usahatani mete di Indonesia mengalami peningkatan dengan laju peningkatan 4,31 persen per tahun dan produksi meningkat seiring dengan peningkatan luas areal panen dengan laju peningkatan 4,67 persen per tahun. Namun demikian, produktivitas hanya sedikit mengalami peningkatan sebesar 0,19 persen per tahun yaitu dari 162,18 kg per Ha pada tahun 1991 menjadi 169,20 kg per tahun pada tahun 2001, hal ini dikarenakan teknologi budidaya yang digunakan tidak mengalami peningkatan yang besar dan pengelolaan usahatani mete belum intensif.

Jambu mete sebagian besar diusahakan oleh petani kecil dan hanya sebagian kecil yang dikelola oleh perkebunan negara. Rata-rata luas tegalan yang dimiliki oleh petani sebesar 0,74 ha, dimana luas tegalan tersebut digunakan

untuk menanam tanaman tahunan yaitu jambu mete dan tanaman palawija. Jambu mete ditanam mengelilingi tegalan dengan jarak tanam yang tidak menentu antara 5-20 m, sedangkan tanaman palawija ditanam di tengahnya. Dalam satu tahun pola tanam palawija yaitu jagung – kacang tanah. Jarak antara tepi tanaman palawija dan jambu mete antara 2-3 m.

Di daerah penelitian, cara budidaya yang diterapkan petani masih belum baik, sehingga produksi jambu mete gelondong kering per Ha masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara penghasil mete gelondong kering lainnya. Cara budidaya yang belum baik ini mulai dari penanaman, pemupukan, pemangkasan, pengendalian hama dan penyakit dan panen.

Umur tanaman jambu mete per usahatani bervariasi yang menggambarkan umur belum produktif dan produktif tanaman. Adanya variasi umur per usahatani salah satu ciri yang menggambarkan usahatani rakyat. Produksi tanaman di bawah produksi tanaman apabila tanaman tersebut diusahakan secara intensif.

Jambu mete yang diusahakan petani dalam skala kecil dan tersebar membawa konsekuensi semakin banyaknya pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran dan mempengaruhi terbentuknya saluran pemasaran. Sejauh ini pemasaran mete gelondong dan kacang mete berlangsung bebas. Artinya pemerintah tidak menentukan harga dasar atau kepada pihak mana harus menjualnya.

Analisis

Keuntungan

Tabel 2. Analisis Keuntungan Finansial dan Ekonomi Pada Usahatani Jambu Mete di Jawa Tengah, 2002

Uraian	Finansial	Ekonomi
Penerimaan	1.421.078	1.543.321
Pengeluaran	1.196.925	1.077.981
Keuntungan	224.153	465.340

Sumber : Analisis Data Petani

Usahatani jambu mete kecil tingkat keuntungannya, yang secara finansial masih menghasilkan keuntungan di atas normal (lebih dari nol) maka usahatani jambu mete masih dapat dan layak untuk dijalankan dan sekaligus dikembangkan pada lingkungan yang memungkinkan. Perbandingan antara hasil yang diperoleh pada analisis finansial dan ekonomi menunjukkan beberapa perbedaan yang sangat prinsip. Pengeluaran atau biaya produksi pada analisis ekonomi menunjukkan proporsi yang lebih kecil daripada analisis finansial. Perbedaan ini terjadi karena pada analisis ekonomi telah dikeluarkannya berbagai macam distorsi pasar, sehingga mengurangi biaya produksi pada usahatani jambu mete.

Penerimaan pada analisis ekonomi menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada penerimaan finansial karena

harga bayangan mete gelondong lebih besar daripada harga pasar karena telah dikeluarkannya distorsi pasar.

Keunggulan Komparatif

Keuntungan ekonomi merupakan indikator tingkat efisiensi relatif karena dalam perhitungan output dan input digunakan harga ekonomi yang mencerminkan nilai oportunitasnya (*social opportunity cost*). Tingkat keunggulan komparatif ini ditunjukkan oleh nilai Koefisien Biaya Sumberdaya Domestik. Sehingga produksi komoditas mete dikatakan mempunyai keunggulan komparatif jika $KBSD < 1$, artinya komoditas mete lebih menguntungkan jika diproduksi di dalam negeri daripada impor. Sebaliknya jika $KBSD \geq 1$, berarti produksi komoditas mete tidak mempunyai keunggulan komparatif.

sehingga produksi komoditas mete akan lebih menguntungkan jika diimpor daripada diproduksi di dalam negeri.

Perhitungan nilai KBSD disajikan pada tabel 3 tentang analisis keunggulan komparatif usahatani jambu mete.

Tabel 3. Analisis Keunggulan Komparatif Usahatani Jambu Mete

Uraian	Keunggulan Komparatif
1. Total Penerimaan (Rp/Ha)	1.543.321
2. Penerimaan Asing (US \$)	136,1
3. Total Biaya (Rp/Ha)	1.077.981
4. Biaya Domestik (Rp/Ha)	996.799
5. Biaya Asing (US \$)	7,8
6. Nilai BSD (Rp/\$) (4/(2-5))	7.771
7. Nilai Tukar (Rp/\$)	10.229
8. KBSD (6/7)	0,75
9. CAR (6/7)	

Sumber : Hasil Analisis Data

Produksi mete gelondong pada lahan tegalan seluruhnya mempunyai nilai BSD lebih kecil dari harga sosial nilai tukar uang sebesar 7.771 dan KBSD < 1, sehingga dapat dikatakan mempunyai keunggulan komparatif. Berdasarkan nilai KBSD yang nilainya kurang dari satu, mengindikasikan bahwa nilai tambah yang dihasilkan lebih besar daripada biaya domestik yang dikeluarkan.

Dengan orientasi perdagangan substitusi impor, hasil analisis KBSD menunjukkan bahwa usaha memproduksi mete gelondong di dalam negeri lebih menguntungkan dibanding mengimpor mete gelondong dengan nilai KBSD sebesar 0,75. Nilai KBSD ini menunjukkan bahwa untuk setiap satu dollar devisa negara yang dikeluarkan untuk mengimpor mete gelondong jika digunakan untuk memproduksi di dalam negeri hanya dibutuhkan biaya sebesar 0,75 dollar. Dengan perkataan lain, pemerintah dapat menghemat devisa

sebesar 0,25 dollar dari biaya impor yang harus dikeluarkan. Hal ini berarti bahwa pengusahaan jambu mete pada tingkat pengelolaan yang dilakukan petani efisien pada perimbangan penggunaan sumberdaya domestik. Keadaan tersebut diduga disebabkan penggunaan unsur biaya asing yang kecil meskipun produksinya belum optimal karena tingkat pengelolaan yang sederhana dan belum intensif.

Analisis Kepekaan

Analisis kepekaan dalam penelitian ini dibatasi hanya terhadap kemungkinan perubahan variabel-variabel yang diperkirakan potensial menyumbang perubahan keunggulan komparatif yang meliputi harga bayangan output, sewa lahan, pupuk, tenaga kerja dan nilai tukar rupiah dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya tetap. Perubahan variabel-variabel tersebut sebesar 10%, 30% dan 50%.

Tabel 4. KBSD Usahatani Jambu Mete Karena Beberapa Perubahan

Komponen Perubahan	KBSD Awal	KBSD Perubahan			
		Turun 10%	Naik 10%	Naik 30%	Naik 50%
1. Harga Output	0,75	0,85	0,68	0,57	0,49
2. Harga Pupuk dan Insektisida	0,75	0,73	0,74	0,74	0,75
3. Tenaga Kerja	0,75	0,71	0,76	0,80	0,84
4. Sewa Lahan	0,75	0,70	0,77	0,84	0,92
5. Nilai Tukar	0,75	0,66	0,82	1,05	1,47
6. (2 s/d 5)	0,75	0,67	0,82	1,05	1,47

Sumber : Analisis Data, 2003

Hasil analisis kepekaan pada keunggulan komparatif didapat penjelasan bahwa perubahan harga sosial pupuk dan insektisida, tenaga kerja, sewa lahan dan nilai tukar berpengaruh positif terhadap perubahan KBSD. Artinya, semakin tinggi harga sosial pupuk dan insektisida, tenaga kerja, sewa lahan dan nilai tukar yang digunakan maka nilai KBSD akan semakin besar dan tentu saja menunjukkan berkurangnya keunggulan komparatif yang dimiliki.

Meningkatnya harga pupuk dan insektisida, sewa lahan serta tenaga kerja sampai 50% masih memiliki keunggulan komparatif. Komponen input *tradable* meskipun kenaikan harganya sampai 50% hanya kecil sekali meningkatkan KBSD karena proporsi biayanya paling sedikit dibanding dengan komponen input lainnya. Menguatnya nilai tukar sampai 30% tidak lagi memiliki keunggulan komparatif.

Jika harga output tetap sedangkan harga pupuk dan insektisida, tenaga kerja, sewa lahan dan nilai tukar berubah secara bersamaan maka akan meningkatkan keunggulan komparatif jika terjadi penurunan harga 10% dan akan mengurangi keunggulan komparatif jika terjadi peningkatan harga 10%. Peningkatan harga sampai dengan 30% tidak lagi memiliki keunggulan komparatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Usahatani jambu mete belum diusahakan dengan baik terlihat dari pengelolaan yang belum intensif dan produktivitas yang rendah.
2. Usahatani jambu mete mampu menghasilkan keuntungan baik secara finansial maupun ekonomi menghasilkan keuntungan yang layak dan mempunyai keunggulan komparatif
3. Kenaikan harga sosial input (pupuk dan pestisida, tenaga kerja, sewa lahan dan nilai tukar) secara parsial kenaikan sampai 50% masih memberikan keunggulan komparatif tetapi hal ini tidak berlaku nilai tukar. Kenaikan

harga sosial input (pupuk dan pestisida, tenaga kerja, sewa lahan dan nilai tukar) secara simultan sampai 30% tidak lagi memberikan keunggulan komparatif.

Saran

1. Diperlukan bimbingan dan peran aktif dari pemerintah kepada petani jambu mete dalam pengelolaan usahatani jambu mete. Bimbingan dan peran aktif yang dibutuhkan meliputi cara budidaya tanaman jambu mete, pemberian bantuan permodalan dalam penggunaan input produksi, pengembangan teknologi dalam peningkatan produktivitas, dan manajemen usahatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2002. *Jawa Tengah Dalam Angka*. BPS Propinsi Jawa Tengah. Semarang.
- Asosiasi Industri Mete Indonesia (AIMI). 2000. *Bisnis Mete Tak Secerah Harapan*. *Trubus 373-Desember 2000/XXXI*. 46-48. Jakarta.
- Gittinger, J.Price. 1986. *Analisa Ekonomi Proyek-Proyek Pertanian*. Edisi Kedua. UI Press. Jakarta.
- Master dan Nelson. 1995. *Measuring The Comparative Advantage of Agricultural Activities : Domestic Resource Costs and the Sosial Cost Benefit Ratio*. *American Journal of Agricultural Economic*. 77: 234 - 250.

Pedoman Penulisan Naskah

1. Redaksi menerima naskah berupa hasil penelitian yang belum pernah dipublikasikan di media lain. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia dengan *Abstract* bahasa Inggris atau dalam bahasa Inggris dengan Intisari bahasa Indonesia. *Abstract* atau Intisari tidak lebih dari 250 kata dengan disertai 3-5 istilah kunci (*key word*). Naskah berupa *print out* dan disket dengan jumlah maksimal 12 halaman ketikan kuarto spasi 1,5 dengan batas 3 cm dari tepi kiri, kanan, atas, dan bawah. Redaksi berhak mengedit tanpa mengubah isi.
2. Sistematika penulisan disusun dengan urutan sebagai berikut :
 - a. Judul, nama penulis dan nama instansi
 - b. *Abstract* atau intisari dan *key word* atau kata kunci
 - c. Batang tubuh : 1) Pendahuluan meliputi Latar Belakang dan Tujuan Penelitian, 2) Metode Penelitian, 3) Hasil dan Pembahasan, 4) Kesimpulan dan Saran, 5) Daftar Pustaka.
3. Judul diusahakan cukup informatif dan tidak terlalu panjang. Judul yang terlalu panjang harus disusun menjadi judul utama dan anak judul. Pada bagian bawah judul diberi nama penulis tanpa gelar diikuti nama instansi.
4. Tabel, grafik, dan gambar menggunakan tinta hitam. Penomoran dengan angka arab. Untuk tabel diletakkan di bagian atas, untuk grafik/ gambar di bagian bawah diikuti keterangan judul yang jelas.
5. Referensi kepustakaan ditulis dengan sistem nama dan tahun. Referensi yang ditulis oleh dua orang dihubungkan dengan kata dan. Bila ditulis lebih dari dua orang hanya ditulis nama penulis yang pertama dan ditambahkan et al.
6. Daftar Pustaka disusun menurut abjad nama penulis :
 - a. Untuk buku : nama penulis, tahun, judul buku, edisi, penerbit dan tempat penerbitan
 - b. Untuk tulisan dalam bungan rampai : nama penulis, tahun, judul tulisan, nama editor (jika ada), judul buku, penerbit dan tempat penerbitan
 - c. Untuk karangan berkala/jurnal : nama penulis, tahun, judul tulisan, nama berkala/jurnal, volume (nomor) dan halaman
 - d. Untuk naskah dalam pertemuan ilmiah : nama penulis, tahun, judul tulisan, nama pertemuan, tempat dan waktu pertemuan
 - e. Untuk publikasi *on line* : nama penulis, tahun, judul tulisan, dan alamat *web site*