



ANALISIS PEMASARAN BIJI JAMBU METE DI KECAMATAN NGADU NGALA KABUPATEN SUMBA TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

MARKETING ANALYSIS OF CASHEW SEEDS IN NGADU NGALA DISTRICT, EAST SUMBA DISTRICT, EAST NUSA TENGGARA PROVINCE

Bodung Umbu Ngaru ^{*1}, Elsa Christin Saragih ²

Program Studi Agribisnis Universitas Kristen Wira Wacana Sumba
Jl. R. Suprpto No. 35 Waingapu, Kabupaten Sumba Timur - NTT
Corresponding author: elsacsaragih@unkriswina.ac.id

ABSTRACT

The research was conducted in the Ngadu Ngala District, East Sumba Regency. This study aims to analyze the cashew marketing channel in Ngadu Ngala District. This research activity was carried out within two months, from January 2023 to February 2023. There were 91 respondents in this study, who were cashew farmers in Ngadu Ngala District. To find out the pattern of marketing channels and marketing agency intermediaries in the cashew marketing channel in Ngadu Ngala District, descriptive analysis was used. The results of the analysis in this study explain that there are two cashew marketing channels in Ngadu Ngala District. In Marketing Channel I, farmers - wholesalers - food processing companies outside Sumba Island. In Marketing Channel II, farmers - collectors - wholesalers - food processing companies outside Sumba Island. The marketing margin for marketing channel 1 is IDR 13,000/kg, and the marketing margin for marketing channel 2 is IDR 18,000/Kg. The results of the analysis of marketing efficiency in this study explained that the two cashew marketing channels at the research location were in the less efficient category, where Marketing Channel I had an efficiency value of 22,5%. And Marketing Channel II has an efficiency value of 23,31%.

Keywords: *Cashew Nuts, Marketing Efficiency, Marketing Channels.*

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Kecamatan Ngadu Ngala, Kabupaten Sumba Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala. Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu dua bulan, dari Januari 2023 sampai dengan Februari 2023. Responden pada penelitian ini berjumlah 91 orang, yang merupakan petani jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran pada saluran pemasaran jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala, digunakan analisis deskriptif. Hasil dari analisis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat dua saluran pemasaran jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala. Pada Saluran Pemasaran I, petani – pedagang besar – perusahaan-perusahaan pengolahan makanan di luar Pulau Sumba. Pada Saluran Pemasaran II, petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – perusahaan-perusahaan pengolahan makanan di luar Pulau Sumba. Margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 adalah sebesar Rp 13.000/kg, dan margin saluran pemasaran 2 adalah Rp 18.000/Kg. Hasil analisis efisiensi pemasaran pada penelitian ini menjelaskan bahwa kedua saluran pemasaran jambu mete yang berada di lokasi penelitian berada pada kategori tidak efisien, dimana Saluran Pemasaran I memiliki nilai efisiensi 22,5 % dan Saluran Pemasaran II memiliki nilai efisiensi 23,31 %.

Kata kunci: Jambu Mete, Efisiensi Pemasaran, Saluran Pemasaran

PENDAHULUAN

Pertanian dengan perannya sebagai penghasil kebutuhan pokok, sandang dan pangan serta penyedia lapangan pekerjaan yang sangat luas menjadi sektor yang berkontribusi pada pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan petani di Negara Indonesia. Sebagian besar penduduk Indonesia tinggal di wilayah pedesaan dan berprofesi sebagai petani, dimana

kesejahteraan petani itu sendiri bergantung pada pendapatan ataupun keuntungan yang diperoleh usahatani yang dikerjakan.

Perkebunan merupakan salah satu sub sektor dari pertanian yang memiliki peranan penting pada pembangunan nasional. Perkebunan memberikan sumbangan yang besar pada devisa negara dengan ekspor produk komoditi hasil perkebunan. Perkebunan juga penyumbang lapangan pekerjaan yang cukup besar, dan menjadi penyedia bahan baku perindustrian (Pradana *et al.*, 2018). Jambu mete (*cashewnut*) merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang cukup banyak diekspor oleh negara Indonesia. Tahun 2012 tercatat ekspor jambu mete mencapai 58.8 ribu ton (Anton, 2009). Biji jambu mete dalam bentuk gelondongan merupakan jenis komoditi yang banyak diekspor ke negara Vietnam, India, Belanda, Turki, Amerika Serikat, Jerman dan beberapa negara lain (Nurdiah *et al.*, 2016).

Wilayah Indonesia bagian timur khususnya di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) umumnya memiliki lahan marjinal dengan iklim kering, dimana keadaan ini sangat sesuai dengan syarat tumbuh tanaman jambu mete (Daras, 2007). Sumba Timur merupakan bagian dari wilayah Provinsi NTT yang memproduksi jambu mete setiap tahunnya. Data perkembangan luas areal penanaman dan jumlah produksi jambu mete Kabupaten Sumba Timur tahun 2017 hingga 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Jambu Mete Kabupaten Sumba Timur Tahun 2017-2020

No	Tahun	Luas Areal Penanaman (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
1	2017	9.464	3.409
2	2018	9.094	3.413
3	2019	9.664	3.414
4	2020	9.764	3.424

Sumber: (BPS Sumba Timur, 2021)

Tabel 1 memperlihatkan perkembangan jumlah produksi jambu mete Kabupaten Sumba Timur yang mengalami trend peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Peningkatan produksi pertanian merupakan wujud dari keberhasilan petani dalam memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang tersedia secara efisien, efektif dan selektif. Tingkat produktivitas yang lebih baik diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan petani (Ramdhani *et al.*, 2015).

Kecamatan Ngadu Ngala berada di wilayah Kabupaten Sumba Timur yang merupakan kecamatan yang cukup banyak memproduksi komoditi tanaman perkebunan. Terdapat 8 komoditi tanaman perkebunan dengan luas areal dan jumlah produksi terbesar di Kecamatan Ngadu Ngala tahun 2020, datanya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Luas Areal dan Jumlah Produksi Tanaman Perkebunan Kecamatan Ngadu Ngala Tahun 2021

No	Komoditas	Luas Area (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
1	Jambu Mete	841	225
2	Kelapa	108	21
3	Pinang	88	15
4	Kopi	26	3
5	Kakao	12	6

No	Komoditas	Luas Area (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
6	Kemiri	116	91
7	Sirih	46	6
8	Tembakau	2	0,8
Kecamatan Ngadu Ngala		1.239	367,8

Sumber: (BPS Sumba Timur, 2022)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa jambu mete memiliki area terluas dan jumlah produksi terbesar dibandingkan jenis tanaman perkebunan lainnya di Kecamatan Ngadu Ngala pada tahun 2020. Jambu mete bukan jenis tanaman baru bagi masyarakat di Kecamatan Ngadu Ngala, dimana petani di kecamatan ini telah menanam jambu mete secara turun temurun. Hasil pembudidayaan jambu mete tersebut tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi sebagian besar dijual dalam bentuk biji kulit (gelondongan). Penduduk di Kecamatan Ngadu Ngala sudah mulai memanfaatkan pembudidayaan jambu mete sebagai salah satu sumber mata pencaharian.

Jumlah produksi yang semakin meningkat tidak selalu beriringan dengan meningkatnya pendapatan yang diperoleh petani. Pendapatan petani sangat bergantung pada pemasaran, dimana sistem pemasaran yang baiklah yang nantinya mampu meningkatkan pendapatan petani (Pudjiastuti et al., 2021). Harga yang dibayarkan oleh konsumen dipengaruhi oleh besarnya biaya yang dihabiskan pada proses pendistribusian produk, dimana panjangnya saluran pemasaran akan mempengaruhi besar harga yang diterima petani dan besar harga yang dibayarkan konsumen. Zakaria (2015) menjelaskan bahwa rendahnya harga yang diterima petani akan mempengaruhi motivasi petani dalam berusahatani, dan tingginya harga di tingkat konsumen akan mengakibatkan kurangnya konsumsi.

Permasalahan umum pada pemasaran jambu mete di Ngadu Ngala yaitu harga ditingkat petani yang cukup rendah. Harga produk pertanian berkaitan erat dengan pola pemasaran yang terbentuk, dan rendahnya harga biasanya diakibatkan saluran pemasaran yang panjang ataupun biaya pemasaran yang tinggi. Sesuai dengan pernyataan (Nurfadila et al., 2021) bahwa semakin panjang suatu saluran pemasaran maka semakin rendah harga ditingkat petani. Analisis saluran pemasaran bertujuan untuk membantu memberikan informasi kepada petani terkait saluran pasar yang memberikan keuntungan paling tinggi bagi petani, ataupun saluran pasar mana yang menghasilkan biaya pemasaran paling tinggi.

MATERI DAN METODE

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu ditetapkan secara sengaja di Kecamatan Ngadu Ngala, Kabupaten Sumba Timur. Pemilihan Kecamatan Ngadu Ngala sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kecamatan tersebut merupakan salah satu kecamatan penghasil jambu mete di Kabupaten Sumba Timur. Penelitian dilaksanakan dalam 2 bulan, yaitu pada bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala, yaitu dengan jumlah 997 orang. Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Slovin*, dengan tingkat kesalahan standar dalam disiplin ilmu sosial maksimal adalah 10%. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Proportional Sampling* (sampel berimbang), dimana sampel merupakan perwakilan dari masing-masing kelompok yang berada pada populasi. Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus *Dixon and B. Leach*, yaitu:

$$n' = \frac{PDn}{\sum P} \times JS$$

Keterangan:

n' = Sampel desa 'n'

PDn = Jumlah petani jambu mete desa 'n'

$\sum P$ = Populasi petani jambu mete Kecamatan Ngadu Ngala

JS = Total jumlah sampel.

Tabel 3. Tabel Jumlah sampel Per Desa

Desa	Jumlah Petani Jambu Mete	Jumlah Sampel
Desa Kakaha	511	47
Desa Prau Raming	126	11
Desa Praiwitu	118	11
Desa Hamba Wutang	242	22
Total	997	91

Sumber: Data primer setelah diolah tahun 2022

Pemilihan sampel petani dilakukan secara acak, agar seluruh anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penetapan responden lembaga pemasaran pada penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*, dimana teknik penentuan ini terlebih dahulu menggunakan jumlah sampel yang sedikit, kemudian akan ditambah apabila data yang dirasa pada sampel pertama kurang (Sugiono, 2018). Metode ini dilakukan untuk mencari data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan cara mewawancarai lembaga pemasaran masuk dalam rantai pemasaran. Penentuan sampel dilakukan secara bertahap yang diawali dari informasi yang didapatkan dari petani terkait pemasarannya, yang kemudian berdasarkan informasi tersebut akan diketahui lembaga pemasaran yang terlibat. Diharapkan dengan metode ini aliran pemasaran komoditi jambu mete dari petani ke konsumen dapat diketahui, sehingga rantai pemasaran jambu mete yang terbentuk dapat diidentifikasi secara *riil*.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani dengan harga yang ditingkat konsumen akhir. Untuk mengetahui besar margin pemasaran yang timbul dalam saluran pemasaran dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga jambu mete dibayarkan konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga jambu mete dibayarkan produsen (Rp/kg) (Nurfadila et al., 2021).

Efisiensi merupakan perbandingan antara *output* (pengeluaran) dan *input* (pemasukan). Nilai tersebut diperoleh dari nilai harga petani dibagi dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2001):

$$Eps = \frac{BP}{HE} \cdot 100\%$$

Keterangan:

Eps : Efisiensi pemasaran

BP : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

HE : Harga Eceran (Rp/Kg)

- Kriteria:
 Eps 0 sampai 50% = Efisien
 Eps > 50% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Setiap petani memiliki karakteristik yang berbeda, dimana karakteristik yang dimiliki petani dapat menggambarkan kemampuan petani. Karakteristik responden akan memberikan gambaran terkait profil responden petani jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu umur, pendidikan, dan pengalaman petani. Data terkait masing-masing kriteria pada responden yang dianalisis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 4. Karakteristik Responden Petani Jambu Mete Di Kecamatan Ngadu Ngala

Variabel	Kategori	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
Umur (Tahun)	< 16	0	0
	16 – 40	32	35,16
	41 – 65	59	64,84
	> 65	0	0
Total		91	100
Pendidikan	Tidak Sekolah	18	19,78
	SD	26	28,57
	SMP	17	18,68
	SMA	30	32,97
Total		91	100
Pengalaman Bertani (Tahun)	< 11	0	0
	11 – 15	15	16,48
	16 – 20	18	19,78
	> 20	58	63,74
Total		91	100
Tanggungjawab Keluarga	> 6	0	0
	5 – 6	9	9,89
	3 – 4	61	67,03
	1 - 2	21	23,08
Total		91	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4 merupakan data terkait karakteristik petani jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala. Distribusi umur responden pada penelitian ini memperlihatkan bahwa mayoritas umur petani berada pada kategori produktif (15 – 65 tahun), dengan interval umur terbesar berada diantara 41 - 65 tahun (64,84%). Kemudian distribusi terkait tingkat pendidikan responden menjelaskan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, dimana mayoritas petani memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 30 responden. Keadaan ini ini menggambarkan bahwa petani cukup memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi, khususnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Annisa *et al* (2019) menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi kemampuan berpikir dan menyerap perkembangan.

Rata-rata responden dalam penelitian ini dinilai sudah cukup berpengalaman dalam berusahatani jambu mete, dimana berdasarkan distribusi pengalaman petani pada Tabel 4

dijelaskan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki pengalaman bertani jambu mete lebih dari 20 tahun. Wati *et al* (2020) pengalaman yang dimiliki petani mempengaruhi kemampuan petani dalam mengambil keputusan, dimana umumnya semakin lama petani melakukan usahatannya, maka semakin berpengalaman petani dalam menjalankan usaha taninya terutama dalam mengatasi permasalahan yang terjadi dalam usaha tersebut. Pengalaman petani yang cukup tinggi tentunya dapat membantu petani di Kecamatan Ngadu Ngala dalam memilih saluran pemasaran yang terbaik ataupun yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal dalam pemasaran produk pertaniannya.

Pada Tabel 4 dapat dilihat banyaknya jumlah tanggungan keluarga sampel pada penelitian ini, dimana mayoritas jumlah tanggungan responden berada pada interval 3 – 4 orang, yaitu sebesar 67,03% dari jumlah sampel. Margawati *et al* (2020) jumlah tanggungan yang besar yang akan meningkatkan jumlah kebutuhan dapat memotivasi petani dalam pengembangan usahatannya.

Saluran Pemasaran jambu Mete

Biji jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala dipasarkan sampai kepada konsumen akhir yang berupa perusahaan-perusahaan yg bergerak di industri pengolahan makanan yang berada di luar Pulau Sumba. Jadi umumnya pemasaran biji jambu mete tersebut melibatkan beberapa pedagang pengumpul yang turun langsung ke Kecamatan Ngadu Ngala, dan beberapa pedagang besar yang berlokasi di Kota Waingapu. Hasil analisis saluran pemasaran adalah terdapat dua saluran pemasaran pada pemasaran jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala, yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Petani ➔ Pedagang Besar ➔ Konsumen

Pada Saluran Pemasaran I, petani membawa biji jambu mete ke Kota Waingapu untuk dipasarkan langsung kepada pedagang besar. Di Kota Waingapu terdapat beberapa pedagang besar yang menampung biji jambu mete. Sebelum dikirim, biasanya biji jambu mete dikeringkan terlebih dahulu, sampai pada tingkat kekeringan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian pedagang besar mendistribusikan biji jambu mete tersebut kepada perusahaan-perusahaan pengolahan makanan di luar Pulau Sumba.

b. Saluran Pemasaran II

Petani ➔ Pedagang Pengumpul ➔ Pedagang Besar ➔ Konsumen

Pada saluran ini petani memasarkan biji jambu mete kepada pedagang pengumpul di Kecamatan Ngadu Ngala. Beberapa petani jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala telah memiliki beberapa langganan pedagang, yang siap menampung produk jambu mete. Kemudian pedagang pengumpul memasarkan biji jambu mete kepada pedagang besar di Kota Waingapu. Pedagang besar kemudian mendistribusikan biji jambu mete tersebut kepada perusahaan-perusahaan pengolahan makanan di luar Pulau Sumba.

Margin Pemasaran Jambu Mete

Untuk mengetahui margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala, dilakukan perhitungan dengan menggunakan data terkait harga jual, harga beli, dan biaya pemasaran yang timbul pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran tersebut. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan ataupun yang dikorbankan dalam proses pendistribusian ataupun pemasaran produk, yang dihitung dari seluruh lembaga pemasaran ataupun pedagang perantara yang ikut terlibat dalam pemasaran produk biji jambu mete tersebut, dimulai dari petani sebagai produsen hingga

kepada pedagang pengecer ataupun lembaga terakhir sebelum produk sampai kepada konsumen akhir sebagai ujung dari rantai pemasaran tersebut.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/Kg)
Saluran Pemasaran 1	<u>Petani</u>	
	a. Harga Jual	17.000
	b. Biaya Pemasaran	
	• Karung	50
	• Transportasi	200
	Total Biaya Pemasaran	250
	<u>Pedagang Besar</u>	
	a. Harga Jual	30.000
	b. Harga Beli	17.000
	c. Biaya Pemasaran	
	• Pengerinan	500
	• Kemasan	1.500
	• Transportasi	4.500
Total Biaya Pemasaran	6.500	
Margin Pemasaran	13.000	
Saluran Pemasaran 2	<u>Petani</u>	
	a. Harga Jual	12.000
	b. Biaya	
	• Karung	50
	<u>Pedagang Pengumpul</u>	
	a. Jual	16.000
	b. Beli	12.000
	c. Biaya Pemasaran	
	• Transportasi	444
	<u>Pedagang Besar</u>	
	a. Jual	30.000
	b. Beli	16.000
	c. Biaya Pemasaran	
• Pengerinan	500	
• Kemasan	1.500	
• Transportasi	4.500	
Total Biaya Pemasaran	6.500	
Margin Pemasaran	18.000	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, pada saluran pemasaran 1 terdapat 1 jenis pedagang perantara yang terlibat dalam pendistribusian jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala. Petani memasarkan langsung biji jambu mete dengan harga Rp17.000/Kg langsung kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar memasarkan biji jambu mete tersebut dengan harga Rp30.000/Kg, sehingga margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 adalah Rp13.000/Kg. Pada saluran pemasaran 2, terdapat 2 jenis pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala. Petani terlebih dahulu memasarkan biji jambu mete kepada pedagang pengumpul. Setelah ini pedagang pengumpul memasarkan biji jambu mete kepada pedagang besar. Dan nilai margin pemasaran dari saluran pemasaran 2 adalah Rp

18.000/Kg. Saluran pemasaran 2 lebih panjang dari saluran pemasaran 1, dimana saluran pemasaran 2 melibatkan 2 jenis pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hal ini mengakibatkan banyaknya biaya pemasaran yang timbul sehingga margin pemasarannya jauh lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran 1.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah salah satu aspek pemasaran yang berfungsi menghitung tingkat efisiensi dari pendistribusian produk dari produsen sampai ke konsumen. Efisiensi pemasaran akan menggambarkan perbedaan harga pada produsen dengan harga pada konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan (Nugroho, 2021).

Tabel 6. Tingkat Efisiensi Pemasaran Jambu Mete Di Kecamatan Ngadu Ngala

No	Keterangan	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Konsumen (Rp/Kg)	Efisiensi
1.	Saluran pemasaran 1	6.750	30.000	22,50 %
2.	Saluran pemasaran 2	6.994	30.000	23,31 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis efisiensi pemasaran pada Tabel 6 menjelaskan bahwa kedua saluran pemasaran jambu mete yang berada di lokasi penelitian berada pada kategori tidak efisien, dimana Saluran Pemasaran I memiliki nilai efisiensi 22,50 %. Dan Saluran Pemasaran II memiliki nilai efisiensi 23,31 %. Keadaan ini menunjukkan selisih harga yang cukup jauh diantara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Keadaan ini terjadi karena konsumen biji jambu mete yang berada di luar Pulau Sumba, yang sangat sulit untuk dijangkau oleh petani jambu mete, sehingga pemasaran biji jambu mete sangat bergantung pada pedagang besar yang memiliki kemampuan untuk mendistribusikan biji jambu mete sampai kepada konsumen di luar Pulau Sumba. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Lambu Apu *et al* (2022) dimana kedua saluran pemasaran jambu mete dilokasi penelitian dinyatakan belum efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala. Pada Saluran Pemasaran I, petani memasarkan biji jambu mete kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar mendistribusikan biji jambu mete tersebut kepada perusahaan-perusahaan pengolahan makanan di luar Pulau Sumba. Pada Saluran Pemasaran II, petani memasarkan biji jambu mete kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul memasarkan biji jambu mete kepada pedagang besar di Kota Waingapu. Pedagang besar kemudian mendistribusikan biji jambu mete tersebut kepada perusahaan-perusahaan pengolahan makanan di luar Pulau Sumba. Margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 adalah sebesar Rp 13.000/kg, dan margin saluran pemasaran 2 adalah Rp 18.000/Kg. Hasil analisis efisiensi pemasaran pada penelitian ini menjelaskan bahwa kedua saluran pemasaran jambu mete yang berada di lokasi penelitian berada pada kategori kurang efisien, dimana Saluran Pemasaran I memiliki nilai efisiensi 22,5 %. Dan Saluran Pemasaran II memiliki nilai efisiensi 23,31 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A., Usman, Y., & Yuerlita, Y. (2019). Analisis Pemasaran Beras Merah Organik di Kecamatan Batang Anai Kabupaten Padang Pariaman. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 1(3), 48–57. <https://doi.org/10.25077/joseta.v1i2.145>
- BPS Sumba Timur. (2021). *Kecamatan Nggaha Oriangu Dalam Angka 2021*. <https://sumbatimurkab.bps.go.id/publication/2021/09/24/195a2c069af4dc48650dc37f/kecamatan-nggaha-oriangu-dalam-angka-2021.html>. Diakses pada tanggal 14 Mei 2023
- BPS Sumba Timur. (2022). *Kecamatan Ngadu Ngala Dalam Angka 2022*. <https://sumbatimurkab.bps.go.id/publication/2022/09/26/2649f1c995295cf7a4e06d1f/kecamatan-ngadu-ngala-dalam-angka-2022.html>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2023
- Daras, U. (2007). Strategi dan inovasi teknologi peningkatan produktivitas jambu mete di Nusa Tenggara. *Jurnal Litbang Pertanian*, 26(1), 25–34.
- Lambu Apu, F., Gideon rohi, J., & Arrasyid, B. (2022). Efisiensi Saluran Pemasaran Jambu Mete Di Desa Lailunggi. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 63–72. <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.763>
- Margawati, E., Lestari, E., & Sugihardjo, S. (2020). Motivasi Petani dalam Budidaya Tanaman Jagung Manis di Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar. *Social Pedagogy: Journal of Social Science Education*, 1(2), 174–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/social-pedagogy.v1i2.2743>
- Nurdiyah, N., Fariyanti, A., & Jahroh, S. (2016). Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara. *Informatika Pertanian*, 23(1), 85–94. <https://doi.org/10.21082/ip.v23n1.2014.p85-94>
- Nurfadila, N., Prihantini, C. I., Erni, E., Samaria, S., & Erwin, E. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jambu Mete di Desa Rakadua, Kecamatan Poleang Barat, Bombana. *AGRIMOR*, 6(3), 121–126. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i3.1406>
- Pradana, A. K., Slamet, A. S., & Andrianto, M. S. (2018). Analisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 155–170. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i2.1562>
- Pudjiastuti, A. Q., Sriyutun Saghu, Y., & Sumarno, S. (2021). Faktor Internal dan Eksternal Penentu Kesejahteraan Petani Jambu Mete di Desa Mata Kapore Kabupaten Sumba Barat Daya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(3), 37–46. <https://doi.org/10.20956/jsep.v17i3.14533>
- Ramdhani, H., Nulhaqim, S. A., & Fedryansyah, M. (2015). Peningkatan Kesejahteraan Petani Dengan Penguatan Kelompok Tani. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 423–429. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i3.13593>
- Soekartawi. (2001). *Analisis Usaha Tani*. Jakarta : UI-Press.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wati, F., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Hubungan Karakteristik Anggota Kelompok Tani dengan Penerapan Teknologi Off Season pada Kegiatan Usahatani Mangga di Kecamatan Sedong, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(4), 715–727. <https://doi.org/10.21776/UB.JEPA.2020.004.04.02>