

## ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR BIJI JAMBU METE DI DESA KAKAHA

**Frengky Lambu Apu<sup>1</sup>, Erminia Pereira Dos Santos<sup>2</sup>, Elesta Banamtuan<sup>3</sup>,  
 Maria Yestiana M.K. Leo<sup>4</sup>**

<sup>1,2</sup>)Program Studi Budidaya Pertanian Lahan Kering, Fakultas Vokasi Logistik Militer,  
 Universitas Pertahanan Republik Indonesia,  
 Jl. Nasional Trans Timor, Fatuketi, Kec. Kakuluk Mesak, Kab. Belu, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

<sup>3</sup>)Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana  
 Jl. Adi Sucipto Penfui, PO BOX 104, Kupang, Indonesia

<sup>4</sup>)Program Studi Budidaya Tanaman Perkebunan, Fakultas Vokasi Logistik Militer,  
 Universitas Pertahanan Republik Indonesia,  
 Jl. Nasional Trans Timor, Fatuketi, Kec. Kakuluk Mesak, Kab. Belu, Nusa Tenggara Timur, Indonesia  
 e-mail : <sup>1</sup>)[lambuapu@gmail.com](mailto:lambuapu@gmail.com)

(Diterima 30 Oktober 2024/Revisi 12 Desember 2024/Disetujui 5 Maret 2026)

### ABSTRACT

*The research aims to analyze the structure, conduct and performance of the cashew seed market in the village of Kakaha. Determining the location of research using purposive sampling method is Kakaha village which became the center of Cashew production in East Sumba regency. The respondents that were made samples were farmers, collector merchants, intermediary merchants and large traders. The sampling of farmer respondents was conducted using simple random sampling method of 40 farmers from a total population of 301 farmer. Sampling of traders was carried out using snow ball sampling method, which received 5 respondents of the collector trader, 4 respondents of intermediate traders and 6 respondents of large traders. The results showed that the market structure in the village of Kakaha is Oligopsoni it demonstrated the calculation of market share value of 76.34%. Calculation of market concentrations using CR4 the market structure is formed oligopsony tight with a value of CR4 of 0.76. Calculations using IHH analysis the market structure formed oligopoly market with an IHH value of 1789. Market behavior there are two marketing channels. Marketing channel I Farmer-gatherer traders-intermediary traders-large traders. Marketing channels II farmers-traders intermediaries-large traders. At the marketing Channel as much as 81.5% of farmers. On marketing channel II as much as 18.4% farmers. Market performance is the result of analysis of marketing margin, marketing channel I have a margin of Rp 500/Kg, while the marketing channel II of Rp 1000/Kg.*

**Keywords:** *behavior, cashew seeds, performance, structure*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar biji jambu mete di Desa Kakaha. Lokasi penelitian ditentukan dengan purposive sampling, yaitu Desa Kakaha. Responden yang dijadikan sampel adalah petani, pedagang pengepul, pedagang perantara dan pedagang besar. Pengambilan sampel responden petani dilakukan dengan metode simple random sampling sebanyak 40 petani dari jumlah populasi 301 petani. Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan metode snow ball sampling, yang diperoleh 5 responden pedagang pengumpul, 4 responden pedagang perantara, dan 6 responden pedagang besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar di Desa Kakaha adalah Oligopsoni hal ini menunjukkan perhitungan nilai pangsa pasar sebesar 76,34%. Perhitungan konsentrasi pasar menggunakan CR4 (Concentration Ratio) adalah untuk mengukur seberapa dominan perusahaan terbesar dalam suatu industri, Tingkat konsentrasi rasio berkisar dari 0 sampai 100%. Kriteria CR4 adalah: jika  $CR4 < 0,4$  maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif), jika  $0,4 < CR4 < 0,8$  maka struktur pasar bersifat oligopoli, jika  $CR4 > 0,8$  maka struktur pasar cenderung monopoli. Dalam penelitian ini struktur pasar terbentuk oligopsoni ketat dengan nilai CR4 sebesar 0,76. Selanjutnya perhitungan menggunakan analisis IHH (Indeks Hirfindahl-Hirschman) adalah bertujuan untuk mengetahui tingkat konsentrasipasar suatu industry. Dalam

penelitian ini struktur pasar membentuk pasar oligopoli dengan nilai IHH sebesar 1789. Perilaku pasar terdapat dua saluran pemasaran. Pada saluran ini akan menghitung berapa banyak petani yang menjual pada setiap saluran, jumlah keseluruhan petani adalah 40 orang. Pada saluran Pemasaran I meliputi, Petani-pedagang pengumpul-pedagang perantara-pedagang besar. Saluran pemasaran II meliputi petani-pedagang perantara-pedagang besar. Pada Saluran Pemasaran I sebanyak 36 orang petani. Sedangkan pada saluran pemasaran II sebanyak 4 orang petan. Kinerja pasar merupakan hasil analisis margin pemasaran, saluran pemasaran I mempunyai margin sebesar Rp 500/Kg, sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp 1000/Kg.

**Kata kunci:** biji jambu mete, perilaku, kinerja, struktur

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian cukup strategis dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, peran sektor pertanian terhadap PDB menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, yaitu rata-rata sebesar 4% per tahun yang mampu menciptakan swasembada pangan, sektor ini diharapkan dapat memberikan kesempatan kerja dan pengadaan bahan baku. bahan untuk industri hasil pertanian. Sektor ini juga dituntut untuk meningkatkan penerimaan devisa negara melalui peningkatan volume dan nilai ekspor pertanian (BI, Pola Pembiayaan PPUK Jambu Mete, 2000). Sejauh ini Indonesia masih banyak mengekspor biji jambu mete ke india. Ekspor kacang mete dari India selama rentang waktu lebih dari dua dekade dari tahun 1990-91 hingga 2009-10 (Senthil dan Mahesh., 2013) Dalam penelitian mereka, mereka menemukan bahwa meskipun terjadi peningkatan produksi secara bertahap, namun tren negatif yang terputus-putus diikuti oleh penurunan yang cepat terbukti terjadi karena penyakit yang disebarkan oleh hama kacang mete. Menurut Asmarantaka (2014), margin merupakan cerminan dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran atau dengan kata lain merupakan kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan *value added*) dalam mengalirnya produk-produk mulai dari petani sampai ke konsumen. Dalam penelitian ini khususnya didesa kakaha, secara umum para petani memiliki perkebunan jambu mete yang bisa di kembangkan untuk menambah penghasilan saat musim panen. rata-rata jambu mete dipanen pada musim kemarau akhir

sehingga para petani sangat terbantu dengan hasil penjualan jambu mete mereka memiliki modal untuk mempersiapkan beberapa kegiatan saat musim tanam, diantaranya: persiapan lahan tanaman pangan, hortikultura dan persiapan pemupukan dan lain-lainnya. Kawasan Timur Indonesia (KTI) merupakan penghasil utama jambu mete yang berkontribusi terhadap produksi jambu mete nasional yaitu Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur dan Bali, (Nogoseno., 1990).

Produksi jambu mete telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian di beberapa Provinsi di Indonesia. Diantaranya, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tenggara, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Nusa Tenggara Barat sebagai produsen terbesar jambu mete di Indonesia. Berikut data produksi dan luas lahan jambu mete di Indonesia

**Tabel 1. Provinsi yang Berkontribusi Signifikan Jambu Mete di Indonesia Tahun 2021**

Provinsi	Produksi (ton)	Luas Lahan
Nusa Tenggara Timur	52.539	167.209
Sulawesi Tenggara	51.698	115. 440
Jawa Timur	16.491	34.220
Jawa Tengah	13.670	24.510
Nusa Tenggara Barat	11.617	39.553

Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Dari hasil perhitungan CR4 diperoleh nilai rata-rata 4 perusahaan terbesar sebesar 12,02 persen, diketahui struktur pasar oligopoli, dan rata-rata market entry barrier (MES) sebesar \$0,98 persen yang menunjukkan adanya peluang sebesar 9 pesaing baru yang memasuki industri ini (Siregar dan Lubis., 2014).

Analisis sistem pemasaran dapat dipelajari melalui struktur pasar (market Structure), perilaku pasar (market Conduct) dan kinerja pasar (market performance) (Dahl & Hammond., 1977).

Dari hasil penelitian terdapat kebebasan pedagang dari dalam maupun dari luar desa yang bisa masuk pasar (Rumallang., 2019). Hal ini disebabkan karena para petani tidak memiliki keterikatan pada para pedagang, petani bebas menjual hasil panen ke pedagang yang mereka sukai. Dari penjelasan yang telah dikemukakan maka secara kualitatif struktur pasar pada penelitian (Ardi Rumallang, et.al, 2019) menuju pada struktur pasar persaingan sempurna.

Permasalahan yang terjadi di Desa Kakaha adalah rendahnya harga (Rp 22.500/Kg) yang diterima petani tidak seimbang dengan harga yang diterima pedagang (Rp 24.000/Kg) sehingga membuat posisi tawar petani lemah dalam penentuan harga. Diantaranya faktor yang mempengaruhi para petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga yaitu, I) minimnya informasi tentang harga jambu mete yang diterima petani, II) tidak memiliki akses menjual ke pedagang besar atau perusahaan, III) para petani mengambil uang kepada tengkulak sebelum masa panen untuk memenuhi kebutuhan ekonomi (panjar).

Penelitian ini akan menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar. Diharapkan akan muncul informasi-informasi yang dapat diarahkan sebagai acuan dalam memperbaiki ketidakadilan yang terjadi antara petani dan masing-masing lembaga pemasaran agar alur pemasaran benih jambu mete berjalan efisien dan pemasar memperoleh keuntungan pasar sesuai dengan kontribusinya. Perubahan harga di pasar dapat ditentukan oleh struktur, perilaku dan kinerja pasar (Baye., 2010). Struktur pasar akan menggambarkan jenis dan tipe pasar yang terbentuk sehingga harga ditentukan sesuai dengan jenis pasar yang terbentuk, apakah monopoli, oligopoli, atau persaingan sempurna. Sedangkan perilaku pasar menekankan pada aktivitas bisnis yang berlaku. Berikutnya adalah saluran penjualan

komoditas benih jambu mete dimana petani secara keseluruhan menjual produknya langsung ke pengepul desa (tengkulak) dan tengkulak, meskipun menjual ke pedagang besar dengan harga tinggi, namun sebagian besar petani mempunyai ikatan dengan tengkulak dan tidak memiliki akses untuk menjual kepada pedagang grosir. Faktor lain yang mempengaruhi petani tidak menjual ke pedagang grosir diantaranya, I) jarak yang sangat jauh antara petani dan pedagang grosir, II) belum terbangun relasi antara petani dan pedagang grosir yang menyebabkan petani tidak memiliki informasi harga dan akses pasar ke pedagang grosir, III) pedagang tengkulak merupakan pedagang yang memiliki hubungan erat dan khusus dengan para petani sehingga tingkat kepercayaan petani kepada tengkulak sangat tinggi, IV) para tengkulak sering memberikan panjar kepada para petani sehingga petani terikat dengan tengkulak, V) fasilitas jalan raya yang belum aspal sehingga membuat transportasi menjadi sulit untuk mengakses desa kakaha dan para petani tidak didukung oleh transportasi yang bisa mendistribusikan hasil panen ke pedagang grosir (kota). Levens 2010 berpendapat bahwa saluran pemasaran adalah jaringan semua pihak yang terlibat dalam aliran produk atau jasa sampai ke konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Arthatiani et al., (2020) menyatakan struktur pasar dapat memberikan gambaran tingkat kekuatan pasar yang dapat berdampak pada kemampuan daya saing produk. Penelitian sebelumnya oleh Dethan et al., (2024) menunjukkan struktur pasar yang terbentuk dalam pemasaran Jambu mete gelondongan di Desa Sillu adalah oligopoli sedang yaitu struktur pasar yang didominasi oleh sedikit perusahaan yang saling bersaing. Kekuatan yang dimiliki masing-masing perusahaan cukup besar dalam mempengaruhi harga pasar. Penelitian sebelumnya oleh (Ariwibowo, 2013) menyatakan bahwa keuntungan terbesar diterima pedagang pengumpul desa atau tengkulak yang melakukan fungsi pengolahan terhadap produk tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Perloff dalam Arsyad & Kusuma (2014) mendefinisi-

kan hambatan masuk pasar sebagai segala sesuatu yang menghalangi suatu perusahaan untuk membangun perusahaan baru dalam suatu pasar. Penelitian sebelumnya Menurut Asmarantaka, et al, 2012. Pemasaran dapat ditinjau dari dua perspektif yaitu perspektif makro dan mikro. Perspektif makro menganalisa sistem pemasaran setelah dari petani yaitu fungsi-fungsi pemasaran untuk menyampaikan produk atau jasa yang berhubungan dengan nilai guna, waktu tempat dan kepemilikan kepada konsumen serta kelemahan dalam sistem pemasaran. Perspektif mikro menekankan pada aspek manajemen dimana perusahaan secara individu dalam setiap tahapan pemasaran mencari keuntungan.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis struktur pasar kacang mete di Desa Kakaha Kecamatan Ngadu Ngala Kabupaten Sumba Timur. 2) Menganalisis perilaku pasar kacang mete di Desa Kakaha Kecamatan Ngadu Ngala Kabupaten Sumba Timur. 3) Menganalisis kinerja pasar kacang mete di Desa Kakaha Kecamatan Ngadu Ngala Kabupaten Sumba Timur. Dalam penelitian ini telah diketahui bahwa struktur pasar yang terjadi adalah oligopsoni sehingga dalam posisi tersebut petani sebagai price taker, diharapkan peran pemerintah bisa meningkatkan daya tawar petani melalui regulasi penentuan harga penjualan komoditi terlebih kusus biji jambu mete, memberikan informasi harga jual biji jambu mete sesuai harga yang ditetapkan pemerintah, peningkatkan fasilitas umum seperti jalan raya peningkatan transportasi umum yang bisa memberikan pelayanan kepada petani agar lebih mudah mengakses pusat kota untuk memasarkan komoditi biji jambu mete dengan harga yang lebih tinggi. Petani jambu mete di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur mempunyai akses kepada pedagang antara pulau sehingga petani menjual dengan harga yang tinggi Luron et al., 2023. Hal ini menunjukkan tidak ada hambatan keluar masuk pasar oleh pedagang antara pulau, berbeda dengan penelitian di Desa Kakaha petani dan pedagang antara pulau tidak memiliki akses dan koneksi jual beli biji

jambu mete sehingga petani cenderung menjual pada tengkulak dengan harga rendah.

## METODE

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Sumba Timur dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu sentra produksi terbesar di Nusa Tenggara Timur. Kabupaten Ngadu Ngala merupakan sentra produksi jambu mete terbesar. Kemudian diambil alih Desa Kakaha yang merupakan sentra produksi jambu mete di Kecamatan Ngadu Ngala, Kabupaten Sumba Timur. Desa Kakaha juga merupakan desa terjauh dan tertinggal, minimnya infrastruktur, akses jalan yang belum di aspal, transportasi umum yang tidak lancar dan tidak memiliki jaringan internet hal ini menyebabkan dampak yang luar biasa bagi kehidupan masyarakat Desa Kakaha terlebih kusus bagi para petani jambu mete tidak memiliki informasi harga jual di saat musim panen, sulit mengakses pedagang grosir dipusat kota sehingga para petani tidak memiliki pilihan menjual biji jambu mete selain kepada tengkulak.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan simple random sampling. Secara keseluruhan terdapat 201 petani yang menanam jambu mete. Dari jumlah populasi petani jambu mete di Desa Kakaha, jumlah sampel yang diambil adalah 20% dari total responden petani atau sebanyak 40 responden petani yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel petani dalam penelitian yaitu secara acak mendatangi rumah para petani dan melakukan wawancara serta pengambilan data menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan dalam bentuk kuisisioner, penentuan sampel petani juga peneliti mempertimbangkan kesediaan para responden karena beberapa petani ditemukan dilapangan tidak lancar dalam menggunakan bahasa Indonesia biasa petani yang usia lanjut sehingga peneliti cenderung memilih petani yang bisa menggunakan bahasa Indonesia yang dijadikan sampel demi keakuratan informasi dan data yang valid. Metode pengambilan sampel dalam pe-

nelitian ini dimana besar sampel penelitian deskriptif minimal 10% dari populasi (Gay dan Diehl., 1992).

Penentuan sampel pedagang (lembaga pemasaran) dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, yaitu prosedur pengambilan sampel yang digunakan apabila tidak diketahui kemungkinan suatu anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Mustajab, 2001 ; Baladina, 2012). Metode yang digunakan adalah metode snow ball sampling dengan menentukan sampel lembaga pemasaran dari hasil informasi petani produsen yaitu kepada siapa petani menjual biji jambu mete. Informasi tersebut akan diteruskan kepada pihak selanjutnya yang memasarkan biji mete hingga mencapai batas penelitian yang ditentukan. Diketahui pengumpul tingkat desa sebanyak 10 orang diambil secara snow ball sampling sebanyak 5-6 orang, pedagang perantara sebanyak 6 orang diambil secara snow ball sampling sebanyak 4 orang dan pedagang grosir sebanyak 6 orang. Untuk menghindari informasi yang bias di tingkat lembaga pemasaran peneliti juga melakukan upaya mencari informasi di lembaga pemasaran yang tidak dijadikan sampel dalam penelitian ini agar memperkuat informasi yang akurat,

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber informasi melalui wawancara berdasarkan daftar terstruktur (kuesioner) berupa struktur pasar, perilaku dan kinerja (akses informasi pasar, volume penjualan biji mete, hambatan masuk dan keluar).

Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip langsung dari instansi atau lembaga pemerintah yang terkait dengan penelitian ini. Untuk memastikan keakuratan data peneliti juga memperhatikan keseragaman data dan informasi yang diperoleh dari sumber untuk menghindari data yang bersifat bias, dalam penelitian ini keseragaman data yang diperoleh dari keseluruhan sumber menjadi tolak ukur bahwa data tersebut merupakan data yang akurat. Penggunaan wawancara mendalam (In-depth Inter-

view) dalam hal ini yang merupakan respon terdiri dari petani berjumlah 40 orang, tengkulak 6 orang, pedagang perantara 4 dan pedagang besar 6 perusahaan.

## METODE ANALISIS

Analisis struktur pasar dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan (1) menganalisis struktur pasar dengan menjelaskan jumlah pelaku pasar dan (2) hambatan masuk dan keluar pasar. Selain itu, struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif dengan menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung pangsa pasar, Concentration Ratio of the Biggest Four dan indeks Herfindhal (IHH).

CR4 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CR4 = X100 \frac{\text{jumlah market share 4 pembeli (pedagang)}}{\text{jumlah market share seluruh pasar}}$$

Kriteria:

1. CR4 yang kurang dari 40% menunjukkan ada atau tidaknya diferensiasi komoditas biji mete di daerah penelitian, sehingga struktur pasar biji mete mengarah pada persaingan sempurna atau persaingan monopolistik.
2. 40% CR 80% maka struktur pasar jambu mete cenderung mengarah pada pasar oligopsoni atau oligopoli
3. CR4 80% maka struktur pasar jambu mete cenderung mengarah pada pasar monopsoni atau monopoli

Selanjutnya alat analisis Indeks Hirschman Herfindhal (IHH) ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa mengetahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli). dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IHH = (100 \times Kr_1)^2 + (100 \times Kr_2)^2 + \dots + (100 \times Kr_n)^2$$

Dimana:

IHH = Indeks Hirschman Herfindhal

n = Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

$Kr_1$  = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-  $i$  ( $i= 1, 2, 3, \dots, n$ )

Adapun kriteria adalah:

**Tabel 2. Kriteria Penentuan Struktur Pasar Berdasarkan Concentration Ratio (CR) dan Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH)**

No	Tingkat Konsentrasi	Konsentrasi Ratio	Struktur Pasar	IHH
1	Tinggi	80% - 100%	Monopoli	1.800-10.000
2	Sedang	50% - 80%	Oligopoli	1.000-1.800
3	Rendah	0% - 50%	Persaingan Sempurna	0-1000

Sumber: data, diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis CR4 (Concentration Ratio) bahwa di Desa Kakaha terbentuk pasar oligopsoni hal ini menjelaskan bahwa penjual lebih banyak dari pembeli sehingga pembeli dapat mengatur atau mempengaruhi harga, terjadi ketergantungan antara pedagang dan produsen tidak punya pilihan selain menjual produknya ke para tengkulak hal ini menjelaskan bahwa bentuk pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar yang belum terorganisir dengan baik dan sering timbul ketidakadilan dalam pasar.

Analisis perilaku pasar akan dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh informasi terkait perilaku pasar dalam pemasaran kacang mete. Analisis yang digunakan untuk mengetahui perilaku pasar adalah fungsi pemasaran yang meliputi praktik fungsi pemasaran, mekanisme penetapan harga, sistem pembayaran dan saluran pemasaran dari tingkat petani hingga pedagang besar.

Kinerja pasar dianalisis dengan melihat harga dan biaya yang terbentuk di pasar dengan menggunakan beberapa ukuran antara lain margin pemasaran dan farmer share. Elemen kinerja pasar terdiri dari margin pemasaran dan farmer share (Hammond dan Dahl, 1992).

Rumus margin secara sistematis dijelaskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = B + K$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran (Rp/ton)

PR = Harga di tingkat konsumen (Rp/ton)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/ton)

B = Biaya pemasaran

K = keuntungan pemasaran

Selain itu, porsi harga petani berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$SPF = X 100 \frac{Pf}{Pr}$$

Dimana:

SPF = harga saham di tingkat petani

Pf = harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat petani

Harga saham diterima oleh agen pemasaran

$$SPLi = X 100 \% \dots \dots \dots (8) \frac{Pri - Pbi}{Pr}$$

Dimana:

SPLi = pangsa harga pada tingkat lembaga pemasaran 1 ( $1=1,2, \dots, n$ )

Pri = harga pada tingkat lembaga pemasaran 1 ( $1=1,2,3, \dots, n$ ) (Rp/Kg)

Pbi = harga pembelian lembaga pemasaran pertama ( $1=1,2,3, \dots, n$ ) (Rp/Kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani dan pedagang dapat diketahui karakteristik responden. Karakteristik responden antara lain: umur responden, tingkat pendidikan, pengalaman bertani.

Tingkat usia sangat berpengaruh dalam hal tenaga kerja dan pola pikir dalam pengambilan keputusan dimana dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 62,5% atau sebanyak 25 responden merupakan petani usia produktif. Untuk tingkat pendidikan persentase tertinggi yaitu 70% petani menjawab hanya berpendidikan sekolah dasar (tamat SD). Rendahnya tingkat pendidikan akan mempengaruhi penyerapan dan adopsi informasi dan teknologi baru pada u-

saha budidaya jambu mete pada khususnya. Rendahnya pendidikan petani di Desa Kakaha juga yang membuat mereka minim informasi yang berbasis teknologi dan rendahnya pendidikan dan minimnya pengetahuan para petani yang berdampak pada tingkat negosiasi dengan para pedagang berkurang meski Pengalaman bertani responden petani di lokasi penelitian menunjukkan pengalaman yang cukup baik dimana rata-rata responden petani sudah menjalankan usahanya selama 30-40 tahun sebanyak 22 orang yang menjawab, tetapi dari tingkat hasil penjualan biji jambu mete masih tergolong jauh dari kesejahteraan. Untuk meminimalisir keadaan yang tidak menguntungkan bagi petani diharapkan peran pemerintah pada beberapa aspek seperti infrastruktur, meningkatkan penyuluhan di pihak petani yang berbasis teknologi dan memperhatikan kebijakan penetapan harga yang sesuai harga yang berlaku secara nasional maupun internasional. Peningkatan adopsi teknologi oleh petani kacang mete dan mengidentifikasi kendala seperti kekurangan infrastruktur dan perkebunan tua, modal kerja yang tidak memadai dan pemasaran kacang mete yang tidak terorganisir (Yadav., 2010).

### ANALISIS STRUKTUR PASAR

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat pelaku pemasaran (pembeli) di Desa Kakaha. Untuk mengukur tingkat persaingan, struktur pasar akan menganalisis pangsa pasar dan konsentrasi pasar, hambatan masuk dan keluar pasar, serta informasi pasar. Ada beberapa indeks yang dapat digunakan untuk menganalisis konsentrasi pasar, yaitu Con-

centration Ratio (CR), dan Herfindahl Hirschman Index (HHI) (Waldman dan Jensen., 2007). Perhitungan pangsa pasar empat pedagang terbesar ditunjukkan pada Tabel 3.

Dari 6 perusahaan pada Tabel 3 diurutkan berdasarkan kapasitas pembelian terbesar dari pangsa pasar dan konsentrasi pasar kacang mete di Desa Kakaha. Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan pangsa pasar pedagang besar biji mete dengan menggunakan alat analisis Market Share (MS), diketahui bahwa struktur pasar pedagang besar biji mete di Kabupaten Sumba Timur adalah oligopsoni ketat. Ditunjukkan dengan pangsa pasar gabungan keempat perusahaan tersebut sebesar 76,34%. Keempat perusahaan (CV) tersebut adalah CV. Jaya Sama dengan pangsa pasar 23,17%, CV. UD Irama dengan pangsa pasar 21,10%, CV Bunga Ladang dengan pangsa pasar 18,30%, dan CV. Sumber Hasil dengan pangsa pasar 13,76%. Dari hasil tersebut terlihat bahwa tidak ada perusahaan yang menguasai pasar terutama dalam penentuan harga. Namun oligopsoni tetap menyebabkan kurangnya ruang bagi petani untuk menetapkan harga yang menguntungkan bagi mereka.

Hasil perhitungan konsentrasi pasar kacang mete pada perusahaan besar dengan menggunakan alat analisis Concentration Ratio for the Biggest Four (CR4). Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sebaran pangsa pasar yang dimiliki perusahaan sehingga akan diketahui berapa besar sebaran perusahaan terbesar di Sumba Timur. Dari hasil perhitungan dengan CR4 menunjukkan bahwa struktur pasar kacang mete pada tingkat perusahaan merupakan struktur

**Tabel 3. Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar 6 Pedagang Besar Biji Jambu Mete di Kabupaten Sumba Timur**

No	Pedagang Besar	Kapasitas Pembelian (ton/Tahun)	KR	CR4	MS	IHH
1	CV. Jaya Sama	948	0,23	0,7634	76.34	536.9795
2	CV. UD Irama	863	0,21			445.0027
3	CV. Bunga Ladang	749	0,18			335.2005
4	CV. Sumber Hasil	563	0,14			189.3903
5	CV. Istana Karang	537	0,13			172.3017
6	CV. Sinar Surya	431	0,11			110993
	Total	4091	1,00			1789.868

Sumber: data, diolah, 2024

pasar oligopsoni ketat dengan hasil perhitungan CR4 sebesar 0,76.

Selanjutnya menggunakan alat analisis Hirrschman Herfindahl Index (IHH). Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu daerah, sehingga dapat terlihat gambaran keseimbangan posisi tawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli). Hasil perhitungan dengan menggunakan Hirrschman Herfindahl Index (IHH) menunjukkan bahwa struktur pasar kacang mete adalah oligopoli. Oligopoli pada perusahaan ini (CV) ditunjukkan dengan IHH dengan nilai 1789 dengan rasio konsentrasi sekitar 50% - 80% dan struktur pasar yang terbentuk adalah oligopoli.

Keterbatasan modal menjadi kendala bagi pelaku pasar baru untuk memasuki pasar karena berkaitan dengan sistem uang muka (pembayaran di muka) yang terjadi pada pasar benih jambu mete di desa Kakaha. Modal yang harus dimiliki pedagang untuk menjalankan fungsinya sebagai lembaga pemasaran adalah 20-100 juta, kondisi ini harus diperhatikan oleh pedagang pengumpul jika ada permintaan uang muka (pembayaran dimuka) oleh petani, pedagang pengumpul desa adalah wajib menyediakan karena ini merupakan salah satu jaringan kerjasama yang dibangun antara produsen dan pedagang, maka pengepul desa (tengkulak) harus menjaga hubungan dengan petani agar tidak sulit mendapatkan kacang mete.

#### **ANALISIS PERILAKU PASAR**

Perilaku pasar merupakan pola atau perilaku lembaga pemasaran yang menyesuaikan diri dengan struktur pasar yang ada.

#### **PRAKTEK FUNGSI PEMASARAN**

Ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam menganalisis pemasaran, diantaranya adalah pendekatan fungsional Pendekatan fungsional meliputi: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas (Kohls, R.L & J.N.Uhl., 2002)

Petani jambu mete di Desa Kakaha dalam kegiatan penjualannya hanya melakukan

fungsi pertukaran. Fungsi fisik yang dilakukan petani berupa pengemasan dalam karung kemudian disimpan di gudang. Ada risiko jika petani menyimpannya terlalu lama, maka akan menyusut.

Fungsi pemasaran dilakukan oleh pengepul. Setiap pedagang mempunyai sarana pengangkutan berupa sepeda motor, setelah membeli pedagang juga melakukan penjamuran fisik berupa penyimpanan biji jambu mete, resiko juga ditanggung pedagang pengumpul jika terjadi penyusutan apabila disimpan terlalu lama. Pemasaran selanjutnya, pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang perantara. Selanjutnya untuk memperoleh hasil dari pengepul, semuanya diserahkan kepada petani. Pada pedagang perantara, fungsi pertukaran adalah jual beli, fungsi fisik adalah penyimpanan dan pengangkutan. Sedangkan bentuk perilaku pasar pedagang perantara untuk memperoleh produknya adalah dikunjungi oleh petani dalam proses jual beli.

#### **MEKANISME PENETAPAN HARGA**

Dari hasil penelitian di Desa Kakaha dalam penentuan harga di tingkat petani ditentukan secara sepihak oleh pengepul. Selain struktur pasar, faktor yang lain mempengaruhi posisi tawar petani lemah diantaranya; petani sering mengambil panjar (bayar dimuka) sebelum panen hal ini menyebabkan petani tidak memiliki pilihan selain menjual pada tengkulak, petani yang tidak memiliki utang pada tengkulak memiliki pilihan untuk tidak menjual pada tengkulak disaat harga rendah dan akan menunggu harga tinggi dan biasanya terjadi diakhir musim panen. Secara gambaran umum dinamika yang terjadi antara petani dan tengkulak dalam hubungan jual beli dianggap biasa, meski petani berada pada posisi yang tidak diuntungkan namun disisi lain para petani merasa terbantu oleh tengkulak karena diberikan panjar untuk memenuhi kebutuhan ekonomi para petani. Penentuan harga di lembaga pemasaran secara kusus di Desa Kakaha ditentukan oleh pedagang besar, hal ini dikarenakan pedagang besar adalah pe-

milik modal yang diberikan kepada pedagang perantara sehingga pedagang yang levelnya lebih rendah tidak punya kekuatan dalam penentuan harga, namun harga jual beli biji jambu mete bersifat fluktuasi tergantung pada tingkat harga permintaan ekspor, pada umumnya biji jambu yang ada di pulau Sumba akan di ekspor dalam bentuk gelondongan ke india.

### **SISTEM PEMBAYARAN**

Sistem pembayaran yang terjadi di lokasi penelitian adalah sebanyak 81,4% petani dengan sistem pembayaran tunai dan dipotong utang, sedangkan petani yang dibayar tunai hanya 18,5%. Dari hasil analisis menunjukkan kecenderungan para petani mengambil panjar kepada tengkulak dan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa petani sangat terbantu dengan adanya sistem panjar dari tengkulak untuk memenuhi kebutuhan para petani meski dengan resiko harga rendah pada saat awal musim panen yang sering dialami oleh petani di Desa Kakaha, dan sistem ini sudah terjalin hubungan sangat lama antara petani dan tengkulak sehingga bisa dikatakan saling menguntungkan meski adanya resiko pada kedua pihak.

Petani kentang di lokasi penelitian telah mengetahui informasi tentang harga kentang saat ingin menjual hasil panennya kepada para pedagang Ardi Rumallang, (2019) raktik penentuan harga kentang di Desa Erelembang petani dapat melakukan tawar menawar pada saat melakukan penjualan ke para pedagang yang pada saat itu ada pedagang yang menawarkan harga yang lebih tinggi dengan harga yang berlaku di pasar, dan petani juga bebas menjual kentang mereka ke pedagang yang menawarkan harga yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan petani tidak memiliki keterikatan kepada para pedagang.

Hal lain yang unik pada pemasaran kentang di Desa Erelembang bahwa pada saat petani menjual hasil panennya dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak, pedagang tidak langsung membayar langsung kepada petani, akan tetapi pedagang memba-

yar petani pada saat kentang yang dibeli dari petani itu setelah laku dijual kepada pedagang berikutnya. Dengan demikian, petani terkadang menerima pembayaran dari pedagang selama satu minggu bahkan ada yang sampai berbulan-bulan, bahkan ada kasus pedagang yang tidak memberikan pembayaran kepada petani.

### **SALURAN PEMASARAN**

Berdasarkan observasi di lapangan, terdapat 2 saluran pemasaran di Desa Kakaha. Saluran pemasaran I meliputi: petani – pengepul – tengkulak – pedagang besar. Sedangkan pada saluran II meliputi: petani – tengkulak – pedagang besar. Dari hasil wawancara diketahui sebanyak 81,5% petani mengikuti saluran pemasaran I, sedangkan petani hanya 18,4% yang mengikuti saluran pemasaran. Banyaknya petani yang mengikuti saluran I karena adanya ikatan yang terjalin antara petani dan pedagang. Saluran pemasaran I dikatakan efisien karena panjangnya rantai pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk biji jambu mete dan juga hubungan antara petani dan pengepul/tengkulak sangat erat dan sudah terjalin sejak lama bahkan beberapa pengepul/tengkulak berasal dari Desa Kakaha sehingga memiliki hubungan yang bersifat saudara/keluarga yang menyebabkan tingkat kepercayaan lebih tinggi dari pada saluran pemasaran II. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tidak efisien.

### **ANALISIS KINERJA PASAR**

Analisis kinerja pasar (market performance) merupakan hasil interaksi yang terjadi antara struktur pasar dengan perilaku pasar yang terbentuk. Perilaku pasar biji jambu mete dapat dijelaskan dengan praktik penentuan harga biji jambu mete. Petani biji jambu mete di lokasi penelitian telah mengetahui informasi tentang harga biji jambu mete saat ingin menjual hasil panennya kepada para pedagang. Praktik penentuan harga biji jambu mete di Desa Kakaha petani tidak dapat melakukan tawar menawar pada saat melakukan pen-

jualan ke para pedagang, hal ini dikarenakan petani memiliki keterikatan kepada para pedagang. Margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen akhir (Hanafiah & Saefuddin., 1983). Biaya-biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan mempengaruhi besarnya margin, sehingga efisiensi biaya akan meningkatkan margin yang diperoleh perusahaan. Aspek yang digunakan dalam menganalisis kinerja pasar antara lain margin pemasaran dan farmer' share. Unsur kinerja pasar terdiri dari margin pemasaran dan farmer share (Hammond, & Dahl., 1992). Tabel 4 menampilkan analisis saluran pemasaran biji jambu mete di Desa Kakaha.

**Tabel 4. Analisis Saluran Pemasaran Biji Jambu Mete di Desa Kakaha**

No	Keterangan (Harga Jual Petani dan Lembaga Pemasaran (Rp/Kg))	Saluran Pemasaran	
		1	2
1	Petani		
	Biaya pemasaran	-	250
	Harga penjualan	22.500	23.000
2	Pengepul/tengkulak		
	Harga pembelian	22.500	
	Biaya pemasaran	300	
	Harga penjualan	23.000	
	Keuntungan	200	
	Margin perantara (perantara)	500	
3	Perantara		
	Harga pembelian		23.000
	Biaya pemasaran		250
	Harga penjualan		24.000
	Keuntungan		750
	Margin perantara		1000
4	Pedagang grosir		
	harga pembelian	24.000	24.000
	Biaya pemasaran	750	750
	Harga penjualan	26.000	26.000
	Keuntungan	1.250	1.250
	Margin pemasaran	2000	2000
	Total keuntungan	1.750	2000
	Margin keseluruhan	2.500	3000
	Total biaya pemasaran	1.050	1.250

Sumber: Data Primer, diolah, 2021

Margin pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 500 dan margin pada saluran 2 sebesar Rp 1000 sehingga selisih margin antara saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 adalah sebesar Rp 500. Besarnya margin sebesar Rp 500 pada saluran pemasaran 1 menunjukkan

bahwa saluran pemasaran 1 telah efisien. Hal ini dikarenakan pengepul desa (tengkulak) juga menjalankan fungsi pemasaran yang mengeluarkan biaya total sebesar 250/kg sehingga keuntungan bersih yang diperoleh tidak sebesar Rp. 500/kg tapi Rp. 250/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 total marginnya sebesar Rp. 1000 dimana pada saluran ini dinilai belum efisien karena petani masih menjalankan fungsi pemasaran yang mengeluarkan total biaya sebesar Rp. 250 antara petani dan tengkulak, sedangkan total biaya antara perantara dan pedagang besar adalah Rp. Rp 250/kg.

### HARGA DI PETANI

Perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar pedagang grosir.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Farmer's Share pada Saluran Pemasaran Biji Mete di Desa Kakaha**

Harga jual petani pada setiap lembaga pemasaran	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2	
	Rp/Kg	(%)	Rp/Kg	(%)
Petani	22.500	86,53	23.000	88,46
Pengepul/tengkulak	23.000			
Pedagang Perantara	24.000		24.000	
Pedagang Besar	26.000		26.000	

Sumber: data, diolah, 2019

Saluran pemasaran yang mempunyai farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 2 dimana pada saluran pemasaran ini pangsa harga yang diterima petani jambu mete sebesar 88,46% dari harga yang dibayar pedagang besar (CV). Sedangkan pada saluran pemasaran 1 memberikan bagian harga sebesar 86,53% dari harga yang dibayar pedagang besar. Distribusi harga pada saluran ini masih terbilang kecil, hal ini disebabkan karena rantai pemasaran yang panjang dimana pada saluran pemasaran 1 terdapat 3 lembaga pemasaran sehingga pangsa harga di pihak petani lebih kecil dibandingkan pada saluran pemasaran 2 yang hanya memiliki 2 lembaga pemasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Struktur pasar diketahui berada pada pasar oligopsoni ketat, berdasarkan hasil analisis perhitungan CR4 sebesar 0,76 dan hasil analisis nilai IHH sebesar 1.789,87.

Perilaku pasar yang terbentuk dalam sistem pemasaran biji mete di Desa Kakaha mencerminkan karakteristik pasar oligopoly, dimana pedagang besar memiliki kendali dalam penetapan harga terhadap pedagang yang level dibawahnya termasuk petani, sehingga petani selalu berada pada posisi yang tidak menguntungkan dalam hal penentuan harga jual biji jambu mete. Berdasarkan observasi diketahui saluran pemasaran biji jambu mete pada saluran I sebesar 81,5% sedangkan pada Saluran II sebanyak 18,4% petani.

Kinerja pasar biji jambu mete di desa Kakaha. hasil perhitungan analisis margin pemasaran, saluran pemasaran 1 mempunyai total margin jauh lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran 2. Analisis **farmer's share** yang lebih tinggi pada saluran II. Sedangkan saluran I lebih menguntungkan bagi pedagang karena melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran

### SARAN

Untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian, petani disarankan untuk mengikuti pelatihan pertanian agar dapat kreatif merancang alat pengupas biji jambu mete.

Peran pemerintah diharapkan dalam mendorong petani melalui penyuluhan pertanian kreatif dan inovatif.

Pemerintah Desa disarankan untuk membangun Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). sehingga dapat berfungsi sebagai pemberi pinjaman modal dan mempunyai lembaga yang mampu merencanakan produksi suatu komoditas secara terus

## DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, K. (2021). Export & Export Potential of Cashew Kernels to Belgium, Germany

& Netherlands. *Journal Elementary Education Online*, 20(1), 2546-2559. <http://ilkogretim-online.org> doi: 10.17051/ilkonline.2021.01.288.

Anandita, R. & Balandina. (2021). pemasaran produk pertanian).

Andriani, *et.al*, (2023) Analisis Daya Saing Jambu Mete (*Anacardium Occidentale L.*) Pada Era Perdagangan Bebas." *journal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Ilmiah*, 9(2), 2137-2148. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v9i2.10274>

Apu, *et, al*, (2021). Effisiensi Saluran Pemasaran Jambu Mete di Desa Lailunggi. *Jurnal Sains Agribisnis*,2(2),63-72. [https://www.researchgate.net/publication/366339553\\_](https://www.researchgate.net/publication/366339553_)

Ariwibowo, (2013), Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. *Economics Development Analysis Journal*.2(2),1-9. <https://www.academia.edu/download/112543277/1557.pdf>

Arsyad, L. & Stephanus, E.K. (2014). *Ekonomika Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. <https://www.academia.edu/download/56505882/2086-5979-6-PB.pdf>

Arthatiani *et, al*, (2020). Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar Tuna di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(1) 69-75. [https://www.researchgate.net/publication/342594490\\_Analisis\\_Struktur\\_Perilaku\\_dan\\_Kinerja\\_Pasar\\_Industri\\_Tuna\\_di\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/342594490_Analisis_Struktur_Perilaku_dan_Kinerja_Pasar_Industri_Tuna_di_Indonesia).

Asmarantaka *et, al*, (2012). Konsep Pemasaran Agribisnis Pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 143-164. <https://media.neliti.com/media/publications/228157-konsep-pemasaran-agribisnis-pendekatan-e-931e3c26.pdf>

- Amarantaka. R. W. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing) (Kedua). Bogor; IPB Press.  
<https://ageconsearch.umn.edu/record/371560/?v=pdf>
- Baladina, N. (2012). Analisis Struktur, Prilaku dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis Mantung. *Jurnal Agrise*, XII(2), 92-104.  
<https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/87/115>.
- Baye, M., (2010). Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis. Edisi Ketujuh, McGraw-Hill Irwin. Singapura. 656 hal.
- Dahl DC, and Hammond JW. (1997). Market and Price Analysis The Agricultural Industry. New York:Mc. Grawhill Book Company.
- De Chernatony, L. D.-H. (2003). Building A Service Brand: Stages, People ang Organitations. *Service Industries Journal*.
- Dethan et, al, (2024). Analisis Struktur dan Kinerja Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Kupang. *Jurnal Kahutanan Papuasia*, 10(1),44-52.  
<https://doi.org/10.46703/jurnalpapuasia.Vol10.Iss1.506>
- De,Walman, and Jensen EJ. (2007). Organisasi Lembaga. Teori dan Praktek. Ketiga. New York (AS).
- Gay, L. R. (n.d.). Diehl, P.L. (1992) Research Methods for Business and Management. New York: Macmillan.
- Hammond and Dahl AD. (1992). n.d Analisis Pasar dan Harga Industri Pertanian. McGraw Hill, New York.
- Hanafiah, Saefuddin AM (1986. n.d. Sistem Perdagangan Hasil Perikanan, Universitas Indonesia, Jakarta
- Kohls, R. a. (2002). Marketing of Agriculture Products MacMillan. *Publishing Company New York*.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.  
<https://www.scribd.com/document/551601884/Manajemen-Pemasaran-Edisi-13-Jilid-1>
- Levens, M. (2010). Pemasaran: Didefinisikan, Dijelaskan, Diterapkan. Edisi Internasional. Pearson; Prentice Hall.688 hal,
- Luron, et.al.(2023). Analisis Struktur dan Kinerja Pemasaran Jambu Mete di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur. *Buletin Ilmiah Impas*. 24(1), 52-60.  
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/impas/issue/view/583>.
- Mahesh, S. &. (2013). Analysis of Cashew production in India." *Asia Pacific . Journal of Marketing & Management*, 2(3), 106-110.  
<https://www.scribd.com/document/322341625/Cashew>
- Margono. (2004). Teknik Pengambilan Sampel Sampling". Diunduh pad:  
<https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>.
- Nogoseno. (1990). Perkembangan jambu mete di Indonesia. *Prosiding Forum Komunikasi Ilmiah Komoditas Jambu Mete*. Bogor, 5-6 Maret 1996. Hal.
- Rumalang,et.al.(2019). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Jurnal Agriculture*. 20(3),83-90.  
<https://jurnal.unpad.ac.id/agrikultura/article/view/23963>
- Siregar RA, L. I, (2015). Analisis Structure, Conduct and Performance (SCP) Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 3(2):1-16
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supriyanto. (2007). Pengelolaan Ekosistem Jambu Mete Berbasis Teknologi PHT. Laporan Hasil Penelitian PHT.
- Yadaf, S. (2010). Economic of Cashew in India. National Bank for Agriculture and Rural

Development. *Departemen of Economic Analysis and Research.*

Yadi, T. H. (2020). analisis kebutuhan sub terminal agribisnis di wilayah kabupaten trenggalek. *jurnal agribisnis*, 18(1), 1-11. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v18i1.974>