

**ANALISIS STRUKTUR DAN KINERJA PEMASARAN JAMBU METE
(*Anacardium occidentale* L.) DI KABUPATEN KUPANG
(Studi Kasus Di Desa Sillu, Kecamatan Fatuleu, Kabupaten Kupang, Nusa
Tenggara Timur)**

***Structural analysis and Marketing performance of Cashew [*Anacardium occidentale*
L.] Production [Study Case in the Sillu Village, Fatulen District, Kupang Regency]***

PRESTILIA DETHAN^{1✉}, MAMIE E. PELLONDO'U¹, NORMAN P.L.B. RIWU KAHO¹

¹Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Penfui, Kupang, 85117

✉Penulis Korespondensi: Email resty.dethan@gmail.com

Diterima: 01 Feb 2024 | Disetujui: 13 Apr 2024

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan kinerja pemasaran Jambu Mete di Desa Sillu, Kecamatan Fatuleu, Kabupaten Kupang. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dan dilanjutkan dengan snowball sampling sebanyak 47 responden petani Jambu Mete dan responden pedagang sebanyak 6 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Data produksi Jambu Mete diolah dengan menggunakan rumus CR4 untuk mengetahui struktur pasar dan analisis kinerja pemasaran, dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran, *farmer share*, *share* biaya dan keuntungan lembaga pemasaran. Hasil penelitian ini 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. Margin pemasaran atau selisih harga mengikuti dua saluran adalah: saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 5.000/Kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp.100.000/Kg. *Farmer's Share* yang diterima petani pada saluran pemasaran I sebesar 75% dan petani pada saluran pemasaran II sebesar 6% (gelondongan) dan 50% (kacip). Keuntungan petani terbesar berada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.183.952 /kg dan yang terendah berada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.1.863/kg.

Kata kunci: Struktur pasar, kinerja pemasaran, saluran pemasaran, jambu mete, hasil hutan bukan kayu (HHBK)

Abstract. This study aims to analyze the structure and performance of cashew marketing in Sillu Village, Fatuleu District, Kupang Regency. The sampling method used purposive sampling method, and continued with snowball sampling as many as 47 cashew farmer respondents and 6 trader respondents. Data analysis used descriptive qualitative and descriptive quantitative analysis. Cashew production data was processed using the CR4 formula to determine the market structure and marketing performance, that can be seen by calculating the marketing margin, farmer share, cost share and profit of marketing institutions. The results of this study indicated that the market structure formed in the marketing of cashew nuts in Sillu Village is a moderate oligopoly, namely a market structure

dominated by a few companies that compete with each other. The power of each company is quite large in influencing market prices. The marketing margin or price difference follows the two channels is: marketing channel I was IDR. 5,000/kg, marketing channel II was IDR 100,000/kg. Farmer's Share received by farmers in marketing channel I consisted of 75% and farmers in marketing channel II consist of 6% (gelondongan) and 50% (kacip). The largest farmer's profit was in marketing channel II which consist of IDR 183,952/kg and the lowest was in marketing channel I which amounted to IDR 1,863/kg.

Keywords: Market structure, marketing performance, cashew, marketing, marketing channel, non-timber forest products (NTFP's)

PENDAHULUAN

Hutan memiliki peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan hidup manusia. Bagi masyarakat modern, hutan memiliki berbagai macam fungsi yakni fungsi ekonomi, perlindungan dan keindahan (Nugroho dkk., 2015). Hutan juga dapat memberikan penghasilan tambahan bagi masyarakat sekitar melalui hasil hutan bukan kayu, seperti berburu, madu lebah, rotan, gaharu, sarang burung walet, dan lain-lain sebagainya (Fauzi, 2008). Menurut Wickens (1991) dalam Waluyo (2013), Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) adalah semua barang yang diambil atau dipanen selain kayu dari ekosistem hutan dan digunakan untuk keperluan rumah tangga atau dipasarkan (Cabuy et al., 2012). Selain itu keberadaan HHBK memberikan manfaat sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan untuk seluruh lapisan masyarakat, termasuk juga masyarakat Nusa Tenggara Timur (Leki dkk., 2023).

Berdasarkan peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur No.6 Tahun 2017 tentang Pengelolaan Hasil Hutan Bukan Kayu di Provinsi Nusa Tenggara timur, Gubernur menetapkan Hasil Hutan Bukan Kayu Unggulan di Daerah Kabupaten/Kota sebagai langkah penentuan prioritas pengelolaan HHBK. Dalam Surat Keputusan Gubernur Nusa Tenggara Timur Nomor 404/KEP/HK/2018 tentang

HHBK unggulan di Nusa Tenggara Timur, telah ditetapkan 14 jenis komoditi unggulan yang ada, salah satunya adalah Jambu Mete (*Anacardium occidentale* L.). Pada tahun 2021 provinsi NTT tercatat sebagai provinsi yang memiliki luas areal produksi Jambu Mete terluas di Indonesia sebesar 167.129,96 ha dengan jumlah produksi 52.513,53 ton/ha serta produktivitas mencapai 593 kg/ha (Pemerintah Daerah Kabupaten Kupang, 2022).

Kabupaten Kupang memiliki luas areal produksi Jambu mete mencapai 7.545,00 ha dengan jumlah produksi mencapai 1.600,40 ton/tahun dan produktivitas 361 kg/ha pada tahun 2021 (Pemerintah Daerah Kabupaten Kupang, 2022). Daerah yang merupakan penghasil Jambu Mete di Kabupaten Kupang adalah Desa Sillu. Desa Sillu dan sebagian Desa Camplong II yang masuk dalam wilayah "Kawasan Hutan dengan Tujuan Khusus (KHDTK) Sisimeni Sanam" yang telah ditetapkan melalui Keputusan Menteri Kehutanan No. SK. 367/Menhut-II/2009 dengan luasan 2.973,20. Luasan lahan tanaman Jambu mete di kawasan hutan KHDTK Sisimeni Sanam ± 33,77 ha yang dikelola melalui Kelompok Tani Hutan (KTH) *Paloil Tob*, produksi Jambu mete di KTH mencapai 1.450 kg (Selan, 2020).

Peningkatan produksi dan permintaan pasar belum dapat menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang proporsional, karena pendapatan petani tidak hanya berpengaruh pada besarnya produksi tetapi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien, harga komoditas yang layak serta kemampuan manajemen usaha tani (Yuniarti dkk., 2009; Musdalifah dkk., 2023). Menurut Luron (2021), struktur pasar yang terbentuk di Kecamatan Tanjung Bunga adalah oligopsoni yang mengakibatkan petani cenderung hanya sebagai penerima harga. Data tersebut diperlukan untuk mengetahui sistem pemasaran jambu mete di Kabupaten Flores Timur, sedangkan pada Kabupaten Kupang data tersebut masih terbatas, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran Jambu mete yang berada di Kabupaten Kupang khususnya Desa Sillu.

Berdasarkan permasalahan mengenai pemasaran jambu mete diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis struktur dan kinerja pemasaran Jambu mete di Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Desa Sillu, Kecamatan Fatuleu, Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yakni pada bulan Februari - April 2023. Penentuan pemilihan lokasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan daerah tersebut merupakan penghasil Jambu Mete di Kabupaten Kupang.

Populasi dan Sampel

Populasi responden pada penelitian ini adalah petani Jambu Mete di Desa Sillu. Responden yang dipilih merupakan masyarakat Desa Sillu yang berjumlah 1.061 kepala keluarga (KK).

Metode pemilihan sampel responden menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria merupakan petani Jambu Mete dan umur diatas 20 tahun sehingga responden dapat memberi informasi dengan cermat. Kemudian dilanjutkan dengan teknik metode *snowball sampling* dengan penentuan responden berdasarkan anjuran dari responden kunci. Responden petani pada penelitian ini sebanyak 47 orang responden petani yang menjadi sampel.

Penentuan responden pedagang menggunakan metode *snowball sampling* untuk mengikuti arah pergerakan komoditi. Teknik *snowball sampling* digunakan dalam menentukan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil kemudian membesar (Sugiono, 2010). Responden pedagang yang didapat sebanyak 6 pedagang.

Analisis Data

Analisis struktur pasar

Struktur pasar yang dianalisis meliputi pangsa pasar dan konsentrasi pasar (Kohl & Uhls, 2002 dalam Nurdiyah dkk., 2014). Pangsa pasar dapat dihitung dengan menggunakan penerimaan penjualan atau kapasitas produksi (Besanko, 2010). Pangsa pasar suatu lembaga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MSi = \frac{Si}{Stot} \times 100$$

Keterangan:

MSi : Pangsa pasar (%)

Si : jumlah penjualan lembaga pemasaran ke-*i* (kg)

Stot : total penjualan seluruh lembaga pemasaran (kg)

CR4 (*Concentration ratio for biggest four*)

Alat analisi untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dalam suatu wilayah pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran kekuatan posisi tawar menawar petani terhadap pedagang (Anggraeni

& Baladina, 2017). CR4 dapat dirumuskan sebagai berikut (Sa'diah & Tamami, 2020):

$$CR4 = MS_1 + MS_2 + MS_3 + MS_4$$

Dimana :

MSi = Pangsa pasar

Kriteria penentuan CR4 menurut Miar & Batubara (2019) yaitu:

- a. apabila CR4 = 100 , pasar monopoli
- b. 80% < CR4 < 100%, pasar oligopoli kuat
- c. 50% < CR4 < 80%, pasar oligopoli sedang
- d. 0 < CR4 < 50%, pasar persaingan monopolistik/oligopoli rendah
- e. CR4=0, pasar persaingan sempurna

Analisis kinerja pasar

Kinerja pasar adalah keadaan sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi yang pada akhirnya dapat memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran (Dahl & Hammond, 1977).

1. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin tingginya margin pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat juga dianalisis dengan menghitung bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share*. Bagian keuntungan yang diperoleh petani ini dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga petani. Adapun rumus dari margin pemasaran sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran

Pr : Harga Jambu Mete di tingkat konsumen akhir

Pf : Harga di tingkat petani

2. Farmer share

Farmer share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat

pedagang (Hudson, 2007). *Farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pw} \times 100$$

Dimana:

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pw = Harga yang dibayar konsumen (Rp/kg)

3. *Share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan
Share biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Sbi = \frac{Bi}{(Pr - Pf)} \times 100\% \text{ dan } Ski =$$

$$\frac{Ki}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Dimana :

Sbi = Share biaya lembaga pemasaran ke-*i* (%)

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-*i* (%)

Bi = Biaya lembaga pemasaran ke-*i* (Rp/kg)

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-*i* (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp)

Pr = Harga rata-rata Jambu Mete ditingkat konsumen (Rp/kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar

Struktur pasar akan menggambarkan tipe dan jenis pasar yang terbentuk sehingga harga yang ditentukan sesuai dengan jenis pasar yang terbentuk apakah monopoli, oligopoli atau persaingan sempurna (Lambu Apu dkk., 2022). Konsentrasi pasar menunjukkan seberapa besar pengaruh beberapa pedagang tersebut terhadap total penjualan dalam pasar secara keseluruhan (Luron, 2021). Untuk mengukur CR4 pada tingkat petani dan pengumpul adalah pangsa pasar. Hasil perhitungan konsentrasi pasar penjualan oleh petani dan pengumpul, dengan

melihat pangsa pasar 4 petani dan pengumpul yang menjual jambu mete terbesar.

Tabel 1. Perhitungan konsentrasi pasar

| Perusahaan | CR4 | Kriteria Pasar |
|--------------------|--------|-------------------------------|
| Petani | 15,59% | Pasar persaingan monopolistik |
| Pedagang Pengumpul | 68,65% | Pasar oligopoli sedang |

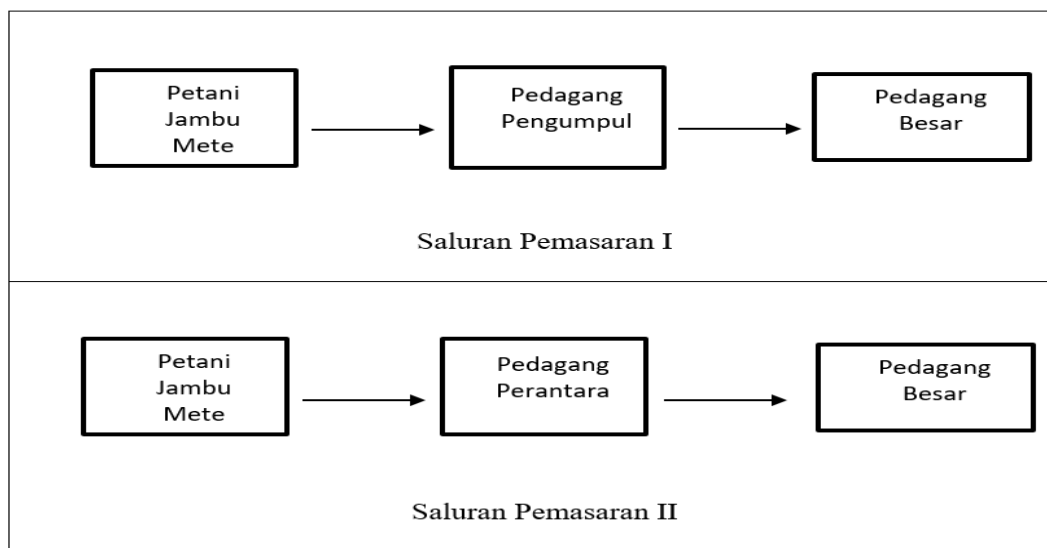
Hasil perhitungan CR4 responden petani sebesar 15,59% yang berarti pasar monopolistik sesuai dengan kriteria CR4, yang merupakan pasar yang terjadi bila dalam suatu pasar terdapat banyak produsen, dengan kata lain pasar ini banyak petani menjual barang yang sama dan fungsi yang sama. Ciri-ciri pasar monopolistik yaitu setiap produsen atau penjual hanya memiliki sedikit kemampuan dalam merubah atau mempengaruhi harga (Rizkyanti, 2016). Sedangkan hasil dari perhitungan

konsentrasi rasio berdasarkan 4 perusahaan besar yang melakukan penjualan dalam volume terbanyak dari 6 pedagang terbesar diperoleh nilai sebesar 68,65%. Hal ini menunjukkan bahwa 4 perusahaan tersebut menguasai pasar jambu mete dengan tingkat konsentrasi tinggi yang mana struktur pasar mengarah pada pasar oligopoli sedang. Artinya, pedagang mempunyai tingkat kekuasaan yang sedang untuk mempengaruhi pasar Jambu Mete di Desa Sillu.

Kinerja Pemasaran

Saluran pemasaran

Menurut Levens (2010) saluran pemasaran merupakan suatu jaringan dari semua pihak yang terlibat dalam mengalirnya produk atau jasa kepada konsumen. Saluran pemasaran jambu mete yang terdapat di Desa Sillu memiliki 2 saluran pemasaran.



Gambar 1. Saluran pemasaran Jambu Mete di Desa Sillu

Saluran pemasaran yang paling banyak dilalui responden petani Jambu Mete adalah

saluran pemasaran I sebanyak 40 orang (85,10%) dan yang paling sedikit adalah saluran

pemasaran II yang hanya sebesar 7 orang (14,89%) dari 47 responden. Saluran pemasaran I yakni petani langsung menjual Jambu Mete ke pedagang pengumpul dan selanjutnya pedagang pengumpul akan menjual ke pedagang besar. Sedangkan pada saluran pemasaran II petani Jambu Mete menjual ke pedagang perantara (KTH) yang merupakan pedagang yang membeli produk dari petani, meskipun para petani bisa menjual kepada pedagang besar dengan harga tinggi namun para petani kebanyakan memiliki ikatan dengan para pedagang perantara. Selanjutnya Jambu Mete diolah menjadi produk kemudian diberikan kepada perusahaan pengolah untuk dijual. Hal ini berbeda dengan Luron (2021) yang menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang ada di Tanjung Bunga yaitu pada saluran pemasaran I petani menjual kepada pedagang pengumpul selanjutnya dijual lagi ke pedagang besar sedangkan saluran pemasaran II petani langsung menjualnya ke pedagang besar.

a. Margin pemasaran dan *farmer share*

Nilai margin pemasaran Jambu Mete yang dijual oleh petani ke pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I di Desa Sillu adalah sebesar Rp.15.000/kg dengan harga beli pengumpul sebesar Rp.20.000/kg, oleh karena itu nilai margin pemasaran yang didapat dari selisih antara harga jual dan harga beli pada saluran pemasaran I yaitu Rp.5.000/kg.

Tabel 2. Margin pemasaran dan *farmer share*

| Saluran | Margin (Rp/Kg) | Farmer Share |
|----------------------|----------------|--------------|
| Saluran I | 5.000 | 75% |
| Saluran Pemasaran II | 188.000 | 6% |
| | 100.000 | 50% |

Sementara, pada saluran pemasaran II Jambu Mete yang dijual oleh petani kepada pedagang perantara yaitu sebesar Rp.12.000/kg (gelondongan)/ Rp.100.000/kg (kacip) dengan

harga beli konsumen sebesar Rp.50.000/250gr, oleh karena itu nilai margin pemasaran yang didapat dari selisih harga jual dan harga beli pada saluran pemasaran II adalah Rp.188.000/kg dan Rp.100.000/kg. Adanya perbedaan besaran margin untuk kedua saluran pemasaran tersebut karena terdapat keterlibatan lembaga pemasaran yang lebih banyak untuk saluran pemasaran I dalam pemasaran produk dari tangan produsen ke konsumen (Nurdiyah dkk., 2014). Hal ini berakibat pada biaya pemasaran yang lebih tinggi dan keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku pemasaran semakin kecil.

Menurut Setyowati (2010) menyatakan bahwa *farmer share* $\leq 50\%$ merupakan belum efisien sedangkan *farmer share* $\geq 50\%$ sudah efisien. Jadi nilai *farmer share* yang didapatkan pada saluran pemasaran I sebesar 75% yang dinyatakan sudah efisien karena lebih dari 50%. Nilai 75% adalah harga yang diterima oleh petani. Hal ini berarti bahwa pada saluran I petani di Desa Sillu menerima bagian yang lebih besar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Sedangkan pada saluran kedua memiliki nilai *farmer share* 6% pada Jambu Mete gelondongan dimana belum efisien karena kurang dari 50% sedangkan Jambu Mete kacip sebesar 50% yang artinya efisien. Hal disebabkan karena jumlah saluran I yang memiliki jalur pemasaran lebih panjang dari pada saluran pemasaran II sehingga *share* harga di bagian petani lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran I. Dalam Nurdiyah dkk. (2014), menjelaskan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar pula total margin yang diperoleh pada suatu saluran pemasaran yang berbanding terbalik dengan *farmer share* dimana semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan semakin rendahnya *share* harga yang diterima petani.

b. *Share* biaya dan *share* keuntungan

Pada saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.3183,47/kg dengan persentase *share* biaya (*Sbi*) dari saluran pemasaran Jambu Mete di Desa Sillu adalah 63,66%. Biaya yang dikeluarkan pedagang

pengumpul sebesar Rp.318,34/kg dan *share* biaya pada tingkat pengumpul 6,36%. Sedangkan untuk *share* keuntungan (*Ski*) pada tingkat petani sebesar 36,33% dan untuk tingkat pengumpul sebesar 93,63%.

Tabel 3. Perbandingan *share* harga pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran

| Uraian | Harga (Rp/Kg) | Biaya (Rp/Kg) | Keuntungan | Share (%) | |
|----------------------|---------------|---------------|------------|----------------|-----------|
| | | | | Keuntungan (%) | Biaya (%) |
| Saluran Pemasaran I | | | | | |
| Petani | 15.000 | 3183,47 | 1.816 | 36,33 | 63,66 |
| Pengumpul | 20.000 | 318,34 | 4.681 | 93,63 | 6,36 |
| Saluran Pemasaran II | | | | | |
| Petani | 12.000 | | 184.333 | 98,05 | 1,95 |
| | 100.000 | 3666,66 | 96.333 | 96,33 | 3,66 |
| Pedagang besar | 200.000 | 966,18357 | 99.033 | 99,03 | 0,96 |

Hasil penelitian di Desa Sillu dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I pada tingkat pengumpul menguntungkan karena *share* biaya lebih kecil dari *share* keuntungan. Sedangkan pada tingkat petani tidak menguntungkan karena *share* biaya lebih besar dari pada *share* keuntungan. Sedangkan saluran pemasaran II, petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.3666,66/kg dengan persentase *share* biaya dari saluran pemasaran Jambu Mete di Desa Sillu adalah 1,95% dan 3,66%. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp.966,18357/kg dan *share* biaya pada tingkat pengumpul 0,966%. Sedangkan untuk *share* keuntungan (*Ski*) pada tingkat petani sebesar 98,05% dan 96,33% untuk tingkat pengumpul 99,03%. Hasil penelitian di Desa Sillu dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II pada tingkat petani maupun pengumpul menguntungkan karena *share* biaya lebih kecil dari pada *share* keuntungan.

KESIMPULAN

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. Saluran pemasaran Jambu Mete di Desa Sillu terdiri dari 2 saluran pemasaran. margin pemasaran saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 5.000/kg, sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp 100.000/kg. selanjutnya analisis *farmer share* tertinggi pada saluran pemasaran I yaitu 75% yang diterima petani lebih besar dibandingkan saluran pemasaran II yaitu 6% (gelondongan) dan 50% (kacip). Keuntungan petani terbesar berada pada saluran II yaitu sebesar 184.333 Rp/kg dan yang terendah berada pada saluran I yaitu sebesar 1.816 Rp/kg.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M. D., & Baladina, N. (2017). Analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 1(2), 69-79. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2017.01.02.1>.
- Besanko., D. (2010). *Economic strategy*. 5th edition. John Wiley & Sons.
- Cabuy, R. L., Marwa, J., Manusawai, J., & Rahawarin, Y. Y. (2012). Non-woody plant species of Papua Island forests, A sustainable source of food for the local communities. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 11(4), 586-592.
- Dahl, D. C., & Hammond, J. W. (1977). *Market and price analysis (The agricultural industries)*. Mc. Graw Hill Book Coy, New York.
- Fauzi, H. (2008). Peranan hasil hutan non kayu terhadap pendapatan masyarakat. *Jurnal Hutan Tropis Borneo*, 23, 73-82.
- Hudson, D. (2007). *Agricultural markets and prices*. Blackwell Publishing Ltd. USA, UK and Australia.
- Lambu Apu, F., Rohi, J. G., & Arrasyid, B. (2022). Efisiensi saluran pemasaran jambu mete di Desa Lailunggi. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 63-72. DOI: <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.763>.
- Leki, B. Y., Seran, W., & Kaho, N. R. (2023). Identifikasi jenis tumbuhan pewarna alami kain tenun ikat di sekitar kawasan hutan produksi (HP) Bifemnasi Sonmahole, Kecamatan Botin Leobebe, Kabupaten Malaka. *Jurnal Kehutanan Papuaasia*, 9(1), 61-68. DOI: <https://doi.org/10.46703/jurnalpapuasia.Vol9.Iss1.429>.
- Levens, M. (2010). *Marketing: Defined, explained, applied. Undergraduate Principles of Marketing Textbook*. International Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Luron, K. S. (2021). *Analisis struktur dan kinerja pemasaran jambu mete di Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur*. [Skripsi]. Jurusan Kehutanan, Universitas Nusa Cendana, Kupang.
- Miar., & Batubara, K. R. (2019). Analisis konsentrasi rasio industri besar dan sedang di Indonesia (Studi empiris pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2013- 2017). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(2), 121-132. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i2.10754>.
- Musdalifah., Yusran., & Sabar, A. (2023). Tata kelola kelembagaan kelompok tani hutan Malaka 01 hutan kemasyarakatan di Desa Cenrana Baru Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros. *Jurnal Kehutanan Papuaasia*, 9(1), 18-28. DOI: <https://doi.org/10.46703/jurnalpapuasia.Vol9.Iss1.424>.
- Nugroho, A. C., Farns, T. M., Kainde, R. P., & Walangitan, H. G. (2015). Kontribusi hasil hutan bukan kayu bagi masyarakat di sekitar kawasan hutan (Studi kasus Desa Bukaka). *Jurnal Cocos*, 6(5), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.35791/cocos.v6i5.7587>.
- Nurdiyah., Fariyanti, A., & Jahroh, S. (2014). Analisis pemasaran jambu mete di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Informatika Pertanian*, 23(1), 85-94. doi:[10.21082/ip.v23n1.2014.p85-94](https://doi.org/10.21082/ip.v23n1.2014.p85-94).
- Pemerintah Daerah Kabupaten Kupang. (2022). *Data Jambu Mete 2017-2021*. Dinas

- Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Rizkyanti, A. (2010). Analisis struktur pasar Industri karet dan barang karet periode tahun 2009. *Media Ekonomi*, 18(2), 1-18.
- Sa'diah, S. A., & Tamami, N. D. B. (2020). Proyeksi ekspor beras nasional melalui Gerakan tiga kali lipat ekspor (Gratieks) pertanian Indonesia. *Jurnal Pamator*, 23(2), 159-160. DOI:[10.21107/pamator.v13i2.8527](https://doi.org/10.21107/pamator.v13i2.8527).
- Selan, M. (2020). *Analisis kondisi sosial ekonomi petani jambu mete (Anacardium occidentale L.) di kelompok tani hutan Paloil Tob Desa Silu Kecamatan Fatuleu Kabupaten Kupang*. [Skripsi]. Jurusan Kehutanan, Universitas Nusa Cendana, Kupang.
- Setyowati, A. (2010). *Eksistensi agrowisata sondokoro dan dampaknya terhadap sosial ekonomi masyarakat Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar*. [Skripsi]. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Waluyo, K. T. (2013). *Rencana dan progres penelitian pengolahan HHBK lingkup Badan Litbang Kehutanan, Prosiding Seminar Nasional HHBK. Peranan hasil Litbang Hasil Hutan Bukan Kayu dalam mendukung pembangunan kehutanan*. Badan Penelitian dan Pengembangan Kehutanan, Kementerian Kehutanan. Bogor.
- Yuniarti, T., Burhan, U., & Mustadjab, M. M. (2009). Efisiensi pemasaran jambu mete di Kabupaten Lombok Barat (Studi kasus di sentra produksi bayan). *Jurnal Wacana*, 12(1), 204-216l.