

Analisis Konsentrasi Pasar dan Efisiensi Pemasaran Kemiri pada Sistem Hutan Kemasyarakatan Giri Madia, Lombok Barat

M. Nizar Hamdani, Rato Firdaus Silamon, Hasyati Shabrina

Program Studi Kehutanan, Universitas Mataram

*Corresponding Author e-mail: rf.silamon@unram.ac.id

Received: June 2026; Revised: July 2026; Published: August 2026

Abstrak

Kemiri (*Aleurites moluccanus*) merupakan hasil hutan bukan kayu bernilai ekonomi penting bagi masyarakat pengelola Hutan Kemasyarakatan (HKm), tetapi manfaat ekonominya sangat ditentukan oleh struktur pembeli, panjang saluran, dan distribusi nilai tambah di sepanjang rantai pemasaran. Penelitian ini menganalisis konsentrasi pembeli, margin pemasaran, dan farmer's share pada pemasaran kemiri rakyat di HKm Giri Madia, Lombok Barat. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berbasis survei terhadap 42 petani kemiri dan delapan pelaku pembeli/pemasaran yang teridentifikasi melalui penelusuran rantai pemasaran. Data dianalisis menggunakan Herfindahl-Hirschman Index (HHI), margin pemasaran berbasis harga ekuivalen kemiri kupas, dan farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat saluran pemasaran yang dibedakan oleh jumlah perantara, tujuan pasar, dan fungsi nilai tambah pascapanen. Nilai HHI sebesar 3.931 menunjukkan pasar sangat terkonsentrasi dan mengarah pada oligopsoni ketat; dua pembeli terbesar menguasai 87,97% volume penyerapan kemiri. Margin pemasaran bervariasi dari Rp21.800/kg sampai Rp34.800/kg, sedangkan farmer's share berkisar antara 42% dan 54%. Saluran IV menjadi saluran paling menguntungkan secara indikatif bagi petani karena memiliki margin terendah dan farmer's share tertinggi, tetapi efisiensi belum dapat dinilai secara mutlak karena biaya pemasaran dan keuntungan bersih tiap lembaga belum dipisahkan. Temuan ini menegaskan perlunya penguatan kelembagaan petani, peningkatan kapasitas pascapanen, dan perluasan akses pasar untuk mengurangi ketergantungan pada sedikit pembeli dominan.

Kata kunci: Kemiri; Hutan Kemasyarakatan; Konsentrasi Pembeli; Herfindahl-Hirschman Index; Margin Pemasaran; Farmer's Share.

Analysis Market Concentration and Marketing Efficiency of Candlenut in the Giri Madia Community Forest System, West Lombok

Abstract

Candlenut (*Aleurites moluccanus*) is an economically important non-timber forest product for communities managing community forests, yet its contribution to farmer welfare depends on buyer structure, marketing-channel length, and the distribution of value added along the chain. This study analyzes buyer concentration, marketing margins, and farmers' share in the community-based candlenut marketing system of Giri Madia Community Forest, West Lombok. A quantitative descriptive survey was conducted with 42 candlenut farmers and eight buyer/marketing actors identified through marketing-chain tracing. Data were analyzed using the Herfindahl-Hirschman Index (HHI), marketing margins based on peeled-candlenut equivalent prices, and farmers' share. The results show four marketing channels differentiated by the number of intermediaries, market destination, and postharvest value-adding functions. The HHI value of 3,931 indicates a highly concentrated buyer market tending toward tight oligopsony; the two largest buyers controlled 87.97% of the total purchased volume. Marketing margins ranged from IDR 21,800/kg to IDR 34,800/kg, while farmers' share ranged from 42% to 54%. Channel IV was indicatively the most favorable channel for farmers because it had the lowest marketing margin and the highest farmers' share. However, marketing efficiency should not be interpreted as absolute because marketing costs and net profits of each actor were not separately estimated. The findings highlight the need to strengthen farmer institutions, improve postharvest capacity, and expand market access to reduce dependency on a small number of dominant buyers.

Keywords: Candlenut; Community Forest; Buyer Concentration; Herfindahl-Hirschman Index; Marketing Margin; Farmers' Share.

How to Cite: Hamdani, M. N., Silamon, R. F., & Shabrina, H. . (2026). Analisis Konsentrasi Pasar dan Efisiensi Pemasaran Kemiri pada Sistem Hutan Kemasyarakatan Giri Madia, Lombok Barat. *Journal of Authentic Research*, 5(3), 4262-4275. <https://doi.org/10.36312/Oaes4m60>



<https://doi.org/10.36312/Oaes4m60>

Copyright© 2026, Hamdani et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Perhutanan sosial menempatkan masyarakat sekitar hutan sebagai aktor utama dalam pengelolaan sumber daya hutan secara lestari sekaligus sebagai penerima manfaat ekonomi dari kawasan hutan. Program ini tidak hanya memberi akses kelola, tetapi juga menuntut adanya tata kelola usaha, kelembagaan, dan pasar yang mampu mengubah potensi biofisik menjadi pendapatan yang lebih adil bagi rumah tangga petani. Dalam kerangka tersebut, Hutan Kemasyarakatan (HKm) penting dipahami bukan semata sebagai instrumen legalisasi akses, melainkan sebagai ruang ekonomi pedesaan yang keberhasilannya ditentukan oleh kemampuan kelompok tani hutan mengelola komoditas, memproses hasil, dan menegosiasikan harga dalam rantai pasar. Kementerian Kehutanan menegaskan bahwa perhutanan sosial diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan dengan tetap berpedoman pada prinsip kelestarian; namun, manfaat tersebut tidak otomatis muncul apabila produk hasil hutan bukan kayu tetap dijual dalam struktur pasar yang timpang dan bergantung pada sedikit pembeli (Kementerian Kehutanan, n.d.; Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2021; Zulkarnain, 2021).

Hasil hutan bukan kayu (HHBK) memiliki peran strategis dalam diversifikasi pendapatan masyarakat sekitar hutan karena dapat dipanen, diolah, dan diperdagangkan tanpa harus mengubah fungsi utama kawasan hutan. Literatur global menunjukkan bahwa HHBK dapat memperkuat ketahanan penghidupan rumah tangga, tetapi keberhasilan komersialisasinya sangat dipengaruhi oleh akses pasar, mutu produk, kelembagaan produsen, skala usaha, dan kemampuan menciptakan nilai tambah (Angelsen et al., 2014; Marshall et al., 2006; Ros-Tonen & Wiersum, 2005). Dengan demikian, analisis ekonomi HHBK tidak cukup berhenti pada produksi dan kontribusi pendapatan, tetapi perlu bergerak ke pertanyaan yang lebih kritis: siapa yang menguasai pasar, pada titik mana nilai tambah tercipta, dan berapa bagian harga akhir yang benar-benar diterima petani.

Kemiri (*Aleurites moluccanus*) merupakan salah satu HHBK yang relevan untuk dianalisis dalam konteks tersebut. Komoditas ini memiliki nilai guna luas sebagai bahan pangan, bumbu, minyak, kosmetik, obat tradisional, dan bahan baku industri, sehingga potensial mendukung pendapatan masyarakat sekitar hutan (Kusumawardani et al., 2021; Pribadi et al., 2023). Di HKm Giri Madia, Lombok Barat, kemiri termasuk komoditas penting bersama komoditas HHBK lainnya. Penelitian lokal sebelumnya menunjukkan bahwa HHBK telah berkontribusi terhadap pendapatan petani pengelola HKm Giri Madia, meskipun kontribusinya masih dapat ditingkatkan melalui penguatan pengelolaan usaha dan kelembagaan (Patianingsih & Nizar, 2018; Santoso & Markum, 2022). Oleh karena itu, kemiri tidak hanya penting sebagai komoditas produksi, tetapi juga sebagai pintu masuk untuk menilai apakah tata kelola pasar HHBK telah memberi ruang ekonomi yang memadai bagi petani.

Permasalahan utama pemasaran kemiri rakyat terletak pada kemungkinan terjadinya ketimpangan posisi tawar antara banyak petani kecil dan sedikit pembeli yang memiliki modal, informasi pasar, fasilitas penyimpanan, jaringan transportasi, dan akses ke pasar hilir. Dalam pasar pertanian dan hasil hutan skala rakyat, petani sering menjual produk dalam bentuk bahan mentah atau setengah olah karena keterbatasan teknologi pascapanen, kebutuhan likuiditas, dan minimnya akses pembeli alternatif (Anindita & Baladina, 2017; Barrett, 2008; Reardon et al., 2009). Kondisi ini dapat membentuk struktur oligopsoni, yaitu situasi ketika banyak penjual

berhadapan dengan sedikit pembeli, sehingga harga di tingkat petani lebih mudah dipengaruhi oleh aktor pembeli dominan. Dengan demikian, masalah kesejahteraan petani tidak hanya berkaitan dengan volume produksi, tetapi juga dengan struktur dan perilaku pasar yang menentukan distribusi nilai.

Struktur pasar dapat didekati melalui pengukuran konsentrasi pembeli. Herfindahl-Hirschman Index (HHI) merupakan indikator yang banyak digunakan untuk membaca tingkat konsentrasi karena menghitung jumlah kuadrat pangsa pasar setiap pelaku dan memberi bobot lebih besar pada aktor yang memiliki pangsa besar. Pedoman analisis persaingan mengelompokkan pasar dengan HHI di bawah 1.500 sebagai tidak terkonsentrasi, 1.500–2.500 sebagai terkonsentrasi sedang, dan di atas 2.500 sebagai sangat terkonsentrasi (Dahl & Hammond, 1977; Fadilah et al., 2025; Nahraeni et al., 2018; U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010). Dalam konteks penelitian ini, HHI tidak digunakan untuk membuktikan perilaku monopsoni secara langsung, melainkan sebagai indikator struktural untuk menunjukkan seberapa besar penyerapan kemiri terkonsentrasi pada sedikit pembeli. Interpretasi tersebut penting agar kesimpulan tidak melompat dari angka konsentrasi menuju klaim kekuatan pasar tanpa dukungan bukti perilaku harga, hubungan kredit, atau ketergantungan transaksi.

Selain struktur pasar, kinerja pemasaran perlu dinilai melalui margin pemasaran dan farmer's share. Margin pemasaran menunjukkan selisih antara harga yang dibayar konsumen atau pelaku hilir dengan harga yang diterima petani, sedangkan farmer's share menunjukkan proporsi harga akhir yang kembali kepada petani sebagai produsen bahan baku. Literatur pemasaran pertanian menegaskan bahwa margin tidak identik dengan keuntungan bersih karena di dalamnya terkandung biaya transportasi, pengeringan, pengupasan, sortasi, penyimpanan, risiko kehilangan, pembiayaan, dan laba pelaku pemasaran (FAO, 2007; Kohls & Uhl, 2002). Oleh karena itu, interpretasi margin harus dilakukan secara hati-hati: margin tinggi dapat mengindikasikan inefisiensi atau dominasi pasar, tetapi juga dapat mencerminkan fungsi nilai tambah dan biaya riil yang ditanggung pelaku hilir.

Studi-studi tentang kemiri dan HHBK di berbagai lokasi umumnya menekankan aspek potensi, kontribusi pendapatan, pengelolaan, dan pemanfaatan, sedangkan analisis yang menggabungkan konsentrasi pembeli dengan kinerja pemasaran masih terbatas, khususnya dalam konteks HKm Giri Madia. Penelitian tentang penguatan kapasitas kelompok tani hutan di HKm Giri Madia bahkan menunjukkan bahwa pengembangan pasar, ekspansi pasar, integrasi ke belakang, dan diversifikasi usaha merupakan strategi penting untuk memperkuat pengelolaan HKm (Kirana et al., 2022). Akan tetapi, strategi tersebut memerlukan dasar empiris tentang bagaimana struktur pasar kemiri bekerja, siapa aktor dominannya, dan saluran mana yang memberi bagian harga lebih besar kepada petani. Di sinilah letak gap substantif penelitian ini: bukan sekadar meneliti lokasi baru, melainkan menghubungkan struktur konsentrasi pembeli dengan distribusi harga dalam rantai pemasaran kemiri rakyat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis konsentrasi pembeli, margin pemasaran, dan farmer's share pada pemasaran kemiri rakyat di HKm Giri Madia, Lombok Barat. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi antara pengukuran HHI sebagai indikator struktur pasar dan analisis margin serta farmer's share sebagai indikator kinerja pemasaran dalam satu kerangka empiris.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan apakah nilai ekonomi kemiri lebih banyak tertahan pada pelaku hilir atau dapat dinikmati secara lebih proporsional oleh petani HKm, sekaligus menawarkan dasar perumusan strategi penguatan kelembagaan pemasaran, pengolahan pascapanen, dan perluasan akses pasar.

METODE

Jenis, lokasi, dan rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menggambarkan struktur pasar dan kinerja pemasaran kemiri berdasarkan data kuantitatif mengenai volume penjualan, harga beli, harga jual, saluran pemasaran, dan pangsa penyerapan pelaku pembeli. Lokasi penelitian adalah HKm Giri Madia, Desa Giri Madia, Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena HKm Giri Madia merupakan kawasan perhutanan sosial yang memiliki potensi HHBK dan kegiatan pemasaran kemiri yang melibatkan petani, pengumpul desa, pengepul besar, perusahaan, pengecer, dan konsumen hilir. Informasi waktu pengumpulan data tidak tersedia dalam naskah awal sehingga perlu dilengkapi oleh penulis pada versi final artikel.

Populasi, sampel, dan responden pemasaran

Populasi penelitian adalah seluruh petani kemiri yang tergabung dalam HKm Giri Madia sebanyak 615 orang. Jumlah responden petani ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15%, sehingga diperoleh 42 responden. Penggunaan tingkat kesalahan 15% perlu dibaca sebagai pilihan praktis dalam penelitian lapangan berskala komunitas; oleh sebab itu, hasil penelitian lebih tepat ditafsirkan sebagai gambaran empiris struktur pemasaran kemiri di lokasi studi, bukan generalisasi statistik yang luas. Responden petani dipilih secara purposive dengan kriteria aktif memproduksi dan menjual kemiri.

Responden pelaku pemasaran diidentifikasi melalui teknik snowball sampling dengan menelusuri aliran kemiri dari petani menuju pembeli berikutnya. Berdasarkan tabel konsentrasi pasar, terdapat delapan pelaku pembeli/pemasaran yang masuk dalam perhitungan HHI, yaitu S1 sampai S8. Penegasan jumlah delapan pelaku ini penting untuk memperbaiki inkonsistensi naskah awal yang menyebut tujuh pelaku. Dalam analisis oligopsoni, unit yang diamati bukan petani sebagai penjual, melainkan pelaku pembeli/pemasaran yang menyerap volume kemiri dari petani atau pengumpul. Konsistensi unit analisis ini menentukan validitas interpretasi HHI sebagai indikator konsentrasi pembeli.

Jenis data dan teknik pengumpulan data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, observasi alur pemasaran, dan dokumentasi harga serta volume transaksi. Informasi utama yang dikumpulkan meliputi bentuk produk yang dijual petani, harga jual di tingkat petani, volume penjualan tahunan, aktor pembeli, harga beli dan harga jual tiap lembaga pemasaran, bentuk perlakuan pascapanen, susut pengolahan, tujuan pasar, dan saluran distribusi. Data sekunder diperoleh dari literatur mengenai perhutanan sosial,

HHBK, pemasaran pertanian, konsentrasi pasar, dan studi lokal mengenai HKM Giri Madia.

Untuk memperkuat kredibilitas data, informasi harga dan volume pada tiap saluran sebaiknya ditriangulasi melalui perbandingan keterangan antara petani, pengumpul desa, pengepul besar, perusahaan, dan dokumen transaksi apabila tersedia. Triangulasi menjadi penting karena penelitian rantai pemasaran rentan terhadap bias ingatan, perbedaan satuan produk, dan variasi bentuk produk, misalnya kemiri gelondong basah, gelondong kering, dan kemiri kupas. Dalam naskah ini, seluruh harga dinyatakan pada basis ekuivalen kemiri kupas agar perbandingan margin antar saluran berada pada satuan yang sama.

Analisis konsentrasi pembeli

Konsentrasi pasar dianalisis menggunakan Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Dalam penelitian ini, HHI dihitung berdasarkan pangsa pasar pelaku pembeli/pemasaran terhadap total volume kemiri yang diserap, bukan pangsa pasar petani. Perbaikan istilah ini penting karena kesimpulan penelitian berkaitan dengan indikasi oligopsoni, yaitu konsentrasi pada sisi pembeli. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$HHI = \sum s_i^2$$

Keterangan: s_i adalah pangsa pasar pelaku pembeli/pemasaran ke- i dalam persentase. Pangsa pasar dihitung dengan rumus:

$$s_i = (Q_i / Q_t) \times 100$$

Keterangan: Q_i adalah volume kemiri yang diserap pelaku ke- i dan Q_t adalah total volume kemiri yang diserap seluruh pelaku. Nilai HHI diinterpretasikan dengan kriteria: $HHI < 1.500$ menunjukkan pasar tidak terkonsentrasi; $HHI 1.500-2.500$ menunjukkan pasar terkonsentrasi sedang; dan $HHI > 2.500$ menunjukkan pasar sangat terkonsentrasi (U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010). Karena penelitian ini menganalisis pasar komoditas lokal, kategori tersebut digunakan sebagai rujukan analitis, bukan sebagai dasar hukum persaingan usaha.

Analisis margin pemasaran dan farmer's share

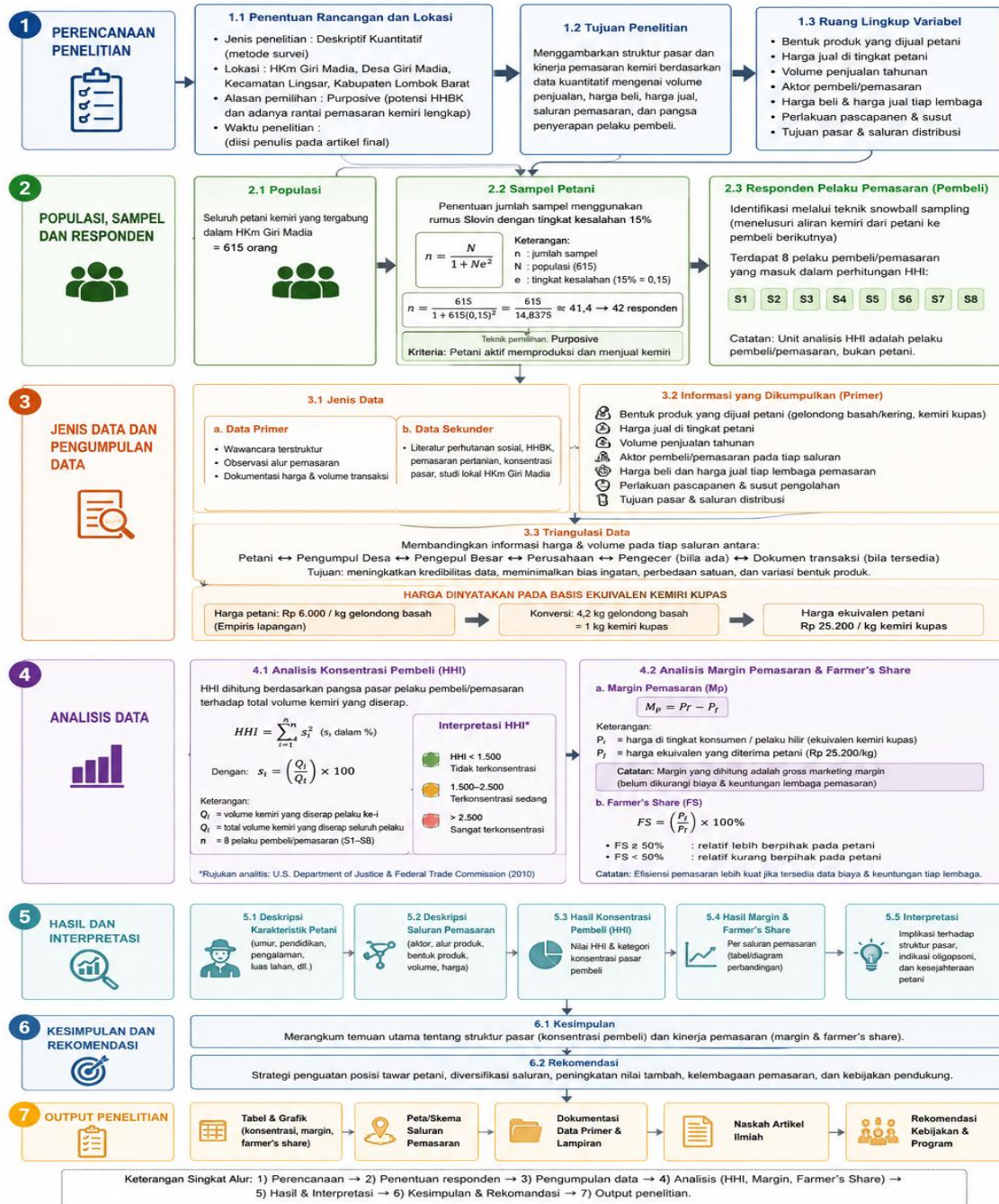
Margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga di tingkat konsumen atau pelaku hilir dengan harga ekuivalen yang diterima petani. Karena petani menjual kemiri dalam bentuk gelondong basah, sementara produk hilir dinyatakan dalam kemiri kupas, penelitian ini menggunakan konversi harga ekuivalen. Berdasarkan data lapangan dalam naskah awal, harga kemiri di tingkat petani sebesar Rp6.000/kg gelondong basah. Untuk menghasilkan 1 kg kemiri kupas diperlukan sekitar 4,2 kg gelondong basah, sehingga harga bahan baku ekuivalen kemiri kupas di tingkat petani adalah Rp25.200/kg.

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan: M_p adalah margin pemasaran, P_r adalah harga di tingkat konsumen atau pelaku hilir, dan P_f adalah harga ekuivalen yang diterima petani. Margin yang dihitung dalam penelitian ini merupakan gross marketing margin. Dengan demikian, margin tidak boleh langsung dibaca sebagai keuntungan bersih karena masih mencakup biaya pengeringan, pengupasan, sortasi, transportasi, penyimpanan, risiko susut, modal kerja, dan keuntungan lembaga pemasaran (Dahl & Hammond, 1977; FAO, 2007; Kohls & Uhl, 2002).

$$\text{Farmer's share} = (P_f / P_r) \times 100\%$$

Farmer's share digunakan untuk menunjukkan proporsi harga akhir yang diterima petani. Semakin tinggi farmer's share, semakin besar bagian harga yang kembali kepada petani. Dalam penelitian ini, ambang 50% digunakan sebagai indikator awal untuk membedakan saluran yang relatif lebih berpihak kepada petani dan saluran yang relatif kurang berpihak. Namun, klasifikasi efisiensi berbasis farmer's share tetap bersifat indikatif karena efisiensi pemasaran yang lebih kuat membutuhkan data biaya dan keuntungan tiap lembaga pemasaran. Adapun tahapan penelitian dapat dideskripsikan pada diagram 1 dibawah ini.



Gambar 1. Diagram tahapan proses penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran dan fungsi nilai tambah

Hasil penelusuran lapangan menunjukkan bahwa pemasaran kemiri rakyat di HKM Giri Madia melibatkan petani, pengumpul desa, pengepul besar, perusahaan, pengecer, dan konsumen akhir. Petani berperan sebagai produsen utama yang menjual kemiri dalam bentuk gelondong basah. Pengumpul desa berfungsi mengonsolidasikan volume dari banyak petani, melakukan pengeringan awal, dan menyalurkan produk ke pengepul besar atau perusahaan. Pengepul besar dan perusahaan memiliki peran lebih kuat karena menguasai modal, kapasitas penyimpanan, pengolahan, dan akses pasar hilir. Pengecer berada pada saluran yang langsung melayani konsumen akhir. Rangkaian pelaku ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran kemiri bukan sekadar jalur perpindahan barang, tetapi juga ruang penciptaan nilai tambah dan pembagian margin.

Empat saluran pemasaran yang ditemukan dibedakan oleh panjang rantai, jenis pelaku hilir, dan tujuan pasar. Saluran I adalah petani-pengumpul desa-pengepul besar-pengecer-konsumen. Saluran II adalah petani-pengumpul desa-pengepul besar-konsumen Bali. Saluran III adalah petani-pengumpul desa-perusahaan-konsumen luar negeri. Saluran IV adalah petani-pengumpul desa-perusahaan-konsumen Bali/lokal. Perbedaan ini penting karena setiap tambahan pelaku dapat menambah biaya dan margin, tetapi tidak selalu berarti tidak efisien apabila pelaku tersebut melakukan fungsi nyata seperti pengeringan, pengupasan, sortasi, pengemasan, dan pengelolaan risiko mutu.

Tabel 1. Saluran pemasaran kemiri rakyat di HKM Giri Madia

Saluran	Alur pemasaran	Karakter utama
I	Petani → Pengumpul desa → Pengepul besar → Pengecer → Konsumen	Saluran terpanjang; melibatkan pengecer; margin total tertinggi.
II	Petani → Pengumpul desa → Pengepul besar → Konsumen Bali	Lebih pendek daripada saluran I; tidak melibatkan pengecer.
III	Petani → Pengumpul desa → Perusahaan → Konsumen luar negeri	Berorientasi pasar luar negeri; perusahaan melakukan fungsi pengolahan dan mutu.
IV	Petani → Pengumpul desa → Perusahaan → Konsumen Bali/lokal	Saluran relatif pendek; margin total terendah dan farmer's share tertinggi.

Pada seluruh saluran, proses pengeringan menjadi tahapan penting karena petani menjual kemiri gelondong basah, sementara pelaku hilir membutuhkan kemiri gelondong kering atau kemiri kupas. Naskah awal mencatat bahwa 1 kg kemiri gelondong kering diperoleh dari sekitar 1,4 kg gelondong basah, dan 1 kg kemiri kupas diperoleh dari sekitar 3 kg gelondong kering. Dengan demikian, diperlukan sekitar 4,2 kg gelondong basah untuk menghasilkan 1 kg kemiri kupas. Rasio konversi ini menjadi dasar seluruh perhitungan margin, sehingga perlu dijelaskan secara eksplisit dan, pada penelitian lanjutan, sebaiknya didukung pengukuran teknis atau rujukan pascapanen. Literatur pascapanen kemiri menunjukkan bahwa pengeringan dan perlakuan panas memengaruhi kadar air, kemudahan pengupasan, dan mutu produk, sehingga fungsi pengolahan tidak dapat diabaikan dalam membaca margin (Argo & Sumarlan, 2016).

Konsentrasi pembeli dalam pasar kemiri

Analisis HHI menunjukkan bahwa total volume kemiri yang diperdagangkan oleh delapan pelaku pembeli/pemasaran adalah 266.000 kg per tahun. Dua pelaku terbesar, yaitu S6 dan S7, masing-masing menyerap 108.000 kg dan 126.000 kg atau setara dengan 40,60% dan 47,37% dari total volume. Secara gabungan, dua pelaku ini menguasai 87,97% pasar. Konsentrasi yang sangat besar pada dua pembeli utama ini menjadi temuan paling penting karena menunjukkan bahwa sebagian besar petani dan pengumpul desa bergantung pada saluran pembelian yang terbatas.

Tabel 2. Nilai Herfindahl-Hirschman Index pada pasar kemiri HKm Giri Madia

Pelaku	Jumlah penjualan/penyerapan gelondong (kg/tahun)	Market share (%)	Kuadrat pangsa pasar
S1	14.000	5,26	27,70
S2	4.800	1,80	3,26
S3	2.700	1,02	1,03
S4	6.000	2,26	5,09
S5	2.700	1,02	1,03
S6	108.000	40,60	1.648,48
S7	126.000	47,37	2.243,77
S8	1.800	0,68	0,46
Total	266.000	100,00	3.931

Nilai HHI sebesar 3.931 berada jauh di atas ambang 2.500, sehingga pasar kemiri HKm Giri Madia tergolong sangat terkonsentrasi. Dengan istilah yang lebih hati-hati, struktur pasar ini mengarah pada oligopsoni ketat, bukan monopsoni, karena masih terdapat lebih dari satu pembeli yang aktif walaupun dua pembeli terbesar sangat dominan. Secara intuitif, HHI 3.931 setara dengan pasar yang efektifnya hanya terdiri dari sekitar 2,5 pembeli berukuran sama. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa petani memiliki alternatif pembeli yang terbatas dan berpotensi menjadi price taker, terutama ketika produk dijual dalam bentuk gelondong basah dan membutuhkan akses pascapanen yang dikuasai pelaku hilir.

Meskipun demikian, HHI tetap merupakan indikator struktur, bukan bukti langsung perilaku pasar. Konsentrasi tinggi dapat memperbesar peluang pembeli dominan memengaruhi harga, tetapi pembuktian perilaku oligopsoni memerlukan data tambahan mengenai proses negosiasi, pola pembayaran, hubungan kredit atau pinjaman, transparansi informasi harga, dan kemampuan petani berpindah pembeli. Karena itu, kesimpulan yang paling kuat dari data saat ini adalah bahwa pasar kemiri HKm Giri Madia memiliki struktur pembeli yang sangat terkonsentrasi dan berisiko melemahkan posisi tawar petani. Analisis perilaku pasar perlu menjadi agenda lanjutan agar hubungan antara konsentrasi, pembentukan harga, dan kesejahteraan petani dapat dijelaskan lebih tajam (Sexton, 2013).

Margin pemasaran berbasis harga ekuivalen kemiri kupas

Perhitungan margin pemasaran menggunakan harga ekuivalen kemiri kupas agar harga di tingkat petani dapat dibandingkan dengan harga produk di tingkat konsumen atau pelaku hilir. Harga jual petani sebesar Rp6.000/kg gelondong basah dikonversi menjadi Rp25.200/kg kemiri kupas berdasarkan kebutuhan 4,2 kg gelondong basah untuk menghasilkan 1 kg kemiri kupas. Pendekatan ini memperbaiki keterbandingan antar saluran, tetapi juga menuntut kehati-hatian karena perubahan bentuk produk mencerminkan adanya biaya dan nilai tambah

pascapanen. Oleh karena itu, selisih harga pada tabel berikut harus dibaca sebagai margin kotor.

Tabel 3. Sebaran margin pemasaran kemiri berdasarkan harga ekuivalen kemiri kupas

Saluran	Lembaga pemasaran	Harga beli (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Selisih (Rp/kg)	Margin total (Rp/kg)
I	Petani	-	25.200	-	34.800
I	Pengumpul desa	25.200	27.000	1.800	34.800
I	Pengepul besar	27.000	48.000	21.000	34.800
I	Pengecer	48.000	60.000	12.000	34.800
I	Konsumen	60.000	-	-	34.800
II	Petani	-	25.200	-	22.800
II	Pengumpul desa	25.200	27.000	1.800	22.800
II	Pengepul besar	27.000	48.000	21.000	22.800
II	Konsumen Bali	48.000	-	-	22.800
III	Petani	-	25.200	-	26.800
III	Pengumpul desa	25.200	27.000	1.800	26.800
III	Perusahaan	27.000	52.000	25.000	26.800
III	Konsumen luar negeri	52.000	-	-	26.800
IV	Petani	-	25.200	-	21.800
IV	Pengumpul desa	25.200	27.000	1.800	21.800
IV	Perusahaan	27.000	47.000	20.000	21.800
IV	Konsumen Bali/lokal	47.000	-	-	21.800

Saluran I memiliki margin total tertinggi, yaitu Rp34.800/kg, karena melibatkan pengumpul desa, pengepul besar, dan pengecer sebelum produk sampai kepada konsumen. Pengepul besar memperoleh selisih paling besar dalam saluran ini, yaitu Rp21.000/kg, sedangkan pengecer memperoleh Rp12.000/kg dan pengumpul desa Rp1.800/kg. Pola ini menunjukkan bahwa margin cenderung lebih besar pada pelaku hilir yang memiliki akses ke pasar akhir dan kemampuan mengubah bentuk produk. Namun, tanpa data biaya, besarnya margin pengepul besar tidak dapat langsung disimpulkan sebagai keuntungan abnormal karena pelaku tersebut mungkin menanggung biaya pengeringan lanjutan, pengupasan, penyimpanan, modal, dan risiko kerusakan.

Saluran II memiliki margin total Rp22.800/kg karena tidak melibatkan pengecer. Secara struktur, saluran ini lebih pendek daripada saluran I sehingga akumulasi margin lebih kecil. Namun, distribusi margin tetap timpang karena pengumpul desa hanya memperoleh Rp1.800/kg, sementara pengepul besar memperoleh Rp21.000/kg. Artinya, pemendekan saluran tidak otomatis memperbaiki distribusi nilai apabila fungsi akses pasar tetap terkonsentrasi pada pelaku besar. Temuan ini menegaskan bahwa efisiensi pemasaran perlu dilihat dari dua sisi sekaligus: panjang saluran dan distribusi fungsi ekonomi antar pelaku.

Saluran III memiliki margin total Rp26.800/kg dan melibatkan perusahaan sebagai aktor hilir yang berorientasi pada pasar luar negeri. Perusahaan memperoleh selisih Rp25.000/kg, paling besar dibandingkan lembaga lain pada saluran ini. Besarnya margin perusahaan dapat dijelaskan oleh fungsi pengolahan, pengemasan, pemenuhan standar mutu, dan distribusi ke pasar yang lebih jauh. Literatur tentang pengolahan HHBK menunjukkan bahwa nilai tambah sering tercipta pada tahap pascapanen dan pemrosesan, tetapi pelaku yang mampu menguasai teknologi, informasi mutu, dan jaringan pasar cenderung memperoleh bagian nilai yang lebih besar (Matias et al., 2019; te Velde et al., 2006).

Saluran IV memiliki margin total terendah, yaitu Rp21.800/kg, dengan dua lembaga utama setelah petani: pengumpul desa dan perusahaan. Perusahaan tetap memperoleh margin terbesar sebesar Rp20.000/kg, tetapi nilai total margin lebih rendah daripada saluran III dan I. Secara indikatif, saluran IV lebih menguntungkan petani karena harga akhir tidak terlalu jauh dari harga ekuivalen petani dan rantai pemasaran lebih sederhana. Namun, kesimpulan efisiensi tetap perlu dibatasi pada indikator margin dan farmer's share karena data biaya pemasaran, keuntungan bersih, dan risiko tiap lembaga belum tersedia.

Farmer's share dan indikasi efisiensi pemasaran

Farmer's share menunjukkan bagian harga akhir yang diterima petani setelah harga petani dikonversi ke basis kemiri kupas. Indikator ini penting karena mampu memperlihatkan apakah kenaikan harga di tingkat konsumen atau pelaku hilir ikut dinikmati petani. Secara teoritis, farmer's share yang lebih tinggi menunjukkan proporsi harga yang lebih besar diterima produsen, tetapi tidak selalu berarti sistem pemasaran sepenuhnya efisien jika produk mengalami banyak proses nilai tambah setelah keluar dari petani (Kohls & Uhl, 2002; USDA Economic Research Service, 2026).

Tabel 4. Nilai farmer's share pada setiap saluran pemasaran kemiri HKm Giri Madia

No.	Saluran pemasaran	Harga petani ekuivalen (Rp/kg)	Harga akhir (Rp/kg)	Farmer's share (%)	Interpretasi indikatif
I	Petani-pengumpul desa-pengepul besar-pengecer-konsumen	25.200	60.000	42	Relatif kurang efisien
II	Petani-pengumpul desa-pengepul besar-konsumen Bali	25.200	48.000	53	Relatif efisien
III	Petani-pengumpul desa-perusahaan-konsumen luar negeri	25.200	52.000	48	Relatif kurang efisien
IV	Petani-pengumpul desa-perusahaan-konsumen Bali/lokal	25.200	47.000	54	Relatif efisien

Tabel 4 memperbaiki kesalahan interpretasi pada naskah awal. Nilai farmer's share saluran I adalah 42%, saluran II 53%, saluran III 48%, dan saluran IV 54%. Dengan ambang 50% sebagai indikator awal, saluran II dan IV tergolong relatif lebih efisien bagi petani, sedangkan saluran I dan III relatif kurang efisien. Saluran IV memiliki farmer's share tertinggi karena harga akhir sebesar Rp47.000/kg tidak terlalu jauh dari harga ekuivalen petani Rp25.200/kg. Sebaliknya, saluran I memiliki farmer's share terendah karena harga akhir mencapai Rp60.000/kg setelah melewati rantai pemasaran yang lebih panjang.

Hubungan antara margin dan farmer's share bersifat berbanding terbalik. Ketika margin total meningkat, bagian harga yang diterima petani cenderung menurun. Namun, hubungan tersebut harus dibaca bersama fungsi nilai tambah. Saluran III, misalnya, memiliki harga akhir lebih tinggi karena berorientasi pasar luar negeri dan melibatkan perusahaan, tetapi farmer's share hanya 48%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tambah dari pengolahan dan akses pasar ekspor belum sepenuhnya mengalir

kembali ke petani. Dengan kata lain, petani masih berada pada posisi pemasok bahan baku, sementara penguasaan nilai tambah berada di hilir.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa strategi peningkatan farmer's share tidak cukup dilakukan dengan memotong perantara secara mekanis. Petani perlu memperoleh kapasitas untuk melakukan fungsi yang selama ini menciptakan margin bagi pelaku hilir, terutama pengeringan terstandar, sortasi, grading, pengemasan awal, pengumpulan volume melalui kelompok, dan negosiasi kolektif. Tanpa kemampuan tersebut, pemendekan saluran dapat gagal karena petani tetap tidak memenuhi persyaratan volume, mutu, kontinuitas, dan sistem pembayaran yang dibutuhkan pasar hilir.

Implikasi kelembagaan dan strategi penguatan posisi tawar petani

Konsentrasi pembeli yang tinggi, margin yang lebih banyak terkumpul pada pelaku hilir, dan farmer's share yang masih bervariasi menunjukkan bahwa masalah pemasaran kemiri HKm Giri Madia bersifat struktural. Petani tidak hanya menghadapi persoalan harga, tetapi juga keterbatasan organisasi pemasaran, akses informasi, standar mutu, dan kemampuan pascapanen. Kondisi ini sejalan dengan kajian penguatan kapasitas HKm Giri Madia yang menempatkan pengembangan pasar, integrasi ke belakang, dan diversifikasi konsentrik sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya saing kelompok tani hutan (Kirana et al., 2022).

Penguatan kelembagaan petani menjadi rekomendasi utama karena pasar yang sangat terkonsentrasi sulit diimbangi oleh petani secara individual. Koperasi atau unit usaha kelompok tani dapat berfungsi sebagai agregator volume, penyedia informasi harga, pengelola mutu, dan negosiator kolektif dengan pembeli besar atau perusahaan. Dalam rantai nilai pertanian, pengorganisasian petani sering menjadi prasyarat untuk menurunkan biaya transaksi, memperbaiki akses pasar, dan meningkatkan kemampuan petani memenuhi standar pembeli (Barrett, 2008; Reardon et al., 2009).

Selain kelembagaan, kapasitas pascapanen perlu ditingkatkan agar petani tidak hanya menjual gelondong basah. Aktivitas pengeringan, sortasi, grading, dan pengupasan sederhana dapat menggeser sebagian nilai tambah ke tingkat petani atau kelompok. Namun, strategi ini harus disertai analisis kelayakan biaya karena pengolahan membutuhkan modal, tenaga kerja, peralatan, standar mutu, dan akses pasar yang stabil; pola serupa juga ditemukan dalam studi saluran pemasaran komoditas pertanian yang menunjukkan bahwa panjang saluran dan besarnya margin memengaruhi bagian harga yang diterima petani (Harmain et al., 2025; Riyadh, 2018; Sembiring et al., 2021; Yunita et al., 2021). Oleh karena itu, intervensi kebijakan sebaiknya tidak hanya menyediakan alat, tetapi juga membangun sistem pembelian berbasis mutu, informasi harga, kemitraan pasar, dan pembiayaan kelompok.

Penelitian ini juga menunjukkan keterbatasan penting yang perlu diatasi dalam studi berikutnya. Pertama, margin belum dipisahkan menjadi biaya pemasaran dan keuntungan bersih tiap lembaga. Kedua, perilaku pasar belum dianalisis secara langsung, misalnya mekanisme penentuan harga, relasi kredit, keterikatan petani pada pembeli tertentu, dan kemampuan petani mencari pembeli alternatif. Ketiga, fluktuasi harga musiman belum dimasukkan. Dengan menambahkan analisis biaya-keuntungan, perilaku pasar, integrasi pasar, dan transmisi harga, penelitian lanjutan

dapat menjelaskan secara lebih kuat bagaimana struktur oligopsoni memengaruhi kesejahteraan petani HKm.

KESIMPULAN

Pasar kemiri rakyat di HKm Giri Madia memiliki struktur pembeli yang sangat terkonsentrasi. Nilai HHI sebesar 3.931 dan dominasi dua pembeli terbesar yang menguasai 87,97% volume penyerapan menunjukkan bahwa pasar mengarah pada oligopsoni ketat. Temuan ini mengindikasikan posisi tawar petani yang lemah, terutama karena petani menjual produk dalam bentuk gelondong basah dan belum menguasai fungsi hilir yang menciptakan nilai tambah. Istilah monopsoni sebaiknya tidak digunakan karena masih terdapat lebih dari satu pembeli aktif, meskipun dominasi dua pembeli utama sangat kuat.

Kinerja pemasaran menunjukkan variasi margin dan farmer's share antar saluran. Margin total tertinggi terdapat pada saluran I sebesar Rp34.800/kg, sedangkan margin terendah terdapat pada saluran IV sebesar Rp21.800/kg. Farmer's share tertinggi terdapat pada saluran IV sebesar 54%, diikuti saluran II sebesar 53%, sedangkan saluran I dan III masing-masing sebesar 42% dan 48%. Berdasarkan indikator margin dan farmer's share, saluran IV merupakan saluran yang paling menguntungkan secara indikatif bagi petani. Namun, efisiensi pemasaran belum dapat disimpulkan secara mutlak karena penelitian belum memisahkan biaya pemasaran dan keuntungan bersih tiap lembaga. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada integrasi analisis konsentrasi pembeli dan distribusi harga dalam pemasaran kemiri HKm, yang menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan petani, peningkatan kapasitas pascapanen, dan perluasan akses pasar merupakan prasyarat untuk memperbaiki posisi tawar petani.

REKOMENDASI

Penguatan kelembagaan pemasaran melalui koperasi atau unit usaha kelompok tani hutan perlu diprioritaskan agar petani mampu mengonsolidasikan volume, memperbaiki mutu, memperoleh informasi harga, dan bernegosiasi secara kolektif dengan pembeli besar. Upaya ini perlu didukung pendampingan manajemen usaha, pencatatan transaksi, dan pembiayaan modal kerja.

Program peningkatan kapasitas pascapanen perlu diarahkan pada pengeringan terstandar, sortasi, grading, dan pengolahan awal kemiri agar sebagian nilai tambah dapat bergeser ke tingkat petani atau kelompok. Intervensi pascapanen harus dilengkapi analisis biaya dan pasar agar tidak menambah beban petani tanpa jaminan pembeli.

Penelitian lanjutan perlu menambahkan analisis biaya pemasaran, keuntungan bersih, perilaku pasar, integrasi pasar, transmisi harga, dan hubungan kelembagaan antara petani dan pembeli. Data tersebut diperlukan untuk membedakan apakah margin besar muncul karena biaya dan nilai tambah riil atau karena dominasi pasar oleh pembeli tertentu.

REFERENSI

- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). Pemasaran produk pertanian. Yogyakarta: ANDI.
- Angelsen, A., Jagger, P., Babigumira, R., Belcher, B., Hogarth, N. J., Bauch, S., Börner, J., Smith-Hall, C., & Wunder, S. (2014). Environmental income and rural

- livelihoods: A global-comparative analysis. *World Development*, 64(S1), S12–S28.
- Arbi, M., Thirtawati, & Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP*, 11(1), 22–32.
- Argo, B. D., & Sumarlan, S. H. (2016). Pengaruh metode pengeringan terhadap karakteristik kupasan kemiri (*Aleurites moluccana* L. Willd). *Jurnal Keteknik Pertanian Tropis dan Biosistem*, 4(2), 103–109.
- Barrett, C. B. (2008). Smallholder market participation: Concepts and evidence from eastern and southern Africa. *Food Policy*, 33(4), 299–317.
- Dahl, D. C., & Hammond, J. W. (1977). *Market and price analysis: The agricultural industries*. McGraw-Hill.
- FAO. (2007). *A guide to marketing costs and how to calculate them*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fadilah, J. N., Atiawati, A., Khuzaeri, A. P., Rajan, G., Izzudin, M., & Desmawan, D. (2025). Analisis struktur dan perilaku pasar menggunakan indeks HHI pada industri skala mikro di Provinsi Jawa Tengah tahun 2023. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(1), 341–350.
- Harmain, U., Saragih, J. R., & Martial, T. (2025). Marketing channels, margin and farmer share, and the marketing mix of stingless bee honey in North Sumatra, Indonesia: A field survey. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 8(3), 969–980.
- Kementerian Kehutanan. (n.d.). Perhutanan Sosial.
<https://www.kehutan.go.id/program/PERHUTANAN-SOSIAL>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Perhutanan Sosial.
- Kirana, A., Silamon, R. F., & Markum. (2022). Strategi penguatan kapasitas kelompok tani Hutan Kemasyarakatan Desa Giri Madia Kabupaten Lombok Barat. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Kehutanan Indonesia*, 1(1), 1–15.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of agricultural products*. Prentice Hall.
- Kusumawardani, N., Prasetyo, L. B., & Nurrochmat, D. R. (2021). Nilai ekonomi kemiri dan potensinya dalam peningkatan pendapatan masyarakat sekitar hutan. *Jurnal Hutan Lestari*, 9(1), 23–34.
- Markum, Setiawan, B., & Sabani, R. (2015). *Hutan kemasyarakatan: Sebuah ikhtiar mewujudkan hutan masyarakat sejahtera*. RA Visindo.
- Marshall, E., Schreckenberg, K., & Newton, A. C. (Eds.). (2006). *Commercialization of non-timber forest products: Factors influencing success*. UNEP World Conservation Monitoring Centre.
- Matias, D. M. S., Tambo, J. A., Stellmacher, T., Borgemeister, C., & von Wehrden, H. (2019). The processing of non-timber forest products through small and medium enterprises: A review of enabling and constraining factors. *Forests*, 10(11), 1026.
- Nahraeni, W., Rahayu, A., Yusdiarti, A., & Kulsum, I. A. (2018). Struktur pasar sayuran kemangi di pasar tradisional. *Jurnal Agribisains*, 4(2).
- Patianingsih, & Nizar, W. Y. (2018). Peran hasil hutan bukan kayu (HHBK) terhadap pendapatan petani pengelola kawasan Hutan Kemasyarakatan (HKm) di Desa

- Giri Madia Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Silva Samalas*, 1(1), 76–83.
- Pribadi, H., Rahman, A., Umar, S., Alam, A. S., Setiawan, B., & Fathan, M. (2023). Nilai ekonomi biodiversitas pada rotasi pengelolaan hutan kemiri (*Aleurites moluccana* L. Willd.) di daerah penyangga Taman Nasional Lore Lindu. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 21(4), 796–806.
- Reardon, T., Barrett, C. B., Berdegue, J. A., & Swinnen, J. F. M. (2009). Agrifood industry transformation and small farmers in developing countries. *World Development*, 37(11), 1717–1727.
- Riyadh, M. I. (2018). Analisis saluran pemasaran lima pangan pokok dan penting di lima kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 9(2), 161–171.
- Ros-Tonen, M. A. F., & Wiersum, K. F. (2005). The scope for improving rural livelihoods through non-timber forest products: An evolving research agenda. *Forests, Trees and Livelihoods*, 15(2), 129–148.
- Santoso, E. H., & Markum, B. S. (2022). Profil struktur pendapatan petani Hutan Kemasyarakatan Giri Madia Kabupaten Lombok Barat. Universitas Mataram.
- Sembiring, P., Buenbueleun, M., & ND, M. A. (2021). Analisis saluran dan margin pemasaran wortel (*Daucus carota* L.) di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 6(1), 1–12.
- Sexton, R. J. (2013). Market power, misconceptions, and modern agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(2), 209–219.
- te Velde, D. W., Rushton, J., Schreckenberg, K., Marshall, E., Edouard, F., Newton, A., & Arancibia, E. (2006). Entrepreneurship in value chains of non-timber forest products. *Forest Policy and Economics*, 8(7), 725–741.
- U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission. (2010). Horizontal merger guidelines.
- USDA Economic Research Service. (2026). Price spreads from farm to consumer: Highlights and interactive charts.
- Yunita, R., Syahril, S., & Noviar, H. (2021). Analisis perkembangan farmer's share dan marketing margin padi di Indonesia tahun 2010–2020. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2), 90–97.
- Zulkarnain, A. A. (2021). Strategi kebijakan percepatan Perhutanan Sosial di Provinsi Riau. *Journal of Governance Innovati*