

## **ANALISIS PEMASARAN HASIL HUTAN BUKAN KAYU (HHBK) DI HUTAN KEMASYARAKATAN (HKm) SWAGOTRA ARTHAGIRI KABUPATEN SUMBAWA**

Yadi Hartono<sup>1\*</sup>, Lukman Hakim<sup>2</sup>, Susilawati<sup>3</sup>,

Fakultas Pertanian Universitas Samawa

[yadihartono@yahoo.com](mailto:yadihartono@yahoo.com)<sup>1\*</sup>, [lhakem008@gmail.com](mailto:lhakem008@gmail.com)<sup>3</sup>, [susisisilawaty@gmail.com](mailto:susisisilawaty@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran HHBK di Hkm Swagotra Arthagiri. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juni 2023. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses penelitian dilakukan dengan cara menggunakan sampel sebanyak 49 responden. Dari data yang diperoleh digunakan untuk melakukan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran HHBK di Hkm Swagotra Arthagiri. Dimana terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pertama adalah petani, pedagang pengumpul dan konsumen. Saluran kedua adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Untuk margin pemasaran buah mangga didapatkan saluran I Rp.11.600 dan saluran II Rp.19.822. Untuk margin pemasaran buah jeruk didapatkan saluran I Rp.8.750 dan saluran II Rp.17.250. Untuk margin pemasaran buah srikaya didapatkan saluran I Rp.2.500 dan saluran II Rp.5.500. Untuk margin pemasaran buah jambu mente didapatkan saluran I Rp.5.000 dan saluran II Rp.18.000. Efisiensi pemasaran buah mangga saluran I 4% dan saluran II 9,1%. . Efisiensi pemasaran buah jeruk saluran I 10,03% dan saluran II 9,91%. . Efisiensi pemasaran buah srikaya saluran I 20% dan saluran II 21,71%. . Efisiensi pemasaran buah jambu mente saluran I 8,33% dan saluran II 3,88%.

**Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran**

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perhutanan sosial adalah sistem pengelolaan hutan lestari yang dilaksanakan dalam kawasan hutan Negara atau Hutan Hak/Hutan Adat yang dilaksanakan oleh masyarakat setempat atau masyarakat hukum adat sebagai pelaku utama untuk meningkatkan kesejahteraan, keseimbangan dan dinamika sosisl budaya dalam bentuk Hutan Desa, Hutan Kemasyarakatan, Hutan Tanaman Rakyat, Hutan Adat dan Kemitraan Kehutanan.

Hutan Kemasyarakat (HKm) adalah hutan Negara yang pemanfaatan utamanya ditunjukan untuk memperdayakan masyarakat seempat, dengan sasaran adalah kawasan hutan lindung dan hutan produksi yang dapat dimanfaatkan menjadi sumber mata pencaharian masyarakat setempat dengan izin diberikan kepada ''Kelompok Masyarakat Setempat'' (Rahminaet al. 2012).

Salah satu HKm yang berada di Kabupaten Sumbawa tepatnya HKm Swagotra Arthagiri yang berada di Desa Sabedo Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa, atau sering disebut HKm Wanagiri. HKm Wanagiri ditetapkan melalui Surat Keputusan Menteri Kehutanan RI Nomor 36/MENHUT-II/2014 dengan luas lahan 200 Ha. Pengelolaan hutan di HKm Wanagiri dikatakan berhasil, karena dalam pengelolaannya, HKm Wanagiri dapat memasok kebutuhan air sepanjang tahun dilahan yang kering, dan merupakan salah satu HKm yang aktif dan dapat memberikan pendapat bagi masyarakat sekitar wilayah hutan (Markum 2014).

Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) adalah hasil hutan baik nabati atau hewani beserta produk turunan dan budidayanya kecuali kayu. Pada umumnya HHBK merupakan hasil sampingan dari sebuah pohon misalnya daun, getah, kulit dan buah. HHBK secara umum tidak hanya berperan pada aspek ekologis, tetapi juga pada aspek ekonomis dan sosial budaya. Dari aspek ekologis, HHBK merupakan bagian dari ekosistem hutan dan mempunyai fungsi dan peran tertentu yang ikut menunjang keberlangsungan ekosistem tersebut. Dari aspek ekonomis, HHBK dapat menjadi salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat maupun pemerintah. Sedangkan dari aspek sosial budaya, masyarakat ikut dilibatkan dalam

pemanfaatan dan pengolahan HHBK. Di samping itu, adanya kegiatan produksi dan pengolahan HHBK, maka dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar sehingga dapat mengurangi angka pengangguran (Salaka dkk, 2012).

HHBK di HKm Swagotra Arthagiri di Dusun Wanagiri Desa Sabedo Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa Nusa Tenggara Barat memiliki HHBK, berupa buah-buahan seperti apel, mangga, jeruk, dan anggur, sebagai komoditi HHBK unggulan di HKm Swagotra Arthagiri Dusun Wanagiri Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. Buah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memegang peran penting, dalam meningkatkan mutu gizi makanan sehari-hari karena mengandung banyak vitamin dan mineral, yang dibutuhkan oleh tubuh setiap orang. Buah merupakan sumber serat (fibre) yang sangat berguna bagi pencernaan makanan dalam tubuh manusia.

Pengembangan jaringan pemasaran menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Saluran pemasaran yang cukup panjang menyebabkan keuntungan yang diterima oleh kalangan petani sangat kecil, dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akhir. Disamping itu hal penting yang harus diperhatikan yaitu lembaga pemasaran. Dengan melihat kondisi pemasaran diharapkan akan tercipta pemasaran efektif dan adil bagi para petani untuk meningkatkan produktivitas (Kartasapetra 1996).

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran HHBK di HKm Swagotra Arthagiri Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran HHBK di HKm Swagotra Arthagiri Kabupaten Sumbawa.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran HHBK di HKm Swagotra Arthagiri Kabupaten Sumbawa.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan di HKm Swagotra Arthagiri Dusun Wanagiri Desa Sabedo Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. Penentuan lokasi dilakukan

dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (sengaja), dengan alasan karena HKm Swagotra Arthagiri merupakan salah satu HKm yang aktif dikelola serta dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar hutan, dan memiliki potensi buah-buahan yang bermacam-macam.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data-data yaitu, observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian sehingga gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pustaka yang terkait dengan penelitian ini, yaitu salah satunya NTB Satu Data, Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) Provinsi NTB.

### **Metode Pengambilan Sampel**

#### **a. Penarikan Sampel Petani**

Jumlah populasi petani dalam penelitian ini yaitu 174 orang yang merupakan jumlah seluruh anggota HKm Swagotra Arthagiri. Dari seluruh anggota petani terdapat 149 petani yang memiliki lahan sendiri dan ada 25 orang anggota petani yang tidak memiliki lahan sendiri dan menyewa lahan (Sumber data primer, 2023). Besarnya sampel petani dalam penelitian ini dapat ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

#### **Keterangan:**

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = Presentasi kelonggaran ketidak telitian kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Dalam hal tingkat toleransi kesalahan (*error tolerance*) pada penelitian adalah 5%, 10% dan 15%. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah jumlah sampel yang diperoleh.

Dengan nilai e 15% dan jumlah populasi 149 orang, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{149}{1 + 149(0,15)^2} \\ &= \frac{149}{1 + 174(0,0225)} \\ &= \frac{149}{1 + 3,3525} \\ &= \frac{149}{4,3525} \\ &= 34,23319 = 34 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 15% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 34 orang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017).

a. Penarikan Sampel Pedagang Pengumpul

Untuk pengambilan sampel pedagang pengumpul dilakukan dengan cara sensus. Di Dusun Wanagiri terdapat 5 orang Pedagang pengumpul yang dimana dalam metode sensus semua populasi adalah sampel.

b. Penarikan Sampel Pedagang Pengecer

Untuk pengambilan sampel pedagang pengecer dilakukan dengan cara sensus. Di Dusun Wanagiri terdapat 10 orang Pedagang pengecer yang dimana dalam metode sensus semua populasi adalah sampel.

**Tabel. 1.1. Jumlah Responden**

| No.             | Jabatan            | Jumlah Responden |
|-----------------|--------------------|------------------|
| 1.              | Petani             | 34 orang         |
| 2.              | Pedagang Pengumpul | 5 orang          |
| 3.              | Pedagang Pengecer  | 10 orang         |
| Total Responden |                    | 49 orang         |

## **Teknik Analisis Data**

### **a. Mengetahui Pola Saluran Pemasaran**

Untuk mengetahui pola pemasaran dan perantara lembaga di HKm Swagotra Arthagiri Dusun Wanagiri Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa, dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu metode penganalisanya dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasi, menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

### **b. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2011).

Margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang diterima oleh penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yang saling berinteraksi.

Secara sistematis besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Mp = Pr - Pf \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran (Rp/KG)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/KG)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/KG)

### **c. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan.

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan Soekartawi (2002).

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (3.2)$$

Dimana:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP : Total Nilai Produk (Rp)

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Dengan kaidah keputusan (Nurmalina, 2018)

- a. 0-33% : Efisien
- b. 34-67% : Kurang Efisien
- c. 68-100% : Tidak Efisien

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu khususnya buah-buahan di HKM Swagorta Arthagiri, disalurkan melalui berbagai lembaga pemasaran yang mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagan pengecer sampai ke konsumen.

Petani dalam pemasaran buah-buahan bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran buah-buahan. Dalam memasarkan buah, petani menjualnya melalui pedagang pengumpul yang berada di Desa Sabedo Kecamatan Utan.

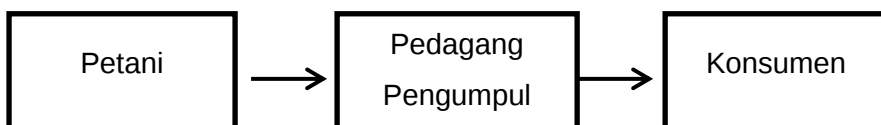
Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan buah dari petani Desa Sabedo dan menjualnya kepada pedagang pengecer lalu menjualnya ke konsumen.

Saluran pemasaran buah di Desa Sabedo Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu:

- 1. Petani —→ Pedagang Pengumpul —→ Konsumen
- 2. Petani —→ Pedagang Pengumpul —→ Pedagang Pengecer —→ Konsumen

##### a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang menggunakan satu pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul. Saluran pemasaran ini dimulai dari petani ke pedagang pengumpul. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.1.

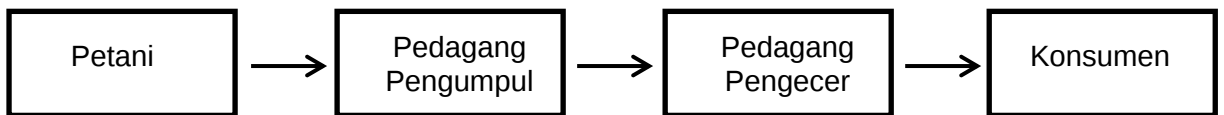


Gambar 5.1 Saluran Pemasaran I

Gambar 5.1 merupakan saluran pemasaran pertama, hasil panen petani buah dijual ke pedagang pengumpul yang beradadi Desa Sabedo. Pedagang pengumpul melakukan pembelian buah dengan cara mendatangi langsung petani/produsen dilokasi penelitian, kemudian dipasarkan atau menjual langsung ke konsumen.

#### **b. Saluran Pemasaran II**

Pada saluran pemasaran kedua, buah-buahan lembaga pemasaran yang terlibat semakin panjang. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran II yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 5.2



gambar 5.2 Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran kedua pada pemasaran buah-buahan terdiri atas petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Hasil panen petani dijual ke pedagang pengumpul yang berada di Dsa Sabedo. Pedagang pengumpul melakukan pembelian buah dengan cara mendatangi langsung petani. Pedagang pengumpul kemudian mendistribusikan hasil panen tersebut ke pedagang pengecer untuk dipasarkan atau menjual langsung ke konsumen.

Keuntungan pada saluran ini adalah pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibanding melalui saluran pemasaran pertama. Sedangkan kekurangannya adalah proses saluran kedua ini yaitu pedagang pengumpul dari Desa Sabedo tidak langsung menerima uang hasil jualnya. Walaupun marginnya lebih besar namun pelunasan pembayaran tidak langsung dilunasi seperti saluran pertama.

## **2. Margin Pemasaran**

Adapun margin pemasaran petani buah di Desa Sabedo dapat dilihat pada masing-masing tabel hasil jual beli buah dan margin pemasaran buah pada saluran pemasaran buah di HKm Swagorta Arthagiri.

**Tabel 1.2 Harga Jual Beli dan Margin Pemasaran Buah Mangga Pada Saluran Pemasaran Buah di HKm Swagorta Arthagiri**

| Saluran Pemasaran | Harga Beli (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) | Margin Pemasaran (Rp/Kg) |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| Saluran I         |                    |                    |                          |
| - Petani          | -                  | 3.400              |                          |
| - Pengumpul       | 3.400              | 15.000             | 11.600                   |
| - Konsumen        | 15.000             |                    |                          |
| Saluran II        |                    |                    |                          |
| - Petani          | -                  | 3.400              |                          |
| - Pengumpul       |                    |                    |                          |
| - Pengecer        | 3.400              | 15.000             | 11.600                   |
| - Konsumen        | 15.000             | 23.222             | 8.222                    |
|                   | 23.222             | -                  |                          |

**Sumber :**Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa margin pemasaran buah manga yang diperoleh untuk saluran pemasaran pertama yaitu,pada tingkatan pengumpul memperoleh margin pemasaran 11.600. untuk saluran pemasaran kedua, pada tingkatan pengumpul memperoleh margin pemasaran tertinggi yaitu 11.600, sedangkan tingkat pengecer memperoleh margin pemasaran terendah yaitu 8.222.Dapat disimpulkan bahwa pedagang pengumpul mendapatkan margin tertinggi di kedua saluran pemasaran buah manga di Hkm Swagorta Arthagiri.

**Tabel 1.3 Harga Jual Beli dan Margin Pemasaran Buah Jeruk Pada Saluran Pemasaran Buah di HKm Swagorta Arthagiri**

| Saluran Pemasaran | Harga Beli (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) | Margin Pemasaran (Rp/Kg) |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| Saluran I         |                    |                    |                          |
| - Petani          |                    |                    |                          |

|             |        |        |       |
|-------------|--------|--------|-------|
| - Pengumpul | -      | 6.583  |       |
| - Konsumen  | 6.583  | 15.333 | 8,750 |
| Saluran II  | 15.333 |        |       |
| - Petani    |        |        |       |
| - Pengumpul |        |        |       |
| - Pengecer  | -      | 6.583  |       |
| - Konsumen  | 6.583  | 15.333 | 8.750 |
|             | 15.333 | 25.000 | 9.667 |
|             | 25.000 | -      |       |

**Sumber :**Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama, pada tingkatan pengumpul memperoleh hasil 8.750.sedangkan pada saluran pemasaran kedua pada tingkatan pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran senilai 8.750.Untuk tingkatan pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran senilai 9.667.Dapat disimpulkan bahwa pada kedua saluran pemasaran buah jeruk di HKm Swagorta Arthagiri, bahwa pedagang pengumpul memiliki tingkat margin pemasaran tertinggi.

**Tabel 1.4 Harga Jual Beli dan Margin Pemasaran Buah Srikaya Pada Saluran Pemasaran Buah di HKm Swagorta Arthagiri**

| Saluran Pemasaran | Harga Beli (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) | Margin Pemasaran (Rp/Kg) |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| Saluran I         |                    |                    |                          |
| - Petani          | -                  | 2.500              |                          |
| - Pengumpul       | 2.500              | 5.000              | 2.500                    |
| - Konsumen        | 5.000              |                    |                          |
| Saluran II        |                    |                    |                          |
| - Petani          |                    |                    |                          |
| - Pengumpul       |                    |                    |                          |

|            |       |       |       |
|------------|-------|-------|-------|
| - Pengecer |       | 2.500 |       |
| - Konsumen | 2.500 | 5.000 | 2.500 |
|            | 5.000 | 8.000 | 3.000 |
|            | 8.000 |       |       |

**Sumber :**Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama pada tingkatan pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran senilai 2.500. untuk saluran pemasaran kedua, pada tingkatan pedagang pengumpul untuk margin pemasarannya memperoleh nilai 2.500. untuk tingkatan pedagang pengecer margin pemasaran yang diperoleh senilai 3.000. dapat disimpulkan pada margin pemasaran buah srikaya di HKm Swagorta Artahiri yang mendapatkan margin tertinggi yaitu pada tingkat pedagang pengecer.

**Tabel 1.5 Harga Jual Beli dan Margin Pemasaran Buah Jambu Mente Pada Saluran Pemasaran Buah di HKm Swagorta Arthagiri**

| Saluran Pemasaran | Harga Beli (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) | Margin Pemasaran (Rp/Kg) |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| Saluran I         |                    |                    |                          |
| - Petani          | -                  | 15.000             |                          |
| - Pengumpul       | 15.000             | 20.000             | 5.000                    |
| - Konsumen        | 20.000             |                    |                          |
| Saluran II        |                    |                    |                          |
| - Petani          |                    |                    |                          |
| - Pengumpul       |                    |                    |                          |
| - Pengecer        |                    | 15.000             |                          |
| - Konsumen        | 15.000             | 20.000             | 5.000                    |

|  |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|
|  | 20.000 | 30.000 | 10.000 |
|  | 30.000 |        |        |

**Sumber :**Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama pada tingkat pedagang pengumpul, memperoleh margin pemasaran senilai 5.000.sedangkan untuk saluran pemasaran kedua, pada tingkatan pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran senilai 5.000.untuk tingkatan pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran senilai 13.000. dapat disimpulkan bahwa pada pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran tertinggi.

## 2. Efisiensi Pemasaran

Adapun efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran di Desa Sabedo dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.6 Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Buah Mangga di Desa Sabedo Kecamatan Utan**

| N<br>O | Saluran<br>Pemasaran<br>Mangga | Lembaga<br>Pemasaran  | Biaya<br>Pemasaran/Kg<br>(Rp/Kg) | Nilai<br>Penjualan<br>(RP) | Efisiensi<br>(%) |
|--------|--------------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------|
| 1.     | I                              | Pedagang<br>pengumpul | 6,000,000                        | 150,000,000                | 4                |
| 2.     | II                             | Pedagang<br>pengumpul | 6,000,000                        | 150,000,000                | 4                |
|        |                                | Pedagang<br>pengecer  | 1,410,000                        | 15.558.740                 | 9,1              |

**Sumber :**Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 1.6 bahwa pada saluran pemasaran I didapatkan nilai efisiensi pemasaran 4%, sedangkan pada saluran pemasaran II didapatkan nilai efisiensi pemasaran pedagang pengumpul 4% dan pedagang pengecer 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I lebih efisien disbanding dengan saluran pemasaran II.Pada saluran I dikatakan lebih efisien karena lembaga saluran yang terlibat hanya sedikit dibandingkan dengan lembaga saluran II.

**Tabel 1.7 Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Buah Jeruk di Desa Sabedo Kecamatan Utan**

| N<br>O | Saluran<br>Pemasaran<br>Jeruk | Lembaga<br>Pemasaran  | Biaya<br>Pemasaran/Kg<br>(Rp/Kg) | Nilai<br>Penjualan<br>(Rp) | Efisiensi<br>(%) |
|--------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------|
| 1.     | I                             | Pedagang<br>pengumpul | 1,000,000                        | 9,966,450                  | 10,03            |
| 2.     | II                            | Pedagang<br>Pengumpul | 1,000,000                        | 9,966,450                  | 10,03            |
|        |                               | Pedagang<br>Pengecer  | 1,190,000                        | 12,000,000                 | 9,91             |

**Sumber :**Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 1.7 bahwa pada saluran pemasaran I didapatkan nilai efisiensi pemasaran pedagang pengumpul 10,03%, sedangkan pada saluran pemasaran II didapatkan nilai efisiensi pemasaran pedagang pengumpul 10% dan pedagang pengecer 9,91%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II lebih efisien dibanding dengan saluran pemasaran I. Pada saluran II dikatakan lebih efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

**Tabel 1.8 Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Buah Srikaya di Desa Sabedo Kecamatan Utan**

| N<br>O | Saluran<br>Pemasaran<br>Srikaya | Lembaga<br>Pemasaran  | Biaya<br>Pemasaran/Kg<br>(Rp/Kg) | Nilai<br>Penjualan<br>(Rp) | Efisiensi<br>(%) |
|--------|---------------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------|
| 1.     | I                               | Pedagang<br>Pengumpul | 150,000                          | 750,000                    | 20               |
| 2.     | II                              | Pedagang<br>Pengumpul | 150,000                          | 750,000                    | 20               |
|        |                                 | Pedagang<br>Pengecer  | 330,000                          | 1,520,000                  | 21,71            |

**Sumber :**Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 1.9 bahwa pada saluran pemasaran I didapatkan nilai efisiensi pemasaran pedagang pengumpul 20%, sedangkan pada saluran pemasaran II didapatkan nilai efisiensi pemasaran pedagang pengumpul 20%. dan pedagang pengecer 21,71% Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I lebih

efisien dibanding dengan saluran pemasaran II. Pada saluran I dikatakan lebih efisien karena lembaga saluran yang terlibat hanya sedikit dibandingkan dengan lembaga saluran II.

**Tabel 1.10 Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Buah Jambu Mente di Desa Sabedo Kecamatan Utan**

| N<br>O | Saluran<br>Pemasaran<br>Jambu Mente | Lembaga<br>Pemasaran  | Biaya<br>Pemasaran/Kg<br>(Rp/Kg) | Nilai<br>Penjualan<br>(Rp) | Efisiensi<br>(%) |
|--------|-------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------|
| 1.     | I                                   | Pedagang<br>Pengumpul | 50,000                           | 600,000                    | 8,33             |
| 2.     | II                                  | Pedagang<br>Pengumpul | 50,000                           | 600,000                    | 8,33             |
|        |                                     | Pengumpul<br>Pengecer | 35,000                           | 900,000                    | 3,88             |

**Sumber :** Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 1.11 bahwa pada saluran pemasaran I didapatkan nilai efisiensi pemasaran pedagang pengumpul 8,33%, sedangkan pada saluran pemasaran II didapatkan nilai efisiensi pemasaran pedagang pengumpul 8,33% dan pedagang pengecer 3,88%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II lebih efisien dibanding dengan saluran pemasaran I. Pada saluran II dikatakan lebih efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Di Hutan Kemasyarakatan (HKm) Swagorta Arthagiri Desa Sabedo Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran buah di HKm Swagorta Arthagiri Desa Sabedo Kecamatan Utan, terdapat dua saluran pemasaran yaitu:  
Saluran Pemasaran I petani, pedagang pengumpul dan konsumen. Saluran Pemasaran II petani, pedagang pengumpul. Pedagang pengecer dan konsumen

2. Margin pemasaran komoditi mangga untuk saluran I total margin sebesar Rp.11.600/Kg, saluran II sebesar Rp.19.822; pada komoditi jeruk, untuk saluran I total margin pemasaran sebesar Rp.8.750/Kg, untuk saluran II total margin sebesar Rp.17.250/Kg; pada komoditi srikaya untuk saluran I total margin pemasaran Rp.2.500/Kg, untuk saluran II total margin sebesar Rp.5.500/Kg; pada komoditi jambu mente, untuk saluran I total margin sebesar Rp.5000/Kg, untuk saluran II total margin sebesar Rp.18.000/Kg.
3. Efisiensi pemasaran pada komoditi mangga untuk saluran pemasaran I yaitu 4%, saluran pemasaran II 9,1% ;pada komoditi jeruk untuk saluran pemasaran I sebesar 10,03%saluran pemasaran II sebesar 9,91% ;pada komoditi srikaya untuk saluran pemasaran I sebesar 20%,saluran pemasaran II sebesar 21,7%, pada komoditi jambu mente untuk saluran pemasaran I sebesar 8,33%, saluran pemasaran II sebesar 3,88%.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat saya berikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi petani, dengan adanya saluran-saluran pemasaran dalam memasarkan buah-buahnya, petani diharapkan untuk mempelajari secara aktif informasi pasar, sehingga dapat dipilih saluran pemasaran mana yang lebih menguntungkan.
2. Bagi pemerintah, diharapkan pemerinah dapat memprkenalkan system agribisnis petani buah di HKm Swagorta Arthagiri kepada petani, sehingga petani tersebut diharapkan secara perlahan dapat meningkatkan pendapatannya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ashari, S. 2006. Hortikultura Aspek Budidaya. UI Press, Jakarta.

Syahril, A. 2018. Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas Cosmosus L.Merr*) (Studi Kasus : Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah ).

Chan, A.Y. 2019. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah-Buahan Di Hypermart Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Medan.

- Didik, (2022) Analisa Pemasaran Kayu Gaharu (*Aquilaria Malaccensis*) Desa Dendang Kecamatan Stabat (Studi Kasus CV Cahaya Gaharu).
- Hapid.(2019). Nilai Ekonomi dan Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Di Sekitar Kawasan Das Wae Riupa Kabupaten Seram Bagian Barat.
- Hamdja, dkk.2015.Analisis Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Kenari Di Pulau Makian Provinsi Maluku Utara.
- Jamil, E.E.M. 2019. Analisis Pemasaran Produk Sutera Di Kampung Sabbe'ta, Desa Pising Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Makasar.
- Mosher. 2002. Pengaruh Faktor Produksi Terhadap Keuntungan Usahatani. Jurnal Balai Pengkajian Teknologi Pertanian.Jawa Timur.
- Mubyarto. 2003. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Nandini, R. 2013. Evaluasi Pengelolaan Hutan Kemasyarakatan (HKm) Pada Hutan Prodksi Dan Hutan Lindung Di Pulau Lombok
- Purnama, M. 2020. Karakteristik Tanah Pada Berbagai Tutupan Vegetasi Dan Ketinggian Tempat Di Hutan Kemasyarakatan Arthagiri Kabupaten Sumbawa.
- Salaka, dkk.2017. Strategi Kebijakan Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu Di Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku.
- Sempau, F (2021). Analisis Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu PadaSistem Agroforestry Di Desa Oebelo Kecamatan Amanuban Selatan Kabupaten Timor Tengah Selatan.