



**PEMASARAN HASIL USAHA PERHUTANAN SOSIAL
(STUDI KASUS DI LMDH SASAKA PATANGAN, KPH BANDUNG SELATAN)**

Marketing of social forestry products (Case Study at LMDH Sasaka Patangan, South Bandung Forest Management Unit)

Soni Trison^{1*)}, Edo Bagasunanda¹⁾, Afda Refani¹⁾

¹ Jurusan Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan dan Lingkungan Kampus Institut Pertanian Bogor, Dramaga, Bogor 16680, Jawa Barat, Indonesia

*e-mail: soni_trison@apps.ipb.ac.id

Abstract

Product management and marketing strategies in the context of developing social forestry enterprises at the Sasaka Patangan Village Forest Community Institution (LMDH), South Bandung Forest District, West Java, are examined in this study. The primary focus is on the characteristics of farmers, marketing structures, and the efficiency of the marketing channels employed. This research aims to analyze the management and marketing of social forestry enterprise groups. Respondent selection utilized snowball sampling, with data analysis conducted through descriptive analysis. The study found that agroforestry product marketing occurs through two main channels: (1) direct sales to collectors and (2) through retail traders. While the first channel enables quick sales, the second channel offers higher cost-effectiveness and marketing margins. Marketing efficiency analysis using marketing margin and farmer's share methods indicated that the second marketing channel is more efficient in adding value to farmers. The research underscores the importance of developing social forestry enterprises by enhancing product management and marketing, including through increased involvement of Social Forestry Enterprise Groups (KUPS) in organizing and facilitating marketing channels.

Keywords: business development, management, marketing, social forestry

Abstrak

Strategi pengelolaan dan pemasaran produk dalam konteks pengembangan usaha perhutanan sosial di Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sasaka Patangan, KPH Bandung Selatan, Jawa Barat. Fokus utama adalah pada karakteristik petani, struktur pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran yang digunakan. Studi ini bertujuan menganalisis pemasaran hasil kelompok usaha perhutanan sosial. Metode pemilihan responden menggunakan snowball sampling dengan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil yang didapatkan dari pemasaran produk agroforestri yang dilakukan melalui dua saluran utama: (1) penjualan langsung kepada pengumpul dan (2) melalui pedagang eceran. Meskipun saluran pertama memungkinkan penjualan yang cepat, saluran kedua memberikan keuntungan biaya dan margin pemasaran yang lebih tinggi. Analisis efisiensi pemasaran menggunakan metode margin pemasaran dan bagian petani menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua lebih efisien dalam memberikan nilai tambah kepada petani. Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan usaha perhutanan sosial dengan memperbaiki pengelolaan dan pemasaran produk, termasuk melalui peningkatan peran Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) dalam mengorganisir dan memfasilitasi saluran pemasaran.

Kata kunci: pemasaran, pengelolaan, pengembangan usaha, perhutanan sosial.

PENDAHULUAN

Program Perhutanan Sosial atau biasa disingkat PS saat ini dilaksanakan sesuai

dengan peraturan yang tercantum dalam Peraturan Menteri LHK Nomor 9 Tahun 2021 yang mengatur pengelolaan



perhutanan sosial. Menurut Martapani et al., (2021), perhutanan Sosial dapat dijelaskan sebagai sistem pengelolaan hutan secara lestari oleh masyarakat adat atau masyarakat lokal yang berada pada kawasan hutan negara maupun hutan adat, yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat sekitar hutan dan menjaga kelestarian hutan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwasannya terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat pengelolaan perhutanan sosial, seperti tingkat pendidikan, perubahan perilaku dan persepsi masyarakat dalam menilai keberadaan hutan. Oleh karena itu, pemerintah membentuk kelompok usaha perhutanan sosial (KUPS) dan kemitraan yang dikembangkan dalam sebuah program yaitu Perhutanan Sosial.

Menurut Dewi, (2018) melalui kelompok ini diharapkan mampu untuk mewadahi masyarakat miskin sekitar hutan hingga akhirnya penerapan ini dapat meningkatkan kesejahteraan Masyarakat disekitar hutan. Untuk itu skema PS berperan besar dalam peningkatan ekonomi masyarakat desa hutan, sehingga, secara tidak langsung dapat mengentaskan angka kemiskinan, walaupun tidak secara signifikan dan dominan. Hal ini bisa terjadi, karena terciptanya lapangan kerja baru yang mengakibatkan pendapatan semakin meningkat.

Selain itu, dengan adanya kolaborasi para pihak dapat meningkatkan sosial kapital (kepercayaan, kebersamaan, partisipasi, dan jejaring) masyarakat sehingga menghasilkan dampak sosial dan ekonomi yang bersifat positif dalam pengembangan usaha perhutanan sosial.

Sejalan dengan hal tersebut pemerintah memberikan fasilitas dalam pengembangan usaha perhutanan sosial yang tertera dalam Peraturan Direktur Jenderal Perhutanan Sosial dan Kemitraan Lingkungan (PSKL) No P.2 /PSKL/SET/KUM.1/5/2018 mengenai Pedoman Pengembangan Usaha Perhutanan Sosial berupa penguatan kelembagaan, penyusunan rencana pengelolaan tahunan, peningkatan nilai produksi, jasa lingkungan, serta penguatan kewirausahaan. Hal tersebut bertujuan agar usaha perhutanan sosial dapat memberikan hasil dan manfaat secara optimal. Program PS yang dijalankan oleh anggota Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sasaka Patengan, di Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Bandung Selatan yang secara administrasi berada di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Pada LMDH tersebut pengelolaan hutan dilakukan dengan metode agroforestri, yaitu dengan menanam kombinasi tanaman kehutanan, perkebunan, dan pertanian. Menurut Wattie & Sukendah, (2023) agroforestri tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan masyarakat melalui hasil ekonominya, tetapi juga memiliki kekuatan ekologis untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Menurut Wattimena et al., (2024), agroforestri lebih dipilih oleh petani karena mampu meningkatkan kesejahteraan petani dan menjadi pendorong terhadap ekonomi lokal. Akan tetapi sistem yang dijalankan petani dari mulai produksi hingga pemasaran ke konsumen (rantai pasok) seringkali menjadi permasalahan dalam pengembangan usaha yang dilakukan oleh



petani dan pedagang dalam 2 memaksimalkan hasil yang didapat. Menurut Budi Yuwono & Hilmanto, (2015), ciri umum dalam pemasaran hasil usahatani ialah posisi tawar yang dimiliki petani selalu rendah. Hal ini disebabkan karena petani merupakan produsen kecil dan secara umum tidak terorganisir dengan optimal. Adanya analisis pengelolaan dan pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan strategi pengembangan usaha perhutanan sosial dapat memberikan berbagai keuntungan. Menurut Ruauw, (2015) Peningkatan nilai guna ini dapat tercapai dengan adanya lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. Umumnya, terdapat tiga fungsi dalam pemasaran yaitu: fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pemasaran memiliki peran penting, mengingat bahwa produk yang dihasilkan oleh petani dapat sampai ke konsumen sebelum produk tersebut cacat atau rusak. Hal tersebut dikarenakan tingginya potensi produksi dari pengelolaan untuk itu perlu disetarakan dengan sistem pemasaran yang baik. Informasi mengenai analisis pengelolaan dan pemasaran yang sesuai dengan tujuan dari pengembangan usaha perhutanan sosial perlu untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah menganalisis sistem pemasaran hasil perhutanan sosial sebagai strategi dalam mengembangkan usaha perhutanan sosial.

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat

Penelitian ini dilakukan dari bulan September hingga Oktober 2021 di Lembaga Masyarakat Desa Hutan

(LMDH) Sasaka Patengan, yang secara administratif berada di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.

Alat dan Bahan

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah alat tulis, kamera, perekam suara, laptop dengan aplikasi Microsoft Word 2013 dan Microsoft Excel 2013. Sementara itu, bahan yang digunakan terdiri dari kuesioner penelitian, dokumen Naskah Kesepakatan Kerjasama (NKK) antara LMDH Sasaka Patengan dengan KPH Bandung Selatan, serta data monografi Desa Patengan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner kepada dua jenis responden, yaitu petani yang merupakan anggota LMDH Sasaka Patengan yang memiliki izin pengelolaan perhutanan sosial, serta lembaga pemasaran. Populasi petani anggota LMDH Sasaka Patengan mencapai 307 orang, dengan sampel 50 orang yang dipilih menggunakan metode *proportional stratified sampling* berdasarkan luas lahan garapan perhutanan sosial. Selain itu, data sekunder didapatkan dari NKK dan data monografi desa untuk mendukung analisis karakteristik responden, pengelolaan perhutanan sosial, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan efisiensi pemasaran.



Berdasarkan luas lahan garapan PS berikut merupakan rumus yang digunakan:

$$n_i = N_i/N \times n$$

Keterangan :

n_i = jumlah sampel strata ke-i

n = jumlah sampel

N_i = ukuran populasi strata ke-i

N = ukuran populasi

Lahan garapan PS di LMDH Sasaka Patengan diklasifikasikan berdasarkan luasnya menjadi tiga, yaitu lahan berkategori sempit (<0,25 ha), sedang (0,25 - 0,50 ha), dan luas (>0,50 ha).

Metode *snowball sampling* digunakan untuk menentukan responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini. Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel di mana jumlah responden awal yang sedikit dapat berkembang menjadi lebih besar seiring waktu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan *snowball sampling* untuk mengidentifikasi aliran pemasaran produk dan hubungan antar lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran. Prosesnya dimulai dengan mengunjungi petani untuk memperoleh informasi mengenai lembaga pemasaran terkait. Hasilnya, terdapat 17 responden dari lembaga pemasaran yaitu, 7 pengumpul, 5 pedagang besar, dan 5 pedagang eceran. Metode ini memfasilitasi peneliti dalam mengungkapkan jalur-jalur saluran pemasaran yang ada. Dengan demikian, total responden dalam penelitian ini berjumlah 67 orang, terdiri dari 50 anggota LMDH Sasaka Patengan dan 17 dari lembaga pemasaran.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan memanfaatkan perangkat lunak Microsoft Excel untuk mengelola data primer yang telah terkumpul. Data tersebut diperiksa kelengkapan isinya dan ditabulasikan menjadi tabel serta diagram untuk memvisualisasikan perbedaan antar kategori yang diteliti, seperti indikator pengalaman mengelola lahan yang dikategorikan berdasarkan lama pengalaman bertani (Akhtar, 2017). Berikut pedoman kategori berdasarkan kelas interval:

$$Mean (M) = \frac{Skor\ maksimum + Skor\ Minimum}{2}$$

Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan analisis pemasaran produk dalam konteks usaha perhutanan sosial.

Analisis ini melibatkan identifikasi lembaga pemasaran, saluran pemasaran, studi mengenai fungsi pemasaran, serta evaluasi mengenai efisiensi pemasaran. Lembaga pemasaran terdiri dari pengepul, pedagang, pedagang besar, dan pedagang eceran, yang berperan dalam meningkatkan nilai produk yang dipasarkan untuk memenuhi kepuasan konsumen (Annisa Ivony et al., 2018).

Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk menentukan kompleksitas dan efisiensi saluran yang dilalui oleh produk agroforestri di LMDH Sasaka Patengan. Ukuran saluran pemasaran dipengaruhi oleh factor jarak, ketahanan produk, skala produksi, dan keuangan lembaga pemasaran (Rahim & Hastuti, 2007). Selain itu, analisis fungsi pemasaran memeriksa



kontribusi nilai tambah dari setiap fungsi lembaga pemasaran seperti fungsi pertukaran, fisik, dan penyediaan sarana. Tujuannya analisis ini untuk memahami biaya pada tiap-tiap tingkat lembaga pemasarannya lalu mengevaluasi total keuntungan yang diperoleh (Annisa Ivony et al., 2018). Selanjutnya pada analisis efisiensi pemasaran yang akan dilihat meliputi analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan untuk mengukur efisiensi operasional saluran (Annisa Ivony et al., 2018).

Menurut Asmarantaka et al., (2017) distribusi margin untuk total pemasaran dapat dinyatakan dengan rumus berikut ini:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad \Pi_i = M_{ji} - B_{ti} \\ M_{ji} = B_{ti} + \Pi_i \quad M_j = \sum M_{ji}$$

Keterangan:

- M_{ji} = margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke i.
- P_{si} = harga jual pemasaran tingkat ke i.
- P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran ke i.
- B_{ti} = biaya pemasaran tingkat i.
- Π_i = keuntungan pemasaran tingkat i.
- M_j = total margin pemasaran

Analisis *farmer's share* merupakan perbandingan persentase antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Menurut untuk menghitung persentase *farmer's share* dapat dilakukan Bagai berikut:

$$F's = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

- $F's$ = Persentase yang diterima pembudidaya

P_f = Harga di tingkat petani

P_r = Harga ditingkat konsumen akhir

Selanjutnya analisis rasio keuntungan biaya (disebut juga analisis π/C) merupakan persentase keuntungan dari penjualan dibandingkan dengan biaya pengeluaran operasional, yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat efisiensi.

Efisiensi suatu saluran pemasaran dianggap baik jika rasio keuntungan tersebar merata pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Rumus untuk menghitung rasio keuntungan terhadap biaya dapat dilihat sebagai berikut.

$$\text{Rasio Keuntungan} = \frac{\pi_i f}{C_i r}$$

Keterangan:

- π_i = Keuntungan lembaga pemasaran
- C_i = Biaya pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Analisis karakteristik responden petani perhutanan sosial dilakukan terhadap 50 anggota LMDH Sasaka Patengan. Karakteristik yang dianalisis meliputi umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pekerjaan utama, dan pengalaman bertani.

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi usia produktif dengan rentang antara 15 – 64 tahun dan usia non produktif lebih dari 64 tahun (BPS 2018). Petani dengan umur produktif cenderung lebih termotivasi, inovatif, dan berani mengambil risiko sehingga produktivitas dalam mengelola lahan akan tinggi. Sementara, petani hutan dengan usia non produktif cenderung sulit mengubah pola pikir dan cara kerja, sehingga tidak



berdampak besar terhadap peningkatan pendapatan. Tabel 1 menunjukkan bahwa pengelolaan perhutanan sosial di LMDH Sasaka Patengan didominasi oleh responden dengan umur produktif yang memiliki persentase 88%. Hal ini memungkinkan petani melakukan pengelolaan perhutanan sosial yang lebih baik karena semakin tinggi produktivitas kerjanya yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Penjelasan ini didukung dengan penelitian Tamrin et al., (2017) yang menjelaskan pengelolaan hutan didominasi oleh umur produktif karena kemampuan kerja petani nantinya akan menurun sejalan dengan semakin bertambahnya umur petani tersebut.

Pendidikan dianggap bukan hanya sebagai penambah pengetahuan tetapi juga sebagai peningkat keterampilan tenaga kerja, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas petani. Jenjang pendidikan responden pada tingkat tidak tamat Sekolah Dasar (SD) dan SD mendominasi dengan persentase masing-masing sebesar 10% dan 62%. Penjelasan ini didukung oleh penelitian (Wachyuni, 2016) yang menjelaskan bahwa tingkat Pendidikan pada petani hutan didominasi oleh jenjang SD yang kemudian disimpulkan menjadi tingkat pendidikan rendah. Responden memiliki tingkat pendidikan rendah biasanya terhalang karena tingginya biaya pendidikan dan juga kurangnya motivasi untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya. Sebanyak 24% dari responden menyelesaikan pendidikan sampai tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP), sedangkan hanya 4% yang mencapai

jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA), yang merupakan persentase terendah.

Hal ini menunjukkan bahwa motivasi pengelolaan hutan bisa didorong karena adanya faktor eksternal seperti penyuluhan, Produktif (15-64 th) 88% Non produktif (>64 th) 12% 13 lembaga, dan akses informasi lainnya (Sudrajat et al., 2016).

Pengelompokan responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 1-3 tergolong jumlah tanggungan keluarga kecil, 4-6 orang tergolong jumlah tanggungan sedang, dan >6 orang tergolong jumlah tanggungan yang banyak (Taftazani & Purwanto, 2018). Berdasarkan penelitian, karakteristik responden di LMDH Sasaka Patengan didominasi oleh rumah tangga kecil sebesar 56%. Sedangkan sebesar 42% termasuk dalam kategori rumah tangga sedang dan hanya 2% ditemukan responden dengan jumlah tanggungan keluarga rumah tangga besar. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian Sitepu, (2014) yang menunjukkan bahwa sebagian besar petani hutan memiliki tanggungan keluarga kurang dari 4 orang, yang termasuk kategori kecil. Jumlah tanggungan keluarga ini mempengaruhi tingkat kesejahteraan responden. Artinya semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka akan meningkatkan jumlah pengeluaran rumah tangga untuk pemenuhan kebutuhan hidup.

Sebagian besar responden di LMDH Sasaka Patengan mempunyai pekerjaan utama selain sebagai petani di areal perhutanan sosial. Persebaran pekerjaan atau mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai buruh, yaitu meliputi buruh



perkebunan teh, buruh bangunan, dan buruh di lokasi wisata. Pekerjaan utama yang dominan selanjutnya yaitu petani pada lahan perhutanan Tidak tamat SD 10% SD 62% SMP 24% SMA 4% 6 orang 2% 14 sosial dengan persentase sebesar 42%. Selanjutnya hanya sebesar 8% yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian (Sitepu, 2014), pekerjaan utama responden diluar sebagai petani pada lahan perhutanan sosial didominasi oleh pekerjaan sebagai petani pada lahan non perhutanan sosial.

Pengalaman bertani merupakan lamanya seseorang bekerja atau berusaha dalam mengelola usaha pertaniannya dihitung berdasarkan tahun-tahun yang sudah dijalani. Semakin lama pengalaman bertani maka semakin tinggi keberhasilan

usaha karena terbiasa menghadapi resiko dalam pengelolaannya. Pengalaman bertani responden terbagi kedalam tiga kategori dimana pembagian kategori tersebut berdasarkan standar deviasi dari pengalaman bertani seluruh responden. Hasil penelitian menunjukkan responden yang memiliki pengalaman bertani diatas 18 tahun atau masuk dalam kategori tinggi hanya sebesar 4%. Hal ini dikarenakan sebelumnya responden bekerja sebagai buruh, lalu berhenti dan menjadi seorang petani.

Sehingga mayoritas responden memiliki pengalaman bertani yang masuk dalam kategori rendah atau kurang dari 12 tahun sebesar 40% dan kategori sedang atau 12 – 18 tahun sebesar 56%.

Tabel 1 Sebaran Karakteristik responden (*The distribution of respondent characteristics*)

Variabel	Indikator	LMDH Tanah Mas %
Usia	Produktif	88
	Tidak Produktif	12
Tingkat Pendidikan	Tidak tamat SD	10
	SD sederajat	62
	SMP sederajat	24
	SMA sederajat	4
Jumlah Tanggungan Keluarga	< 4 Orang	56
	4-6 Orang	42
	> 6 Orang	2
Pekerjaan Utama	Buruh	28,57
	Petani PS	55,56
	Pedagang	9,52
Pengalaman Bertani	<12 tahun	40
	12-18 tahun	56
	>18 tahun	4



Pengembangan Usaha Perhutanan Sosial

PS pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat menuju kesejahteraan, dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan ekologi melalui pengelolaan hutan yang optimal. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan pemasaran produk hasil usaha tani secara efisien, dengan memperhatikan aliran produk dari hulu ke hilir, serta melihat fungsi lembaga pemasaran dalam memenuhi kebutuhan semua pihak yang terlibat. Analisis efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran, bagian petani lalu rasio keuntungannya

1) Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

Penjualan hasil panen oleh petani ke pengepul dipengaruhi oleh kebiasaan petani dan kemampuan mereka dalam membawa komoditas. Tidak ada petani yang melakukan kontrak kerjasama dengan pengepul untuk penyediaan modal atau input pertanian. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat memiliki pengalaman yang cukup lama dalam bidangnya dan mampu mengatasi masalah seperti ketersediaan stok dan informasi pasar. Pemasaran di LMDH Sasaka Patengan bersifat tidak langsung melalui beberapa lembaga pemasaran pengepul, pedagang besar, dan pedagang eceran, membentuk dua saluran pemasaran.

Saluran pemasaran pertama, yaitu petani PS menjual hasil panen kepada pengepul di sekitar desa. Pengepul memiliki fleksibilitas untuk mengambil hasil panen langsung dari lahan petani,

meskipun beberapa petani yang berdekatan dengan tempat penyimpanan pengepul dapat mengantarkan hasil panen sendiri ke tempat tersebut. Selanjutnya pengepul menjual hasil panen kepada pedagang besar di Pasar Ciwidey atau pabrik. Hasil panen yang telah dibeli oleh pedagang besar nantinya dijual kembali kepada pedagang eceran, yang bertugas menjual langsung kepada konsumen akhir.

Sementara pada saluran pemasaran kedua, petani PS menjual hasil panen pada pengepul di sekitar desa. Pengepul langsung mengalihkan hasil panen kepada pedagang eceran yang berada di wilayah Rancabali, Ciwidey, dan sekitarnya. Pedagang eceran ini langsung memasarkan produk kepada konsumen akhir, yang mayoritasnya adalah pengunjung wisata yang berkunjung ke daerah tersebut.

Hasil identifikasi saluran pemasaran menunjukkan bahwa Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) tidak terlibat dalam memasarkan hasil panen petani perhutanan sosial. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengelolaan dari pengurus KUPS atau LMDH, sehingga petani memilih menjual langsung kepada pengepul. Sebaiknya, pengurus KUPS atau LMDH bekerja sama dalam mengatur pemasaran hasil panen dari pengolahan produk hingga penjualan kepada konsumen akhir. Dalam penentuan harga jual, petani berperan sebagai price taker karena menjual kepada pengepul, yang membuat mereka tidak dapat menentukan harga sesuai modal dan keuntungan yang diharapkan. Komoditas seperti kopi, cabai gendot, terong kori, alpukat, dan jeruk yang potensial di LMDH Sasaka Patengan



seharusnya mendapat perhatian lebih dalam pemasaran.

Dari hasil penelitian, semua petani menyatakan lebih memilih untuk menjual hasil panen kepada pengepul daripada ke pedagang besar, hal ini dikarenakan standar kualitas hasil panen dan adanya kendala transportasi yang terbatas. Temuan ini sesuai dengan penelitian Noviantari et al., (2015), yang menjelaskan bahwa petani lebih banyak memilih saluran pemasaran ke pengepul dan pedagang besar berdasarkan kualitas dan jumlah produksi. Meskipun demikian, walaupun petani lebih cenderung menjual ke pengepul karena alasan standar kualitas produk dan kendala transportasi, saluran pemasaran 2 terlihat lebih efektif dari segi efektivitas pemasaran. Di sisi lain, saluran pemasaran 1 cenderung mendukung kesejahteraan yang lebih merata.

2) Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat efisiensi saluran pemasaran yang diteliti. Menurut Carolina Simorangkir & Rosiana, (2022), efisiensi pemasaran terwujud ketika sistem pemasaran yang beroperasi dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelaku yang terlibat, baik dari petani sebagai produsen di hulu hingga konsumen di hilir. Nilai-nilai indikator efisiensi pada tiap lembaga pemasaran akan dibandingkan untuk menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien.

Analisis efisiensi pemasaran merupakan hasil akhir dalam suatu sistem pemasaran. Untuk itu metode kuantitatif yang digunakan adalah melakukan analisis efisiensi pemasaran dengan melihat analisis

margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan oleh petani PS adalah untuk alpukat, mencapai Rp429/kg, sedangkan biaya terkecil adalah untuk kopi, sebesar Rp39/kg. Perbedaan ini disebabkan oleh penggunaan kemasan yang berbeda, dengan alpukat menggunakan keranjang kayu dan kopi menggunakan karung. Pedagang besar mendapatkan margin pemasaran tertinggi dari kopi, yaitu Rp62.000/kg, sementara margin terendah diperoleh dari cabai gendot, terong kori, dan jeruk, masing-masing Rp2.000/kg. Kopi juga merupakan komoditas yang mengeluarkan biaya pemasaran tertinggi, mencapai Rp38.080/kg, sementara cabai gendot, terong kori, dan jeruk memiliki biaya yang lebih rendah. Total margin pemasaran dari semua komoditas pada saluran pemasaran 1 mencapai Rp217.450/kg. Pada saluran 1 juga biaya pemasaran terbanyak yang dikeluarkan oleh pengepul adalah untuk jeruk, mencapai Rp793/kg, sedangkan biaya terendah adalah untuk kopi, hanya Rp101/kg. Perbedaan ini disebabkan oleh biaya transportasi yang berbeda, di mana pengepul kopi biasanya langsung mengirimkan hasil panen kepada pedagang besar. Total biaya pemasaran dari semua komoditas pada saluran yang sama mencapai Rp71.039/kg. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran tinggi karena melibatkan proses pengolahan kopi, seperti pengupasan dan pengeringan, yang meningkatkan nilai jual produk secara signifikan. Meskipun demikian, masih ada



potensi untuk mengembangkan usaha dengan melakukan pengolahan pada komoditas lain seperti cabai gendot, terong kori, alpukat, dan jeruk.

Total margin pemasaran dari seluruh komoditas pada saluran pemasaran 2 adalah Rp200.325/kg, dengan total biaya pemasarannya sebesar Rp22.525/kg. Ini merupakan hasil penjumlahan dari kontribusi petani perhutanan sosial dan lembaga pemasaran terkait. Analisis margin pemasaran pada kedua saluran menunjukkan variasi harga jual yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran, bergantung pada biaya pemasaran dan target keuntungan. Keterbatasan negosiasi membuat petani menerima harga dari pengepul tanpa memikirkan banyak pertimbangan untuk keuntungan. Keadaan sesuai dengan penelitian Firmanda et al., (2022) yang mengatakan bahwa posisi petani yang menjadi *price taker* dan petani tidak memiliki *bargaining power* akan memberikan efek ketidakpuasan pada petani terhadap harga yang diterimanya.

Faktor praktis juga mendorong petani untuk menjual langsung hasil panennya kepada pengepul, tanpa mempertimbangkan risiko pengolahan hasil. Diperlukan fasilitas pengolahan dan pemasaran yang dikelola oleh pengurus KUPS dan LMDH Sasaka Patengan,

dengan dukungan dari KPH Bandung Selatan.

Meskipun biaya pemasaran pada saluran pemasaran 1 lebih tinggi (Rp71.039/kg) dibanding saluran 2 (Rp22.525/kg), total margin pemasaran pada saluran 1 juga lebih tinggi (Rp217.450/kg) dibanding saluran 2 (Rp200.325/kg). Oleh karena itu, dari segi efisiensi, saluran pemasaran 2 dinilai lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 1 karena memiliki biaya dan margin pemasaran yang lebih rendah dari saluran pemasaran 1.

3) Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan proporsi dari harga yang didapatkan petani sebagai upah dari kegiatan pertanian mereka kelola. Konsep ini diperoleh dengan membandingkan harga hasil pertanian dengan konsumen akhir, yang bertujuan untuk mengevaluasi efisiensi pemasaran yang berfokus pada petani. Harga hasil pertanian pada tingkat konsumen akhir merujuk pada harga jual komoditas hasil panen yang diproduksi oleh anggota LMDH Sasaka Patengan, baik melalui pedagang eceran maupun konsumen akhir. Untuk itu berikut merupakan analisis *farmer's share* komoditas-komoditas pada LMDH Sasaka Patengan (Tabel 2).



Tabel 2. *Farmer's Share* saluran pemasaran 1 dan 2 (The Farmer's share channel 1st and 2nd)

	Komoditas				
	Kopi	Cabai gendot	Terong kori	Alpukat	Jeruk
Saluran 1					
Harga ditingkat petani (Rp/kg)	7250	6800	7000	6500	3000
Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)	200000	13000	13500	12500	9000
<i>Farmer's Share</i> (%)	3,65	52,31	51,85	52,00	33,33
Saluran 2					
Harga ditingkat petani (Rp/kg)	7250	6800	7000	6500	3000
Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)	185000	12750	12875	12000	8250
<i>Farmer's Share</i> (%)	3,92	53,33	54,37	54,17	36,36

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pada semua jenis komoditas, *farmer's share* dalam saluran 2 lebih besar dibandingkan dengan saluran 1. Hal ini mengindikasikan bahwa para petani akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi jika menggunakan saluran 2, terutama saat volume panen tinggi. Faktor ini didukung oleh keterlibatan lebih sedikit lembaga pemasaran pada saluran 2, yang menghasilkan efisiensi pemasaran yang baik mulai dari lembaga pemasaran hulu (petani) hingga lembaga pemasaran hilir (konsumen akhir).

Perbedaan nilai *farmer's share* dipengaruhi pada kebijakan harga yang ditetapkan oleh setiap lembaga pemasaran. Dengan demikian, berdasarkan analisis ini, saluran 2 merupakan saluran yang lebih efisien dibandingkan dengan saluran 1. Hal ini sesuai dengan penelitian Putriana et al., (2023) yang menjelaskan bahwa nilai

Farmer's share yang tinggi memberikan keuntungan besar bagi petani, akan tetapi pada lembaga pemasaran akan menghasilkan keuntungan lebih kecil maupun sebaliknya.

4) Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Nilai rasio keuntungan terhadap biaya merupakan salah satu variabel untuk menilai efisiensi saluran pemasaran, yang asilnya akan berbeda tiap saluran. Besarnya nilai rasio ini pada sebuah lembaga pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dilihat oleh biaya pengeluaran dan keuntungan dari lembaga tersebut. Semakin merata nilai rasio keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, akan menunjukkan Tingkat efisiensi saluran pemasaran tersebut. Secara rinci penyebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya dapat dilihat secara lengkap dalam Tabel 3.



Tabel 3 Rasio Keuntungan Terhadap Biaya (*Profit to cost ratio*)

Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Rasio
Saluran 1			
Petani PS	-	922	
pengepul	5520	2930	1,88
Pedagang besar	26934	44066	0,61
Pedagang eceran	114879	23121	4,97
Total	147333	70117	2,10
Saluran 2			
Petani PS	-	882	
pengepul	56751	6199	9,15
Pedagang eceran	121,931	15444	7,90
Total	178682	21643	8,26

Nilai total rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran 1 adalah 2,10, yang berarti setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp1.000 maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp2.100. Sementara itu, nilai rasio saluran 2 adalah 8,26, yang berarti setiap mengeluarkan biaya Rp1.000 yang maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp8.260.

Maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran 2. Hal ini sejalan dengan penelitian Sumartono et al., (2018) yang menjelaskan nilai $RC > 1$ maka usahatani layak untuk dijalankan. Namun, penentuan efisiensi suatu saluran pemasaran tidak hanya berdasarkan besarnya nilai rasionya saja, akan tetapi juga perlu memperhatikan kesetaraan nilai rasio di setiap saluran. Ini berarti setiap lembaga pemasaran yang terlibat seharusnya merasakan keuntungan yang setara.

KESIMPULAN

Pengelolaan perhutanan sosial di LMDH Sasaka Patengan mengikuti pola agroforestri dengan menanam berbagai jenis tanaman seperti pinus, alpukat, kayu putih, kopi, terong kori, cabe gendot dan jeruk. Kegiatan pengelolaan mencakup seluruh proses mulai dari penyiapan lahan, pengadaan bibit, penanaman, pemeliharaan tanaman, pemanenan dan terakhir pemasaran.

Kegiatan pengelolaan yang dilakukan oleh anggota LMDH masih terfokus pada satu komoditas, yaitu kopi. Namun, terdapat potensi yang belum dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha dengan melakukan pengolahan hasil dari komoditas lain seperti cabai gendot, terong kori, alpukat, dan jeruk menjadi produk bernilai tinggi.

Pengembangan pada usaha perhutanan sosial di LMDH Sasaka Patengan masih terbatas pada pemasaran hasil panen mentah melalui dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1



melibatkan petani, pengepul, pedagang besar, pedagang eceran, konsumen akhir. Sedangkan saluran pemasaran 2 melibatkan petani, pengepul, pedagang eceran, dan konsumen akhir.

Dengan potensi produksi yang tinggi dari pengelolaan tani, diperlukan sistem pemasaran yang efisien untuk pengembangan usaha yang lebih lanjut. Berdasarkan analisis, saluran pemasaran yang relatif efisien untuk memasarkan semua komoditas anggota LMDH Sasaka Patengan adalah saluran pemasaran 2. Nilai marjin pemasaran pada saluran 2 adalah Rp200.325/kg, biaya pemasaran lebih rendah sebesar Rp22.525/kg, lalu nilai *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Ivony, Asmarantaka, R. W., & dan Nuralina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(No.2), 254–271.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Budi Yuwono, S., & Hilmanto, R. (2015). Pengelolaan Hutan Rakyat Oleh Kelompok Pemilik Hutan Rakyat Di Desa Bandar Dalam Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Sylva Lestari*, 3(2), 99. <https://doi.org/10.23960/jsl2399-112>
- Carolina Simorangkir, N., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Dewi, I. N. (2018). Kemiskinan masyarakat sekitar hutan dan program perhutanan sosial. *Buletin Eboni*, 15(2), 65–77.
- Firmanda, N., Mohammad Baga, L., & Purwono, J. (2022). Analisis Pemasaran Pinang di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 126–141. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.126-141>
- Martapani, A. N., Fauzi, H., & Naparin, M. (2021). Dampak Hutan Kemasyarakatan Terhadap Aspek Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Peduli Gambut Sukamaju, Kph Kayu Tangi). *Jurnal Rimba Lestari*, 1(1), 36–46. <https://doi.org/10.29303/rimbalestari.v1i1.387>
- Noviantari, K., Hasyim, A. I., & Rosanti, N. (2015). SCM_13320-ID-analisis-rantai-pasok-dan-nilai-tambah-agroindustri-kopi-luwak-di-provinsi-lampu. *Jiaa*, 3(1), 10–17.
- Putriana, E., Kurniati, D., & Yurisinthae, E. (2023). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 75–86.



- <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.75-86>
- Ruauw, E. (2015). Kajian Distribusi Pangan Pokok Beras Di Kabupaten Kepulauan Talaud. *Agri-Sosioekonomi*, 11(1), 58. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.1.2015.7342>
- Sitepu. (2014). Kontribusi Pengelolaan Agroforestri Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani (Studi kasus :Desa Sukaluyun, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor Jawa Barat). In *Skripsi. Institut Pertanian Bogor*. IPB University.
- Sudrajat, A., Hardjanto, & Sundawati, L. (2016). Partisipasi petani dalam pengelolaan hutan rakyat lestari : kasus di Desa Cikeusal dan Desa Kanangan Kabupaten Kuningan. *Jurnal Silvikultur Tropika*, 7(1), 8–17.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumartono, E. & Suryanty, M., Badrudin, R., & Rohman, A. (2018). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/agr.4157>
- Taftazani, B. M., & Purwanto, A. (2018). Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L Universitas. 1, 33–43.
- Tamrin, M., Sundawati, L., & Wijayanto, N. W. (2017). Strategi Pengelolaan Agroforestri Berbasis Aren Di Pulau Bacan Kabupaten Halmahera Selatan. *RISALAH KEBIJAKAN PERTANIAN DAN LINGKUNGAN: Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan*, 2(3), 243. <https://doi.org/10.20957/jkebijakan.v2i3.12577>
- Wachyuni, M. (2016). Kontribusi Phbm Terhadap Perubahan Luas Hutan Dan Pendapatan Rumah Tangga Di Kph Ngawi, Jawa Timur Mardiana. In *Institut Pertanian Bogor* (Vol. 9, Issue 2). <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Wattie, G. G. R. W., & Sukendah. (2023). Peran Penting Agroforestri Sebagai Sistem Pertanian dan Perkebunan. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perkebunan*, 5(1), 30–38.
- Wattimena, C., Latupapua, L., & Sahureka, M. (2024). Penerapan Agroforestry untuk Meningkatkan Kesejahteraan Petani dan Konservasi Alam di Negeri Liliboy, Kecamatan Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 2(1), 183–190. <https://doi.org/10.54082/jpmii.346>