

Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Di Dusun Bangko Desa Dodinga Kecamatan Jailolo Selatan

Aqshan Shadikin Nurdin¹, Nurhikmah¹, Laswi Irmayanti¹,
Iin Nurdiyanty Nurdin², Wiwin Rahmawati Nurdin³

¹Program Studi Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Khairun, Ternate

²Program Studi Teknologi Hasil Perikanan Universitas Muhammadiyah Kendari

³Program Studi Kehutanan Fakultas Kehutanan dan Ilmu Lingkungan Universitas Halu Oleo

*) Corresponding Author: aqshan@unkhair.ac.id

Abstract. Marketing is an economic action that is very influential on the high and low income of producers. This study aims to find out how the marketing channels in Bangko Hamlet, Dodinga Village, South Jailolo District, find out the marketing function of sago for each level of the institution, find out the costs, margins, and benefits of each marketing channel, and find out the farmer share received by farmers. This research was conducted in Bangko Hamlet, Dodinga Village, South Jailolo District from May to October 2021. The material used was a questionnaire guide. This research method uses interview and observation methods. Data analysis used quantitative descriptive techniques. The first marketing channel is from producers selling their kasbi plates directly to consumers. Marketing channel II is that producers sell their kasbi plates to collectors who are then sold to consumers. Marketing channel III is almost the same as marketing channel II, but the kasbi plates that are sold by producers to collectors are resold to wholesalers and at the final stage are sold to retailers. The smallest marketing costs are in channel I with a total cost of Rp.0-/kg because the product does not go through intermediaries to get to consumers, Then the second is marketing channel II with a total marketing cost of Rp.1,500/kg, total margin Rp.5,000/kg and the total profit is Rp.3,500/kg. Marketing channel III is the marketing channel with the largest marketing costs, namely Rp. 6,000/kg, marketing margin of Rp. 15,000/kg and profit of Rp. 9,000-/kg. Thus the marketing channel that incurs the least cost is channel I.

Keywords: Analysis, marketing, NTFP

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah yang dijalankan oleh beberapa pelaku industri rumah tangga yang berasal dari produk turunan ubi kayu berkembang sangat cepat, salah satunya adalah kasbi lempeng yang sudah berkembang sejak dekade lalu baik sebagai makanan pendamping atau makanan pokok. Jenis makanan tersebut sangat mudah dibuat dengan menggunakan cetakan yang berbentuk bujur sangkar atau persegi panjang. Disaat pandemi seperti ini, jenis makanan tersebut digunakan sebagai alternatif bahan pangan, karena memiliki daya tahan yang cukup baik sehingga dapat disimpan dalam jangka waktu beberapa hari tentunya pada kondisi kering. Pembakaran yang baik pada media porna dapat menghasilkan kualitas sago lempeng yang baik yang dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama.

Industri hulu dan hilir dalam agribisnis sago di Maluku Utara berkembang secara bertahap. Yang menjadi kendala, ketersediaan industri besar berteknologi tinggi yang dapat menyerap lebih banyak produksi sago kasbi lokal belum tersedia. Dengan adanya pembinaan dan pelatihan yang diberikan kepada industri kecil khusus dalam produk turunan kasbi akan membantu UMKM dalam memasarkan dan membuat produk yang lebih banyak dan beragam. Bentuk Strategi yang diterapkan untuk mengawal industri rumah tangga yaitu berupa bantuan permodalan kepada petani dalam rangka peningkatan pengelolaan sago yang berorientasi pada nilai jual.

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh usaha tani dan konsumen yang dapat mempengaruhi pendapatan produsen. Proses pemasaran menjadi parameter dalam produksi. Pemasaran yang efektif akan berdampak positif pada produksi. Hal inilah yang perlu diperhatikan pada proses tata niaga, sehingga dapat memberikan kepuasan pada produsen yang berdampak pada peningkatan sistem pemasaran sagu. Hal ini yang melatar belakangi dilaksanakannya penelitian dengan judul analisis pemasaran hasil hutan bukan kayu (HHBK) di Dusun Bangko Desa Dodinga Kecamatan Jailolo Selatan. Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui fungsi pemasaran sagu kasbi untuk setiap tingkatan kelembagaannya dan *farmer share* yang diterima oleh produsen (petani).

II. Metode Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian bertempat di Dusun Bangko Desa Dodinga Kecamatan Jailolo Selatan. Lokasi penelitian yang dipilih didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu lokasi ini merupakan daerah produksi sagu kasbi serta merupakan HHBK prioritas daerah tersebut yang harapannya dapat memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi pendapatan daerah. Pemanfaatan tanaman ubi kayu merupakan mata pencaharian masyarakat setempat. Oleh karena itu, *purposive sampling* dianggap tepat dalam pengambilan contoh untuk Desa. Metode *snow ball* digunakan dalam menentukan responden dimana responden kunci (*key person*) dapat merekomendasikan responden selanjutnya dan responden yang dianggap telah diwawancarai dapat merekomendasikan responden berikutnya sesuai dengan beberapa kriteria yang diharapkan. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari bulan Juli sampai Oktober 2021. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi dan observasi. Informasi data yang terkumpul mengenai pemasaran sagu selanjutnya selanjutnya dianalisis dan diolah sesuai dengan tujuan dan jenis data. Teknik statistika deskriptif digunakan dalam penelitian ini yang mencakup pembuatan dan tabulasi data.

Pada proses analisis, untuk mengetahui margin dan biaya pemasaran pada tingkat lembaga khususnya dalam saluran pemasaran dengan menggunakan instrumen margin pemasaran dan analisis biaya (*costmargin analysis*) yaitu menghitung besarnya keuntungan, biaya dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara di setiap saluran pemasaran.

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakn di lokasi penelitian, terdapat tiga saluran pemasaran yang diperoleh, yaitu :

1. Produsen/petani – Konsumen adalah saluran pemasaran 1;
2. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen adalah saluran pemasaran 2;
3. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (Pasar Tradisional) – Konsumen adalah saluran pemasaran 3.

Pada ketiga saluran diatas dapat dilihat yaitu semakin panjang rantai pemasaran kasbi lempeng maka semakin besar juga harga beli pengguna (konsumen). Besarnya biaya pemasaran kasbi lempeng tergantung pada jarak yang di tempuh produk ke tiap-tiap lembaga (perantara) pemasaran. Pada ketiga saluran diatas pedagang perantarah yang datang langsung ke Dusun Bangkok Desa Dodinga untuk membeli hasil produksi kasbi lempeng. Hal ini dapat dilihat bahwa pedagang perantarah yang berperan penting dalam upaya pemasaran kasbi lempeng.

Perlu adanya pengetahuan oleh petani tentang informasi pasar agar mereka mengetahui berapa harga kasbi lempeng di pasaran. Sehingga dapat menguntungkan bagi petani juga konsumen tidak hanya melalui perantara pemasaran saja. Sesuai dengan sumber menurut Tjiptono (2008) saluran distribusi atau pemasaran terbagi atas dua yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Keuntungan menggunakan pemasaran langsung yaitu pembeli lebih mudah dalam hal akses karena tidak lagi melakukan kegiatan berupa pengangkutan barang, konsumen langsung menerima produk yang di bawa ke tempat mereka. Proses seperti ini juga memberikan informasi bagi produsen untuk mengetahui langsung kebutuhan dari pengguna. Sedangkan keuntungan dari saluran pemasaran tidak langsung adalah barang atau hasil produksinya dapat terjual secara luas akan tetapi nilai atau harga jual produk pastinya lebih tinggi sehingga mempengaruhi penjualan dan keuntungan produsen.

Adapun fungsi pertukaran yang dilakukan pada lembaga pemasaran adalah proses perpindahan barang dari perusahaan ke konsumen atau pengguna. Produsen melakukan fungsi pengolahan, sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi penyimpanan. Sedangkan biaya pemasaran dan pengangkutan dilakukan oleh pedagang besar, pengecer dan pengumpul. Dalam hal ini resiko pemasaran ditanggung oleh pedagang besar dan pengecer. Untuk mengetahui perubahan harga dan kebutuhan selera konsumen dibutuhkan informasi pasar oleh

setiap lembaga pemasaran atau pelaku pemasaran. *Kotler dan Keller (2007)* menyatakan bahwa yang berfungsi melaksanakan tugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen adalah termasuk dalam fungsi saluran pemasaran. Proses ini membantu konsumen dalam mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan.

Dalam proses pemasaran perlunya mengetahui biaya, margin serta *profit* yang diperoleh pada saluran pemasaran yang ada untuk melihat saluran mana yang paling menguntungkan untuk petani begitupun konsumen. Data analisis biaya, margin dan keuntungan pada saluran pemasran disajikan dalam tabel berikut

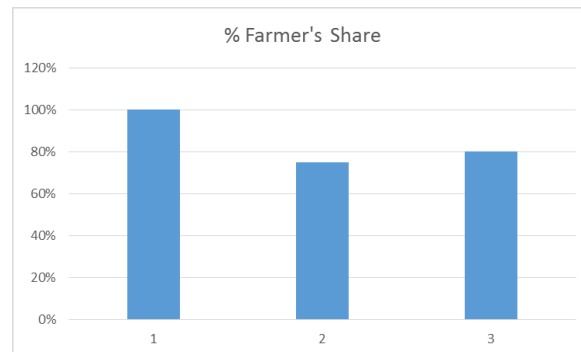
Tabel I. Analisis Biaya, Margin dan Keuntungan masing-masing saluran pemasaran.

Uraian	Saluran Pemasaran I (Rp/kg)	Saluran Pemasaran II (Rp/kg)	Saluran Pemasaran III (Rp/kg)
Petani			
Harga Jual	10.000		
Pedagang Pengumpul			
Harga Beli		10.000	10.000
Penjualan		15.000	15.000
Margin		5.000	5.000
Biaya		1.500	2.000
Keuntungan		3.500	3.000
Pedagang Besar			
Harga Beli			15.000
Penjualan			20.000
Margin			5.000
Biaya			2.000
Keuntungan			3.000
Pedagang Pengecer			
Harga Beli			20.000
Penjualan			25.000
Margin			5.000
Biaya			2.000
Keuntungan			3.000
Total Biaya Pemasaran	0	1.500	6.000
Total Keuntungan	2.500	3.500	9.000
Total Margin	2.500	5.000	15.000

Sumber: Data Primer setelah diolah 2021

Biaya pemasaran terkecil yang terlihat pada tabel 1. diatas yaitu pada saluran pemasaran 1 karena tidak melalui perantara untuk sampai ke konsumen. Pada saluran pemasaran ke 2 dengan jumlah biaya pemasaran secara keseluruhan sebesar Rp.1.500/kg, margin yang diperoleh sebesar Rp.5.000-/kg dan total keuntungan yaitu Rp.3.500/kg. Sementara pada saluran pemasaran 3 yang mengeluarkan biaya pemasaran sebesar nilai Rp.6.000/kg, dan keuntungan sebesar Rp.9.000/kg. Sehingga total margin pemasaran dari yang diperoleh pada saluran 3 sebesar Rp.15.000/kg. Saluran Pemasaran 1 merupakan saluran yang mengeluarkan biaya paling kecil. Pada dasarnya margin tersebut terdiri dari biaya pemasaran dan *profit* lembaga pemasaran. Dari informasi tersebut dipertegas oleh pendapat Zulkifli (2002) bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dikeluarkan oleh konsumen pada tingkat akhir pada beberapa produk dan harga yang diperoleh oleh produsen pada produk yang sama.

Farmer's share adalah rasio harga yang di peroleh oleh petani (produsen) dengan harga yang di bayar oleh konsumen akhir. Nilai *Farmer's share* dinyatakan kecil jika margin pemasaran tinggi. Nilai yang diperoleh oleh Petani (produsen) kasbi lempeng terlihat pada Gambar berikut.



Gambar 1. Histogram *Farmer's Share* Pada Setiap Lembaga Pemasaran Kasbi Lempeng

Pada gambar diatas dapat dilihat Nilai *Farmer's share* yang memiliki nilai paling besar adalah pada saluran satu dengan persentase nilai sebesar 100% dan paling kecil terlihat pada saluran pemasaran 2 dengan persentase nilai sebesar 75% dengan harga Rp. 20.000/kg yang dibayar oleh konsumen dengan total margin Rp. 5000/kg. Pada saluran pemasaran ketiga nilai *farmer's share* sebesar 80% dengan total margin terbesar sebesar Rp. 15.000/kg dan total laba terbesar senilai Rp. 9000/kg. Apabila dihitung dari margin total dan *Farmer's share* maka saluran kesatu yang paling efektif. Namun apabila dilihat dari besarnya total keuntungan yang paling efisien adalah saluran pemasaran ketiga, karena memperoleh laba yang paling besar. Menurut Puspitasari, 2010. Nilai margin tata niaga yang kecil menjadi dasar dalam menentukan efisiensi pada saluran tataniaga serta tingkat *farmer's share* yang tinggi. Selanjutnya Firdaus dan Wagiono, 2009 menyatakan bahwa kategori tersebut juga menjadi ukuran untuk penentuan saluran pemasaran yang memiliki keuntungan yang besar. Nilai *farmer's share* menunjukkan hubungan yang negatif dengan nilai margin pemasaran yang terbentuk dalam suatu saluran tataniaga. *farmer's share* dikatakan efisien apabila semakin tinggi nilai *farmer's share* yang diperoleh oleh petani pada suatu saluran tataniaga. Begitu pula kebalikannya yaitu semakin rendah nilai *farmer's share* yang diterima produsen (petani) maka semakin rendah pula tingkat efisiensi saluran pemasaran tersebut.

IV. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilaksanakan di Dusun Bangko Desa Dodinga Kecamatan Jailolo Selatan, diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Diperoleh 3 (tiga) saluran pemasaran kasbi lempeng. Saluran pemasaran satu yakni dari petani menjual kasbi lempengnya langsung ke konsumen. Saluran pemasaran dua yaitu produsen menjual kasbi lempengnya kepada pedagang pengumpul yang selanjutnya kemudian dijual ke konsumen. Saluran pemasaran ke tiga mirip jalur pemasarannya dengan jalur pemasaran ke dua, akan tetapi kasbi lempeng yang dijual produsen kepada pedagang pengumpul dijual kembali kepada pedagang besar dan pada tingkat akhir dijual ke pedagang pengecer. Biaya pemasaran terkecil yaitu pada saluran satu dengan nilai Rp.0-/kg karena produk (kasbi lempeng) tidak melalui perantara untuk sampai ke konsumen. Selanjutnya yang kedua yaitu saluran pemasaran ke dua dengan total biaya pemasaran sebesar Rp.1.500/kg, sehingga diperoleh total margin sebesar Rp.5.000/kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.3.500/kg. Saluran pemasaran ketiga adalah saluran pemasaran dengan biaya pemasaran terbesar yaitu Rp.6.000/kg, margin pemasaran sebesar Rp.15.000/kg dan keuntungan sebesar Rp.9.000-/kg.
2. Apabila dilihat dari jumlah total margin dan *farmer's share* maka saluran satu yang paling efisien karena semakin tinggi *farmer's share* yang diperoleh petani pada suatu saluran tataniaga maka saluran tersebut dinilai efektif, tetapi apabila dilihat dari total keuntungan maka saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran ketiga karena memperoleh keuntungan terbesar.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini diperoleh dari dana DIPA Universitas Khairun. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Dusun Bangko Desa Dodinga Kabupaten Halmahera Barat yang telah menjadi responden untuk memberikan informasi terkait penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Firdaus, M., dan Wagiono, Y.K. 2009. Daya Saing dan Sistem Pemasaran Manggis Indonesia. Di dalam Kusnadi, N., Fariyanti, A., Rachmina, D., Jahroh, S. Editor Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. IPB Press: Bogor.
- Kotler, P & Keller, K L. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2007
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama, Jilid II, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lutony, T.L., 1993. Tanaman Sumber Pemanis. P.T Penebar Swadaya, Jakarta.
- Mulyadi, 2005. Akuntansi Biaya. Edisi Kelima. Yogyakarta ; UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada
- Puspitasari, Y.E. 2010. Analisis Efisiensi Tata Niaga Pada Kelompok Usaha Budidaya Ikan Lele Sangkuriang (*Clarias sp.*) di Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Ramadani P., I. Khaeruddin, A. Tjoa dan I.F. Burhanuddin. 2008. Pengenalan Jenis-Jenis Pohon Yang Umum di Sulawesi. UNTAD Press, Palu.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- . 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta