

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KEMIRI (ALEURITES MOLUCCANA)  
PADA KELOMPOK TANI HUTAN WAHANA KAWASAN DI HUTAN  
KEMASYARAKATAN GUNUNG SASAK, KABUPATEN LOMBOK BARAT**

***MARKETING CHANEL EFFICIENCY OF CANDLENUT (ALEURITES  
MOLUCCANA) IN FOREST FARMER GROUPS IN THE COMMUNITY FOREST OF  
GUNUNG SASAK, WEST LOMBOK REGENCY***

**Raj'i Waldi Juansyah\*<sup>1</sup>, Budhy Setiawan<sup>1</sup>, Andi Tri Lestari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Mataram

\*Email Penulis korespondensi: [juansyajuan17@gmail.com](mailto:juansyajuan17@gmail.com)

**ABSTRAK**

Hutan Kemasyarakatan Gunung (HKm) Sasak memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat di sekitarnya melalui pemanfaatan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK). Kelompok Tani Hutan (KTH) Wahana Kawasan menjadi salah satu kelompok yang memanfaatkan dan mengelola HHBK berupa kemiri di HKm Gunung Sasak. Dalam kegiatan produksi dan pemanfaatan kemiri akan berfokus pada saluran pemasaran sebagai bentuk usaha yang dilakukan seseorang atau lembaga pemasaran guna mencapai Tingkat keberhasilan pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran kemiri, mengetahui *farmer's share* dan margin pemasaran dan mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran Kemitu pada KTH Wahana Kawasan di HKm Gunung Sasak Kabupaten Lombok Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 32 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Penentuan jumlah responden untuk pedagang perantara ditentukan dengan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapati 2 saluran pemasaran yang terdiri dari saluran pemasaran 1 dengan melibatkan produsen, pengumpul (dalam desa), pengumpul (luar desa), dan pengecer, serta saluran pemasaran 2 dengan melibatkan produsen, pengumpul (luar desa), pengecer. Margin pemasaran saluran pemasaran 1 dan 2 memiliki nilai yang sama adalah Rp. 2.000,-/kg. Sedangkan untuk *farmer's share* yang didapatkan dengan besaran saluran pemasaran 1 sebesar 67% dan saluran pemasaran 2 sebesar 83%. Diperoleh Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 7,8% menunjukkan saluran pemasaran yang kurang efisien dan saluran pemasaran 2 sebesar 3,7% menunjukkan saluran pemasaran yang efisien.

Kata Kunci: Pemasaran, Kemiri, Kelompok Tani Hutan

**ABSTRACT**

Sasak Mountain Community Forest (HKm) has the potential that can be utilized by the surrounding community through the utilization of Non-Timber Forest Products (NTFPs). The Wahana Kawasan Forest Farmer Group (KTH) is one of the groups that utilizes and manages NTFPs in the form of candlenuts in the Sasak Mountain HKm. In the production and utilization activities of candlenut, it will focus on the marketing channel as a form of effort made by a person or marketing institution in order to achieve a level of marketing success. The purpose of this study is to determine the marketing channel of candlenut, determine the farmer's share and marketing margin and determine the level of efficiency of the Kemitu marketing channel at KTH Wahana Kawasan in Mount Sasak HKm, West Lombok Regency. The method used in this research is descriptive with a total of 32 respondents. The sampling technique was carried out by purposive sampling method. Determination of the number of respondents for intermediary traders is determined by the snowball sampling method. The results showed that there were 2 marketing channels consisting of marketing channel 1 involving producers, collectors (within the village), collectors (outside the village), and retailers, and marketing channel 2 involving producers, collectors (outside the village), retailers. The marketing margin of marketing channels 1 and 2 has the same value of Rp. 2,000/kg. Meanwhile, the farmer's share obtained by marketing channel 1 amounted to 67% and marketing channel 2 amounted to 83%. The level of marketing efficiency in channel 1 of 7.8% indicates a less efficient marketing channel and marketing channel 2 of 3.7% indicates an efficient marketing channel.

Keywords: Marketing, Candlenuts, Forest Farmers Group

## PENDAHULUAN

Kesejahteraan masyarakat di sekitar hutan dapat ditingkatkan melalui kontribusi dan partisipasi masyarakat dalam mendapatkan manfaat ekonomi, lingkungan, dan sosial yang berasal dari potensi sumber daya hutan. Salah satu metode pengelolaan hutan untuk mendalami potensi sumber daya hutan, ada dalam konteks program Perhutanan Sosial yang melibatkan partisipasi masyarakat adalah melalui pelaksanaan pembangunan Hutan Kemasyarakatan (HKm) (Markum et al., 2015).

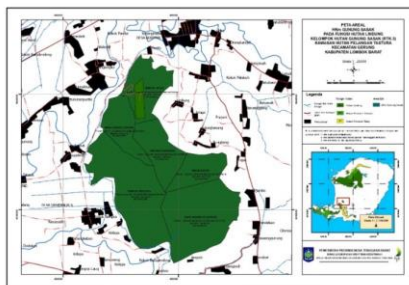
HKm Desa Gunung Sasak memiliki potensi yang signifikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitarnya melalui pemanfaatan HHBK (Ikhtiari & Idris, 2023). Kelompok Tani Hutan (KTH) Wahana Kawasan menjadi salah satu kelompok tani hutan yang memanfaatkan dan mengelola kemiri di Kawasan HKm Gunung Sasak bertempat di Desa Kuripan Kabupaten Lombok Barat. Meskipun produksi dan penggunaan atas pemanfaatan kemiri yang tinggi dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan petani, hal ini tidak selalu terjadi jika tidak diimbangi dengan harga jual yang menguntungkan untuk mencapai kesejahteraan petani hutan.

Pemasaran merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dalam suatu siklus lembaga dalam menyalurkan barang produksi kepada penikmat/konsumen (Kartila et al., 2018). Pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan tingginya biaya. Pemasaran akan dikatakan efisien apabila dapat dan mampu mendistribusikan hasil produksi kepada penikmat/konsumen dengan biaya serendah-rendahnya, pemerataan dan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut (Fentie *et al.*, 2012).

Diperlukan langkah-langkah strategis untuk menggali lebih dalam dari potensi ini baik dengan cara meningkatkan pengembangan produk, dan memperluas pangsa pasar. Salah satu hal untuk melihat tingkat keberhasilan pemasaran adalah dengan mengetahui tingkat efisiensi dari setiap saluran yang ada dalam pemasaran itu. Maka dengan itu, penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran kemiri, *farmer's share* (perbandingan harga) yang diterima oleh petani dari saluran pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2024 dan berlokasi di Kawasan HKm Gunung Sasak. Berada pada fungsi kawasan hutan lindung KTH Wahana Kawasan Desa Kuripan, Kabupaten Lombok Barat. Adapun lokasi penelitian ini dapat diamati pada Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: alat dokumentasi (kamera) alat rekam (*recorder*), *software* olah data (ms. Excel), dan ATK. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi di Masyarakat yang menjadi focus penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian deskriptif ini digunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode pemilihan lokasi penelitian secara sengaja dan didasarkan pada kriteria dan pertimbangan tertentu. Lokasi penelitian yang dipilih adalah HKm Desa Kuripan. Lokasi dipilih dengan pertimbangan yaitu terdapat Masyarakat yang tergabung dalam KTH di HKm Desa Kuripan dan mengelola kemiri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus *slovin* dengan ketetapan error yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 15% atau 0,15 sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 32 responden dari total 118 anggota KTH Wahana Kawasan. Penentuan jumlah responden untuk pedagang perantara ditentukan dengan metode *snowball sampling*.

Metode pengambilan data ditentukan dengan beberapa metode diantaranya: metode observasi, pengumpulan data pendukung, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan akan ditabulasikan kemudian disajikan dalam bentuk table dan dilanjutkan dengan analisis data dilihat dari biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hutan Gunung Sasak merupakan kawasan Hutan Kemasyarakatan (HKm) seluas  $\pm 477$  Ha. Kawasan hutan secara ekologis dimanfaatkan oleh masyarakat di lima desa yakni Desa Babusallam, Desa Tempos, Desa Giri Sasak, Desa Kuripan Selatan dan Desa Kuripan. Desa Kuripan Selatan adalah salah satu dari 6 desa yang ada di Kecamatan Kuripan dengan luas wilayah 4,13 Km<sup>2</sup>. Desa Kuripan Selatan berbatasan langsung dengan 3 desa di Kabupaten Lombok Barat dan 1 desa yang masuk dalam wilayah administrasi Kabupaten Lombok Tengah (BPS, 2020)

Adapun batas-batas wilayah Desa Kuripan Selatan adalah:

Sebelah Utara	: Desa Kuripan Induk Kec. Kuripan Kab. Lombok Barat
Sebelah Timur	: Desa Labulia, Kec. Jonggat, Kab. Lombok Tengah
Sebelah Selatan	: Desa Giri Sasak, Kec. Kuripan Kabupaten Lombok Barat
Sebelah Barat	: Desa Tempos, Kec. Gerung Kab. Lombok Barat

### **Karakteristik Responden**

#### ***Mata Pencarian***

Masyarakat di Desa Kuripan masih bergantung terhadap hasil hutan di HKm Gunung Sasak. Berdasarkan data penelitian, diketahui bahwa seluruh responden (32 orang) yang diwawancarai, memilih pekerjaan utama sebagai petani hutan (100%). Namun selama proses wawancara secara mendalam, ditemukan 15 responden yang memiliki pekerjaan sampingan selain sebagai petani hutan. Sebaran pekerjaan sampingan responden dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Mata Pencarian Sampingan Responden

No.	Pekerjaan Sampingan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Buruh Batu Bata	13	41
2	Wiraswasta	1	3
3	Penjaga Sekolah (SD)	1	3
4	Tidak memiliki pekerjaan sampingan	17	0,53
Jumlah		32	100

Sumber Data Primer Diolah (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penduduk Desa Kuripan Selatan masih mengandalkan hasil hutan sebagai sumber penghidupan utama. Namun, karena kondisi ekonomi yang kurang memadai, Sebagian penduduk memiliki pekerjaan tambahan selain Bertani hutan. Kondisi ini dipengaruhi oleh kebutuhan hidup yang terus meningkat dari waktu ke waktu, mendorong penduduk mencari penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan keluarga mereka (Fitri et al., 2020).

### **Umur**

Umur menjadi faktor dalam menggambarkan produktivitas Masyarakat dalam melakukan kegiatan. Dari penelitian yang telah dilaksanakan, didapati rata-rata umur responden berkisar antara 24 Sampai dengan 70 tahun. Berdasarkan hasil, tingkat umur responden dalam pengamatan yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut.

Tabel 2. Umur Responden

No.	Interval Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	24-31	2	37,50
2.	32-39	9	40,63
3.	40-47	13	6,25
4.	48-55	4	6,25
5.	55-62	1	6,25
6.	63-70	3	3,13
Jumlah		32	100

Sumber Data Primer Diolah (2024)

Tabel tersebut menunjukkan usia produsen menandakan produktivitas dalam tugas-tugas mereka yang masih berlangsung. Produktivitas tenaga kerja dipengaruhi oleh pengetahuan, wawasan dan tingkat tanggung jawab terhadap pekerjaan (Prasetya & Putro, 2019).

### **Tingkat Pendidikan**

Pendidikan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi dan tindakan individu di berbagai konteks dalam berkehidupan. Tingkat Pendidikan seseorang memiliki peranan yang akan mempengaruhi kemampuan dalam memahami dan mengadopsi strategi serta informasi pasar yang relevan (Bili et al., 2018). Berdasarkan hasil, tingkat pendidikan responden dalam pengamatan yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tamat SD	21	66
2.	Tamat SMP	3	9
3.	Tamat SMA	8	25
Jumlah		32	100

Sumber Data Primer Diolah (2024)

Mayoritas anggota KTH Wahana Kawasan memiliki pendidikan terakhir pada jenjang sekolah dasar (21 orang), karena keterbatasan ekonomi. Akibatnya, keputusan strategi pasar mereka kurang optimal, karena lebih mengandalkan pengalaman daripada pengetahuan formal.

#### ***Pengalaman Berusahatani***

Petani dengan pengalaman Panjang dalam usaha tani memiliki tingkat pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang tinggi (Sugiantara & Utama, 2019). Dalam penelitian ini, responden petani memiliki pengalaman berusaha tani antara 10 hingga 40 tahun. Berikut adalah Tabel 4. yang menunjukkan jumlah dan persentase responden petani berdasarkan pengalaman berusaha tani:

Tabel 4. Pengalaman Berusahatani

No.	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	10-14	14	44%
2.	15-20	11	34%
3.	21-26	5	16%
4.	27-32	1	3%
5.	33-38	0	0%
6.	39-44	1	3%
Jumlah		32	100%

Sumber Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data tabel, sekitar 44% responden petani memiliki pengalaman usaha tani selama 10 hingga 14 tahun, menunjukkan kurangnya pengalaman dalam mengelola kemiri di KTH Wahana Kawasan. Korelasi positif antara masa kerja dan peningkatan keterampilan serta pengalaman menegaskan bahwa semakin lama bekerja, semakin tinggi tingkat keterampilan dan pengalaman.

#### **Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran ini mencakup transaksi dan perpindahan kepemilikan produk dari produsen hingga konsumen (Abbas et al., 2022). Efisiensi saluran pemasaran tercapai saat system tersebut mampu menyalurkan produk dengan biaya minimal dan secara adil bagi semua pihak yang terlibat (Fatmawati & Zulham, 2019). Dalam penelitian yang telah dilaksanakan didapati beberapa lembaga pemasaran, yaitu:

- Pengumpul merupakan entitas yang berfungsi sebagai tempat bagi petani untuk menyatukan hasil panen kemiri, yang kemudian dijual dalam jumlah besar atau kecil.
- Pengecer, entitas pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperoleh barang dari pengumpul untuk dijual kembali.

Setelah survei dan wawancara, teridentifikasi bahwa pemasaran kemiri di KTH Wahana Kawasan, HKm Gunung Sasak, Kabupaten Lombok Barat, menggunakan

Saluran Pemasaran Tingkat 2. Saluran pemasaran tingkat 2 melibatkan produsen, pengumpul, pengecer dan konsumen (Anggriani, 2023). Dalam hal ini ditemukan dua bentuk lembaga pemasaran pedagang pengumpul, di dalam dan di luar desa Kuripan Selatan, menghasilkan dua alur pemasaran dalam Saluran Pemasaran Tingkat 2.

1. Produsen → Pengumpul (Dalam Desa) → Pengumpul (Luar Desa) → Pengecer
2. Produsen → Pengumpul (Luar Desa) → Pengecer

### **Margin Pemasaran Kemiri Pada KTH Wahana Kawasan**

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran mencakup berbagai biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasarannya, serta keuntungan yang mereka harapkan (Rura *et al.*, 2014). Berdasarkan temuan penelitian, saluran pemasaran 1 melibatkan tiga lembaga pemasaran: pengumpul dalam desa, pengumpul luar desa, dan pengecer. Tabel 5. menunjukkan bahwa margin pemasaran dari saluran pemasaran 1 dan 2 memiliki nilai yang sama. Berikut penyajian margin pemasaran kemiri di KTH Wahana Kawasan, sebagai berikut.

Tabel 5. Margin Pemasaran Kemiri Pada KTH Wahana Kawasan

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran
1	Produsen	-	8.000,-	-
	Pengumpul (Dalam Desa)	8.000,-	10.000,-	2.000,-
	Pengumpul (Luar Desa)	10.000,-	12.000,-	2.000,-
	Pengecer	12.000,-	-	-
2	Produsen	-	10.000,-	-
	Pengumpul (Luar Desa)	10.000,-	12.000,-	2.000,-
	Pengecer	12.000,-	-	-

Sumber Data Primer Diolah (2024)

Dengan demikian terkait dengan saluran pemasaran yang ditemui, kedua saluran pemasaran memiliki panjang pemasaran yang berbeda. Perbedaan ini dilihat dari kontribusi dari lembaga pemasaran yang ada.

### **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing masing Lembaga pemasaran yang terlibat dalam bentuk tata niaga yang dimana terdiri dari biaya transportasi dan biaya pengemasan (Desiana *et al.*, 2017). Biaya yang didapati dalam saluran pemasaran 1 dan 2 relatif sama di setiap lembaga pemasaran. Petani sebagai produsen tidak menanggung biaya pemasaran, sehingga dalam proses pemasaran kemiri ditanggung oleh pengumpul dalam saluran 1 dan 2.

Tabel 6. Biaya Pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	90,-	900,-	990,-
2	40,-	400,-	440,-

Sumber Data Primer Diolah (2024)

### ***Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 1***

Pada Saluran Pemasaran 1, pedagang pengumpul dalam desa menjual kemiri kepada pengumpul luar desa dengan cara langsung mendatangi rumah pengumpul. Biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul dalam desa untuk pemasaran kemiri adalah Rp. 990,-/kg, termasuk biaya pengemasan sebesar Rp. 90,-/kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 900,-/kg. Selanjutnya, pengumpul luar desa mendistribusikan kembali kemiri kepada pengecer dengan biaya Rp. 440,-/kg, termasuk biaya pengemasan sebesar Rp. 40,-/kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 400,-/kg.

### ***Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 2***

Pada saluran pemasaran 2 pedagang pengumpul luar desa membutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp. 440,-/kg. Besaran biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul luar desa ini merupakan akumulasi dari penggunaan dalam biaya pengemasan dan biaya transportasi yang digunakan dalam melaksanakan pemasaran kemiri. Dalam hal ini penggunaan biaya pengemasan sebesar Rp. 40,-/kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 400,-/kg.

### **Keuntungan Pemasaran**

Jumlah lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran memengaruhi besar kecilnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga, serta total keuntungan saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin rendah keuntungan yang diperoleh (Koesriwulandari, 2018).

Tabel 7. Keuntungan Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)
1	Pengumpul (Dalam Desa)	1.450,-
	Pengumpul (Luar Desa)	1.560,-
2	Pengumpul (Luar Desa)	1.560,-

Sumber Data Primer Diolah (2024)

Melihat Tabel 7. Saluran pemasaran 1 yang melibatkan pengumpul dalam desa dan pengumpul luar desa, didapati keuntungan yang berbeda dilihat dari penggunaan biaya serta kuantitas kemiri yang disalurkan. Dalam saluran pemasaran 1, pengumpul dalam desa mendapatkan keuntungan sebesar Rp.1.450,-/kg sedangkan pengumpul luar desa mendapatkan keuntungan sebesar Rp.1.560,-/kg. Kemudian pada saluran pemasaran 2, yang hanya melibatkan 1 lembaga pemasaran didapati keuntungan sebesar Rp.1.560,-/kg.

### **Farmer's share**

*Farmer's share* adalah indikator efisiensi pemasaran yang menunjukkan bagian dari kegiatan pemasaran yang diterima oleh petani (Herliadi et al., 2017). Bersama margin pemasaran, ini penting dalam mengevaluasi efisiensi pemasaran. Hubungan negatif antara margin pemasaran dan *farmer's share* menandakan bahwa kenaikan margin pemasaran menyebabkan penurunan *farmer's share*. Rumus untuk menghitung bagian petani adalah pembagian antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen (Lifianthi et al., 2022). Berikut hasil analisis data *farmer's share* dalam Tabel 8. sebagai berikut:

#### 1. Saluran Pemasaran 1

$$Fs = \frac{pf}{fk} \times 100\%$$

$$Fs = \frac{\text{Rp.8.000}}{\text{Rp.12.000}} \times 100\%$$

$$Fs = 67 \%$$

## 2. Saluran Pemasaran 2

$$Fs = \frac{pf}{fk} \times 100\%$$

$$Fs = \frac{Rp.10.000}{Rp.12.000} \times 100\%$$

$$Fs = 83 \%$$

Tabel 8. *Farmer's share*

Saluran Pemasaran	Harga tingkat petani (Rp/Kg)	Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
1	8.000,-	12.000,-	67
2	10.000,-	12.000,-	83

Sumber Data Primer Diolah (2024)

Dari data yang disajikan pada Tabel 8. nilai dari *Farmer's share* pada saluran pemasaran 1 sebesar 67% dan pada saluran pemasaran 2 sebesar 83%. *Farmer's share* untuk setiap tingkatan pemasaran akan menggambarkan tingkat efisiensi yang berbeda. Dapat diartikan bahwa dari masing-masing saluran pemasaran akan ditemui besar dan kecilnya pembagian yang didapatkan oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran, maka besaran *farmer's share* yang diterima oleh petani akan kecil, semakin pendek saluran pemasaran maka besaran *farmer's share* yang diterima oleh petani akan besar (Infanda, 2018).

**Efisiensi Saluran Pemasaran Kemiri pada KTH Wahana Kawasan**

Efisiensi pemasaran merupakan analisis untuk mengetahui tingkat efisiensi atau tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran (Hutabarat et al., 2023). Sistem pemasaran dianggap efisien apabila dapat menyampaikan hasil pertanian dari produsen hingga ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar tersebut. Analisis efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran di KTH Wahana Kawasan dapat pada perhitungan sebagai berikut:

## 1. Saluran Pemasaran 1

$$Epb = \frac{TBpb}{TNpb} \times 100\%$$

$$Epb = \frac{(Rp.940.)}{(Rp.12.000)} \times 100\%$$

$$Epb = 7,8 \%$$

## 2. Saluran Pemasaran 2

$$Epb = \frac{TBpb}{TNpb} \times 100\%$$

$$Epb = \frac{(Rp.440.)}{(Rp.12.000)} \times 100\%$$

$$Epb = 3,7 \%$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh tingkat efisiensi pada saluran pemasaran 1 sebesar 7,8 %, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini dikatakan kurang efisien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anggriani, 2023) bahwa kriteria pemasaran yang efisien adalah kurang dari 5%, sedangkan pemasaran yang tidak efisien adalah lebih dari 5%.

**KESIMPULAN DAN SARAN****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan terdapat 2 saluran pemasaran pada KTH Wahana Kawasan dalam memasarkan Kemiri. Saluran pemasaran 1 terdiri dari 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dalam desa dan pedagang pengumpul luar desa. Saluran pemasaran 2 hanya terdiri dari 1 lembaga pemasaran yaitu pedagang luar Desa



Kuripan Selatan, sebelum kemiri tersebut didistribusikan kepada pengecer dan konsumen akhir.

Margin pemasaran saluran pemasaran 1 dan 2 menunjukkan bahwa margin pemasaran dari saluran pemasaran 1 dan 2 memiliki nilai yang sama adalah Rp. 2.000,-/kg. Sedangkan untuk farmer's share yang didapatkan dengan besaran nilai persentase yang telah diperoleh petani dan para lembaga pemasaran berbeda-beda di tiap saluran pemasaran. Nilai dari *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 sebesar 67% dan pada saluran pemasaran 2 sebesar 83%.

Diperoleh tingkat efisiensi pada saluran pemasaran 1 sebesar 7,8 %, menunjukkan saluran pemasaran ini kurang efisien. Saluran pemasaran 1 melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pengumpul dalam desa dan pengumpul luar desa. Pada saluran pemasaran 2 didapatkan nilai efisiensi sebesar 3,7 %, menunjukkan saluran pemasaran ini efisien. Pada saluran pemasaran 2 terdapat hanya 1 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul luar desa.

### Saran

Berdasarkan temuan-temuan selama penelitian, adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti, yaitu diperlukan saran berupa alat dalam pengolahan kemiri untuk mengembangkan produk kemiri, selain dalam produk mentahan masyarakat dapat mengembangkan kemiri menjadi produk yang berkelanjutan serta menjanjikan dengan nilai jual dari kualitas kemiri yang tinggi.

Pemerintah atau instansi terkait dapat memberikan penyuluhan dan pengetahuan tambahan kepada petani agar memperoleh informasi *up to date* yang berkaitan dengan pemasaran kemiri terkhusus dalam bentuk pengolahan terbaru. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya agar dapat menyelidiki serta mencari celah terkait dengan bagaimana peningkatan kualitas dan kuantitas kemiri di HKm Gunung Sasak dalam pengelolaan lanjutannya berbentuk suatu produk yang memiliki nilai jual yang tinggi

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengungkapkan terima kasih teruntuk kepada pihak yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses pengumpulan data di lapangan. Terkhusus kepada dosen pembimbing, penulis mengungkapkan terima kasih atas bimbingan, arahan serta semangat yang luar biasa. Semoga kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang baik pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S., Rauf, A., & Indriani, R. (2022). Analisis Farmer'S Share Petani Jagung Di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(2), 126–132. <https://doi.org/10.37046/agr.v6i2.15914>
- Anggriani, I.T.M, Budhy Setiawan, Sitti Latifah (2023). Saluran Pemasaran Kemiri (*Aleurites moluccana* (L) Wild) di Hutan Kemasyarakatan Oi Rida Desa Maria Utara Kecamatan Wawo Kabupaten Bima.
- Bili, W., Resmawan, E., & Kondorura, D. (2018). Pengaruh pengalaman kerja terhadap kinerja pegawai di kantor Kecamatan Laham Kabupaten Mahakam Ulu. *Ejournal Pemerintahan Integratif*, 6(3), 465–474.
- Candra Desiana, Dini Rochdiani, C. P. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta. *Agroinfo Galuh: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 162–173. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v3i2.710>
- Fatmawati, F., & Zulham, Z. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi

- Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.32662/gatj.v2i1.488>
- Fentie. Salaka, Bramasto Nugroho, D. R. N. (2012). Strategi Kebijakan Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu Di Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 9(1), 50–65.
- Fitri, W. D., Herwanti, S., Kaskoyo, H., & Hilmanto, R. (2020). Pengaruh keberadaan hutan rakyat terhadap total pendapatan petani Desa Air Kubang Kabupaten Tanggamus. *Prosiding Seminar Konservasi*, 3–8.
- Herliadi, W., Herdiansah, D., & Ramdan, M. (2017). Analisis Pemasaran Kapulaga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 1(3), 197. <https://doi.org/10.25157/jimag.v1i3.221>
- Hutabarat, S. L., Syahputri, S., & Amelia, R. (2023). Analisis Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Nanas Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 66–71. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.674>
- Ikhtiari, F., & Idris, M. H. (2023). Pendapatan Petani Di Hkm Wana Karya Lombok Barat. *30(2)*, 1–12.
- Infanda, M. Z. (2018). Analisis Tataniaga Kambing Di Pasar Hewan Wlingi Kabupaten Blitar. *AVES: Jurnal Ilmu Peternakan*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.35457/aves.v11i1.284>
- Kartila, N., Ichsan, A. C., & Markum, M. (2018). Kontribusi Hasil Hutan Bukan Kayu Kemiri (Aleurites Moluccana) Terhadap Pendapatan Petani Hutan Kemasyarakatan (Hkm) Tangga Desa Selengen Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Belantara*, 1(2), 89–100. <https://doi.org/10.29303/jbl.v1i2.64>
- Koesriwulandari, K. (2018). Model Keuntungan Pemasaran Bunga Sedap Malam Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 18(2), 19–31. <https://doi.org/10.30742/jisa1822018527>
- Lifianthi, L., Rosana, E., & Thirtawati, T. (2022). Marketing Functions and Farmer'S Share of Oil Palm Fresh Fruit Bunch of Self-Support Farmers in Banyuasin Regency South Sumatra. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(2), 255–270. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.21.2.255-270>
- Markum, Setiawan, B., & Sabani, R. (2015). *Hutan Kemasyarakatan Sebuah Ikhtiar Mewujudkan Hutan Lestari Masyarakat Sejahtera. Potret Dua Dasawarsa Praktek Hutan Kemasyarakatan di Provinsi Nusa Tenggara Barat*. 168.
- Prasetya, N. R., & Putro, S. (2019). Hubungan Tingkat Pendidikan dan Umur Petani dengan Penurunan Jumlah Rumah Tangga Usaha Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal Nadya. *Edu Geography*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/edugeo.v7i1.30134>
- Rura, Y., Umar, S., & Alam, A. S. (2014). Analisis Pemasaran Biji Kemiri (Aleurites Mollucana (L.) Willd). *Warta Rimba*, 2(2), 8–16.
- Sugiantara, I. G. N. M., & Utama, M. S. (2019). Pengaruh Tenaga Kerja, Teknologi Dan Pengalaman Bertani Terhadap Produktivitas Petani Dengan Pelatihan Sebagai Variabel Moderating. *Buletin Studi Ekonomi*, 1. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i01.p01>