

PEMASARAN HASIL USAHA PERHUTANAN SOSIAL (Studi Kasus Hutan Kemasyarakatan Solok Radjo, Nagari Aie Dingin, Kabupaten Solok, Sumatera Barat)

*Marketing of Social Forestry Products ("Case Study of Solok Radjo Community
Forest, Aie Dingin Village, Solok Regency, West Sumatra")*

Soni Trison^{1*}, Imam Mujaddid², Iin Ichwandi¹, Tsanie Ditya Kurnia² dan Afda Refani²

(Diterima 20 Mei 2024 /Disetujui 04 Juni 2024)

ABSTRACT

*The formation of social forestry business groups that are evolving within the social forestry program is expected to enhance the business capacity for the well-being of farmers. This research aims to understand the management of social forestry in HKm Solok Radjo and formulate appropriate business development in HKm Solok Radjo. The method used is descriptive statistical analysis with 55 members of HKm Solok Radjo and 16 marketing institutions as respondents. The management of HKm Solok Radjo is carried out on forest products collected from the forest and cultivated plants on the HKm cultivation land. Agroforestry planting patterns are only found in coffee plants combined with *Leucaena*. The management carried out by farmers includes land preparation, seed procurement, planting, maintenance, harvesting, and marketing. Efficient marketing channels are characterized by shorter marketing chains, lower marketing margins, a higher farmer's share, and an evenly distributed profit-to-cost ratio. Therefore, farmers need to sell their agricultural products directly to consumers and process their products to add value.*

Keywords: marketing, management, business development, social forestry

1. Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan dan Lingkungan Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

2. Alumnus Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan dan Lingkungan Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

*Penulis korespondensi: Soni Trison

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

PENDAHULUAN

Undang-undang No. 41 tahun 1999 menggambarkan hutan sebagai ekosistem yang terdiri dari lahan yang memiliki sumber daya alam hayati, terutama pepohonan, yang saling terkait dalam lingkungan alamnya. Bagi komunitas yang berada di sekitar hutan, hutan memiliki peran penting dalam mendukung berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Menurut Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Permen LHK) No. 9 Tahun 2021, Perhutanan Sosial adalah strategi pengelolaan hutan yang berkelanjutan, yang dilakukan di kawasan hutan negara atau hutan yang diakui secara adat, yang dikelola oleh masyarakat setempat atau masyarakat yang mengikuti adat sebagai aktor utama. Tujuan dari perhutanan sosial adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan, dan memelihara warisan budaya melalui berbagai bentuk, seperti hutan desa, hutan kemasyarakatan, hutan tanaman rakyat, hutan adat, dan kemitraan kehutanan. Menurut Oka Suparwata (2018), upaya pembinaan terhadap masyarakat di sekitar hutan diperlukan untuk mengurangi kerusakan hutan dengan bekerja sama dalam kegiatan pengelolaan lahan, khususnya melalui praktik agroforestri.

Hutan Kemasyarakatan (HKm) merupakan salah satu inisiatif perhutanan sosial yang bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya hutan negara guna meningkatkan kesejahteraan penduduk yang tinggal di sekitar atau di dalam wilayah hutan tersebut (Toha *et al.* 2023). Prinsip dasar dari program HKm adalah memberikan Hak Pengusahaan Hutan Kemasyarakatan (HPHKm) berupa izin pengelolaan hutan kepada pihak-pihak tertentu. Pemegang izin diwajibkan untuk menyusun rencana pengelolaan hutan yang dapat dievaluasi oleh pemerintah, lembaga masyarakat, dan publik secara umum. Harapannya, program ini akan membawa dampak positif dalam bidang sosial dan ekonomi dengan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang terlibat (Kamaluddin dan Tamrin 2019).

HKm Solok Radjo merupakan salah satu areal hutan perhutanan sosial yang berada di Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat yang telah mendapatkan ijin dari Menteri LHK untuk dikelola oleh masyarakat. HKm Solok Radjo sendiri didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi di daerah Solok Radjo. Sebelum pandemi Covid-19, KUPS Solok Radjo telah berhasil mencapai kelas platinum dalam industri kopi, menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi petani kopi di wilayah tersebut. Namun, saat pandemi Covid-19 melanda pada tahun 2020, permintaan akan kopi menurun secara drastis. Hal ini mengakibatkan penurunan pendapatan bagi KPSU Solok Radjo dan para petani kopi yang bergantung padanya. Penurunan harga kopi di tingkat petani memaksa mereka untuk mencari alternatif lain, seperti beralih ke tanaman hortikultura, demi kelangsungan hidup ekonomi mereka.

Menghadapi kondisi ini, KPSU Solok Radjo menyadari bahwa diperlukan pengelolaan perhutanan sosial dan pengembangan usaha yang tepat untuk membantu meningkatkan ekonomi petani di wilayah HKm Solok Radjo setelah pandemi Covid-19. Dengan demikian, kelompok ini berkomitmen untuk mencari solusi yang inovatif dan berkelanjutan untuk mendukung kesejahteraan petani dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Tujuan utama dalam penelitian ini yaitu merumuskan strategi pemasaran hasil usaha perhutanan sosial yang tepat di HKm Solok Radjo.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2022 di HKm Solok Radjo yang berlokasi di Nagari Aie Dingin, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu alat tulis, Laptop dengan aplikasi *Microsoft Word* 2010 dan *Microsoft Excel* 2010, perekam suara, dan kamera. Sedangkan bahan berupa kuisioner. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini responden dibagi menjadi dua jenis, yaitu petani dan lembaga pemasaran. Pemilihan responden anggota HKm Solok Radjo dilakukan dengan metode *Proportional cluster sampling*. Areal perhutanan sosial pada HKm Solok Radjo dibagi ke dalam 5 desa. Jenis tanaman yang diteliti fokus pada komoditas kopi, kayu manis, bawang merah, cabe keriting dan kol. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 55 orang sampel atau 10% dari total populasi sebesar 550 orang petani yang telah memperoleh izin pengelolaan perhutanan sosial. Responden lembaga pemasaran ditentukan menggunakan metode *Snowball sampling* dari 16 lembaga pemasaran yang terdiri dari 4 pedagang pengumpul, 4 pedagang besar, dan 8 pedagang pengecer.

Pengolahan dan Analisis Data

Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Analisis efisiensi pemasaran terdiri atas 3 bagian yaitu; (1) Analisis margin pemasaran yaitu perbedaan harga di tingkat produsen atau petani dengan harga di tingkat konsumen akhir, (2) Analisis *farmer's share* yaitu perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir dan (3) Analisis rasio keuangan terhadap biaya yaitu persentase keuntungan penjualan terhadap biaya pemasaran yang secara teknis atau operasional untuk mengetahui tingkat efisiensinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Koperasi Produsen Serba Usaha (KPSU) Solok Radjo secara resmi mengelola Hutan Kemasyarakatan (HKm) Solok Radjo sejak tahun 2017, setelah diberikan Izin Usaha Pemanfaatan Hutan Kemasyarakatan (IUPHKm) oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan dengan nomor SK 5879/MENLHK-PSKL/PKPS/PSL 0/10/2017. HKm ini memiliki luas sekitar 3.200 ha, yang terletak di Nagari Aie Dingin, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Secara geografis berkisar antara 100°44'48'' - 100°55'45'' BT dan 00°57'18'' - 01°13'32'' LS, dengan luas wilayah 185,4 km², ketinggian 1300 mdpl, dan iklim yang mendukung pertanian kopi arabika. Lalu secara administratif, Nagari Aie Dingin berbatasan dengan beberapa nagari lainnya, dan dipimpin oleh wali nagari dengan tujuh wilayah jorong. Populasinya mencapai 10.250 jiwa dengan jumlah kepala keluarga mencapai 6.000 KK dan kepadatan penduduk sekitar 80 jiwa/km². KPSU Solok Radjo berawal dari inisiatif pemuda Aie Dingin pada tahun 2012 dalam membantu petani kopi arabika melalui gerakan pemuda "*Solok Project*", yang kemudian berkembang menjadi koperasi pada tahun 2014.

Selama masa pra-koperasi, dari tahun 2014 hingga 2016, koperasi memperluas kegiatannya, terutama dalam mengumpulkan kopi dari perkebunan rakyat. Pada tahun 2017, koperasi menerima penawaran pertama untuk mengeksport kopi ke Amerika setelah memperoleh lisensi Q-Arabica Grader, memungkinkan kontrol kualitas kopi hingga tingkat ekspor. Pada tahun 2017, KPSU Solok Radjo mengajukan permohonan izin untuk memanfaatkan hutan negara yang berada di Nagari Aie Dingin dengan tujuan utama untuk optimalisasi produksi kopi. Izin yang diterima mengizinkan penggunaan kawasan dengan status Hutan Kemasyarakatan seluas ± 3.200 ha, yang tersebar di lima jorong: Jorong Data, Jorong Koto, Jorong Koto Baru, Jorong Aie Sonsang, dan Jorong Kayu Aro. Dengan izin tersebut, KPSU Solok Radjo menjadi lebih terbuka dalam kemitraan dan program bantuan pemerintah, terutama dari Dinas Kehutanan dan Dinas Pertanian Provinsi Sumatera Barat. Bantuan yang diterima termasuk modal barang untuk mendukung program-program koperasi. Dari Dinas Kehutanan, bantuan berfokus pada pengembangan ekowisata, seperti kendaraan ATV dan tenda di Camping Ground Solok Radjo, sementara dari Dinas Pertanian berupa bibit kopi berkualitas tinggi untuk anggota KPSU Solok Radjo.

Proses perizinan HKm dapat dianggap sebagai formalitas untuk menggunakan kawasan tersebut, serta sebagai wujud keterbukaan koperasi dalam menjalin kerjasama dengan pihak eksternal. Sebelum adanya izin HKm, masyarakat Aie Dingin telah lama mengelola sebagian area HKm sebagai ladang sayuran dengan status lahan pusaka atau tanah ulayat. Pengelolaan lahan ini turun-temurun sesuai dengan aturan adat masyarakat, meskipun terdapat tumpang tindih kepemilikan lahan antara tanah pusaka dan kawasan hutan negara. Pemerintah memutuskan untuk menyerahkan pengelolaan lahan kepada anak nagari atau pemuda Aie Dingin untuk menghindari konflik dan mengelola lahan sesuai dengan aturan adat lokal, sejalan dengan prinsip HKm yang mengakomodasi penggarapan lahan oleh masyarakat dalam skema formal.

Sebelum budidaya hortikultura berkembang di Aie Dingin, masyarakat mengandalkan hasil hutan seperti rotan dan kayu bakar untuk hidup. Namun, dengan perkembangan zaman dan dorongan dari pemerintah, mereka beralih menjadi petani hortikultura, terutama di lahan hutan kemasyarakatan (HKm). KPSU Solok Radjo membantu mengakomodir mereka sebagai anggota HKm untuk menghindari konflik kepemilikan lahan. Anggota diminta menanam kopi dan menjualnya ke koperasi. KPSU Solok Radjo memiliki misi ekonomi mandiri yang sejalan dengan program pemerintah untuk mendukung kehutanan dan melibatkan masyarakat sekitar. Mereka memiliki beberapa unit usaha dan memberikan fasilitas seperti bibit dan pupuk kepada anggota, serta menerapkan aturan untuk menjaga kualitas kopi. Melalui pertemuan rutin, koperasi melibatkan anggota dalam programnya, mencakup budidaya, pemanenan, harga, dan pemasaran kopi.

Pengembangan Usaha Perhutanan Sosial

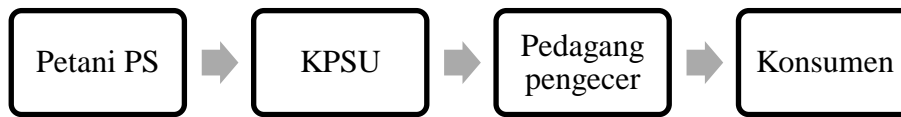
Perhutanan sosial saat ini bertujuan untuk mewujudkan partisipasi masyarakat menuju masyarakat maju, mandiri, dan sejahtera. Witno *et al.* (2020) berpendapat bahwa perhutanan sosial diharapkan mampu memberikan manfaat secara ekonomi, sosial, dan ekologi melalui pengembangan usaha dan pengelolaan hutan yang lebih optimal. Berkembangnya suatu sistem ekonomi menyebabkan semakin kompleks dan terspesialisasi proses produksi. Asmarantaka *et al.* (2017) mengemukakan dalam aktivitas ekonomi terdapat aliran produk sampai ke tangan konsumen akhir (*end user*), banyak kegiatan produktif yang terjadi dalam upaya meningkatkan dan atau menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen (kepuasan). Berdasarkan uraian tersebut, dalam mengembangkan usaha perhutanan sosial diperlukan suatu kajian tentang pemasaran produk melalui pendekatan analisis pemasaran hasil usaha tani

Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil-hasil usahatani yang terjadi di HKm Solok Radjo merupakan pemasaran tidak langsung. Hal ini karena petani tidak memasarkan langsung kepada konsumen melainkan melalui beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan produk dari petani untuk sampai ke tangan konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, KUPS dan pedagang eceran. Saluran pemasaran yang terbentuk terdiri dari tiga saluran yaitu 1 saluran pemasaran kopi, 1 saluran pemasaran kulit kayu manis, 2 saluran pemasaran bawang merah, 2 saluran pemasaran cabe keriting dan 2 saluran pemasaran kol.

1. Saluran pemasaran Kopi

Saluran pemasaran kopi yang terjadi di wilayah HKm Solok Radjo terdiri dari satu saluran pemasaran dengan melibatkan Koperasi Produsen Serba Usaha (KPSU) Solok Radjo dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran kopi dapat dilihat pada Gambar 1.

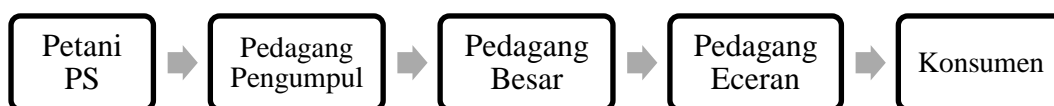


Gambar 1 Saluran pemasaran kopi

Petani yang merupakan anggota binaan KPSU Solok Radjo menjual kopi dalam bentuk buah (*cherry*) kepada KPSU dengan harga Rp.11.000/Kg, untuk kemudian disortasi terlebih dahulu. Hanya kopi berwarna merah yang akan dilanjutkan kedalam proses penjemuran dan kemudian diolah menjadi *green bean* lalu kemudian kopi akan dilakukan proses *roasting*. Semua proses sortasi, penjemuran, dan *roasting* tersebut dilakukan oleh KPSU Solok Radjo. Setelah kopi sudah dalam bentuk *green bean*, kopi sudah dapat dijual kepada *roastery-roastery* yang ada di dalam provinsi maupun luar provinsi untuk diroasting di tempat mereka dengan harga jual Rp.120.000/Kg. Setelah kopi dalam bentuk *roasted*, kopi dijual kepada konsumen akhir dengan harga Rp.180.000/Kg. Banyaknya pelatihan dan pendampingan yang didapatkan oleh KPSU membuat anggotanya mampu menghasilkan kopi dengan kualitas yang baik. Budiningsih *et al.* (2019) menyatakan bahwa tujuan pembentukan koperasi agar petani mampu melakukan pemasaran tanpa melalui tengkulak.

2. Saluran pemasaran kulit manis

Saluran pemasaran kulit kayu manis yang terjadi di wilayah HKm Solok Radjo terdiri dari satu saluran pemasaran dengan melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran kulit manis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Saluran pemasaran kulit kayu manis

Pada saluran pemasaran ini, petani menjual kulit kayu manisnya kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul nantinya akan menjual ke pedagang besar. Setelah itu, pedagang besar akan mendistribusikan produk kulit kayu manis kepada pedagang pengecer yang berada di Kabupaten Solok dan sekitarnya. Petani menjual kulit kayu manis yang sudah dibersihkan dan dikeringkan kepada pedagang pengumpul yang ada di pasar dengan harga rata-rata Rp.36.154/Kg. harga jual pedagang pengumpul kepada pedagang besar adalah sebesar Rp.50.000/Kg. Lalu pedagang besar akan menjual lagi kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.70.000/Kg. pedagang pengecer akan menjual kembali kulit kayu manis kepada konsumen akhir dengan harga Rp.75.000/Kg.

3. Saluran pemasaran bawang merah, cabe keriting dan kol

Saluran pemasaran bawang merah, cabe keriting dan kol yang terjadi di wilayah HKm Solok Radjo terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu dengan melibatkan pedagang besar didalam saluran pemasaran dan dengan tidak melibatkan pedagang besar di saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1 bawang merah, cabe keriting dan kol dapat dilihat pada Gambar 3 dan saluran pemasaran 2 bawang merah, cabe keriting dan kol dapat dilihat pada Gambar 4.

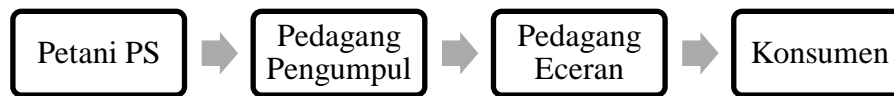


Gambar 3 Saluran pemasaran 1 bawang merah, cabe keriting dan kol

Pada saluran pemasaran bawang merah pertama, petani menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul nantinya akan menjual ke pedagang besar. Setelah itu, pedagang besar akan mendistribusikan bawang merah kepada pedagang pengecer yang berada di Kabupaten Solok dan sekitarnya. Petani menjual bawang merah langsung kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp.32.526/Kg. Harga jual pedagang pengumpul kepada pedagang besar adalah sebesar Rp.41.167/Kg. Lalu pedagang besar akan menjual lagi kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.48.000/Kg. pedagang pengecer akan menjual kembali bawang merah kepada konsumen akhir dengan harga Rp.56.000/Kg.

Pada saluran pemasaran cabe keriting pertama, petani menjual cabe keriting kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul nantinya akan menjual ke pedagang besar. Setelah itu, pedagang besar akan mendistribusikan bawang merah kepada pedagang pengecer yang berada di Kabupaten Solok dan sekitarnya. Petani menjual cabe keriting langsung kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp.28.142/Kg. Harga jual pedagang pengumpul kepada pedagang besar adalah sebesar Rp.36.167/Kg. Lalu pedagang besar akan menjual lagi kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.46.250/Kg. Pedagang pengecer akan menjual kembali cabe keriting kepada konsumen akhir dengan harga Rp.53.000/Kg.

Pada saluran pemasaran kol pertama, petani menjual kol kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul nantinya akan menjual ke pedagang besar. Setelah itu, pedagang besar akan mendistribusikan kol kepada pedagang pengecer yang berada di Kabupaten Solok dan sekitarnya. Petani menjual kol langsung kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp.1.962/Kg. Harga jual pedagang pengumpul kepada pedagang besar adalah sebesar Rp.4.250/Kg. Lalu pedagang besar akan menjual lagi kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.8.500/Kg. pedagang pengecer akan menjual kembali kol kepada konsumen akhir dengan harga Rp.11.500/Kg.



Gambar 4 Saluran pemasaran 2 bawang merah, cabe keriting dan kol

Pada saluran pemasaran bawang merah kedua, petani menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul nantinya akan menjual ke pedagang pengecer untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. Petani menjual bawang merah langsung kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp.33.857/Kg. Pedagang pengumpul menjual bawang merah kepada pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp.43.000/Kg. Lalu pedagang pengecer akan menjual kembali bawang merah kepada konsumen akhir dengan harga Rp.55.000/Kg.

Pada saluran pemasaran cabe keriting kedua, petani menjual cabe keriting kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul nantinya akan menjual ke pedagang besar. Setelah itu, pedagang besar akan mendistribusikan bawang merah kepada pedagang pengecer yang berada di Kabupaten Solok dan sekitarnya. Petani menjual cabe keriting langsung kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp.28.333/Kg. Pedagang pengumpul menjual cabe keriting kepada pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp.36.000/Kg. Lalu pedagang pengecer akan menjual kembali cabe keriting kepada konsumen akhir dengan harga Rp.50.000/Kg.

Pada saluran pemasaran kol kedua, petani menjual kol kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul nantinya akan menjual ke pedagang besar. Setelah itu, pedagang besar akan mendistribusikan kol kepada pedagang pengecer yang berada di Kabupaten Solok dan sekitarnya. Petani menjual kol langsung kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp.2.000/Kg. Pedagang pengumpul menjual cabe keriting kepada pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp.4.500/Kg. Lalu pedagang pengecer akan menjual kembali cabe keriting kepada konsumen akhir dengan harga Rp.11.500/Kg.

Analisis Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani terdiri atas fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Pedagang pengumpul melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh KPSU Solok Radjo dalam penelitian ini adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam penelitian ini adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana.

1. Fungsi Pemasaran Tingkat Petani

Fungsi pemasaran di tingkat petani perhutanan sosial melibatkan dua aspek utama, yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran ini terjadi ketika petani menjual hasil panen mereka kepada pedagang pengumpul. Petani kayu manis, bawang merah, cabai, dan kol umumnya menjual hasil panen mereka kepada pedagang pengumpul dengan cara menghubungi beberapa pedagang untuk mengetahui harga dan kemudian menjual kepada pedagang yang menawarkan harga terbaik. Sementara itu, petani kopi menjual hasil panennya kepada KPSU Solok Radjo dengan harga yang telah ditetapkan berdasarkan permintaan pasar.

Di sisi lain, fungsi fisik pemasaran dilakukan oleh petani melalui penyimpanan, pengangkutan, dan pengemasan hasil panen. Untuk komoditas seperti kulit kayu manis, bawang merah, cabai keriting, dan kol, petani melakukan penyimpanan terlebih dahulu hingga mendapatkan penawaran yang cocok atau untuk meningkatkan kualitasnya. Contohnya, bawang merah dikeringkan selama minimal seminggu untuk meningkatkan kualitasnya dan mencegah pertumbuhan jamur. Pengemasan dilakukan dengan memasukkan hasil panen ke dalam karung berkapasitas 50 kg untuk komoditas tersebut, sedangkan untuk kopi biasanya menggunakan kantong plastik.

Fungsi pengangkutan umumnya dilakukan oleh pedagang pengumpul untuk komoditas seperti kayu manis, bawang merah, cabai keriting, dan kol karena jarak antara lahan petani dan pedagang pengumpul relatif jauh. Namun, petani kopi biasanya melakukan pengangkutan sendiri menggunakan kendaraan pribadi jika lokasi pedagang pengumpul cukup dekat atau volume hasil panen tidak terlalu besar. Jika jaraknya jauh atau volume hasil panen besar, pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul.

2. Fungsi Pemasaran Di Tingkat Pedagang Pengepul

Pedagang pengumpul merupakan bagian penting dari saluran pemasaran, di mana mereka membeli hasil panen dari petani untuk kemudian dijual kembali ke lembaga pemasaran lain. Dalam konteks ini, mereka menjalankan beberapa fungsi pemasaran, termasuk fungsi pertukaran, penyimpanan fisik, dan penyediaan sarana.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul melibatkan aktivitas jual beli hasil panen dari petani, seperti kulit kayu manis, bawang merah, cabai, dan kol. Mereka juga menjalankan fungsi fisik, seperti pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan dilakukan menggunakan kendaraan pikap untuk mengambil hasil panen dari petani, terutama jika lokasi petani cukup jauh dari tempat pengumpulan. Penyimpanan fisik dilakukan untuk meningkatkan volume hasil panen agar bisa dijual dalam jumlah besar dengan biaya pemasaran yang lebih murah. Selain itu, pedagang pengumpul juga melakukan aktivitas penyimpanan untuk menghindari kerusakan atau pembusukan hasil panen. Fungsi penyediaan sarana melibatkan beberapa aktivitas, seperti sortasi, penanggungan risiko, pembiayaan, dan pencarian informasi pasar. Pedagang pengumpul menanggung risiko kerusakan atau kehilangan hasil panen selama proses penyimpanan atau pengiriman ke lembaga pemasaran selanjutnya. Mereka juga melakukan sortasi untuk mempermudah penjualan kepada pedagang pengecer. Aktivitas pembiayaan biasanya dilakukan dengan menggunakan modal sendiri untuk membeli hasil panen petani dan membayar upah tenaga kerja. Sementara itu, mereka mencari informasi pasar untuk mengetahui harga yang sesuai dengan setiap produk yang akan dijual, biasanya informasi ini diperoleh dari pedagang besar atau permintaan konsumen.

3. Fungsi Pemasaran Di Tingkat Pedagang Besar

Pedagang besar memainkan peran vital dalam saluran pemasaran, di mana mereka membeli hasil panen dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani untuk kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer. Mereka menjalankan fungsi pemasaran seperti pertukaran, fisik, dan penyediaan sarana.

Fungsi pertukaran pedagang besar mencakup pembelian dan penjualan produk. Mereka membeli hasil panen seperti kulit kayu manis, bawang merah, cabai, dan kol dari pedagang pengumpul di daerah Solok dan sekitarnya, kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer di pasar tradisional dan warung-warung lokal. Selain itu, mereka juga memasok produk ke pedagang besar di luar daerah untuk memenuhi kebutuhan regional lainnya. Fungsi fisik pedagang besar mencakup penyimpanan, pengangkutan, dan pengemasan.

Mereka menyimpan produk dalam jangka waktu relatif singkat, mengangkutnya menggunakan kendaraan seperti mobil bak terbuka atau truk, dan melakukan pengemasan sesuai pesanan, biasanya menggunakan karung. Pedagang besar juga menyediakan berbagai sarana, termasuk sortasi, penanggung risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Mereka melakukan sortasi untuk memilah produk berdasarkan kualitasnya, menanggung risiko kerusakan atau kehilangan selama penyimpanan, menggunakan modal sendiri untuk pembiayaan operasional, dan memantau informasi pasar untuk menyesuaikan harga jual dengan kondisi pasar.

4. Fungsi Pemasaran Koperasi

KPSU Solok Radjo memainkan peran penting dalam saluran pemasaran kopi dengan menjalankan fungsi pertukaran, fisik, dan penyediaan sarana. Dalam fungsi pertukaran, KPSU membeli kopi dari petani dan menjualnya kepada pedagang pengecer. Fungsi fisik melibatkan penyimpanan, pengangkutan, dan pengemasan.

Penyimpanan dilakukan sebelum proses roasting untuk mempertahankan kualitas rasa kopi. Pengangkutan terjadi saat mengambil kopi dari stasiun untuk disimpan di gudang utama. Sedangkan pengemasan dilakukan dengan menggunakan standing pouch yang dapat berbahan aluminium foil, kertas, atau plastik, yang juga berfungsi sebagai wadah untuk produk yang akan dijual. Dalam penyediaan sarana, KPSU melakukan sortasi, menanggung risiko, pembiayaan, dan memantau informasi pasar. Mereka mengolah kopi menjadi green bean setelah proses penjemuran, kemudian dilanjutkan dengan proses roasting. Pembiayaan terkait dengan biaya tenaga kerja dan pengolahan kopi. Informasi pasar didapatkan melalui internet dan memperhatikan permintaan dan penawaran kopi di pasar.

5. Fungsi Pemasaran Di Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer memegang peran penting dalam saluran pemasaran dengan menjalankan fungsi pertukaran, fisik, dan penyediaan sarana. Dalam fungsi pertukaran, mereka terlibat dalam pembelian dan penjualan. Pembelian dapat dilakukan melalui pedagang pengumpul atau pedagang besar, sementara penjualan dilakukan kepada konsumen langsung di pasar atau warung. Fungsi fisik melibatkan penyimpanan, pengangkutan, dan pengemasan. Penyimpanan dilakukan dengan menyimpan produk yang tersisa dalam karung plastik yang juga berfungsi sebagai wadah penjualan. Pengemasan dilakukan dengan plastik kresek sesuai dengan permintaan konsumen. Penyimpanan bertujuan untuk menjaga kesegaran produk sebelum dijual kepada konsumen. Pengangkutan dilakukan menggunakan kendaraan pribadi seperti motor atau mobil *pick up* dari pedagang besar atau pedagang pengumpul. Dalam penyediaan sarana, pedagang pengecer menanggung risiko terkait kerusakan atau kehilangan produk yang mereka simpan. Mereka juga melakukan pembiayaan melalui pembayaran tunai kepada pedagang sebelumnya. Meskipun tidak melakukan sortasi, mereka tetap mengandalkan informasi pasar untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan permintaan konsumen.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dapat dilakukan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya.

1 Analisis Marjin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. Hal ini merupakan indikator efisiensi pemasaran di HKm Solok Radjo, dianalisis untuk kopi, kulit kayu manis, bawang merah, cabai keriting, dan kol.

Margin ini terdiri dari biaya dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran termasuk transportasi, pengemasan, dan penyusutan, sementara keuntungan adalah selisih antara harga jual dan beli ditambah biaya pemasaran.

Tabel 1 Margin Pemasaran Kopi, Kayu manis, Bawang merah, Cabe Keriting dan Kol

Komoditas	Marjin pemasaran
Kopi saluran 1	Rp 169,000
kayu manis saluran 1	Rp 38,846
bawang merah saluran 1	Rp 23,474
saluran 2	Rp 21,143
cabe keriting saluran 1	Rp 25,190
saluran 2	Rp 21,667
Kol saluran 1	9,538
saluran 2	9,500

Pada saluran pemasaran kopi (petani-KPSU Solok Radjo-pedagang pengecer) memiliki total marjin pemasaran sebesar Rp.169.000/Kg., sementara untuk total biaya pemasaran sebesar Rp.9.742/Kg. KUPS menjual kopi dengan harga yang cukup tinggi kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer juga menjual dengan harga yg cukup tinggi kepada konsumen akhir tetapi petani mendapatkan keuntungan yang rendah dengan harga kopi yang rendah. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Kurniati 2023) yang menyebutkan bahwa KUPS menjual kopi kepada konsumen dengan harga yang tinggi namun petani juag mendapatkan keuntungan yang tinggi. Hal ini disebabkan karena menumpuknya stok kopi dipasaran disebabkan kurangnya peminat kopi pada masa pandemi Covid-19. Baroh *et al.* (2021) segmentasi pasar yang berbeda menyebabkan perbedaan perlakuan dan kualitas kopi yang dipasarkan dan konsekuensi yang terjadi yaitu perbedaan harga yang signifikan.

Pada saluran pemasaran kulit kayu manis (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer) memiliki total marjin pemasaran sebesar Rp.38.846/Kg., sementara untuk total biaya pemasaran sebesar Rp.1.653/Kg. Nilai tersebut didapat dari penjumlahan yang dilakukan dari petani perhutanan sosial dan setiap lembaga pemasaran. Harga jual yang ditetapkan oleh tiap lembaga pemasaran disesuaikan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang ingin diperoleh. Saluran pemasaran komoditas bawang merah terbesar yaitu saluran pemasaran pertama yang dilewati oleh pedagang besar dengan marjin pemasaran untuk bawang merah sebesar Rp.23.474/Kg dengan biaya pemasaran Rp.4.774/Kg. Saluran pemasaran ini dianggap kurang efisien secara marjin pemasaran karena memiliki marjin pemasaran yang besar dan biaya pemasaran yang juga lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua yang tidak dilewati oleh pedagang besar. Pada saluran pemasaran kedua, marjin pemasaran rata-rata lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama sebesar Rp.21.143/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.4.774/Kg.

Saluran pemasaran pertama untuk cabe keriting memiliki margin pemasaran tinggi sebesar Rp.25.190/Kg dan biaya pemasaran Rp.7.410/Kg, sementara saluran kedua memiliki margin pemasaran lebih rendah sebesar Rp.21.667/Kg dengan biaya pemasaran Rp.5.024/Kg. Saluran kedua dianggap lebih efisien karena memiliki margin pemasaran lebih rendah dan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan saluran pertama. Pada kol, saluran pemasaran terbesar yaitu saluran pemasaran pertama yang dilewati oleh pedagang besar dengan margin pemasaran untuk kol sebesar Rp.9.538/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.1.730/Kg. Saluran pemasaran ini dianggap kurang efisien secara margin pemasaran karena memiliki margin pemasaran yang besar dan biaya pemasaran yang juga lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua yang tidak dilewati oleh pedagang besar. Pada saluran pemasaran kedua, margin pemasaran rata-rata lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama sebesar Rp.9.500/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.1.282/Kg. Nilai tersebut didapat dari penjumlahan nilai margin pemasaran yang dilakukan pada setiap lembaga pemasaran. pemasaran dan nilai margin pemasaran yang lebih rendah, maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran 2 lebih efisien dibanding saluran pemasaran 1.

Pada saluran pemasaran komoditas ini dapat dilihat bahwa harga jual yang ditetapkan oleh tiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini karena harga jual disesuaikan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh masing-masing lembaga. Menurut Adwan *et al.* (2022) jika penetapan harga dilakukan secara cermat, produk yang dipasarkan memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang ditetapkan dengan tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas produk, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Akan tetapi petani lebih memilih menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul karena lebih praktis dalam menjual hasil panennya serta mengurangi biaya angkut hasil panen karena dijemput langsung oleh pedagang pengumpul. Minimnya *bargaining power* yang dimiliki membuat petani langsung menerima harga yang ditetapkan oleh pedagang. Posisi petani yang selalu menjadi *price taker* dan tidak memiliki *bargaining power* tentu saja memberikan efek ketidakpuasan petani terhadap harga yang diterimanya (Firmanda *et al.* 2022).

2 Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan rasio antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen. *Farmer's share* didapatkan melalui perbandingan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen yang bertujuan menilai efisiensi pemasaran yang difokuskan pada petani. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan memberikan margin dan biaya pemasaran yang lebih besar. Harga di tingkat konsumen merupakan harga konsumen akhir yang mengonsumsi komoditas hasil panen petani atau harga yang dijual oleh pedagang pengecer. *Farmer's share* pada saluran pemasaran produk petani di HKm Solok Radjo dapat dilihat pada Tabel 2.

Farmer's share merupakan persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukan. Nilai *farmer's share* kopi didapatkan sangat kecil sebesar 6,11% dengan margin pemasaran yang besar dan biaya pemasaran yang juga besar. Koperasi dan pedagang pengecer di saluran pemasaran kopi menetapkan harga jual kopi dengan harga yang tinggi dan mengambil keuntungan yang tinggi menyebabkan margin pemasaran menjadi besar dan *farmer's share* menjadi kecil. Pada saluran pemasaran kulit kayu manis, *farmer's share* didapatkan sebesar 48,21% (Tabel 2). *Share* yang didapatkan petani pada saluran pemasaran kulit kayu manis masih berada di bawah 50% sehingga pemasaran pada saluran pemasaran kulit kayu manis juga belum efisien.

Tabel 2 *Farmer's share* saluran pemasaran Kopi, Kayu manis, Bawang merah, Cabe Keriting dan Kol

Komoditas	<i>Farmer's share</i>
Kopi saluran 1	6.11
kayu manis saluran 1	48.21
bawang merah saluran 1	58.08
saluran 2	61.56
cabe keriting saluran 1	52.77
saluran 2	56.67
Kol saluran 1	17.06
saluran 2	17.39

Pada pemasaran bawang merah, cabe keriting dan kol didapatkan 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran pertama yang melalui pedagang besar dan saluran pemasaran kedua yang tidak melalui pedagang besar. Pada saluran pemasaran yang tidak melalui pedagang besar, didapatkan nilai *farmer's share* lebih besar daripada saluran pemasaran yang melalui pedagang besar. Pada bawang merah, *farmer's share* yang didapatkan pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar 61,56% lebih besar dari saluran pemasaran pertama sebesar 58,08%. Pada cabe keriting, saluran pemasaran kedua didapatkan hasil sebesar 56,67% lebih besar dari saluran pemasaran pertama sebesar 52,77%. Pada kol saluran pemasaran kedua didapatkan *farmer's share* sebesar 17,39% lebih besar dari saluran pemasaran pertama sebesar 17,06%. Menurut Shafitri (2012), jika *share* yang diperoleh produsen >50% dapat dikatakan pemasaran tersebut efisien, dan jika *share* yang diperoleh produsen <50% maka pemasaran belum efisien. Ketika persentase bagian pendapatan yang diperoleh oleh petani (*farmers share*) semakin tinggi, maka margin pemasaran akan cenderung semakin rendah, dan sebaliknya, jika *farmers share* semakin rendah, maka margin pemasaran akan cenderung semakin tinggi. *Farmer's share* yang tinggi memberikan keuntungan besar bagi petani, tetapi memberikan keuntungan yang lebih kecil bagi lembaga pemasaran, dan sebaliknya (Putriana *et al.* 2023).

3 Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya merupakan salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi sebuah sistem tataniaga. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Besar kecilnya nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada suatu lembaga pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan oleh tiap lembaga. Semakin merata rasio keuntungan terhadap biaya yang didapatkan oleh tiap lembaga yang terlibat dapat dikatakan bahwa secara teknis saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

Efisiensi pemasaran secara keseluruhan dilihat berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila memiliki margin pemasaran yang kecil, *farmer's share* yang besar dan rasio keuntungan terhadap biaya yang tersebar secara merata pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Efisiensi Pemasaran

Komoditas	R/C
Kopi	
saluran 1	16.35
kayu manis	
saluran 1	22.50
bawang merah	
saluran 1	2.40
saluran 2	3.43
cabe keriting	
saluran 1	2.40
saluran 2	3.31
Kol	
saluran 1	4.51
saluran 2	6.41

Berdasarkan hasil perbandingan marjin pemasaran (R/C) untuk beberapa komoditas seperti kopi, kayu manis, bawang merah, cabe keriting, dan kol, terdapat perbedaan yang signifikan antara saluran pemasaran pertama (saluran 1) dan kedua (saluran 2). Saluran 1 memiliki marjin pemasaran yang lebih tinggi untuk kopi sebesar 16.35 dan kayu manis sebesar 22.50. Namun, saluran 2 menunjukkan marjin pemasaran yang lebih tinggi untuk bawang merah (3.43 dibanding 2.40) dan cabe keriting (3.31 dibanding 2.40), serta kol (6.41 dibanding 4.51).

Selanjutnya saluran pemasaran kayu manis memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang terbesar yaitu senilai 22,50 sebesar 22,50 yang berarti setiap 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.22.50 namun belum bisa dikatakan efisien karena keuntungan terbesar hanya terdapat pada pedagang pengumpul dan pedagang besar. Rasio keuntungan terhadap biaya terlihat lebih merata pada saluran pemasaran kedua pada komoditas kol dengan nilai rata-rata 6.41, bawang merah dengan nilai rata-rata 3,43 dan cabe keriting dengan rata-rata 3,31. Keuntungan yang diperoleh lebih besar dari biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran. Seluruh saluran pemasaran pada komoditas memiliki nilai $RC > 1$ yang berarti usaha layak untuk dijalankan hal ini sesuai dengan penelitian Sumartono *et al.* (2018) dan Sari *et al.* (2013).

Dengan demikian, saluran 2 tampak lebih menguntungkan dari segi marjin pemasaran untuk bawang merah, cabe keriting, dan kol. Analisis ini memberikan panduan penting dalam memilih saluran pemasaran yang optimal untuk masing-masing komoditas, dengan mempertimbangkan perbedaan signifikan dalam marjin pemasaran antara kedua saluran tersebut.

SIMPULAN

Saluran pemasaran kopi di HKm Solok Radjo tidak efisien karena marjin pemasaran yang besar dan *farmer's share* yang sangat kecil, sehingga petani mendapatkan keuntungan rendah. Hal ini disebabkan oleh harga jual yang tinggi dari koperasi dan pedagang pengecer. Serupa dengan itu, pemasaran kulit kayu manis juga tidak efisien meskipun memiliki R/C Ratio tinggi, karena distribusi keuntungan yang tidak merata, dengan keuntungan terbesar dinikmati oleh pedagang pengumpul dan besar.

Sebaliknya, komoditas seperti bawang merah, cabe keriting, dan kol menunjukkan efisiensi yang lebih baik pada saluran pemasaran kedua yang lebih pendek, dengan margin pemasaran yang lebih kecil dan *farmer's share* yang lebih besar. Rekomendasikan beberapa langkah pengembangan usaha, antara lain peningkatan daya tawar petani melalui pembentukan koperasi atau kelompok tani yang lebih kuat, optimalisasi saluran pemasaran yang lebih pendek dan efisien, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta diversifikasi pasar untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwan FA, Rustiawati Y, Puspaprawati D. 2022. Analisis penetapan harga produk usaha mikro kecil menengah kopi saluan di Desa Tontouan, Banggai. *J Ekon Pertan dan Agribisnis*. 6(2):581. doi:10.21776/ub.jepa.2022.006.02.22.
- Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Muflikh YN, Rosiana N. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *J Agribisnis Indones*. 5(2):151–172. doi:10.35673/ajmpi.v10i1.867.
- Baroh I, Selby HM, Harpowo H. 2021. Analisis pemasaran biji kopi robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Agriecobis J Agric Socioecon Bus*. 4(1):65–74. doi:10.22219/agriecobis.v4i1.15824.
- Budiningsih E, Harjanto H, Hero Y. 2019. Analisis peran koperasi dalam pengelolaan hutan rakyat di Kebumen. *J Pengelolaan Sumberd Alam dan Lingkung (Journal Nat Resour Environ Manag*. 9(2):327–336. doi:10.29244/jpsl.9.2.327-336.
- Firmanda N, Mohammad Baga L, Purwono J. 2022. Analisis pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. *J Agribisnis Indones*. 10(1):126–141. doi:10.29244/jai.2022.10.1.126-141.
- Kamaluddin AK, Tamrin M. 2019. Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal melalui skema perhutanan sosial Di Area Kph Ternate – Tidore. *Techno J Penelit*. 8(2):308. doi:10.33387/tk.v8i2.1350.
- Kurniati D. 2023. Pemasaran hasil hutan bukan kayu (HHBK) di KPHL Batutrgi Provinsi Lampung [Tesis].Bogor. IPB University.
- Oka SD. 2018. Pandangan masyarakat pinggiran hutan terhadap program pengembangan agroforestri (*The views of forest outskirts community on agroforestry development program*). *J Penelit Sos dan Ekon Kehutan*. 15(1):47–62. <http://dx.doi.org/10.20886/jpsek.2017.15.1.47-62>.
- Putriana E, Kurniati D, Yurisinthae E. 2023. Struktur, perilaku dan kinerja pasar tandan buah segar (TBS) kelapa sawit. *J Agribisnis Indones*. 11(1):75–86. doi:10.29244/jai.2023.11.1.75-86.
- Sari NK, Qurniati R, Hilmanto R. 2013. Analisis finansial usaha budidaya lebah madu apis cerana fabr di dusun sidomukti desa buana sakti. *Jurnal Sylva Lestari* 1(1):29–36.
- Shafitri RT dan N. 2012. Kajian pemasaran ikan lele (*Clarias Sp*) dalam mendukung industri perikanan budidaya (Studi Kasus Di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). *J Sosek KP*. 7(2):177–191.
- Sumartono E, Suryanty M, Badrudin R, Rohman A. 2018. Analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di kecamatan putri hijau, Kabupaten Bengkulu Utara. *Agrar J Agribus Rural Dev*

Res. 4(1). doi:10.18196/agr.4157.

Toha M, Wihadanto A, Nurhasanah N. 2023. Dampak perhutanan sosial terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar hutan dalam mendukung kelestarian hutan di kota Tarakan. *ULIN J Hutan Trop.* 7(2):133. doi:10.32522/ujht.v7i2.10302.

Witno W, Maria M, Supandi D. 2020. Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Hutan Kemasyarakatan (HKm) Tandung Billa Di Kelurahan Battang Kota Palopo. *J Penelit Kehutan BONITA.* 2(2):35. doi:10.55285/bonita.v2i2.556.