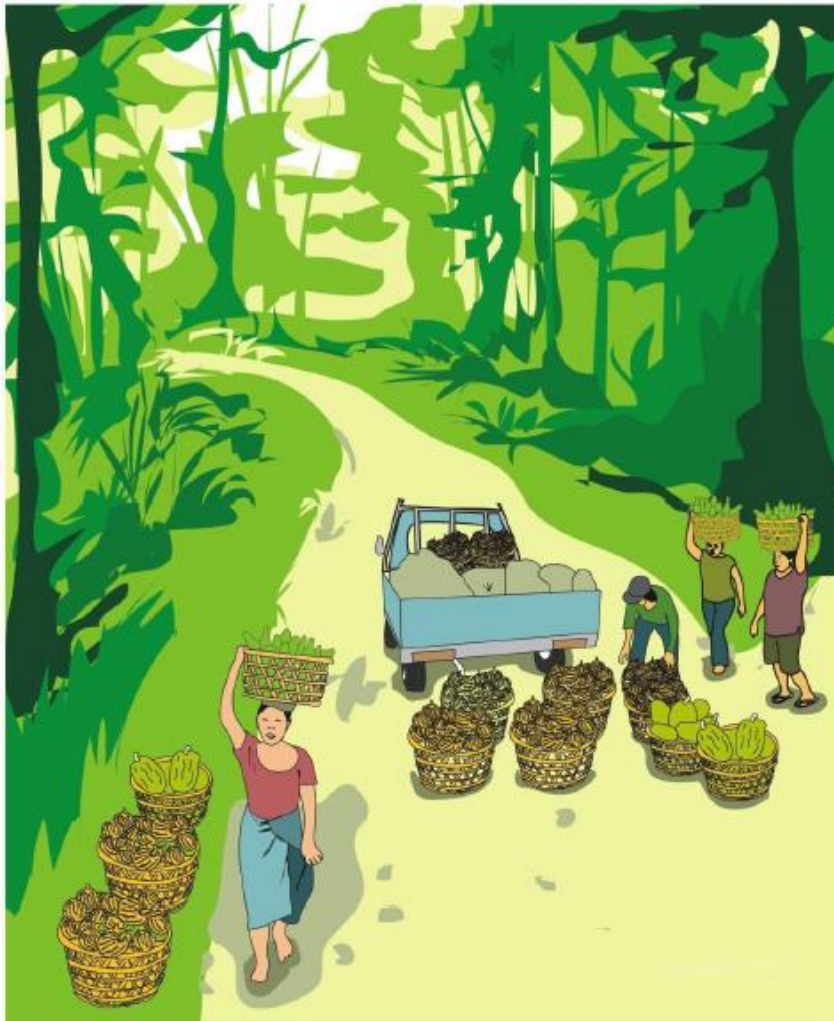


PEMASARAN HASIL HUTAN



**JURUSAN KEHUTANAN
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MATARAM**

Oleh

Markum

M Rifqi Tirta Mudhofir, S.Hut., M.Si.

MATERI PEMASARAN HASIL HUTAN

1. Pengantar Pemasaran Produk Hasil Hutan
2. Konsep pemasaran dan orientasi pasar
3. Elemen kunci kesuksesan pemasaran
4. Perencanaan Pemasaran
5. Analisis Pasar dan Pengukuran Pasar
6. Lembaga Pemasaran
7. Pasar Industri Kehutanan
8. Ekspor Produk Hasil Hutan



PENGANTAR KULIAH



HIGHLIGHTS



1. FAKTA-FAKTA PENTING HUTAN KITA DI NTB

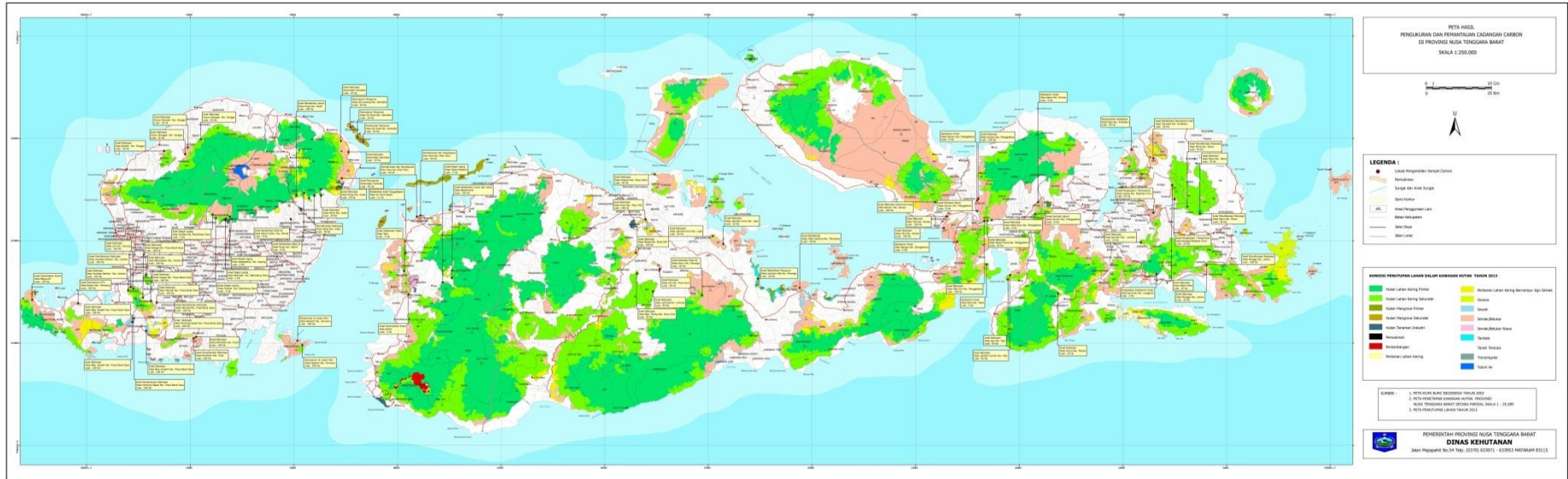
2. POTENSI PRODUK HASIL HUTAN

3. TANTANGAN KE DEPAN – PASAR UNTUK PRODUK HASIL HUTAN

FAKTA-FAKTA PENTING HUTAN KITA DI NTB

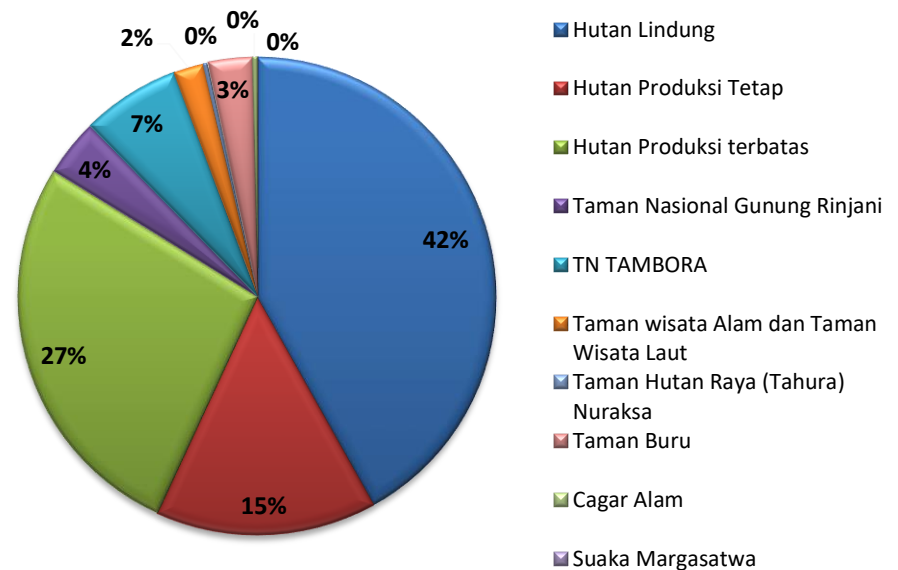


KAWASAN HUTAN NTB

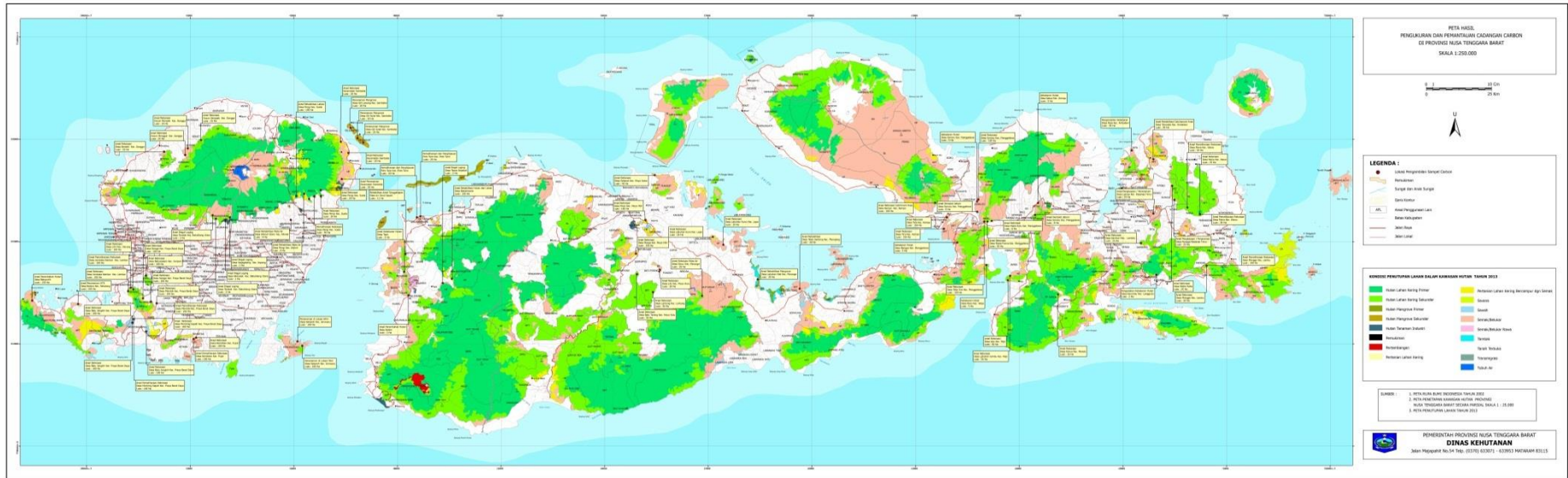


- Luas kawasan hutan = 1.071.722,83 ha

PERUNTUKAN LUAS KAWASAN HUTAN NTB



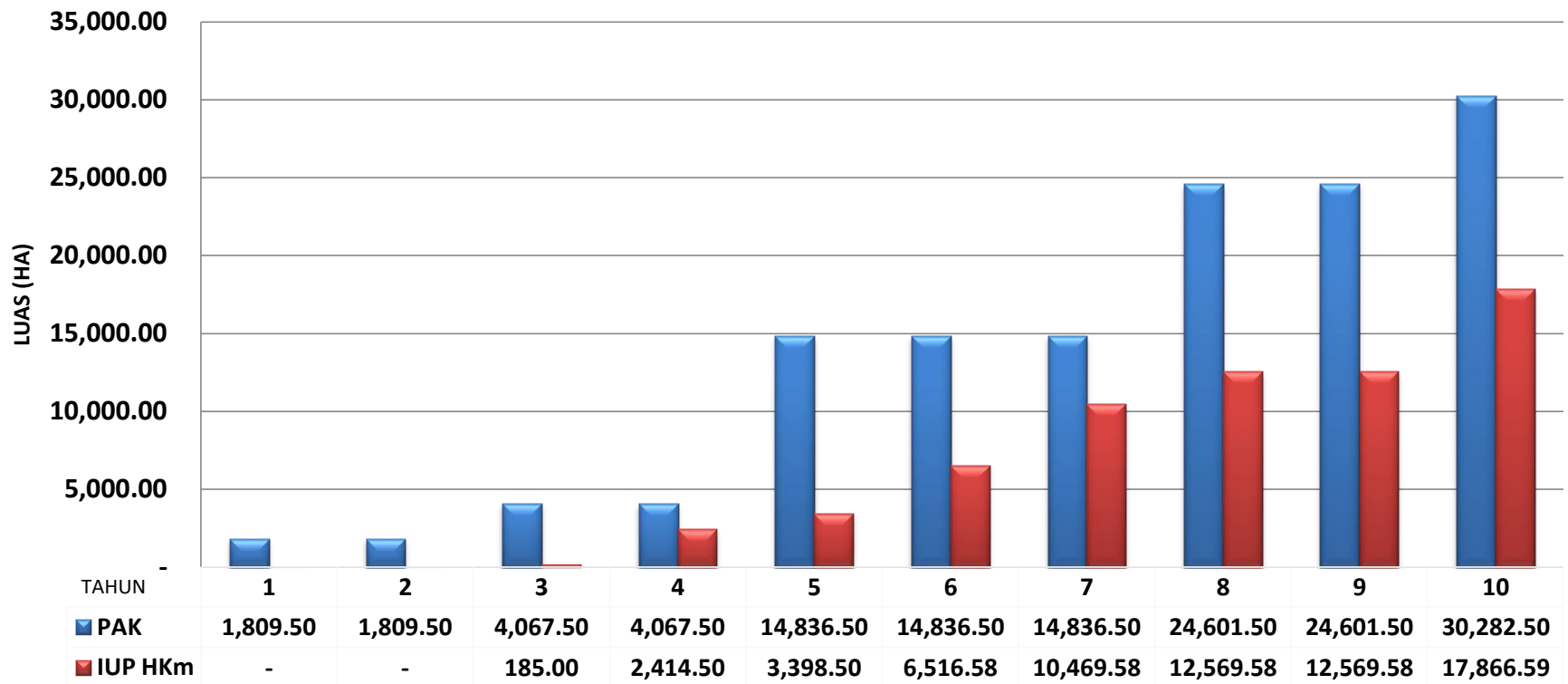
KAWASAN HUTAN NTB



- Luas kawasan hutan = 1.071.722,83 ha
- Pemberian ijin Perhutanan Sosial membuka ruang pengelolaan hutan oleh masyarakat, sejak tahun 2000.
- PIAPS (Peta Indikatif Areal Perhutanan Sosial) di NTB = 300.000 – 400.000 ha, meliputi fungsi hutan lindung, hutan produksi.
- Saat ini mulai difasilitasi kemitraan konservasi di hutan konservasi di zona/blok pemanfaatan

IJIN PERHUTANAN SOSIAL DI NTB

REALISASI PAK DAN IUP HKm DI NTB (2007-2016)

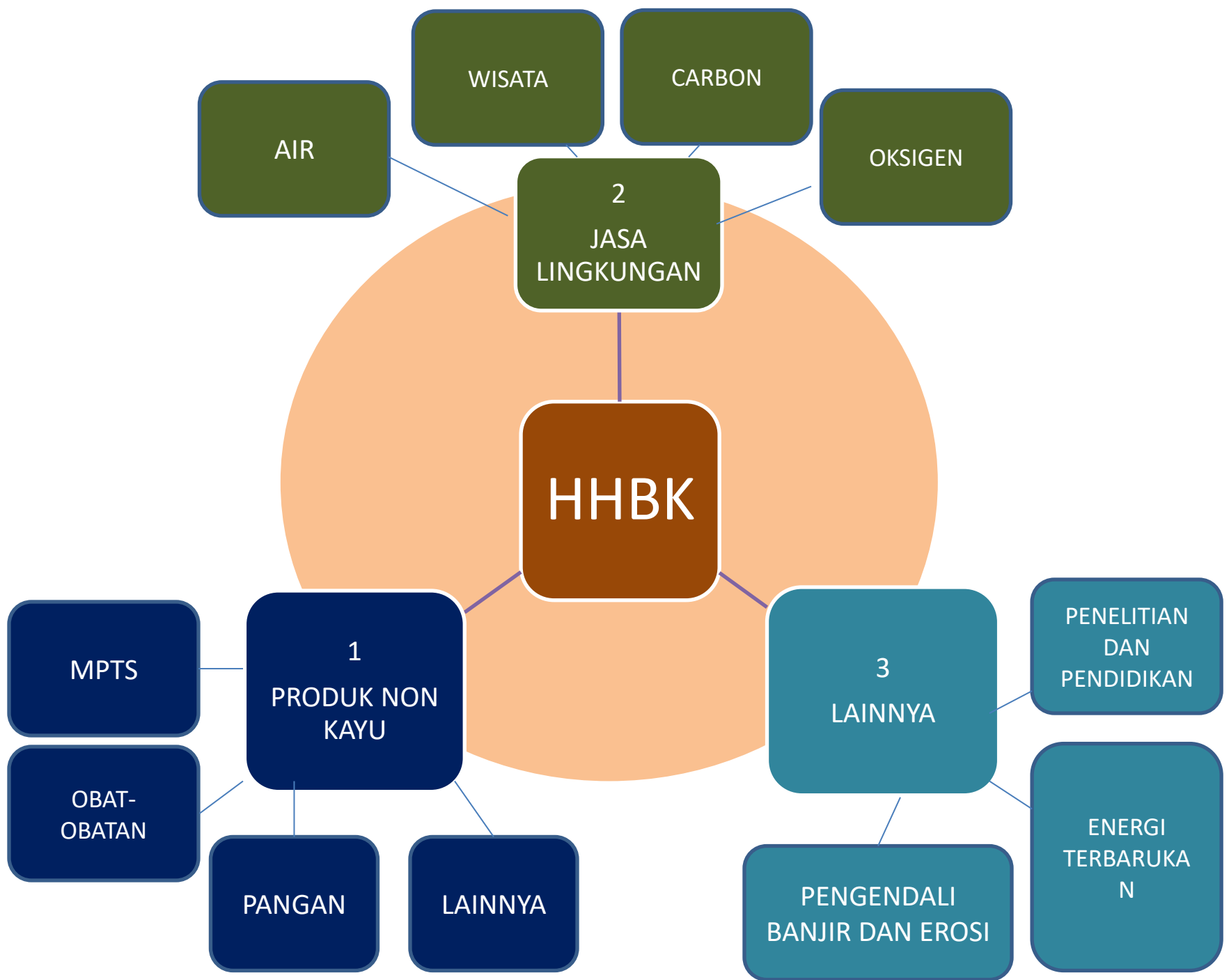


Perkembangan pemberian ijin Hutan Kemasyarakatan di NTB

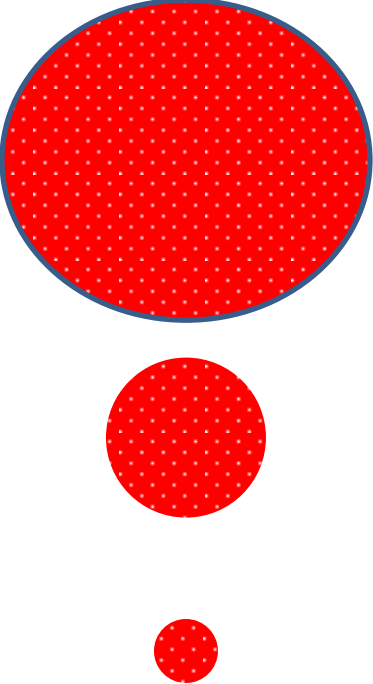
APA ISI HUTAN KITA ?

BERANEKA RAGAM PRODUK
HASIL HUTAN KAYU DAN HASIL
HUTAN NON KAYU

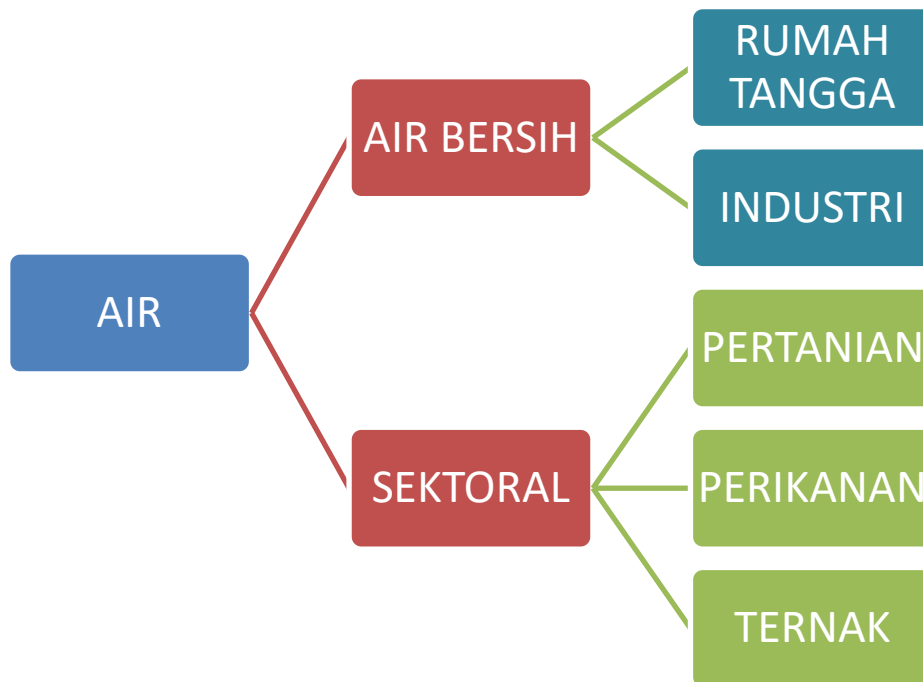




BERAPA NILAI PRODUK HUTAN KITA

- 
- ❑ Nilai Tangible : Produk hasil hutan yang kemanfaatannya dan dampaknya dapat dinilai ekonomi secara langsung berupa produk kayu, buah-buahan, pangan, sayuran, dan sebagainya
 - ❑ Nilai Intangible : Produk hasil hutan yang nilai kemanfaatan dan dampaknya tidak bisa diukur secara langsung seperti : nilai air, karbon, oksigen, biodiversity dan lainnya

CONTOH PRODUK INTANGIBLE



- Bisakah kita menghitung nilai air ?
- Bagaimana kita menghitung nilai air ?

POTENSI PRODUK HASIL HUTAN



3. RAGAM SPESIES DI KAWASAN HUTAN DI LOMBOK

FUNGSI HUTAN	Hutan Produksi	Hutan Lindung	Hutan Konservasi
1. Tanaman Kayu	Sengon, Mahoni, randu, Dadap, Seropan, ulan, Gmelina, Kalinguru, Jabon, suren, Bajur, raju mas, sono keling, Lemuru, Jati, kendal, Kelanjuh	Dadap, sengon, randu, Bajur, Labosten, Gmelina, sono keling, rajumas, seropan, merak, bajur, bebenang, jelateng, telolang, jumitri, mendong, albasia	Bajur, sono keling, lembokek, jelateng, andong, mahoni, gumitrii, goak, lemak, menjerong, nyamplung, seropan, ketibango, kaliadem, dadap, goak, bae, ketibangu, sentul, kelicung, ketapang, beringin, sowot, buni, pengeng, ara, rajumas, lemuru, suango, memindem amind, kaliandra, garuel, pala, lanak, ketutup, nenasik, randu, cempaka, klokos, kaliadem, gendang deye= 43
2. MPTS	Jambu Mete, Mangga, Nangka, Kakao, cengkeh, kopi, jambu biji, kemiri, petai, keluih, Pinang, rambutan, durian, Alpukat, gamal, kelapa	Mangga, alpukat, durian, Pinang,, Melinjo, nangka, Kepundung, jukut, kakao, kopi, rambutan, gamal, Melinjo, gamal, juwet, rambutan, rotan, srikaya, kelapa, aren, bambu	Nangka, jambu batu, kopi, durian, gamal, jambu mete, kemiri, alpukat, nagka salak, iluh-iluh, jambu, kepundung, jeruk
3. Lainnya	Pisang, lebu, padi gogo, jagung,	Pisang, lebu, empon-empon, tanaman pangan	Bawah tegakan,
Jumlah Spesies	10 - 15	10 - 27	17-37

Produk HHBK Unggulan Kawasan Hutan

1. Buah-Buahan : Durian, rambutan, mangga, alpukat, nangka, manggis
2. MPTS lain : Kemiri, aren, [cokelat](#), [kopi](#), bambu
3. Tanaman lain : rotan, ketak, empon-empon, sirih
4. Non Hutan : Pisang, pepaya,
5. Tanaman Farmasi : Kayu putih, nilam

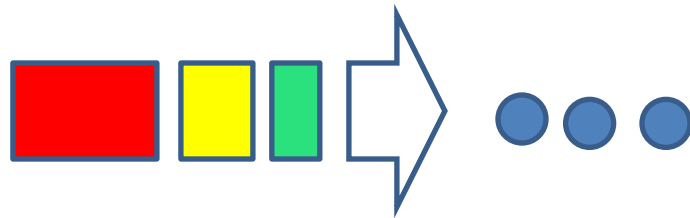


ESTIMASI NILAI PRODUKSI

- Kawasan Hutan Sesaot : volume transaksi 6 milyar/bulan (WWF, 2004)
- Kawasan Aik Berik : volume transaksi 2 milyar/bulan (WN, 2002)



TANTANGAN KE DEPAN PASAR HASIL HUTAN



TANTANGAN

- 1. Masalah produksi dan nilai produksi, ketika sistem pasar tidak menjamin adanya kontinuitas distribusi dari produsen ke konsumen**
- 2. Produksi tinggi, nilai turun, karena andalan produksi terpaku pada bahan mentah, tidak ada upaya-upaya penganeekaragaman produk**
- 3. Biaya pemasaran yang mahal, menyebabkan ketimpangan harga produk produsen – perantara – penjual. Ada gap margin pemasaran yang besar antara produsen dengan pedagang**

SEE YOU

