

## ABSTRAK

Sektor hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan pertanian. Salah satu komoditas tanaman hortikultura (buah-buahan) yang mempunyai nilai ekonomis tinggi adalah alpukat (*Persea americana Mill*),

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya baik dalam pengembangan usaha maupun peningkatan laba. Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa serta memuaskan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *survey*. Petani yang digunakan sebagai responden adalah petani produsen alpukat sebanyak 30 orang yang ditetapkan secara *Quota sampling*. Penentuan jumlah responden untuk masing-masing dusun dilakukan secara *proporsional random sampling*. Penentuan responden dari lembaga pemasaran dilakukan dengan teknik “*Snowball Sampling*” dengan mengikuti alur pemasaran yang terjadi dari petani hingga ke konsumen. Teknik ini dipilih dengan tujuan agar tidak adanya saluran tataniaga yang terputus dalam kegiatan pemasaran. Jumlah pedagang pengumpul adalah 10 orang pedagang pengumpul, 5 orang pedagang pengirim, 2 orang pedagang besar, 5 orang pedagang pengecer sehingga jumlah responden dari lembaga pemasaran sebanyak 22 orang.

Hasil penelitian menunjukkan Sistem pemasaran alpukat di Desa Timbanuh Kecamatan Pringgasele Kabupaten Lombok Timur dilakukan melalui 4 lembaga pemasaran, yaitu (a) Petani produsen (b) Pedagang pengumpul (desa) (c) Pedagang besar (lokal) (d) Pedagang pengecer.. Saluran pemasaran Alpukat yang terbentuk di Desa Timbanuh terdiri dari 4 pola yaitu:

- a) Saluran Pemasaran I : Petani Produsen → Konsumen
- b) Saluran Pemasaran II: Petani Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
- c) Saluran Pemasaran III : Petani Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
- d) Saluran Pemasaran IV :: Petani Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar (Lokal) → Pedagang pengecer → Konsumen.

Petani dengan skala usaha kecil menggunakan saluran pemasaran I dan II. Petani dengan skala usaha menengah menggunakan saluran pemasaran III dan IV. Secara ekonomis, secara fisik dan secara keseluruhan pemasaran alpukat di Desa Timbanuh Kecamatan Pringgasele Kabupaten Lombok Timur adalah efisien. Hal ini ditunjukkan oleh (a) nilai ratio harga pembelian di tingkat konsumen dan produsen sebesar 2,32 lebih dari 1, (b) volume penjualan alpukat lembaga pemasaran kepada konsumen lebih dari 60 % yaitu volume penjualan oleh lembaga pemasaran 928 kg dan rata-rata volume yang dibeli oleh konsumen rata-rata 928 kg sehingga persentasinya 100% lebih dari 60%. (c) Net margin pemasaran alpukat sebesar 60,12% lebih besar dari 50%

**Kata kunci : Efisiensi, Pemasaran, Alpukat.**