

SALURAN PEMASARAN KAYU PERTUKANGAN JENIS BAMBANG LANANG (*Michelia champaca*) YANG MENGUNTUNGKAN PETANI DI SUMATERA SELATAN (*Favorable Marketing Channel of Bambang Lanang/Michelia champaca for Farmers in South Sumatra*)

Sri Lestari, Bondan Winarno, & Bambang Tejo Premono
Balai Penelitian Kehutanan Palembang; Jl. Kol. H. Burlian Km 6,5 Puntikayu Palembang, Indonesia;
e-mail:

Diterima 7 Januari 2015 direvisi 13 Maret 2015 disetujui 18 Mei 2015

ABSTRACT

This research aims to study marketing actors, pattern of marketing channels and marketing efficiency of bambang lanang wood in Lahat and Empat Lawang Regencies, South Sumatra Province. Data collection was conducted through interview with respondents. The respondents were the actors in the marketing activities of bambang lanang wood. The respondents were purposively selected. The data was analyzed qualitatively and quantitatively. The results of research showed that the actors involved in marketing of bambang lanang wood are farmers, chainsaw men, traders, timber depot, sill/furniture industries and end consumers. In the study areas, five marketing channels of bambang lanang wood are found. Among the five patterns of the marketing channel, the quite high farmer's share (40.91%) occurred at marketing channel pattern 1 (farmers – chainsaw men – traders – timber depot – sill/furniture industries and end consumers), pattern 2 (farmers – chainsaw men – timber depot – sill/furniture industries and end consumers) and pattern 3 (farmers – traders – timber depot – sill/furniture industries and end consumer). The most efficient marketing channel is pattern 2. The farmers need to be given information on efficient marketing channel which is favourable for them.

Keywords: Bambang lanang wood, marketing channel, farmer.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pelaku pasar, pola saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran kayu bambang lanang di Kabupaten Lahat dan Kabupaten Empat Lawang, Provinsi Sumatera Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara dengan responden. Sebagai responden adalah aktor dalam rantai pemasaran kayu bambang lanang. Responden dipilih secara *purposive*. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku pasar dalam rantai kegiatan pemasaran kayu pertukangan jenis bambang lanang adalah petani (produsen), penggesek kayu, pengumpul kayu, pemilik depot kayu, industri kusen/*furniture* dan konsumen pengguna. Di lokasi penelitian ini ditemukan lima pola saluran pemasaran kayu bambang lanang. Di antara kelima pola saluran pemasaran tersebut, *farmer's share* yang cukup tinggi (40,91%) terjadi pada saluran pemasaran pola 1 (petani – penggesek kayu – pedagang pengumpul – depot kayu – industri kusen/*furniture* dan konsumen akhir), pola 2 (petani – penggesek kayu – depot kayu – industri kusen/*furniture* dan konsumen akhir) dan pola 3 (petani – pedagang pengumpul – depot kayu – industri kusen/*furniture* dan konsumen akhir). Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran pola 2. Petani perlu diberikan informasi tentang pola saluran pemasaran efisien yang menguntungkan baginya.

Kata kunci: Kayu bambang lanang, saluran pemasaran, petani.

I. PENDAHULUAN

Kayu pertukangan jenis bambang lanang (*Michelia champaca*) sudah dikenal luas oleh masyarakat di Provinsi Sumatera Selatan, khususnya Kabupaten Lahat dan Kabupaten Empat Lawang. Beberapa petani menanam kayu bambang lanang dengan pola monokultur dan sebagian besar dari

mereka menanam dengan pola agroforestri, dicampur dengan tanaman lain atau sebagai batas kebun. Jenis tanaman yang dikembangkan dengan pola agroforestri bersamaan dengan bambang lanang adalah tanaman perkebunan seperti kopi, coklat dan karet atau tanaman buah seperti durian. Kayu bambang lanang dikenal masyarakat sebagai jenis kayu pertukangan dengan kualitas cukup baik,

dimanfaatkan sebagai bahan untuk membangun rumah, bahan baku pembuatan pintu, kusen, jendela dan *furniture* seperti lemari pakaian, lemari hias, kursi dan meja. Oleh karena itu permintaan kayu jenis bambang lanang semakin meningkat dan sebagai konsekuensinya har-ganya pun semakin tinggi.

Pemasaran yang mudah merupakan salah satu insentif bagi masyarakat pengembang kayu bambang lanang di Provinsi Sumatera Selatan, titik kemudahan tersebut dimungkinkan karena pada umumnya pembeli (pedagang pengumpul, penggesek, pemilik IPKH atau pemilik depot kayu) akan datang sendiri ke desa-desa untuk membeli kayu. Akan tetapi, besarnya nilai keuntungan yang tidak menentu di tingkat petani merupakan salah satu disinsentif bagi pengembangan kayu bambang lanang. Ditambah lagi adanya invasi dari perkebunan kelapa sawit yang menurut pemahaman banyak pihak lebih menguntungkan dari sisi ekonomi, mengakibatkan beberapa petani kayu beralih pada kelapa sawit.

Dalam sistem pemasaran kayu bambang lanang, terdapat beberapa lembaga pemasaran kayu yang terlibat, mulai dari produsen (petani kayu) sampai kepada konsumen akhir, sehingga perlu diketahui tingkat efisiensi pemasaran yang terjadi di lapangan. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran dari beberapa jenis produk (Andayani, 2005; Mukson *et al.*, 2005; Dewi, 2006; Hutabarat, 2006; Effendi, 2007; Hanum, 2007; Setiorini, 2008; Rosmawati, 2011; dan Effendi, 2011). Penelitian tersebut masing-masing melakukan analisis terhadap saluran pemasaran yang ada, sehingga akhirnya diketahui saluran pemasaran yang paling efisien dan dinilai paling menguntungkan. Pada umumnya, hasilnya mengungkapkan bahwa semakin pendek dan sederhana, saluran pemasaran akan semakin efisien. Lebih lanjut Agea *et al.* (2005) dan Islam *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa untuk membantu petani sebagai produsen kayu perlu dibentuk koperasi atau asosiasi lokal yang independen agar dapat secara signifikan mengurangi keberadaan pedagang perantara yang biasanya lebih mengendalikan harga.

Pada umumnya, dalam sistem pemasaran kayu yang terjadi di masyarakat, petani selaku produsen akan menjual kayunya dalam bentuk pohon berdiri. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan modal yang dimiliki oleh petani karena untuk melakukan pemanenan kayu membutuhkan biaya yang cukup besar.

Akan tetapi, bagi petani yang memiliki cukup modal dan tidak terdesak oleh kebutuhan hidup maka dalam menjual kayunya memiliki pilihan kepada siapa mereka akan menjual, apakah kepada pemilik depot kayu, kepada pengrajin *furniture*, atau kepada lembaga pemasaran lainnya. Petani yang bersangkutan juga memiliki pilihan kapan waktu yang tepat untuk menjual kayunya agar memperoleh harga yang lebih menguntungkan petani itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari saluran pemasaran kayu bambang lanang yang terjadi di masyarakat sebagai upaya untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani produsen kayu bambang lanang.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di dua kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan yaitu Kabupaten Lahat dan Kabupaten Empat Lawang. Di kedua kabupaten tersebut, kayu pertukangan jenis bambang lanang banyak dikembangkan, dimanfaatkan dan diperjual-belikan. Waktu penelitian adalah bulan Mei sampai dengan Juli 2012.

B. Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara observasi langsung dan wawancara terhadap responden, yang terdiri dari: petani penanam kayu bambang lanang, pengumpul kayu, penggesek kayu, pemilik depot kayu, pemilik industri penggergajian, dan pemilik industri *furniture*. Data primer yang dikumpulkan antara lain: pelaku pemasaran (petani kayu, penggesek kayu, pedagang pengumpul kayu, pemilik depot kayu dan pemilik industri kusen atau *furniture*), harga jual, harga beli, pola saluran pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan.

Petani bambang lanang yang menjadi responden dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Pelaku pemasaran yang menjadi responden selanjutnya dipilih dengan metode *snowball sampling*. Responden penggesek kayu dan pedagang pengumpul dipilih berdasarkan informasi dari petani yang telah menjual kayunya. Selain itu responden pedagang pengumpul juga

dipilih berdasarkan informasi dari penggesek, responden depot kayu dipilih berdasarkan informasi dari penggesek dan pedagang pengumpul, dan responden industri berdasarkan informasi dari depot kayu. Pada akhirnya jumlah responden dapat mewakili masing-masing aktor yang terlibat dalam saluran pemasaran kayu, yaitu petani 13 responden, penggesek kayu 6 responden, pedagang pengumpul 4 responden, depot kayu 12 responden dan industri 5 responden. Data sekunder diperoleh dari instansi pembina produksi dan pemasaran kayu bambang lanang dan studi literatur.

C. Pengolahan dan Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan fungsi-fungsi pemasaran serta pola saluran pemasaran yang terjadi di lapangan. Saluran pemasaran ditelusuri dari tingkat produsen (petani kayu) sampai ke konsumen, sedangkan analisis kuantitatif ditujukan untuk mengkaji efisiensi pemasaran kayu pertukangan jenis bambang lanang yang terjadi di masyarakat, yaitu dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer's share*.

Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Margin pemasaran kayu bambang lanang adalah biaya pemasaran kayu bambang lanang ditambah keuntungan pemasarannya. Margin pemasaran dapat dirumuskan dengan menghitung selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (Mukson *et al.*, 2005). Andayani (2005) mengungkapkan bahwa besarnya margin pemasaran tersebut dapat dirumuskan:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = margin pemasaran

P_r = harga di tingkat pengecer

P_f = harga di tingkat produsen

Menurut Hendaro dan Wibowo (2005), margin rantai pemasaran adalah jumlah margin pada setiap rantai pemasaran, dirumuskan:

$$m_i = \sum_{i=1}^n M_i$$

$$m_i = \sum_{i=1}^n (P_i - P_{i-1})$$

Keterangan:

M_i = margin pada titik rantai pemasaran ke-i

P_i = harga penjualan pada titik rantai pemasaran ke-i

P_{i-1} = harga penjualan pada titik rantai pemasaran ke-i-1

m_i = total margin rantai pemasaran

Untuk mengetahui besarnya persentase harga di tingkat produsen terhadap harga di tingkat konsumen dilakukan dengan menghitung *farmer's share* yang dirumuskan dengan formula:

$$FS = \frac{P_p}{P_c} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s = *Farmer's share* (kontribusi petani)

P_p = harga di tingkat produsen

P_c = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Semakin tinggi nilai persentase *farmer's share* yang diterima petani maka kegiatan pemasaran yang dilakukan semakin efisien (Rosmawati, 2011). *Farmer's share* digunakan untuk melihat seberapa besar bagian yang diterima oleh petani ketika melakukan kegiatan pemasaran komoditi kayu. Oleh karena itu *farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, di mana semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh petani akan semakin rendah (Setiorini, 2008).

Untuk menghitung efisiensi pemasaran, formula yang digunakan adalah:

$$E_p = \frac{T_b}{T_{np}} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi pemasaran

T_b = Total biaya pemasaran

T_{np} = Total nilai produk

Kaidah keputusan:

0-33% = Efisien

34-67% = Kurang efisien

68-100% = Tidak efisien.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Pemasaran Kayu Bambang Lanang

1. Lembaga saluran pemasaran

Kegiatan pemasaran kayu bambang lanang mencakup segala aktivitas yang berhubungan dengan pemindahan hak milik dan fisik kayu bambang lanang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran ini melibatkan berbagai pihak, baik perorangan maupun kelompok di mana pihak-pihak tersebut berlaku sebagai produsen, pedagang dan konsumen. Proses pemindahan hak

milik dan fisik kayu bambang lanang dari produsen ke konsumen dapat terjadi secara sederhana. Akan tetapi tidak jarang proses pemindahan tersebut terjadi secara kompleks, artinya sebelum sampai ke tangan konsumen, banyak aktor atau lembaga yang terlibat di dalamnya yang bertindak sebagai perantara dari produsen ke konsumen. Menurut Hutabarat (2006), Premono dan Lestari (2012), semakin panjang rantai pemasaran maka semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran sehingga pada akhirnya akan semakin besar pula margin pemasarannya. Lembaga (aktor) pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kayu bambang lanang meliputi:

a. Petani

Produsen kayu bambang lanang adalah petani yang membudidayakan kayu bambang lanang di lahan milik. Pada umumnya petani menjual kayu dalam bentuk pohon berdiri pada kisaran umur 12-15 tahun kepada penggesek kayu yang terdapat di desa mereka. Selain itu ada juga yang langsung menjual kepada pengumpul kayu, terutama bila pengumpul kayu ini datang langsung ke kebun-kebun milik petani. Dalam sistem pemasaran kayu bambang lanang, petani selaku produsen hanya bertindak sebagai *price taker*. Mereka tidak memiliki posisi tawar dalam penentuan harga, terlebih lagi apabila petani menjual kayunya dalam kondisi terdesak oleh kebutuhan hidup, misalnya untuk kebutuhan anak sekolah, keluarga sakit atau menikahkan anggota keluarga. Selain itu, besarnya biaya pemanenan, perijinan, penggergajian serta pengangkutan kayu yang harus dikeluarkan, mengakibatkan petani tidak mempunyai banyak pilihan kepada siapa mereka akan menjual kayunya. Petani cenderung menjual kayunya kepada penggesek atau pedagang pengumpul kayu yang datang ke kebun dan cenderung menyetujui harga yang ditawarkan.

b. Penggesek kayu

Penggesek kayu membeli kayu secara langsung kepada petani di rumah atau di kebun petani. Di lapangan, penggesek terbagi menjadi dua. Pertama, penggesek kayu yang bertindak sebagai pembeli dan pengumpul kayu. Penggesek kayu jenis ini membeli kayu di lahan milik petani dalam bentuk pohon berdiri dan kemudian dipotong-potong menjadi kayu bulat lalu digergaji menjadi balok kayu atau bilah papan. Pengangkutan kayu bulat dari lokasi penebangan ke tepi jalan diupayakan ke pemilik jasa

pengangkutan. Kedua, penggesek kayu yang menerima *order* untuk menggesek (menggergaji) kayu dari pedagang pengumpul. Penggesek jenis ini mendapatkan uang jasa penggesekan dari pedagang pengumpul atau pemilik depot kayu untuk menebang dan mengolah kayu bulat menjadi kayu balok atau papan.

c. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul kayu membeli balok dan papan kayu dari penggesek kayu di desa. Pengumpul kayu memiliki modal yang lebih besar sehingga mereka mampu membeli dan menampung sementara kayu dari penggesek. Pengumpul kayu akan memilih harga yang cocok atau harga yang lebih tinggi dalam menjual kayu, karena permintaan kayu cukup banyak sementara ketersediaannya terbatas. Mereka memiliki kerjasama dengan beberapa pemilik depot kayu atau depot kusen/*furniture* dan bertindak sebagai pemasok tetap kepada para pemilik depot kayu/kusen/*furniture* tersebut.

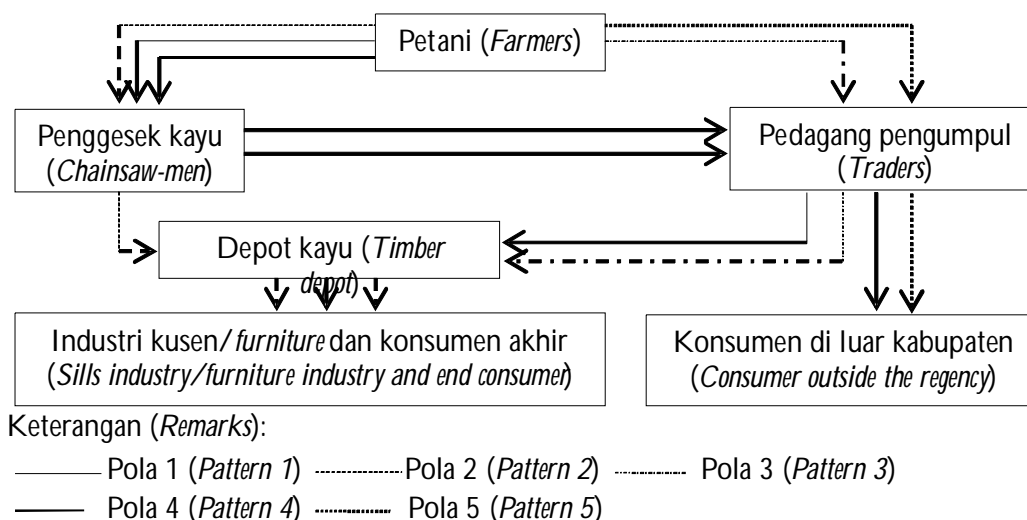
Pengumpul kayu pada saat-saat tertentu juga membeli kayu secara langsung kepada petani di rumah atau di kebunnya. Hal ini dilakukan apabila pengumpul ini sudah kehabisan stok kayu dan tidak ada penggesek yang memasok kayu.

d. Depot kayu

Pemilik depot kayu melakukan pembelian berupa balok dan papan kayu bambang lanang kepada pengumpul kayu. Pemilik depot memiliki ikatan kerjasama dengan para pengumpul kayu. Setiap kali para pemilik depot kehabisan stok kayu, para pengumpul langsung memasok kayu sesuai dengan yang dibutuhkan. Akan tetapi, pada saat-saat tertentu, para pemilik depot kayu juga melakukan pembelian langsung kepada para penggesek kayu di tingkat desa terutama apabila permintaan kayu di depot meningkat dan melebihi stok yang tersedia.

e. Industri kusen/*furniture*

Para pemilik industri kusen atau *furniture* lebih menyukai membeli kebutuhan bahan baku kayu bambang lanang berupa balok dan papan dari depot kayu dibandingkan membeli langsung ke penggesek atau pengumpul. Apabila membeli ke depot kayu, pengusaha kusen/*furniture* bisa memilih bahan baku dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan, sedangkan jika membeli kayu bambang lanang langsung kepada penggesek kayu tingkat desa atau pedagang pengumpul, pemilik industri ini harus membeli secara borongan.



Gambar 1. Saluran pemasaran kayu bambang lanang.
 Figure 1. The marketing channel of bambang lanangwood.

2. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran kayu bambang lanang di Kabupaten Lahat dan Kabupaten Empat Lawang memiliki lima pola saluran (Gambar 1), yaitu:

- Pola 1: Petani – penggesek kayu – pedagang pengumpul – depot kayu – industri kusen/ *furniture* – konsumen akhir
- Pola 2 : Petani – penggesek kayu – depot kayu – industri kusen/ *furniture* – konsumen akhir
- Pola 3 : Petani – pedagang pengumpul – depot kayu – industri kusen/ *furniture* – konsumen akhir
- Pola 4 : Petani – penggesek kayu – pedagang pengumpul – luar kabupaten
- Pola 5 : Petani – pedagang pengumpul – luar kabupaten.

Petani sebagai produsen kayu menjual pohon berdiri atau tegakan kepada penggesek kayu atau pengumpul kayu tingkat desa. Penggesek kemudian menjual kayu dalam bentuk balok dan papan kepada pedagang pengumpul atau langsung kepada pemilik depot kayu. Pedagang pengumpul selanjutnya menjual balok dan papan kepada pemilik depot kayu atau menjual langsung ke luar kabupaten. Pada akhirnya depot kayu menjual balok dan papan kepada pengusaha kusen/industri *furniture* dan konsumen akhir.

Pada saat petani menjual pohon langsung kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul mengupahkannya kepada pihak lain (penggesek kayu) dalam penebangan dan pengolahannya menjadi bilah-bilah papan. Semua biaya ditanggung oleh pedagang pengumpul sehingga harga yang diterima oleh petani merupakan harga bersih.

B. Efisiensi Pemasaran Kayu Bambang Lanang

1. Margin pemasaran

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan dari lembaga pemasaran. Tabel 1 menunjukkan besarnya margin pemasaran dari tingkat penggesek kayu sampai konsumen akhir (masyarakat pengguna dan industri kusen/ *furniture*). Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa margin pemasaran tertinggi diperoleh pedagang pengumpul pada pola saluran 5 (petani – pedagang pengumpul – luar kabupaten) meskipun biaya pemasaran (Rp 1.575.000) jauh lebih besar dibandingkan nilai keuntungan (Rp 225.000). Biaya pemasaran yang relatif besar disebabkan oleh tingginya biaya transportasi, mulai dari lokasi tebangan sampai kepada konsumen di luar kabupaten.

Petani sebagai pengikut harga dengan posisi tawar yang rendah hanya menerima harga jual Rp 900.000 per m³. Harga tersebut diterima oleh petani setelah menunggu selama 12-15 tahun sejak menanam bibit pohon bambang lanang sampai ditebang.

2. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran diperoleh dari besarnya margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Menurut Rosmawati (2011), keuntungan lembaga pemasaran merupakan balas jasa yang diterima oleh masing-masing lembaga

Tabel 1. Margin pemasaran kayu bambang lanang pada masing-masing saluran pemasaran
Table 1. Marketing margin of bambang lanang wood in each marketing channel

No	Saluran pemasaran (<i>Marketing channel</i>)	Harga jual (<i>Selling price</i>) (Rp/m ³)	Harga beli (<i>Purchase price</i>) (Rp/m ³)	Margin pemasaran (<i>Marketing margin</i>) (Rp)
1.	Petani (<i>Farmers</i>)	900.000	-	-
	Penggesek kayu (<i>Chainsaw-men</i>)	1.600.000	900.000	700.000
	Pedagang pengumpul (<i>Traders</i>)	1.900.000	1.600.000	300.000
	Depot kayu (<i>Timber depot</i>)	2.200.000	1.900.000	300.000
2.	Petani (<i>Farmers</i>)	900.000	-	-
	Penggesek kayu (<i>Chainsaw-men</i>)	1.700.000	900.000	800.000
	Depot kayu (<i>Timber depot</i>)	2.200.000	1.700.000	500.000
3.	Petani (<i>Farmers</i>)	900.000	-	-
	Pedagang pengumpul (<i>Traders</i>)	1.900.000	900.000	1.000.000
	Depot kayu (<i>Timber depot</i>)	2.200.000	1.900.000	300.000
4.	Petani (<i>Farmers</i>)	900.000	-	-
	Penggesek kayu (<i>Chainsaw-men</i>)	1.600.000	900.000	700.000
	Pedagang pengumpul (<i>Traders</i>)	2.600.000	1.600.000	1.000.000
5.	Petani (<i>Farmers</i>)	900.000	-	-
	Pedagang pengumpul (<i>Traders</i>)	2.600.000	900.000	1.700.000

Tabel 2. Keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran
Table 2. Profits received by each marketing agency

No	Saluran pemasaran (<i>Marketing channel</i>)	Keuntungan (<i>benefits</i>) (Rp/m ³)
1.	Penggesek kayu (<i>Chainsaw-men</i>)	225.000
	Pedagang pengumpul (<i>Traders</i>)	150.000
	Depot kayu (<i>Timber depot</i>)	150.000
2.	Penggesek kayu (<i>Chainsaw-men</i>)	225.000
	Depot kayu (<i>Timber depot</i>)	350.000
3.	Pedagang pengumpul (<i>Traders</i>)	175.000
	Depot kayu (<i>Timber depot</i>)	150.000
4.	Penggesek kayu (<i>Chainsaw-men</i>)	225.000
	Pedagang pengumpul (<i>Traders</i>)	250.000
5.	Pedagang pengumpul (<i>Traders</i>)	225.000

pemasaran yang turut serta memasarkan suatu produk (kayu bambang lanang) mulai dari tingkat petani sampai ke konsumen.

Besarnya keuntungan lembaga pemasaran kayu bambang lanang dapat dilihat pada Tabel 2. Dari Tabel 2 diketahui bahwa nilai keuntungan tertinggi didapatkan oleh pemilik depot kayu pada saluran pemasaran pola 2 (petani – penggesek kayu – depot kayu – industri kusen/*furniture* – konsumen akhir), kemudian disusul oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran pola 4 (petani – penggesek kayu – pedagang pengumpul – luar kabupaten). Keuntungan penggesek kayu yang relatif besar pada pola pemasaran 1, 2, dan 3 dikarenakan penggesek melakukan kegiatan-kegiatan penebangan, pemotongan batang menjadi kayu bulat, dan menggergaji kayu bulat menjadi balok dan papan. Keuntungan yang relatif besar juga diperoleh pedagang pengum-

pul pada pola pemasaran 4 dan 5 karena mereka melakukan kegiatan-kegiatan yang sama seperti penggesek kayu. Keuntungan besar yang diterima oleh pemilik depot pada pola pemasaran 2 karena depot dapat langsung membeli pada penggesek ka-yu dengan harga yang relatif rendah.

3. Efisiensi sistem pemasaran

Efisiensi pemasaran kayu bambang lanang di Kabupaten Lahat dan Empat Lawang disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran, saluran pemasaran pola 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, dengan nilai efisiensi terkecil yaitu 32,95%, sedangkan saluran pemasaran pola 1, 3, 4 dan 5 termasuk ke dalam kategori kurang efisien. Saluran pemasaran pola 2 mampu mentransfer kayu bambang lanang dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya

Tabel 3. Efisiensi pemasaran kayu bambang lanang pada masing-masing saluran pemasaran
 Table 3. Marketing efficiency of bambang lanang wood at each marketing channel

No	Saluran pemasaran (Marketing channel)	Total nilai produk (Total value of product) (Rp/m ³)	Total biaya pemasaran (Total cost of marketing) (Rp/m ³)	Efisiensi pemasaran (Marketing efficiency) (%)
1.	Petani (Farmers)	900.000	-	-
	Penggesek kayu (Chainsaw-men)	1.600.000	475.000	29,69
	Pedagang pengumpul (Traders)	1.900.000	150.000	7,89
	Depot kayu (Timber depot)	2.200.000	150.000	6,82
	Efisiensi saluran pemasaran (Efficiency of marketing channel)			35,23
2.	Petani (Farmers)	900.000	-	-
	Penggesek kayu (Chainsaw-men)	1.700.000	575.000	33,82
	Depot kayu (Timber depot)	2.200.000	150.000	6,82
	Efisiensi saluran pemasaran (Efficiency of marketing channel)			32,95
3.	Petani (Farmers)	900.000	-	-
	Pedagang pengumpul (Traders)	1.900.000	825.000	43,42
	Depot kayu (Timber depot)	2.200.000	150.000	6,82
	Efisiensi saluran pemasaran (Efficiency of marketing channel)			44,32
4.	Petani (Farmers)	900.000	-	-
	Penggesek kayu (Chainsaw-men)	1.600.000	475.000	29,69
	Pedagang pengumpul (Traders)	2.600.000	750.000	28,85
	Efisiensi saluran pemasaran (Efficiency of marketing channel)			47,12
5.	Petani (Farmers)	900.000	-	-
	Pedagang pengumpul (Traders)	2.600.000	1.475.000	56,73
	Efisiensi saluran pemasaran (Efficiency of marketing channel)			56,73

Tabel 4. Farmer's share kayu bambang lanang pada masing-masing saluran pemasaran
 Table 4. Farmer's share of bambang lanang wood at each marketing channel

Saluran pemasaran (Marketing channel)	Farmer's share (%)
1	40,91
2	40,91
3	40,91
4	34,62
5	34,62

minimal dan distribusi pendapatan yang adil dari harga yang dibayar konsumen terhadap semua lembaga tataniaga yang ada.

4. Farmer's share

Semakin tinggi *farmer's share* yang diterima oleh petani kayu bambang lanang semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan. Besarnya persentase *farmer's share* dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan efisien atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran (tingkat efisiensi pemasaran). Tabel 4 menyajikan *farmer's share* masing-masing saluran pemasaran kayu bambang lanang di dua kabupaten lokasi penelitian. Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran pola 1, 2 dan 3 memberikan *farmer's share*

yang sama sebesar 40,91%. *Farmer's share* dari ketiga pola saluran pemasaran tersebut lebih tinggi dibandingkan dua saluran pemasaran yang lain (saluran pola 4 dan 5) yang hanya sebesar 34,62%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pola 1, 2 dan 3 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran pola 4 dan 5.

Tingginya nilai *farmer's share* pada saluran pola 1, 2 dan 3 dikarenakan saluran pemasaran yang bersifat lokal, yang menyebabkan harga di tingkat konsumen akhir tidak terlalu tinggi karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah. Untuk saluran pola 4 dan 5, karena dijual di luar kabupaten maka harga di tingkat konsumen relatif lebih tinggi, disebabkan oleh tingginya biaya pemasaran.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran kayu pertukangan jenis bambang lanang di Provinsi Sumatera Selatan terdiri dari: petani (produsen), penggesek kayu, pengumpul kayu, pemilik depot kayu, industri kusen/industri *furniture* dan masyarakat pengguna. Pemasaran kayu pertukangan jenis bambang lanang di kabupaten contoh memiliki 5 pola saluran pemasaran:

- Pola 1: petani – penggesek kayu – pedagang pengumpul – depot kayu – industri kusen/*furniture* – konsumen akhir.
- Pola 2: petani – penggesek kayu – depot kayu – industri kusen/*furniture* – konsumen akhir.
- Pola 3: petani – pedagang pengumpul – depot kayu – industri kusen/*furniture* – konsumen akhir.
- Pola 4: Petani – penggesek kayu – pedagang pengumpul – luar kabupaten.
- Pola 5: Petani – pedagang pengumpul – luar kabupaten.

Di antara kelima pola saluran pemasaran tersebut, *farmer's share* yang cukup tinggi (40,91%) diterima petani produsen kayu pada pola 1 (petani – penggesek kayu – pedagang pengumpul – depot kayu – industri kusen/*furniture* – konsumen akhir), pola 2 (petani – penggesek kayu – depot kayu – industri kusen/*furniture* – konsumen akhir) dan pola 3 (petani – pedagang pengumpul – depot kayu – industri kusen/*furniture* – konsumen akhir). Saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola 2 (petani – penggesek kayu – depot kayu – industri kusen/*furniture* – konsumen akhir) dengan nilai efisiensi sebesar 32,95%.

B. Saran

Pola saluran pemasaran kayu bambang lanang berpengaruh terhadap pendapatan petani, sehingga pemerintah daerah perlu menginformasikan pola saluran pemasaran yang menguntungkan petani. Pemerintah daerah dan dinas kehutanan setempat perlu selalu memperbaharui informasi tentang harga kayu dan pola saluran pemasaran yang menguntungkan bagi peningkatan pendapatan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agea, J.G., Ssebuliba, E., & Obaa, B. (2005). Marketing of agroforestry production Nama Sub-County, Mukono District, Uganda. *African Crop Science Society*, 7, 537-540.
- Dandayani, W. (2005). Pola distribusi dan tingkat efisiensi tataniaga biji mete (*Anacardium occidentale* L) rakyat di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Hutan Rakyat*, 7(2), 11-42.
- Dewi, U. (2006). *Analisis kelayakan usahatani dan efisiensi pemasaran salak pondoh: kasus di Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah*. (Skripsi). Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Effendi, R. (2007). Kajian tata niaga kayu rakyat di Jawa bagian barat. *Prosiding Pengembangan Hutan Rakyat Mendukung Kelestarian Produksi Kayu Rakyat*, Bogor 3 Desember 2007 (pp. 109-127). Bogor: Pusat Penelitian Sosial Ekonomi dan Kebijakan Kehutanan.
- Effendi, R. (2011). Kajian tata niaga kayu rakyat di Pulau Jawa bagian barat. *Jurnal Penelitian Hutan Tanaman*, 8(4), 251-258.
- Hanum, F. (2007). *Analisis sistem pemasaran produk lebah madu PT Madu Pramuka Cibubur Jakarta Timur*. (Skripsi). Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Hendarto, K.A. & Wibowo, L.R. (2005). Bagaimana menghitung tataniga (rantai pemasaran) pada hasil hutan bukan kayu. *Jurnal Hutan Rakyat*, 7(2), 1-9.
- Hutabarat, S. (2006). Analisis efisiensi pemasaran karet perkebunan karet rakyat di Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 67-80.
- Islam, K.K., Fujiwara, T., Tani, M., & Sato, N. (2014). Marketing of agroforestry products in Bangladesh: a value chain analysis. *American Journal of Agriculture and Forestry*, 2(4), 135-145.

- Mukson, Santosa, S.I., Setiyawan, H., & Suryanto, B. (2005). Analisis efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. *Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner* (pp. 755-762). Semarang: Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro.
- Premono, B.T. & Lestari, S. (2012). Analisis pemasaran kayu bawang di Provinsi Bengkulu. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Balai Penelitian Kehutanan Palembang: Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Kayu Rakyat*, Palembang 23 Oktober 2012 (pp. 47-59). Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Peningkatan Produktivitas Hutan.
- Rosmawati, H. (2011). Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkit Kabupaten Ogan Komering Ulu. *AgronobiS*, 3(5), 1-9.
- Setiorini, F. (2008). *Analisis efisiensi pemasaran ikan mas di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung*. (Skripsi). Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan – Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor, Bogor.