

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PEMASARAN KAYU GERGAJIAN
(Studi Kasus di Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor)

AHMAD MUNAWAR
DWI RACHMINA



DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2009

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PEMASARAN KAYU GERGAJIAN (Studi Kasus di Kecamatan Cigudeg Kabupaten Bogor)

Munawar, A¹⁾ dan D. Rachmina²⁾

¹⁾ Mahasiswa, Deprtemen Agribisnis FEM IPB, H34066007

²⁾ Dosen Pembimbing, Departemen Agribisnis FEM IPB, Ir. Msi

Penelitian ini bertujuan untuk; (1) menghitung nilai tambah yang dapat dihasilkan dengan adanya usaha pengolahan komoditas kayu bulat menjadi produk gergajian, (2) menganalisis saluran pemasaran yang meliputi : alur pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar, dan tingkah laku pasar, dan (3) menganalisis efisiensi pemasaran berdasarkan margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen, rasio keuntungan dan biaya. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara sekaligus pengisian kuisioner dengan produsen kayu gergajian dan lembaga pemasaran yang ada. Sedangkan data sekunder meliputi informasi mengenai keadaan umum wilayah penelitian, letak geografis dan informasi lainnya yang berkaitan dengan usaha kayu gergajian yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Jakarta, Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, tinjauan pustaka atau berbagai macam literature pendukung atau beberapa model penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan kegiatan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode Hayami yaitu nilai tambah dan analisis pemasaran dengan alat analisis kualitatif dan kuantitatif, kemudian dilakukan langkah pengolahan dan analisis data. Hasil analisa yang dilakukan menunjukkan, bahwa nilai koefisien tenaga kerja sebesar 0,22 pada IPK skala kecil menunjukkan bahwa jumlah hari orang kerja yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan satu meter kubik bahan baku adalah 0,24 atau 1 jam 47 menit. Koefisien tenaga kerja sebesar 0,26 pda IPK skala menengah menunjukkan bahwa jumlah hari orang kerja yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan satu meter kubik bahan baku adalah 0,26 hari atau 2 jam 5 menit. Koefisien tenaga kerja sebesar 0,27 pda IPK skala menengah menunjukkan bahwa jumlah hari orang kerja yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan satu meter kubik bahan baku adalah 0,22 hari atau 1 jam 45 menit. Distribusi margin terbesar pertama pada ketiga industri penggergajian kayu yang telah terkategori berdasarkan skala usaha adalah sumbangan input lain yang diterima perusahaan yaitu pemilik usaha industri penggergajian kayu (IPK), Distribusi margin terbesar kedua adalah sumbangan input lain. Distribusi margin terkecil pada ketiga kategori IPK adalah pendapatan tenaga kerja. Kecilnya margin yang didistribusikan untuk tenaga kerja dibandingkan keuntungan yang diterima perusahaan menunjukkan bahwa dalam kegiatan pengolahan kayu gergajian pada ketiga skala usaha terkategori (kecil, menengah dan besar) merupakan kegiatan padat modal. Proses pemasaran kayu gergajian dari industri penggergajian kayu (IPK) di Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, melibatkan beberapa lembaga tataniaga yakni Distributor, Pedagang Material dan Pedagang Pengecer. Terdapat tiga saluran pemasaran kayu gergajian, yaitu terdiri dari saluran pemasaran I (IPK-Distributor-Pedagang Material-Konsumen), saluran pemasaran II (IPK-Pedagang Material-Konsumen) dan saluran pemasaran III (IPK-Pedagang Pengecer-Konsumen). Hasil dari efisiensi sistem pemasaran, pola saluran pemasaran kayu gergajian yang dapat dikatakan paling efisien adalah pola saluran pemasaran satu. Hal ini dapat dilihat bahwa pola saluran pemasaran kayu gergajian terutama saluran pemasaran satu memiliki volume pemasaran yang paling besar dibandingkan dengan pola saluran pemasaran lain.

Kata kunci: nilai tambah dan pemasaran kayu gergajian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki hutan tropis di dunia ke dua setelah hutan amazon di Brazil, namun saat ini tengah mengalami laju penyusutan hutan (Deforestasi) yang paling parah di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang memiliki kekayaan alam yang besar. Salah satu kekayaan alam itu berupa hutan tropis. Luas hutan Indonesia mencapai 143,57 juta ha. Saat ini hampir 50 persen (59,3 juta ha)¹ mengalami kerusakan parah dengan laju pengrusakan hutan mencapai 1,7 juta hektar per tahun.

¹ Sektor kehutanan dan dampak penebangan liar. www.dephut.go.id 24 februari 2009

Tabel 1. Jumlah Produksi Kayu Bulat Berdasarkan Sumber Produksi Tahun 2004-2008

Tahun	Sumber Produksi			
	Hutan Alam		Hutan Tanaman	
	Volume (M ³)	Pertumbuhan (%)	Volume (M ³)	Pertumbuhan (%)
2004	5.142.637		8.252.660	
2005	9.334.862	81,52	13.576.192	64,51
2006	9.020.903	-3,36	11.789.046	-13,16
2007	9.501.292	5,32	20.662.243	75,27

2008	7.374.092	-22,39	24.610.351	19,11
Rata-rata (%)		15,27		36,43

Sumber : Dirjen BPK, 2008 (diolah)²

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2004 sampai 2008 produksi hutan tanaman mengalami fluktuasi yang cenderung meningkat, dengan rata-rata pertumbuhan tiap tahunnya sebesar 36,43 persen. Begitu halnya dengan produksi hutan alam dari tahun 2004 hingga tahun 2008 mengalami fluktuasi yang cenderung meningkat. Namun pada tahun 2008 produksi hutan alam mengalami penurunan sebesar 22,39 persen dibandingkan dengan produksi hutan tanaman. Hal ini disebabkan luas areal hutan alam mengalami yang melebihi jumlah penurunan tahun sebelumnya. Penurunan ini terjadi akibat menurunnya produksi dan harga kayu bulat domestik. Hal ini menaikkan *opportunity cost* dari pengelolaan hutan alam, dan oleh karena itu mendorong untuk melakukan konversi hutan alam ke berbagai bentuk penggunaan lahan lainnya, misalnya untuk bisnis usaha pertanian ataupun perkebunan kelapa sawit.

Produktivitas hutan semakin menurun seiring dengan laju peningkatan deforestasi, *illegal logging* dan konversi lahan hutan. Sedangkan permintaan terhadap hasil hutan terus meningkat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk, properti dan industri. Hal ini menyebabkan adanya ketimpangan *supply* dan *demand* hasil hutan. *Supply* hasil hutan berkaitan erat dengan produktivitas lahan hutan, jika *supply* ingin dinaikkan maka produktivitas hutan harus ditingkatkan, selain itu umur tanaman kayu yang panjang memerlukan tahunan untuk menebang kembali, dengan kata lain ketidakseimbangan kecepatan antara pemanenan dan penanaman menyebabkan ketersediaan bahan baku sangat lambat. Kondisi hutan saat ini mengalami penurunan produktivitasnya seiring dengan berkurangnya luas hutan. Luas hutan Indonesia tercatat 143,57 juta Ha. Namun dalam kurun waktu 20 tahun luas hutan Indonesia tinggal 109,37 juta ha, Badan Planologi Kehutanan (2000)³. Selama kurun waktu dua dekade telah terjadi konversi kawasan hutan menjadi kawasan non hutan hampir mencapai 34 juta ha. Dengan demikian setiap tahunnya terjadi deforestasi seluas 1,7 juta ha. Pengurangan kawasan hutan terbesar jatuh pada kawasan hutan produksi yang mencapai 31,19 ha, Dirjen BPK Dephut (2003)⁴.

Sejalan dengan program pemerintah bahwa kayu sengon sangat berpotensi untuk dikembangkan di masyarakat dan merupakan salah satu produk kayu hutan rakyat, maka di Kabupaten Bogor kayu sengon sudah cukup berkembang dan sangat cocok mengingat topografi dan kondisi lahan yang sesuai untuk penanaman pohon sengon. Sengon merupakan areal terluas di Kabupaten Bogor yang mencapai 4.745,02 ha dengan produksi kayu bulat sebesar 20.551,41 m³.

² www.dephut.go.id 23 Juli 2009

³ www.dephut.go.id 23 Juli 2009

⁴ Produktivitas kayu Indonesia. www.dephut.go.id 20 April 2009

Sedangkan luas areal tanaman muda dan siap tebang mencapai 4.539,80 ha dan di perkiraan potensi kayu bulat sebesar 454.630,60 m³, Supriadi (2006)⁹.

Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor merupakan salah satu sentra industri penggergajian kayu yang memproduksi beberapa jenis bahan bangunan seperti; papan, kaso, dan balok. Bahan baku tersebut berasal dari hutan tanaman rakyat. Hasil produksi kayu gergajian di Kecamatan Cigudeg sebagian besar dijual ke sejumlah wilayah sekitar, termasuk ke wilayah Tangerang dan Jakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Salah satu kendala yang ada pada penggunaan kayu hutan tanaman atau hutan rakyat adalah ukuran dan mutu kayu yang dihasilkan sangat bervariasi sehingga industri penggergajian kayu (IPK) sering kali merasa kesulitan dalam memilih jenis dan ukuran yang akan digunakan dalam memproduksi kayu olahan. Hal tersebut akan berdampak pada mutu yang dihasilkan dan juga harga yang ditawarkan oleh industri kayu gergajian kepada konsumen. Seiring dengan meningkatnya permintaan kebutuhan kayu olahan serta pembangunan perumahan yang memerlukan olahan produk dari kayu serta kayu olahan yang terus mengalami kenaikan harga dari tahun ke tahun menyebabkan maraknya usaha yang bergerak di pengolahan kayu semakin meningkat. Salah satu produk yang bergerak dibidang pengolahan dan memerlukan pengolahan yang lebih lanjut adalah produk kayu gergajian, Produk kayu gergajian merupakan produk primer dari kayu gelondongan atau kayu bulat yang memerlukan rendemen pengolahan dari kayu mentah menjadi barang setengah jadi.

Konsep agribisnis pada industri produk kayu gergajian merupakan bagian dari sistem agribisnis yaitu termasuk pada subsistem pengolahan hasil produksi atau pasca panen. Subsistem pengolahan berperan dalam melakukan penambahan nilai terhadap hasil-hasil produksi atau panen yang masih dalam keadaan mentah atau belum diolah. Tujuannya adalah untuk menjaga agar hasil produksi atau panen dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama serta meningkatkan nilai jual produk hasil olahan tersebut. Berdasarkan hal itu, industri produk kayu gergajian merupakan industri penambahan nilai karena melakukan serangkaian proses pengolahan terhadap bahan mentah produk kayu sehingga meningkatkan kegunaan dan harga atau nilai jual dari produk kayu gergajian.

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena di dalamnya mencakup berbagai kegiatan yang menyebabkan barang bergerak ke pasar atau daerah konsumen. Adanya permintaan kayu yang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan perumahan atau properti dan industri mengakibatkan kegiatan yang bergerak dibidang pengolahan kayu gergajian tidak sebanding dengan penawaran ketersediaan bahan baku. Proses pemasaran produk kayu gergajian yang dihasilkan oleh industri

⁵ Procceding litbang www.dehut.go.id 30 Agusntus 2009

penggajian kayu di Kecamatan Cigudeg adalah konsumen atau pedagang langsung mendatangi lokasi pengolahan, sehingga produsen kayu gergajian tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menghitung nilai tambah pengolahan kayu bulat menjadi produk gergajian?
2. Menganalisis saluran pemasaran yang meliputi : alur pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar, dan tingkah laku pasar?
3. Menganalisis efisiensi pemasaran berdasarkan margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen, rasio keuntungan dan biaya?

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dasar pertimbangan kepada pemilik perusahaan dalam menjalankan fungsi perencanaan dan pengambilan keputusan lainnya di masa yang akan datang. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memahami lebih mendalam dan menerapkan ilmu yang diperoleh dalam kuliah.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dibatasi dengan menganalisis nilai tambah pada produk kaso ukuran 4cm x 6 cm x 280 cm (Kaso 46), Balok ukuran 6cm x 12cm dan papan ukuran 1,5 cm x 15 cm. Namun tidak semua rumus perhitungan nilai tambah digunakan. Alat analisis yang digunakan untuk menghitung nilai tambah yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis nilai tambah dengan metode hayami.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan beberapa hasil tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka penelitian yang dilakukan ini memiliki perbedaan dalam berbagai aspek antara lain; penelitian nilai tambah dan pemasaran ini dikhususkan nilai tambah kayu gergajian dan pemasaran, komoditas yang diteliti, dan sistem pemasaran kayu gergajian. Alat analisis ini sama dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2006) dan Indah (2008). Untuk penelitian yang dilakukan Indah (2008) alat analisis penelitian ini menggunakan metode Hayami dan pemasaran.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran Teoritis

Nilai tambah merupakan pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, penyimpanan, pengangkutan dalam suatu proses produksi. Menurut Hayami, et. al. (1987) definisi dari nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena adanya input fungsional yang diberlakukan pada komoditi yang bersangkutan. Input fungsional tersebut berupa proses perubahan bentuk (*form utility*), pemindahan tempat (*place utility*), maupun proses penyimpanan (*time utility*). Nilai tambah

menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal dan manajemen.

Menurut Kohl dan Uhl (1985), mendefinisikan pemasaran pertanian merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam aliran barang dan jasa komoditas pertanian mulai dari tingkat produksi (petani) sampai konsumen akhir, yang mencakup aspek input dan output pertanian. Pemasaran merupakan rangkaian tahapan fungsi yang dibutuhkan untuk mengubah atau membentuk input atau produk mulai dari titik produsen sampai konsumen akhir (Dahl dan Hammond, 1977).

Kerangka Pemikiran Operasional

Penelitian ini akan menghitung nilai tambah yang dapat diciptakan dengan adanya usaha pengolahan kayu bulat menjadi produk kayu gergajian dan pola saluran pemasaran produk kayu gergajian yang terjadi pada usaha pengolahan kayu gergajian. Kemudian analisis dilanjutkan pada data kuantitatif untuk memperoleh besarnya nilai tambah dan margin pemasaran. Alur kerangka pemikiran operasional dapat dilihat pada Lampiran 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan kedekatannya terhadap bahan baku kayu, serta tersebarnya industri gergajian kayu yang berada di Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pelaksanaan kegiatan penelitian sejak awal pembuatan proposal hingga penyerahan skripsi terhitung dari bulan Januari 2009 hingga Mei 2009.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara sekaligus pengisian kuisioner dengan produsen kayu gergajian dan lembaga lembaga pemasaran yang ada. Data primer yang diperoleh dari produsen kayu gergajian adalah mengenai jumlah produksi, biaya produksi, bahan baku, dan upah tenaga kerja dan lain sebagainya. Sedangkan data sekunder meliputi informasi mengenai keadaan umum wilayah penelitian, letak geografis dan informasi lainnya yang berkaitan dengan usaha kayu gergajian.

Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Jakarta, Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, tinjauan pustaka atau berbagai macam literature pendukung atau beberapa model penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan kegiatan penelitian ini.

Metode Pengolahan Data

Analisis deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode Hayami yaitu nilai tambah dan analisis pemasaran dengan alat analisis kualitatif dan kuantitatif, kemudian dilakukan langkah pengolahan dan analisis data. Analisis nilai tambah dilakukan untuk menghitung nilai tambah pengolahan kayu gergajian, nilai output, keuntungan dan imbalan tenaga kerja. Sedangkan analisis pemasaran dengan menggunakan alat analisis kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran,

struktur pasar dan perilaku pasar, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk analisis margin pemasaran, *Producer's Share*, rasio keuntungan dan biaya.

Analisis Nilai Tambah

Kegiatan pengolahan kayu gelondongan menjadi kayu olahan atau yang berubah bentuk, mengakibatkan bertambahnya nilai komoditas tersebut. Untuk mengetahui peningkatan nilai tambah pengolahan bahan baku digunakan metode nilai tambah Hayami, yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

No.	Variabel	Nilai
Output, Input dan Harga		
1.	Output (m ³ /bulan)	A
2.	Bahan baku (m ³ /bulan)	B
3.	Tenaga kerja (HOK/bulan)	C
4.	Faktor konversi	D = A/B
5.	Koefisien tenaga kerja	E = C/B
6.	Harga Output	F
7.	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Keuntungan (Rp/m ³)		
8.	Harga bahan baku	H
9.	Sumbangan input lain	I
10.	Nilai output	J = D x F
11.	Nilai tambah	K = J-I-H
a.		
b.	Rasio nilai tambah	L% = (K/J) x 100%
12.	Imbalan tenaga kerja	M = E x G
a.		
b.	Bagian tenaga kerja	N% = (M/K) x 100%
13.	Keuntungan	O = K - M
a.		
b.	Tingkat keuntungan	P% = (O/K) x 100%
Balas jasa dari masing-masing faktor produksi		
17.	Margin	Q% = (J-H) x 100%
a.	Imbalan tenaga kerja	R% = (M-Q) x 100%
b.	Sumbangan input lain	S% = (I-Q) x 100%
c.	Keuntungan	T% = (O-Q) x 100%

Sumber: Hayami, 1987

Analisis Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Analisis saluran pemasaran kayu sengon di Kecamatan Cigudeg ini dapat dilakukan dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Pengamatan dan analisis dilakukan mulai dari petani produsen samapi ke pedagang pengecer. Perbedaan saluran

pemasaran yang dilalui oleh jenis barang akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran, baik fungsi pertukaran, fungsi fisik maupun fungsi fasilitas.

Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar ditujukan untuk mengetahui kondisi persaingan diantara produsen dan konsumen kayu yang terdapat di wilayah penelitian. Struktur pasar dapat diketahui dengan melihat jumlah pembeli dan penjual, heterogenitas produk yang dipasarkan, kondisi atau keadaan produk, mudah tidaknya keluar masuk pasar serta informasi perubahan harga pasar.

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar diasumsikan bagaimana pelaku pasar, yaitu petani, lembaga tataniaga dan konsumen menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi. Tingkah laku pasar dapat dianalisis dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh pelaku pasar, sistem penentuan dan pembayaran harga, serta kerjasama diantara lembaga pemasaran.

Analisis Margin Pemasaran

Tingkat efisiensi suatu pemasaran dapat dilihat dari penyebaran margin pemasaran, pangsa pasar serta rasio terhadap keuntungan dan biaya. Melalui margin pemasaran dapat diketahui besarnya biaya dan keuntungan dalam pemasaran tersebut. Bersamaan dengan penelusuran pemasaran diharapkan dapat diperoleh informasi tentang margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran. Perhitungan margin pemasaran diperoleh dari selisih harga di satu titik rantai pemasaran dengan harga di titik lainnya. Selain itu, besarnya nilai margin pemasaran juga dapat diperoleh penjumlahan biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), secara matematik akan diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$M_i = P_i - P_{i-1} \dots\dots\dots(1)$$

$$M_i = B_i + \pi_i \dots\dots\dots(2)$$

Dengan demikian,

$$P_i - P_{i-1} = B_i + \pi_i$$

Maka besarnya margin pemasaran dengan menggunakan (1) dan (2) adalah sebagai berikut:

$$M_i = \sum M_i \dots\dots\dots(3)$$

Dengan demikian keuntungan lembaga pemasaran pada tingkat ke-I adalah:

$$= P_i - P_{i-1} + B_i \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

M_i = margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_i = harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{i-1} = harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-I atau harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i

B_i = biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

μ = keuntungan yang diperoleh pada lembaga pemasaran ke-i

m_i = total margin pemasaran

Dalam pasar persaingan sempurna, perjalanan suatu produk selalu melibatkan banyak lembaga tataniaga sehingga margin pemasaran total yang terjadi merupakan penjumlahan margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan cara menilai sistem pemasaran kayu akasia di tempat penelitian berdasarkan kriteria yang telah umum digunakan. Kohl, dan Uhl (1985), menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah berdasarkan dua pendekatan yaitu melalui efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional menekankan pada keterkaitan harga dalam mengalokasikan komoditas dari produsen ke konsumen akibat perubahan tempat, bentuk dan waktu yang diukur melalui keterpaduan pasar yang terjadi akibat pergerakan komoditas dari satu pasar ke pasar lainnya. Sedangkan efisiensi harga menekankan kepada kemampuan meminimumkan biaya yang dipergunakan untuk menggerakkan komoditas dari produsen kepada konsumen atau kemampuan meminimumkan biaya untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran.

Analisis *Producer's Share*

Pendapatan yang diterima produsen merupakan perbandingan persentase harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir. Secara matematis produsen dihitung sebagai berikut:

$$Ps = Pp/Pk \times 100\%$$

Keterangan :

Ps = *Producer's Share*

Pp = Harga di tingkat produsen

Pk = Harga di tingkat konsumen

Semakin mahal konsumen membayar harga yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran (pedagang), maka bagian yang diterima oleh produsen akan semakin sedikit, karena produsen menjual komoditas pertanian dengan harga yang relatif rendah. Hal ini memperlihatkan adanya hubungan negatif antara margin pemasaran dengan bagian yang diterima produsen. Semakin besar margin maka penerimaan produsen relatif kecil.

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya (analisis L/C Ratio) adalah persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya tataniaga yang secara teknis (operasional) untuk mengetahui tingkat efisiensinya. Untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan biaya (R/C)} = \frac{L_1}{C_1}$$

Keterangan : L_1 : keuntungan lembaga pemasaran
 C_1 : biaya pemasaran

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN Kondisi Geografis dan Potensi Alam

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor Provinsi Jawa barat. Daerah ini memiliki potensi lahan yang sangat baik untuk budidaya dan pengembangan kawasan hutan rakyat. Jumlah wilayah yang masuk dalam Kecamatan Cigudeg yaitu terdiri dari 15 Desa.

Kecamatan Cigudeg termasuk kedalam wilayah Kabupaten Bogor yang memiliki luas wilayah 152, 78 Km² dan mencakup 15 desa yang terdiri dari Desa Sukarasa, Sukamaju, Cigudeg, Banyu Resmi, Wangajaya, Bunar, Mekarjaya, Cintamanik, Banyuwangi, Banyu Asih, Tegalega, Batu Jajar, Rengas Jajar, Bangunjaya, dan Argapura. Untuk mencapai wilayah Kecamatan Cigudeg dari pusat Kota Bogor dapat ditempuh dengan memakai kendaraan angkot maupun kendaraan bus dan ojek dengan jarak tempuh 30 Km (\pm 2 jam). Secara administratif, batas-batas Kecamatan Cigudeg adalah sebagai berikut:

Sebelah Timur : Kecamatan Parungpanjang dan Kecamatan Rumpin

Sebelah Utara : Kecamatan Leuwisadeng dan Kecamatan Leuwiliang

Sebelah Selatan : Kecamatan Jasinga dan Tenjo

Sebelah Barat : Kecamatan Sukajaya

Secara umum iklim di Kabupaten Bogor termasuk golongan C dan D berdasarkan Schmith dan Ferguson dengan curah hujan rata-rata 1800 mm/tahun dengan kisaran suhu antara 21 - 29 °C dengan pengecualian untuk daerah pegunungan yang mempunyai batas bawah suhu lebih rendah sepanjang tahun yaitu sekitar 19 °C dengan kelembaban 65 - 85 persen.

Gambaran Umum Usaha Penggajian Kayu Penyediaan Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan adalah kayu sengon (*Paraserianthes falcataria*) yang berasal dari hasil hutan rakyat sekitar bogor barat dan luar daerah. Pembelian bahan baku dapat dilakukan ke petani hutan rakyat langsung atau anemer atau suplayer yang menjadi langganan. Dalam memenuhi kebutuhan bahan baku, perusahaan menggunakan jasa pemasok. Pemasok tetap ini bertahun-tahun menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan. Pemasok ini dapat diandalkan dalam hal ketepatan waktu, mutu, jumlah dan harga. Biasanya pengusaha mempunyai lebih dari satu pemasok langganan. Tujuannya untuk menjamin ketersediaan bahan baku secara kontinyu dalam memenuhi permintaan sehingga kegiatan produksi tidak terhambat dan biasanya pihak pemilik kayu gergajian tidak mau terkena resiko. Harga kayu bulat (log) sengon berkisar rata-rata Rp. 400.000-450.000/m³ dengan panjang 280 cm atau biasa disebut kayu tiga meteran.

Sedangkan bahan penolong yang digunakan adalah tali rafia. Tali rafia digunakan untuk mengikat dan menyatukan produk pada proses packaging. Bahan penolong diperoleh dari agen langganan yang mengantarkan langsung ke tempat pengolahan penggajian. Sistem pembayaran yang dilakukan

tunai. Tali rafia yang biasa digunakan berukuran besar atau ukuran satu kg.

Permodalan Usaha

Modal merupakan input penting dalam penyediaan bahan baku, sehingga ketersediaan modal akan mempengaruhi kelangsungan usaha. Penyediaan modal digunakan antara lain untuk penyediaan bahan baku, pembelian input bahan penolong, upah tenaga kerja, pembelian peralatan dan perlengkapan. Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku karena keterbatasan modal sebanyak 15 persen responden melakukan sistem saling kepercayaan kepada pihak anemer atau suplayer yaitu melakukan pembayaran sesuai berdagang-pinjaman yang berasal dari keluarga sebanyak 5 persen dan sisanya penyediaan bahan baku berasal dari modal sendiri.

Mesin dan Peralatan

Mesin yang digunakan dalam proses produksi pada industri penggergajian kayu (IPK) menggunakan mesin gergaji utama, mesin diesel sebagai motor penggerak gergaji utama dan beberapa penunjang lainnya. Mesin gergaji utama yang digunakan adalah mesin gergaji pita (*band saw*) dengan diameter pita gergaji 2.400 mm. Adapun kapasitas mesin gergaji utama yang digunakan pada masing-masing industri penggergajian kayu berbeda-beda tergantung jumlah mesin gergaji utama yang digunakan pada pengolahan kayu. Pada skala kecil mesin yang digunakan hanya satu mesin gergaji utama, sedangkan pada skala menengah mesin yang digunakan sebanyak dua mesin gergaji utama, dan pada skala besar berjumlah tiga mesin gergaji utama. Jumlah mesin gergaji utama pada masing-masing skala akan berpengaruh pada kuantitas produksi yang dihasilkan pada masing-masing industri penggergajian kayu berbeda-beda.

Proses Produksi

Kegiatan dalam proses produksi merupakan kegiatan yang mengubah bahan baku mentah atau setengah jadi menjadi produk kayu gergajian dengan variasi ukuran. Tenaga kerja yang digunakan pada proses produksi seluruhnya dilakukan oleh laki-laki. Bahan baku yang diolah merupakan hasil dari petani hutan rakyat dan para anemer di wilayah sekitar bogor barat. Bahan baku kayu bulat (*log*) yang akan diolah biasanya didatangkan dari hari sebelumnya yaitu sebelum proses pengolahan dilakukan.

Adapun perbedaan harga bahan baku di setiap industri penggergajian kayu (IPK) adalah biaya transportasi bahan baku tersebut dari lokasi ke pabrik dan juga jenis bahan baku. Bahan baku yang sudah masuk tempat pengolahan dilakukan pemilahan bahan baku dengan mengelompokkan bahan baku berdasarkan jenis dan diameter bahan baku. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pemilahan dan pengelompokan produk yang dihasilkan karena bahan baku yang diproses dalam satuan waktu dengan bahan baku yang sejenis akan menghasilkan produk yang sejenis

Kemudian bahan baku yang sudah dikelompokkan berdasarkan jenis dan diameter, kemudian dilanjutkan dengan proses penggergajian utama. Penggergajian utama ini adalah mengkonversi bahan baku dalam bentuk kayu bulat (*log*) menjadi

produk (*sortimen*) dengan dimensi yang telah ditetapkan. Proses penggergajian ini menggunakan gergaji utama dengan jenis gergaji pita (*band saw*).

Pada proses ini pengalaman dan keahlian operator sangat dibutuhkan dalam mengkonversi dari berbagai variasi bentuk bahan baku untuk menghasilkan produk yang relatif sejenis. Selain itu, dengan pengalaman dan keahlian operator dapat mengoptimalkan sumberdaya bahan baku untuk menghasilkan produk kayu gergajian. Dimensi produk yang dihasilkan sangat tergantung pada proses penggergajian. Akibat dari variasi bentuk bahan baku, tidak ada cara atau perlakuan yang tetap untuk setiap jenis bahan baku yang digunakan dalam proses penggergajian ini. Proses pengoptimalan ini dilakukan dengan cara memaksimalkan hasil dan meminimalkan limbah proses dengan memanfaatkan bahan baku dengan cara menghasilkan beberapa macam dimensi yang telah ditetapkan. Dalam satu *log* bahan baku dapat menghasilkan beberapa dimensi produk yang berbeda. Tetapi dimensi produk yang dihasilkan dibatasi dengan standar baku dimensi produk yang beredar di pasaran. Dimensi produk yang dihasilkan sangat tergantung jenis bahan baku. Perincian mengenai alur proses produksi kayu gergajian pada IPK dapat dilihat pada Lampiran.

Setelah proses penggergajian selanjutnya dilakukan pemilahan produk berdasarkan dimensi produk kayu gergajian yang dihasilkan. selanjutnya dilakukan proses *packaging* yaitu mengelompokkan dimensi kayu yang dihasilkan dengan cara mengikat kayu olahan dengan tali rafia. Untuk produk kaso setiap satu *pack* terdiri dari 15 batang kayu gergajian, sedangkan untuk papan satu *pack* terdiri dari 10 lembar papan. Setelah proses *packaging* kemudian produk kayu gergajian disimpan di gudang penyimpanan.

Limbah Produk

Hasil dari penggergajian kayu menghasilkan limbah berupa serbuk gergajian dan lembaran bekas potongan yang tidak bisa menghasilkan produk. Untuk limbah bekas dikumpulkan dalam satu tumpukan dan dijual dengan harga berkisar antara Rp. 250.000,- Rp. 300.000/ mobil *colt diesel*. Untuk menghasilkan satu mobil truck dibutuhkan proses pengolahan kayu bulat minimal enam sampai tujuh m³ kayu olahan. Masyarakat sekitar pun dapat memungut limbah untuk keperluan bahan bakar sehari-hari, tetapi dalam jumlah terbatas, Sedangkan untuk serbuk gergajian kebanyakan pemilik IPK membuangnya karena tidak laku dijual atau tidak ada pihak yang berminat.

Pemasaran Produk

Sistem pemasaran kayu gergajian adalah pelanggan langsung membeli ke tempat pengolahan kayu; dengan sistem pemasaran seperti ini ongkos angkut ditanggung oleh pembeli. Saluran pemasaran yang dilakukan IPK dalam memasarkan kayu gergajian berbeda-beda, ada yang melalui distributor, atau langsung melalui pedagang besar/toko bahan bangunan dan ada juga pedagang pengecer yang mendatangi langsung ke tempat pengolahan kayu. Daerah tujuan pemasaran adalah sebagian besar di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Nilai Tambah

Koefisien tenaga kerja sebesar 0,24 pada IPK skala kecil menunjukkan bahwa jumlah hari orang kerja yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan satu meter kubik bahan baku adalah 0,24 atau 1 jam 47 menit. Koefisien tenaga kerja sebesar 0,27 pada IPK skala menengah menunjukkan bahwa jumlah hari orang kerja yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan satu meter kubik bahan baku adalah 0,26 hari atau 2 jam 5 menit. Koefisien tenaga kerja sebesar 0,22 pada IPK skala menengah menunjukkan bahwa jumlah hari orang kerja yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan satu meter kubik bahan baku adalah 0,22 hari atau 1 jam 45 menit. Komponen perhitungan nilai tambah pengolahan kayu gergajian pada industri penggergajian kayu (IPK) berdasarkan kapasitas mesin produksi dapat dilihat pada Lampiran 2.

Nilai faktor konversi dihitung berdasarkan pembagian antara nilai output yang dihasilkan dengan nilai input yang digunakan. Nilai faktor konversi pada IPK skala kecil, skala menengah dan skala besar adalah 0,75. Artinya dengan menggunakan satu meter kubik bahan baku utama kayu gelondongan menghasilkan reindemen sebesar 0,75 persen.

Harga output merupakan rata-rata penjualan kayu olahan produk kayu gergajian dan limbah potongan bekas kayu olahan (bahbiran) selama satu tahun. Harga output pada IPK skala kecil sebesar Rp. 652.242,12 per m³ bahan baku, pada IPK skala menengah sebesar Rp. 793.278,99 per m³ bahan baku dan pada IPK skala besar sebesar Rp. 672.540,39 per m³ bahan baku. Perbedaan harga output ini disebabkan oleh harga output pada limbah potongan bekas kayu olahan (bahbiran). Untuk industri penggergajian kayu (IPK) skala kecil dan skala besar harga limbah potongan kayu olahan sebesar Rp. 250.000, per mobil *colt diesel* dan Rp. 300.000 per mobil *colt diesel* untuk IPK skala menengah.

Nilai sumbangan input lain merupakan pembagian total sumbangan input lain dengan jumlah bahan baku yang digunakan. Besarnya sumbangan input lain pada IPK skala kecil sebesar Rp. 23.110,92 per m³ bahan baku, IPK skala menengah sebesar Rp. 19.866,30 per m³ bahan baku sedangkan IPK skala besar Rp. 21.620,85 per m³ bahan baku. Sumbangan input lain terdiri dari komponen biaya bahan penolong; tali rafia dan bahan bakar (solar dan oli mesin) dan, biaya pemeliharaan peralatan, Nilai sumbangan input lain terbesar adalah penggunaan bahan penolong.

Marjin merupakan kontribusi faktor-faktor produksi dalam menghasilkan output selain bahan baku utama. Nilai marjin diperoleh dari pengurangan nilai output kayu olahan dengan harga bahan baku utamanya. Marjin pada IPK skala besar sebesar Rp. 102.443,71, terdiri dari 12,03 persen untuk pendapatan tenaga kerja, 21,11 persen untuk sumbangan input lain dan 66,28 persen untuk keuntungan perusahaan. Marjin pada IPK skala menengah sebesar Rp. 142.875,79 terdiri dari 11,55 persen untuk pendapatan tenaga

kerja, 13,90 persen untuk sumbangan input lain dan 74,55 persen untuk keuntungan perusahaan. Pada IPK skala kecil marjin sebesar Rp. 87.882,87, terdiri dari 14,92 persen untuk pendapatan tenaga kerja, 26,30 persen untuk sumbangan input lain dan 58,78 persen untuk keuntungan perusahaan.

ANALISIS PEMASARAN

Saluran dan Lembaga Pemasaran

Secara umum saluran pemasaran di Kecamatan Cigudeg terdiri dari tiga macam saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yang biasa disebut saluran tiga tingkat (IPK – Distributor – Pedagang Besar/Toko bangunan – Konsumen), sedangkan saluran pemasaran II yang biasa disebut saluran dua tingkat (PPK – Pedagang Besar – Konsumen), dan saluran pemasaran III yang biasa disebut saluran satu tingkat (IPK – Pengecer – Konsumen).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran kesatu merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari industri penggergajian kayu (IPK) – distributor – pedagang besar/material – konsumen. Hasil pengamatan lapangan diperoleh pemilik usaha penggergajian kayu yang menjual produk kayu gergajian di Kecamatan Cigudeg melalui distributor sebanyak dua orang (14,28 persen), dengan alasan kemudahan dalam memasarkan produk dan keberlanjutan usaha yang dijalankan.

Distributor menjual seluruh produk tersebut kepada pedagang besar atau material yang berada di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Biasanya distributor tidak hanya melakukan pengiriman barang ke satu toko tetapi ke beberapa toko lainnya yang masih dalam wilayah Tangerang. Distributor menggunakan alat transportasi berupa *colt diesel* berkapasitas 10-12 meter kubik kayu gergajian produk kaso untuk sampai ke tempat pedagang besar atau material, karena penjualan barang dalam jumlah yang besar, distributor mengeluarkan lebih banyak biaya. Biaya tersebut yaitu biaya sewa transportasi dari lokasi pengolahan ke wilayah Tangerang yang memerlukan biaya yang sangat besar. Sistem pembayaran yang dilakukan antara distributor dengan pedagang besar adalah sistem tunai atau pembayaran kemudian. Untuk sekali pengiriman

Saluran pemasaran dua merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari IPK, pedagang besar/material, dan konsumen akhir. Saluran pemasaran kedua ini digunakan oleh dua orang (28,57 persen). Dalam penentuan harga pada saluran kedua ini ditetapkan oleh industri penggergajian kayu (IPK). Alasan produsen kayu gergajian menggunakan saluran ini kurang lebih sama dengan saluran sebelumnya. Sistem pembayaran ditingkat produsen kayu gergajian dengan pedagang besar/material adalah tunai dan pembayaran kemudian. Pedagang besar dalam melakukan pengangkutan kayu olahan biasanya menggunakan mobil *colt diesel* berkapasitas 6-10 m³ kayu olahan untuk sampai ke lokasi penjualan atau toko. Harga yang berlaku adalah harga yang sedang terjadi di pasar berdasarkan informasi yang berasal dari pedagang lainnya.

Saluran ketiga ini digunakan sebanyak dua orang responden (21,42 persen). Saluran pemasaran ketiga ini merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari IPK – pedagang pengecer – konsumen. Pedagang pengecer menggunakan alat transportasi berupa mobil *pick up* yang berkapasitas dua meter kubik kayu olahan. Biaya pengangkutan merupakan tanggungan dari pihak pembeli yaitu pedagang pengecer. Sistem pembayaran antara produsen kayu gergajian dengan pedagang pengecer adalah tunai dan sistem pembayaran kemudian. Selanjutnya pedagang pengecer menjualnya langsung ke konsumen akhir. Harga yang berlaku adalah harga yang sedang terjadi di pasar berdasarkan informasi yang berasal dari pedagang lainnya.

Fungsi-Fungsi Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pada tingkat perusahaan penggergajian kayu yaitu melakukan pembelian dari petani atau suplayer langganan (anemer) yaitu pedagang perantara dari wilayah sekitar bogor barat dan luar daerah yang kemudian dilakukan penjualan kepada distributor. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengangkutan hasil olahan kayu yang sudah berubah bentuk untuk kemudian diletakan ke tempat penyimpanan miliknya atau langsung dilakukan pengangkutan jika ada permintaan dari distributor tersebut. Fungsi penyimpanan ini dilakukan jika hasil olahan kayu tersebut baru dijual pada keesokan harinya atau sengaja dikumpulkan terlebih dahulu sebelum dijual kepada distributor. Fungsi penanggungan resiko dan pembiayaan dialami oleh IPK dalam hal penanggungan resiko terjadi penurunan nilai dan kualitas kayu yang hendak dijual, sedangkan Fungsi pembiayaan yang dilakukan yaitu penyediaan modal untuk membeli produk dari petani tersebut.

Distributor melakukan pembelian dari IPK dan penjualan kepada pedagang besar. Fungsi fisik yang dilakukan ialah pengangkutan hasil olahan kayu gergajian dari tempat penggergajian ke tempat pengangkutan untuk langsung dijual ke pedagang besar. Fungsi penyimpanan pada tingkat distributor tidak ada karena mereka melakukan penjualan langsung pada hari itu juga. Fungsi penanggungan resiko dialami oleh distributor dalam hal penurunan nilai dan kualitas kayu yang hendak dijual. Fungsi pembiayaan yang dilakukan yaitu penyediaan modal untuk membeli produk dari tempat penggergajian tersebut. Sedangkan untuk fungsi informasi pasar diantaranya yaitu distributor harus mengetahui harga yang sedang berlaku.

Pedagang pengecer biasanya melakukan fungsi pertukaran berupa kegiatan pembelian kayu gergajian dari produsen kayu gergajian dan juga kegiatan penjualan kayu gergajian ke konsumen akhir. Fungsi fisik yang dilakukan adalah penyimpanan produk untuk dijual ke konsumen akhir. Fungsi penanggungan resiko dialami oleh pedagang pengecer dalam hal penurunan nilai dan kualitas kayu yang hendak dijual. Fungsi pembiayaan yang dilakukan

yaitu penyediaan modal untuk membeli produk dari tempat penggergajian tersebut. Sedangkan untuk fungsi informasi pasar diantaranya yaitu pedagang pengecer harus mengetahui harga yang sedang berlaku.

Struktur Pasar

Struktur pasar dapat diketahui dengan melihat jumlah pelaku pemasaran yang terlibat, sifat produk atau diferensiasi produk, sumber informasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar. Pada struktur pasar dijelaskan bagaimana perilaku penjual dan pembeli yang terlibat (*market conduct*) dan selanjutnya akan menunjukkan keragaan yang terjadi dari struktur dan perilaku pasar (*market performance*) yang ada di sistem tataniaga tersebut.

Jumlah Penjual dan Pembeli serta Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan pasar yang dihadapi oleh produsen kayu gergajian adalah perlunya modal yang cukup besar untuk memasuki pasar kayu gergajian, karena untuk mengolah kayu bulat menjadi kayu olahan (kayu gergajian) dibutuhkan mesin utama penggergajian serta dibutuhkan adanya pengalaman mengenai ketersediaan bahan baku dan manajemen pemasaran. Sedangkan hambatan yang dihadapi oleh pedagang besar, distributor dan pedagang pengecer cukup besar yaitu harus memiliki modal yang cukup tinggi untuk membeli produk kayu gergajian dalam jumlah besar serta harus menanggung biaya Pengangkutan dan biaya transportasi. Selain itu hambatan yang dihadapi oleh distributor adalah harus memiliki relasi yang luas dengan pedagang besar.

Struktur pasar yang dihadapi oleh produsen kayu gergajian dengan distributor adalah oligopoli, dimana jumlah distributor lebih sedikit dibandingkan dengan produsen kayu gergajian. struktur pasar yang terjadi antara pedagang besar dengan distributor dan produsen kayu gergajian cenderung mengarah ke struktur oligopoli karena jumlah pedagang besar lebih banyak dibandingkan dengan produsen kayu gergajian. sedangkan struktur pasar yang dihadapi oleh produsen kayu gergajian dengan pedagang pengecer cenderung mengarah ke struktur oligopoli karena jumlah pedagang pengecer lebih sedikit dengan produsen kayu gergajian. Struktur pasar yang dihadapi oleh produsen dengan distributor, pedagang besar, dan pedagang pengecer

Informasi Pasar

Informasi pasar yang dihadapi antara produsen kayu gergajian dengan distributor berjalan cukup baik. Penentuan harga biasanya ditetapkan oleh produsen kayu gergajian. pada pedagang besar informasi harga yang beredar diantara produsen atau distributor dengan pedagang besar berjalan cukup baik. Harga jual biasanya ditetapkan oleh produsen kayu gergajian selaku penjual. Sedangkan informasi pasar pada pedagang pengecer berjalan cukup baik, artinya setiap ada perubahan harga selalu disampaikan pada semua pihak dan produsen kayu gergajian biasanya bertindak sebagai penentu harga.

Perilaku Pasar

Gambaran kepastian dari suatu pasar akan mempengaruhi tingkah laku perusahaan dalam suatu

lingkungan pasar. Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam struktur pasar yang meliputi kegiatan penjualan dan pembelian, penentu harga dan kerjasama antar lembaga pelaku pasar.

Praktek Pembelian dan Penjualan serta Sistem Penentuan Harga di Tingkat Produsen Kayu Gergajian

Hampir seluruh produsen kayu gergajian yang ada di Kecamatan Cigudeg menjual kayu olahannya kepada distributor yang masih berasal dari Kecamatan Cigudeg. Praktek pembelian di tingkat produsen kayu gergajian dilakukan dengan anemer atau suplayer langganan. Produsen kayu gergajian menjalin kerjasama dengan para anemer atau suplayer dalam hal penyediaan bahan baku. Adapun sistem pembayarannya secara tunai dan ada pula yang menggunakan sistem pembayaran terlebih dahulu. Alasan menggunakan suplayer karena ketepatan waktu dalam persediaan bahan baku.

Penentuan harga kayu gergajian antara produsen kayu gergajian dengan distributor, dan pedagang besar terjadi tawar-menawar serta penentuan sepihak. Tawar menawar antara produsen kayu dengan distributor yang terjadi, posisi produsen kayu lebih dominan dalam proses tawar-menawar tersebut. Dengan demikian kesepakatan harga yang terbentuk merupakan harga yang ditawarkan oleh produsen kayu. Perubahan harga jual kayu oleh produsen kayu gergajian kepada distributor, akan mempengaruhi harga pembelian distributor kepada pedagang besar/material. Sistem penentuan harga jual beli yang terbentuk dalam tataniaga kayu gergajian yaitu harga yang disepakati tergantung dari kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar dan penentuan harga secara sepihak artinya harga yang terbentuk merupakan harga yang telah ditentukan oleh distributor, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Praktek Pembelian dan Penjualan Sistem Penentuan Harga di Tingkat Distributor

Pada umumnya distributor membeli produk kayu gergajian langsung dari lokasi pengolahan kayu. Praktek pembelian antara distributor dengan pemilik usaha kayu gergajian dilakukan dengan sistem langganan dan pembayarannya dilakukan secara tunai dan ada pula yang menggunakan sistem setor barang dimuka lalu pembayaran di belakang. Distributor harus mengeluarkan biaya transportasi yang cukup besar, karena untuk membayar sewa transportasi. Biasanya distributor membawa produk kaso dalam jumlah besar antara 10-12 m³ kayu olahan, tetapi produk tersebut bukan satu toko saja melainkan ke beberapa toko lainnya yang ada di sekitar wilayah Tangerang. Alat transportasi yang digunakan berupa mobil *colt diesel*. Sistem penentuan harga di tingkat distributor berdasarkan harga yang berlaku di pasar.

Praktek pembelian dan Penjualan serta Sistem Penentuan Harga di Tingkat Pedagang Besar/Material

Pedagang besar melakukan pembelian kayu gergajian langsung dari lokasi pengolahan kayu atau bisa melalui distributor. Sistem pembayaran atas pembelian kepada distributor dilakukan secara tunai

dan pembayaran kemudian, sedangkan sistem pembayaran atas pembelian kepada produsen kayu gergajian dilakukan secara tunai dan pembayaran kemudian. Dalam pembelian kepada produsen kayu gergajian biasanya ada tawar-menawar tentang kesepakatan harga dan kondisi produk. Namun posisi produsen kayu lebih dominan dalam proses tawar-menawar tersebut. pedagang besar bertindak sebagai penerima harga, sedangkan pembelian kepada distributor biasanya pedagang besar sebagai penerima harga juga.

Praktek Pembelian dan Penjualan serta Sistem Penentuan Harga di Tingkat Pengecer

Pedagang pengecer melakukan kegiatan pembelian kayu gergajian langsung dari lokasi pengolahan kayu yang ada di Kecamatan Cigudeg. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer dilakukan dengan sistem langganan dan pembayaran kemudian. Pedagang pengecer harus mengeluarkan biaya yang cukup besar, karena biaya tersebut untuk membayar sewa transportasi. Alat transportasi yang digunakan adalah mobil *pick up* dengan kapasitas 2 m³ produk kaso. Sistem penentuan harga di tingkat pedagang pengecer adalah harga yang berlaku di pasar. Akan tetapi harga jual di tingkat pedagang pengecer juga ditentukan oleh besarnya biaya tataniaga yang dikeluarkan, harga beli, tingkat keuntungan yang ingin diraih dan harga jual produk di pedagang pengecer lainnya.

Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat juga diketahui melalui penyebaran margin pada tiap saluran pemasaran. Berdasarkan identifikasi saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Cigudeg, bahwa saluran pemasaran yang ada sebanyak tiga saluran pemasaran. Berdasarkan pola saluran tataniaga, pola saluran terpendek yang terbentuk adalah pola saluran dua dan tiga, tetapi berdasarkan persentase dan volume penjualan, pola saluran ini memiliki persentase dan volume penjualan terkecil sehingga pola saluran ini tidak dapat dikatakan sebagai pola saluran yang paling efisien. Pola saluran pemasaran kayu gergajian yang dapat dikatakan paling efisien adalah pola saluran pemasaran satu. Hal ini dapat dilihat bahwa pola saluran pemasaran kayu gergajian terutama saluran pemasaran satu memiliki volume pemasaran yang paling besar dibandingkan dengan pola saluran pemasaran lain.

Margin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengalirkan barang dari produsen ke konsumen akhir diluar keuntungan lembaga tataniaga. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui unsure pembentukan margin pemasaran yang terbesar sebagai pengukur efisiensi pemasaran produk kayu gergajian di Kecamatan Cigudeg. Besarnya margin pada setiap pola saluran pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 3.

Pada pola saluran 1 yang terdiri dari produsen kayu gergajian, dilanjutkan dengan distributor dan pedagang material, total margin yang terbentuk sebesar Rp. 300.416,67 per meter kubik atau sebesar 29,38

persen dengan total biaya yang dikeluarkan oleh seluruh lembaga pemasaran yang terlibat adalah sebesar Rp. 135.750 per meter kubik atau sebesar 13,28 persen komponen biaya yang ditanggung oleh pedagang distributor pada pola saluran 1 antara lain biaya pengangkutan sebesar Rp. 9.000/m³. Biaya bongkar muat sebesar Rp. 5.000/m³, biaya penerbitan surat ijin Rp 15.000/m³, biaya retribusi kayu Rp. 2.250/m³ dan biaya sewa kendaraan (*colt diesel*) sebesar Rp. 92.500/m³. komponen biaya yang ditanggung oleh pedagang material pada pola saluran 1 antara lain biaya penyimpanan sebesar Rp. 5.000/m³ dan Biaya lain-lain sebesar Rp. 1.000/m³.

Pada pola saluran 2 yang terdiri dari produsen kayu gergajian, dilanjutkan dengan pedagang material, total margin yang terbentuk sebesar Rp. 114.722,20 per meter kubik atau sebesar 11,22 persen dengan total biaya yang dikeluarkan oleh seluruh lembaga pemasaran yang terlibat adalah sebesar Rp. 24.333,33 per meter kubik atau sebesar 2,82 persen komponen biaya yang ditanggung oleh pedagang material pada pola saluran 2 antara lain biaya pengangkutan sebesar Rp. 8.000/m³. Biaya transportasi sebesar Rp. 5.000/m³, biaya penyimpanan Rp 5.000/m³, biaya retribusi kayu Rp. 1.333,33/m³.

Pada pola saluran 3 yang terdiri dari produsen kayu gergajian, dilanjutkan dengan pedagang eceran, total margin yang terbentuk sebesar Rp. 110.833,37 per meter kubik atau sebesar 12,61 persen dengan total biaya yang dikeluarkan oleh seluruh lembaga pemasaran yang terlibat adalah sebesar Rp. 95.000 per meter kubik atau sebesar 10,81 persen komponen biaya yang ditanggung oleh pedagang eceran pada pola saluran 3 antara lain biaya pengangkutan sebesar Rp. 5.000/m³. Biaya bongkar muat sebesar Rp. 5.000/m³, biaya penyimpanan kayu Rp. 5.000/m³ dan biaya sewa kendaraan (*pick up*) sebesar Rp. 75.000/m³. Sebaran margin pada setiap tingkat lembaga pemasaran juga menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Margin pemasaran terbesar umumnya terjadi pada tingkat pedagang pengirim atau distributor dengan margin tertinggi terjadi pada pedagang pengirim atau distributor yang melakukan penjualan kayu gergajian ke luar daerah

Berdasarkan Keuntungan pemasaran yang diperoleh, maka saluran pemasaran terbesar terdapat pada pola saluran 1 sebesar Rp. 400.790,56 atau sebesar 39,20 persen dari harga jual pedagang material. Pada jalur II keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 326.512,76 atau sebesar 37,86 persen, sedangkan pada jalur III merupakan keuntungan terkecil yakni sebesar Rp.251.957,26 atau sebesar 28,66 persen.

Jika dilihat dari jumlah margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh maka jalur pemasaran I merupakan saluran yang lebih efisien, hal ini dikarenakan biaya margin lebih kecil dan juga biayanya lebih kecil dan keuntungan yang cukup besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran satu dan ataupun tiga. Tetapi apabila dilihat dari volume penjualan saluran pemasaran dua belum dikatakan efisien karena kontinuitas volume penjualan. Namun

Jika IPK ingin menambah volume penjualannya maka IPK tidak mungkin hanya menggunakan saluran pemasaran II saja untuk menyalurkan produknya. Alternatif saluran pemasaran yang bisa digunakan selain saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran I karena pada saluran pemasaran ini merupakan volume penjualan yang paling besar di IPK.

Producer's Share

Pada pemasaran produk kayu gergajian, besarnya bagian harga yang diterima produsen berbeda pada setiap pola salurannya. Pada pola saluran 1, bagian harga yang diterima oleh produsen adalah sebesar 70,62 persen; pada pola saluran 2, bagian harga yang diterima oleh produsen sebesar 87,70 persen; pada pola saluran 3, bagian harga yang diterima oleh produsen sebesar 87,39 persen.

Tabel 15. *Producer's Share* Saluran Pemasaran Kayu Gergajian Jenis Sengon

Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat IPK	Harga Ditingkat Konsumen	<i>Producer's Share</i> (%)
1	722.083,33	1.022.500,00	70,62
2	747.777,80	862.500,00	86,70
3	768.333,30	879.166,67	87,39

Berdasarkan sebaran bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) pada setiap pola saluran tersebut, dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima produsen terbesar terdapat pada pola saluran 2, hal ini berkaitan dengan pendeknya saluran pemasaran, rendahnya harga di tingkat konsumen, dan rendahnya margin tataniaga yang terbentuk. Bagian harga yang diterima produsen terkecil terdapat pada pola saluran 1, hal ini dikarenakan tingginya harga jual pada tingkat lembaga pemasaran tertinggi dan besarnya margin pemasaran yang terbentuk. Perbedaan bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) pada setiap saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya; a) besar kecilnya margin pemasaran yang terbentuk pada setiap saluran pemasaran, dan b) rendah dan tingginya harga ditingkat konsumen atau harga jual pada tingkat lembaga pemasaran tertinggi.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan biaya digunakan untuk mengetahui penyebaran keuntungan dan biaya pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio yang diperoleh dapat menunjukkan semakin besar keuntungan yang diperoleh terbesar pada masing-masing saluran pemasaran kayu gergajian jenis sengon adalah saluran pemasaran I rasio keuntungan biaya pemasaran terbesar diperoleh pedagang material yaitu sebesar 18,72, pada saluran pemasaran II rasio keuntungan dan biaya pemasaran terbesar juga diperoleh pedagang material yaitu sebesar 4,93, sedangkan pada saluran pemasaran III rasio keuntungan dan biaya pemasaran terbesar diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar 0,23. Rasio keuntungan biaya dapat dilihat pada Lampiran 4.

Nilai rasio keuntungan biaya pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran menunjukkan nilai rasio keuntungan biaya yang berbeda. Nilai rasio keuntungan biaya terbesar terdapat

pada pola saluran pemasaran satu, yaitu sebesar 18,72. Nilai rasio keuntungan sebesar 18,72 berarti, bahwa dari setiap Rp.1 per meter kubik biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar 18,72 per meter kubik. Selanjutnya rasio keuntungan biaya yang terbesar terdapat pada pola saluran pemasaran dua, yaitu sebesar 4,93. Nilai rasio keuntungan sebesar 4,93 berarti, bahwa dari setiap Rp.1 per meter kubik biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar 4,93 per meter kubik. Rasio keuntungan biaya yang terkecil adalah berada pada saluran pemasaran tiga yakni sebesar Rp. 0,23 terdapat pada pedagang pengecer Rp. 0,23 yang berarti setiap Rp. 1 per meter kubik biaya pemasaran yang dikeluarkan akan mengalami kerugian sebesar Rp. 0,23 per meter kubik dan dengan demikian maka saluran pemasaran ini belum efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis nilai tambah kayu gergajian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Bahan baku utama yang digunakan adalah kayu bulat atau gelondongan. Modal kerja terbesar digunakan oleh IPK skala besar sebesar kegiatan dalam proses produksi yaitu pembelian bahan baku, pembelian bahan penolong, dan pengolahan bahan baku. Bahan penolong yang digunakan adalah tali rafia dan bahan bakar (solar). Kegiatan pengolahan kayu gergajian pada skala kecil, menengah dan besar merupakan kegiatan yang menitikberatkan pada padat modal, karena keuntungan yang diterima pengelola IPK lebih besar dibandingkan dengan sumbangan input lain atau biaya tenaga kerja.

Berdasarkan analisis pemasaran kayu gergajian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Hasil dari efisiensi sistem pemasaran, pola saluran pemasaran kayu gergajian yang dapat dikatakan paling efisien adalah pola saluran pemasaran satu. Hal ini dapat dilihat bahwa pola saluran pemasaran kayu gergajian terutama saluran pemasaran satu memiliki volume pemasaran yang paling besar dibandingkan dengan pola saluran pemasaran lain.

Saran

Melakukan diversifikasi produk yaitu dengan membuat produk turunan yang dapat mendatangkan nilai ekonomi, sehingga pengembangan usaha penggergajian dapat meningkatkan keuntungan pada masing-masing pengelola industri penggergajian kayu (IPK), selain itu melakukan penyeleksian pembelian bahan baku kayu bulat agar mendapatkan kualitas bahan baku yang bagus, dengan kualitas kayu bulat yang bagus akan meningkatkan rendemen proses tersebut. Pada saluran pemasaran diperlukan adanya lembaga asosiasi atau perkumpulan yang nantinya dapat memberikan akses dalam menyalurkan produknya serta dapat memberikan kekuatan posisi tawar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik 2007. Laporan PDB Kehutanan Indonesia. PDB Kehutanan Indonesia Tahun 1999-2006. Jakarta
- Perum Perhutani 2008. Laporan Perkembangan Industri Kayu. Bogor
- Badan Pusat Statistik 2007. Produksi Hasil Kayu. Produksi Kehutanan Indonesia. Jakarta
- Badan Pusat Statistik 2007. Volume Ekspor Hutan Indonesia. Volume Ekspor Indonesia 2002-2006. Jakarta
- Dahl, Dale C. and Hammond J. W. 1997. *Market and Price Analysis*. The Agricultural Industries . McGraw-Hill Book Company, Inc. New York
- Hayami Y., Thosinori, M., dan Masdjidin S. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java: A prospectif From A Sunda Village*, Bogor
- Kohls, Richard L. And Joseph N. Uhl. 1985. *Marketing of Agricultural Products*, Purdue University. Macmillan Publishing Company. New York
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bahan Kuliah Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. IPB. Bogor
- Nugraha Eka. 2006. Analisis sistem Tataniaga Kayu Jenis Sengon (*Paraserianthes Falcataria*). Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor: Bogor