

ANALISIS PEMASARAN HASIL HUTAN BUKAN KAYU (HHBK) KENARI DI PULAU MAKIAN PROVINSI MALUKU UTARA

Fadhlan K. Hamdja,^{1*} Dodik Ridho Nurrochmat², Efi Yuliyati Yovi²

¹Program Studi Ilmu Pengelolaan Hutan, Sekolah Pascasarjana

Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor 16680

*E-mail: fadhlanayandra@gmail.com

²Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan

Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor 16680

RINGKASAN

Kenari merupakan tanaman buah tropis yang tumbuh Indonesia yang dibudidayakan dan menjadi salah satu hasil hutan bukan kayu (HHBK) unggulan bagi masyarakat setempat khususnya di Pulau Makian Provinsi Maluku Utara. Meskipun tanaman kenari sangat luas penyebarannya dan merupakan HHBK unggulan di Pulau Makian, akan tetapi besarnya peluang pemasaran kenari masih sangat rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran kenari di Pulau Makian masih sebatas tingkat kabupaten dan belum dipasarkan dalam skala yang lebih luas. Terdapat tujuh lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran daging buah kenari, dengan margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran lima dan tiga dan persentase *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran enam dan tujuh. Jika dilihat berdasarkan tipe pemasaran, hanya terdapat dua tipe pemasaran yaitu pemasaran dua tingkat dan pemasaran tiga tingkat.

Kata kunci: HHBK, kenari, distribusi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*

PERNYATAAN KUNCI

- ◆ Terdapat dua tipe saluran pemasaran kenari di Pulau Makian, yaitu pemasaran tipe saluran dua tingkat dan tipe saluran tiga tingkat. Margin terkecil terdapat pada saluran pemasaran 6 dengan nilai *farmer's share* yang paling besar. Sedangkan margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran 5 dengan nilai *farmer's share* yang paling kecil.
- ◆ Berdasarkan hasil SWOT analisis, opsi kebijakan strategi pengembangan tanaman

kenari di Pulau Makian yang sesuai adalah melalui: a) mempromosikan diversifikasi produk guna menarik investor asing dan lokal untuk mendukung keberlanjutan dari HHBK dengan melihat potensi dari kenari yang ada; b) mengenalkan jenis lokal tanaman kenari di Pulau Makian dan; c) Melakukan penelitian, pengembangan, pengelolaan serta pengolahan produk kenari sebagai HHBK unggulan daerah guna menjaga keberlanjutan dan kelestariannya.

REKOMENDASI KEBIJAKAN

- ◆ Rantai pemasaran buah kenari perlu dipotong dengan membuat saluran pemasaran dengan tipe saluran nol tingkat (*zero-level channel*) atau saluran langsung dan saluran satu tingkat (*one-level channel*) yaitu saluran yang hanya melibatkan satu perantara.
- ◆ Usaha mempromosikan diversifikasi produk guna menarik investor asing dan lokal diperlukan untuk mendukung keberlanjutan dari HHBK dengan melihat potensi pengolahan kenari.
- ◆ Pemerintah Daerah hendaknya mengenalkan dan menetapkan tanaman kenari sebagai jenis lokal (endemik) di Pulau Makian.

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang berpotensi menghasilkan HHBK yang cukup besar. Permenhut No. 35 Tahun 2007, mendefinisikan HHBK sebagai hasil hutan hayati baik nabati maupun hewani dan turunannya yang berasal dari hutan kecuali kayu. Upaya pengembangan HHBK perlu dilakukan secara berkelanjutan, mengingat HHBK sangat beragam di setiap daerah dan banyak melibatkan berbagai pihak dalam prosesnya. Oleh sebab itu, strategi pengembangan perlu dilakukan dengan memilih jenis HHBK yang diunggulkan berdasarkan pada kriteria, indikator dan standar yang ditetapkan. Widiyanto dan Siarudin (2013) menyatakan bahwa salah satu HHBK yang potensial untuk dikembangkan berdasarkan Permenhut tersebut yaitu buah kenari (*Canarium* sp).

Kenari merupakan tanaman buah tropis yang banyak terdapat Indonesia (Mayaut, 2007) yang

menyebar di Maluku Utara Khususnya di Pulau Makian (Rahman 2011). Masyarakat setempat selalu mengambil daging buah kenari untuk dipasarkan ke luar Kabupaten Halmahera Selatan. Akan tetapi mengingat letak geografisnya yang dibatasi antar pulau, menyebabkan rantai pemasaran menjadi sangat panjang. Penelitian tentang kenari masih sangat kurang, sedangkan potensi dari HHBK ini sangat besar dan memiliki prospek yang menjanjikan bagi kesejahteraan masyarakat. Bertolak dari pertimbangan tersebut, maka penelitian dari aspek distribusi pemasaran dan nilai ekonomi dari HHBK kenari dianggap perlu untuk dianalisis. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memetakan saluran pemasaran hasil tanaman kenari di Pulau Makian serta merumuskan strategi pengembangan HHBK tanaman kenari di Pulau Makian.

II. SITUASI TERKINI

◆ Analisis Saluran Pemasaran Kenari

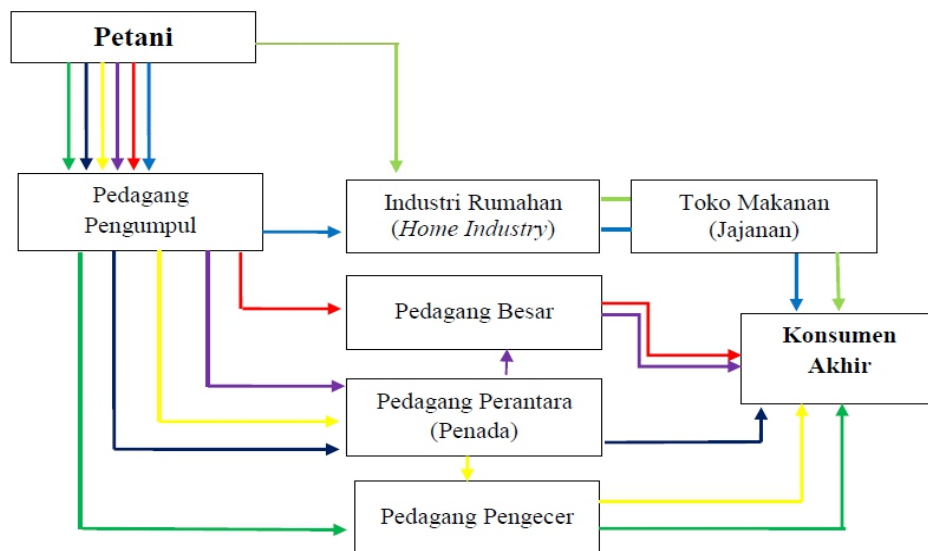
Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadi suatu produk barang dan jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Kotler (1993) memandang bahwa hal tersebut merupakan cara untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan. Antara produsen dan konsumen akhir terdapat satu atau beberapa saluran pemasaran, yaitu serangkaian perantara pemasaran yang melaksanakan berbagai fungsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa lembaga yang terlibat dalam pemasaran kenari dari produsen atau petani di Pulau Makian hingga ke tangan konsumen. Pada

umumnya para pedagang pengumpul sudah mempunyai petani langganan dan tidak perlu mendatangi petani untuk meminta menjual hasil kenarinya kepada mereka. Umumnya para petani masih mempunyai hubungan secara emosional baik hubungan pertemanan ataupun hubungan keluarga, sehingga petani cenderung tidak ragu dalam menjual hasil kenarinya kepada pedagang pengumpul. Terlebih lagi petani juga sudah mengetahui informasi harga pasar di tingkat konsumen akhir.

Sundawati dan Nurrochmat (2008) menyatakan bahwa suatu barang yang diproduksi oleh produsen untuk sampai ke konsumen akhir, dapat saja dilakukan oleh produsen, tetapi seringkali telah melalui beberapa perantara. Sundawati dan Nurrochmat (2008) menambahkan bahwa terdapat empat tipe saluran pemasaran yaitu saluran nol tingkat (*zero-level channel*) atau saluran langsung, saluran satu tingkat

(*one-level channel*) yaitu saluran yang hanya melibatkan satu perantara, saluran dua tingkat (*two-level channel*) yaitu saluran pemasaran yang melibatkan paling tidak dua perantara, saluran tiga tingkat (*three-level channel*) yaitu saluran pemasaran yang melibatkan tiga perantara dalam memasarkan produk ke konsumen. Saluran pemasaran yang terjadi bukan dipilih berdasarkan keuntungan yang akan diperoleh, tetapi lebih dikarenakan oleh kondisi pada saat petani menjual kenarinya. Petani akan memilih pihak pembeli yang mau membeli kenarinya dengan segera dengan sejumlah uang yang dia butuhkan pada saat itu. Selain itu, dipengaruhi juga adanya kedekatan antara petani dengan pihak pembeli. Dalam hal ini keputusan petani untuk memilih kepada siapa kenarinya akan dijual tidak didasarkan pada seberapa besar keuntungan yang diperoleh, namun lebih didasarkan pada siapa yang bisa dengan segera membeli kenarinya



Gambar 1. Saluran pemasaran buah kenari

Keterangan :

- ➔ : Saluran Pemasaran 1
- ➔ : Saluran Pemasaran 3
- ➔ : Saluran Pemasaran 5
- ➔ : Saluran Pemasaran 7
- ➔ : Saluran Pemasaran 2
- ➔ : Saluran Pemasaran 4
- ➔ : Saluran Pemasaran 6

Gambar 1 menjelaskan ada 7 saluran pemasaran yang terbentuk dalam pemasaran kenari yaitu:

1. Saluran 1 : Petani → Pedagang Pengumpul → Industri Rumahan (*home industry*) → Toko Jajanan → Konsumen Akhir
2. Saluran 2 : Petani → Industri Rumahan → Toko Jajanan → Konsumen Akhir
3. Saluran 3 : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Akhir
4. Saluran 4 : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Perantara → Konsumen Akhir
5. Saluran 5 : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Perantara → Pedagang Besar → Konsumen Akhir
6. Saluran 6 : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Perantara → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
7. Saluran 7 : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

dengan jumlah uang yang disesuaikan dengan harga kenari di pasaran. Pedagang pengumpul menjual kenarinya langsung kepada keempat pelaku pemasaran. Akan tetapi dalam penjualannya tersebut, biasanya pedagang pengumpul lebih sering menjual kenarinya kepada pedagang perantara dalam jumlah yang banyak jika dibandingkan dengan pelaku pemasaran yang lain. Hal tersebut karena sebagian pedagang pengumpul diberi pinjaman modal dari pihak pedagang perantara yang akan menerima pembelian kenarinya. Pada umumnya mereka memiliki hubungan kekerabatan yang dekat.

◆ Analisis Margin Pemasaran Kenari

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator dalam mengukur efisiensi operasional sistem pemasaran. Saragih (2014) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan perbandingan atau perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Margin pemasaran kenari dianalisis berdasarkan saluran pemasaran yang terjadi dengan menghitung keuntungan pemasaran yang diperoleh dan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Dalam hal ini yang dipasarkan adalah produk daging buah kenari. Pemasaran buah kenari dari produsen sampai ke konsumen biasanya dalam bentuk daging buah kering dan dalam bentuk olahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin dengan nilai tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 5 (Rp 61.000) dan saluran 3 (Rp 51.000) yang melibatkan pedagang besar dalam saluran pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran dan biaya produksi yang dikeluarkan oleh pedagang besar lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain. Tidak selalu saluran pemasaran dengan margin pemasaran yang bernilai tinggi tidak selalu menunjukkan bahwa saluran tersebut tidak efisien.

Puspitasari (2010) menunjukkan bahwa salah satu penyebab tingginya margin adalah akibat adanya pelaksanaan aktivitas pengolahan yang meningkatkan biaya tataniaga sebagai upaya penambahan kegunaan bentuk yang akan diperoleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pemenuhan kepuasan yang diterima oleh konsumen yang merupakan tujuan dari pelaksanaan sistem tataniaga. Namun Puspitasari

(2010) tetap menyatakan bahwa saluran dengan margin terkecil dinilai relatif lebih efisien karena melibatkan sedikit lembaga tataniaga sehingga produk dinilai akan lebih cepat sampai ke tangan konsumen. Lain halnya dengan Zulham (2007)

yang menyatakan bahwa salah satu penyebab tingginya margin tataniaga adalah faktor jarak dalam pendistribusian produk, yang selanjutnya akan mempengaruhi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Zulham (2007) juga memberikan

Tabel 1. Saluran pemasaran, harga jual dan marjin pemasaran kenari.

No	Saluran	Aktor	Harga Jual (Rp)	MP (Rp)
1		Petani	79.000	
2	3	Pedagang pengumpul	86.000	7.000
3		Pedagang besar		44.000
4		Konsumen akhir	130.000	
5		Margin		51.000
6		Petani	79.000	
7	4	Pedagang pengumpul	87.000	8.000
8		Pedagang perantara		13.000
9		Konsumen akhir	100.000	
10		Margin		21.000
11		Petani	79.000	
12	5	Pedagang pengumpul	85.000	4.000
13		Pedagang perantara	89.000	
14		Pedagang besar		51.000
15		Konsumen akhir	140.000	
16		Margin		61.000
17		Petani	79.000	
18	6	Pedagang pengumpul	85.000	5.000
19		Pedagang perantara	90.000	
20		Pedagang pengecer		5.000
21		Konsumen akhir	95.000	
22		Margin		16.000
23		Petani	79.000	
24	7	Pedagang pengumpul	86.000	9.000
25		Pedagang pengecer		
26		Konsumen akhir	95000	
27		Margin		16.000

gambaran bahwa semakin kecil margin menunjukkan semakin kecil pula keuntungan yang diharapkan (*expected profit*) dari sistem tataniaga yang dijalankan sehingga risiko yang mungkin dihadapi juga akan lebih kecil. Penentuan efisiensi pada suatu aktivitas tataniaga tidak hanya dilakukan melalui pendekatan dari besarnya margin yang terbentuk.

◆ Analisis Farmer's Share

Farmer's share merupakan salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional di tingkat petani berdasarkan perbandingan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani dalam suatu aktivitas tataniaga dan

dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* yang diterima oleh petani dalam aktivitas pemasaran daging buah kenari di Kecamatan Makian Barat dan Pulau Makian dapat dilihat pada Tabel 2.

Nilai *farmer's share* diperoleh melalui perbandingan harga yang diterima di tingkat petani terhadap harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir. Pada penelitian ini, lembaga yang dijadikan sebagai konsumen akhir dalam aktivitas pemasaran kenari adalah pihak eksportir dengan menggunakan tingkat harga jual daging buah kenari kering saat diekspor ke daerah tujuan. Puspitasari (2010) menentukan efisiensi pada saluran tataniaga juga didasarkan pada nilai margin tataniaga yang kecil serta tingkat *farmer's share* yang tinggi. Selain itu, Firdaus dan Wagiono (2009) juga

menyatakan bahwa nilai *farmer's share* juga menjadi indikator untuk penentuan saluran pemasaran yang paling menguntungkan. Nilai *farmer's share* memiliki hubungan yang negatif dengan nilai margin pemasaran yang terbentuk dalam suatu saluran tataniaga. Semakin tinggi *farmer's share* yang diperoleh petani pada suatu saluran tataniaga maka saluran tersebut dinilai efisien. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa *farmer's share* yang tinggi tidak selalu mencerminkan bahwa aktivitas tataniaga tersebut berjalan efisien. Hal ini tergantung dari upaya yang dilakukan oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam memberikan *value added* pada produk sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 2,

Tabel 2. Nilai *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran

Saluran	Harga daging buah kenari di tingkat petani (Rp/kg)	Harga daging buah kenari di tingkat petani Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
3	79.000	130.000	60,77
4	79.000	100.000	79,00
5	79.000	140.000	56,43
6	79.000	95.000	83,16
7	79.000	95.000	83,16

bagian *farmer's share* terkecil yang diperoleh petani terdapat pada saluran tataniaga 5 (56,43%) dan saluran 3 (60,77%) sedangkan bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran tataniaga 6 dan 7 dengan nilai *farmer's share* sebesar 83,16%. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran khususnya pedagang besar tidak dilibatkan dalam saluran pemasaran 6 dan 7 dalam pemasaran daging buah kenari tersebut. Selain itu, daging

buah kenari yang dipasarkan melalui kedua saluran pemasaran ini hanya sebatas lintas Kabupaten/Kota di Maluku Utara. Pelaku pemasaran yang mengambil hasil hutan tanaman kenari dari petani tidak memasarkan kenari dalam skala yang lebih besar. Kenari yang diambil kemudian dijual di pusat kota (Kota Ternate) melalui perantara pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul. Kualitas dari daging buah

kenaripun masih dipertanyakan dikarenakan tidak mengalami tahap *sortir* dan *grading* seperti yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran 3 dan 5. Pengulangan pelaksanaan ini akan mengakibatkan biaya tataniaga yang berlipat, sehingga mempengaruhi penentuan harga yang akan dibayar oleh konsumen akhir. Harga yang diterima konsumen menjadi semakin tinggi dan persentase terhadap harga di tingkat petani akan semakin kecil. Berbeda dengan saluran pemasaran 6 dan 7, pada saluran 3 dan 5 lebih melibatkan pedagang besar dalam pemasaran daging buah kenari sehingga sumber informasi harga ditingkat konsumen akhir diperoleh langsung dari pihak eksportir (pedagang besar). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak agen perantara, daging buah kenari kering yang diperoleh selanjutnya didistribusikan kepada pihak konsumen akhir yang berada di Manado (Sulawesi Utara). Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa semakin kecil suatu margin pemasaran maka semakin besar nilai *farmer's share* yang diperoleh. Hal ini juga menggambarkan secara tidak langsung petani lebih diuntungkan dengan proporsi harga terhadap konsumen akhir apabila menjual ke pedagang pengumpul yang menjual kenarinya ke pedagang pengecer dan pedagang perantara yang secara langsung menjual ke konsumen akhir.

III. ANALISIS DAN ALTERNATIF SOLUSI/PENANGANAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran dan kritik yaitu: 1) Informasi tentang teknik silvikultur yang baik belum diketahui secara menyeluruh oleh masyarakat setempat sehingga pengetahuan

dalam teknik budidaya dan perbanyak tanaman kenari belum dilakukan secara intensif. Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian lanjut tentang potensi budidaya tanaman kenari di Pulau Makian, mengingat banyaknya jenis tanaman kenari yang ada di Kecamatan Pulau Makian yang belum diidentifikasi secara menyeluruh oleh Dinas Kehutanan dan Perkebunan serta lembaga penelitian lainnya untuk dapat dijadikan sebagai *database* bagi penelitian lanjutan. ketersediaan data sekunder; 2) Perlu adanya penelitian lanjutan terkait potensi pemanfaatan tanaman kenari sebagai bahan non-makanan seperti pembuatan briket dari tempurung kenari maupun pembuatan kompos dari kulit kenari; dan 3) Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai saluran pemasaran produk olahan daging buah kenari.

REFERENSI

- Firdaus, M., Wagiono, Y.K. 2009. Daya Saing dan Sistem Pemasaran Manggis Indonesia. Di dalam Kusnadi, N., Fariyanti, A., Rachmina, D., Jahroh, S. editor. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. IPB Press: Bogor.
- Kementerian Kehutanan. 2007. Peraturan Menteri Kehutanan No P.35/Menhut-II/2007 tanggal 28 Agustus 2007 tentang Hasil Hutan Bukan Kayu.
- Kotler P., Amstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Mayaut, J. 2007. Kenari Tanaman Langka yang Terancam. Dinas Pertanian Bogor: Bogor.
- Puspitasari, Y.E. 2010. Analisis Efisiensi Tataniaga Pada Kelompok Usaha Budidaya Ikan Lele Sangkuriang (*Clarias* sp.) di

- Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor: Bogor
- Rahman, J. 2011. Prospek Usaha Tani Kenari Melalui Pendekatan Agribisnis di Kecamatan Pulau Makian Kabupaten Halmahera Selatan. Tesis. Program Studi Agribisnis, Universitas Hasanudin: Makassar.
- Sundawati, L., Nurrochmat, D.R. 2008. Pemasaran Produk–Produk Agroforestry (editor). Bogor: Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor (IPB) Kerjasama World Agroforestry Center (ICRAF): Bogor.
- Widiyanto, A., Siarudin M. 2013. HHBK Minyak Lemak, Potensi yang Perlu dikembangkan. *Majalah Ilmiah FORPro*, 2 (1) 2013: pp. ... - Pusat Penelitian dan Pengembangan Keteknikan Kehutanan dan Pengolahan Hasil Hutan: Bogor.
- Zulham, A. 2007. Margin pemasaran dan resiko pedagang kasus pengembangan rumput laut di Propinsi Gorontalo. *Socio-Economic of Agriculture and Agribusiness Journal*, 8 (1) 2008: pp1-17.