

ANALISIS PEMASARAN KEMENYAN (*Styrax spp.*)
(Studi Kasus : Kec. Pollung, Kab. Humbang Hasundutan)
(Marketing Analysis of Incense (*Styrax spp.*)
(Case Study in District Pollung, District Humbang Hasundutan))

Bobby Raya Simanjuntak^a, Yunus Afifuddin^b, Ridwanti Batubara^b

^aMahasiswa Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara 20155 (Penulis Korespondensi: E-mail: Tristan.breska@yahoo.co.id)

^bStaf Pengajar Program Studi Kehutanan, Universitas Sumatera Utara

Abstract

Forest incense owned District Pollung potential managed and marketed for economic improvement. It aims to analyze the marketing groove incense, knowing economic value from incense and determining marketing strategies in District Pollung, District Humbang Hasundutan. The method applied is purposive sampling with total sample of 40 (forty) respondents. Data collected through observation and analysis problems with interviews using questionnaires to farmers and entrepreneurs incense. Overall data, both primary and secondary, then tabulated according to need.

The value of highest profit margins obtained farmers on market II, amounting to 72.22% and the smallest profit margins in the village collecting 10% on market I. The largest average income is equal Rp.2.829.400/ family leader/month in Pandumaan. While the smallest income of Huta Paung Utara Rp.1.024.600/family leader/month. Strategic marketing priorities incense is formed farmer groups and cooperatives at the village, the supervision of the marketing system incense, incense sustainable management, human resource and the use of incense superior seedlings.

Keywords: incense, marketing, economic value and marketing strategy

PENDAHULUAN

Hasil hutan bukan kayu seperti getah kemenyan yang disadap dari pohon kemenyan. Daerah yang memiliki potensi kemenyan di Sumatera Utara seperti Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan. Kabupaten ini kaya dengan kemenyan dengan luas lahan 5.235 Ha menghasilkan 1.278 ton per tahun. Luas lahan kemenyan mencapai 23,16% dari luas dataran Kecamatan Pollung(BPS,2003).

Minat masyarakat Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan untuk menanam kemenyan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian Panusunan (2005), di salah satu desa yang memanfaatkan hutan rakyat kemenyan, yaitu Desa Simasom Kecamatan Parilitan Kabupaten Humbang Hasundutan, hutan rakyat kemenyan memberikan peranan penting, yaitu sebesar 78,59 % dalam pendapatan rumah tangga.

Permasalahan pada kemenyan terletak pada masalah tataniaga kemenyan karena mempunyai dampak langsung terhadap pihak-pihak yang terkait dalam perdagangan kemenyan.

Pemilihan Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan didasarkan atas keberadaan masyarakat yang banyak berpendapatan dari pengelolaan kemenyan serta luasan lahan yang dimiliki masyarakat .

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis alur dari pemasaran kemenyan, mengetahui nilai ekonomi pemanfaatan kemenyan dan menentukan strategi pengembangan dan pemasaran terhadap permasalahan yang timbul berkaitan dengan rantai pemasaran kemenyan.

METODOLOGI PENELITIAN

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kamera, alat tulis dan kalkulator.

Bahan yang digunakan adalah kuisioner, masyarakat petani dan dokumen yang berkaitan dengan lokasi penelitian.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Pelaksanaan penelitian ini memiliki dua data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer antara lain data sosial ekonomi, alur pemasaran kemenyan, perbandingan harga nilai jual kemenyan mulai dari pedagang terkecil hingga terbesar. Data sekunder yang dikumpulkan antara lain adalah kondisi umum lokasi atau data umum yang ada pada instansi pemerintah di Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan.

Pengambilan Sampel

Sampel desa

Sampel desa yang diteliti adalah semua desa di Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan yang memiliki produksi kemenyan. Pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah metode *purposive sampling* (penarikan contoh secara bertujuan).

Sampel responden

Responden adalah kepala keluarga (KK) petani dan pengusaha kemenyan pada Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan. Jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 40 KK dari petani dan pengusaha kemenyan dan 7 KK dari pengumpul kabupaten di Kabupaten Humbang Hasundutan.

Teknik dan Tahapan Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan secara langsung di lapangan. Tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- 1.Melakukan observasi dan analisis permasalahan yang ada di lapangan untuk memperoleh informasi mengenai petani dan pengusaha kemenyan.
- 2.Melakukan wawancara dan diskusi dengan menggunakan kuesioner terhadap petani dan pengusaha kemenyan.
- 3.Keseluruhan data, baik primer maupun sekunder, selanjutnya ditabulasikan sesuai dengan kebutuhan sebelum dilakukan pengolahan dan analisis data.

Analisis Data

Alur Pemasaran Kemenyan

Mengetahui alur pemasaran kemenyan dilakukan dengan wawancara kepada petani maupun pengusaha yang dihubungkan dengan harga jual tiap produknya, sehingga diketahui juga besarnya nilai tambah yang diperoleh setelah adanya pengolahan kemenyan dan alur pemasarannya. Kemudian dihitung dengan rumus margin pemasaran dan margin keuntungan menurut Rahayu dkk (2004). Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mji = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mji = Marjin Pemasaran

Pr = Harga penjualan pemasaran di tingkat konsumen

Pf = Harga pembelian pemasaran di tingkat produsen

$$Ski = \frac{Ki}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

Ski = Analisis distribusi keuntungan

Ki = Margin keuntungan

Pr = Harga penjualan pemasaran ditingkat konsumen

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

Sp = Persentase harga yang diterima

Pf = Harga pembelian pemasaran

Pr = Harga penjualan pemasaran di tingkat konsumen akhir

Nilai Ekonomi Pemanfaatan Kemenyan

Metode deskriptif digunakan dalam menganalisis nilai ekonomi kemenyan di masyarakat. untuk mengetahui manfaat kemenyan serta nilai ekonominya. Metode menggunakan metode wawancara dengan kuisioner serta interaksi langsung dengan masyarakat sesuai dengan kebiasaan masyarakat dalam pemanfaatan kemenyan.

Analisis SWOT

Data yang diperoleh dari lapangan berupa hasil kuisioner dan wawancara, dan data sekunder lainnya misalnya data keadaan di lapangan dianalisis secara deskriptif kemudian kedua data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil tersebut dimasukkan ke dalam tabel analisis SWOT:

Tabel 1. Tabel Analisis SWOT.

INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EKSTERNAL	Faktor-faktor kekuatan internal	Faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor ancaman eksternal.	Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Rangkuti, 2006)

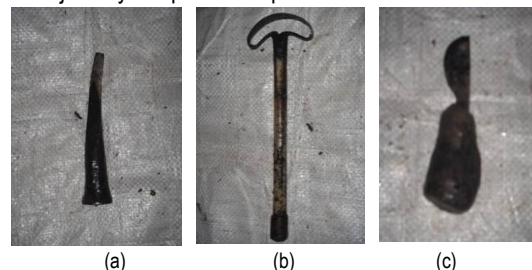
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Kemenyan

Pemanenan Kemenyan

Terdapat dua kualitas dari hasil pemanenan tanaman kemenyan, kualitas 1 yang disebut dengan "takkesan" atau mata kasar/hasil inti dan kualitas 2 yang disebut dengan "tahir" atau panen sisa. Berdasarkan keterangan responden, tanaman kemenyan dapat diproduksi saat batang tanaman sudah mencapai diameter ± 10 cm atau berumur sekitar 8 tahun.

Secara umum, musim penakikan dilakukan pada bulan Juli hingga September yang disebut dengan *mangguris* dan *mansugi*. Sedangkan pemungutan hasil dilakukan 3-4 bulan kemudian yaitu pada bulan Oktober hingga Desember yang disebut dengan *mangaluak*. Alat-alat yang diperlukan dalam kegiatan pemanenan ini adalah pisau penggaruk, pisau takik, pisau panen, tali tambang dengan panjang 8-12 meter, 2 buah tongkat dengan panjang 0,5 meter, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. a) Pisau Takik; b) Pisau Penggaruk; c) Pisau Panen

Proses pemanenan diawali dengan pembersihan sekeliling pohon kemenyan dari semak-semak menggunakan parang. Setelah itu, batang dibersihkan dari kotoran seperti lumut yang menempel dengan menggunakan pisau guris. Kemudian batang ditakik dengan menggunakan pisau takik yang disebut dengan *mansugi*, yaitu membuat luka pada kulit yang kemudian membuat rongga di antara kulit dan kayu sebagai tempat terbentuk getah yang mengumpul dan mengering. Luka yang dibuat secara vertikal dengan panjang luka sekitar 5 cm dengan lebar sekitar 3 cm. Pada bagian batang atas, petani menggunakan tali tambang yang diikatkan dengan 2 batang kayu kecil sebagai pijakannya dan dirangkai dengan tujuan sebagai alat bantu memanjat seperti tampak pada Gambar 2.



Gambar 2. a) Kegiatan "Mangguris"; b) Tali Alat Bantu Memanjat

Lembaga Tataniaga Pada Distribusi Kemenyan

Lembaga tataniaga pada pola distribusi kemenyan di Kecamatan Pollung terdiri dari:

a. Petani (Produsen).

Petani yang menjual kemenyan langsung menjual ke pengumpul kecamatan tanpa perantara pengumpul desa akan mendapatkan tambahan keuntungan.

b. Pengumpul Desa, Kecamatan dan Kabupaten

Pengumpul Desa merupakan petani kemenyan sekaligus sebagai agen lokal.

Pedagang Pengumpul Kecamatan merupakan agen yang datang dari luar desa yang membeli kemenyan kepada petani dan juga kepada pengumpul desa.

Pedagang Pengumpul Kabupaten merupakan konsumen akhir pada pemasaran kemenyan di Kecamatan Pollung. Pengumpul ini sering juga disebut pedagang antar kota.

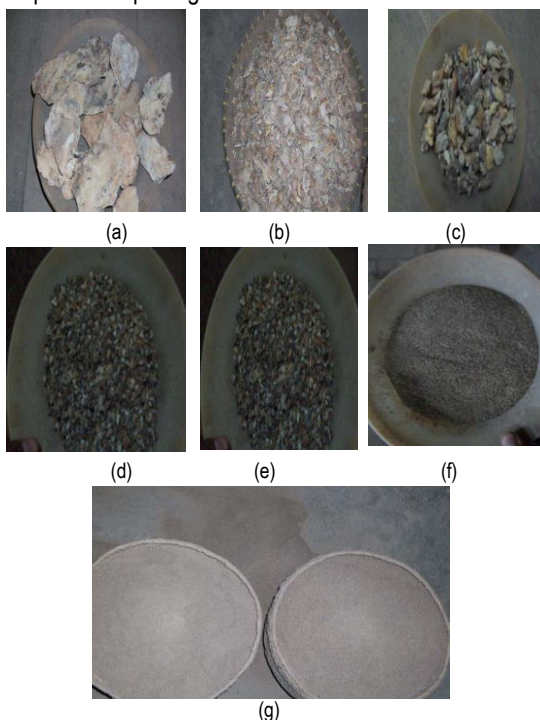
Pola Pemasaran Kemenyan

Pola pemasaran kemenyan di Kecamatan Pollung melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Petani menjual kemenyan kepada pengumpul dalam bentuk kualitas 1 dan kualitas 2.

Pengumpul di desa maupun pengumpul kecamatan di pasar menjual kembali kepada pengumpul di kabupaten yang sering disebut toke (pedagang besar) dengan kesepakatan harga antar agen (pengumpul). Pengumpul kabupaten atau pedagang besar yang terletak di Dolok Sanggul

Setelah disortir kemenyan kemudian dimasukkan ke dalam peti ukuran 50 kg ataupun ukuran 100 kg untuk pengemasan, kemudian dipadatkan. Setelah dikemas ke dalam peti maka kemenyan siap dijual ke antar kota ataupun diekspor. Hal ini dapat terjadi karena untuk peruntukannya di pabrik pengelelolaan getah. Seperti keterangan Sasmuko (2001), bahwa tingkat pedagang antar pulau, pengolahan kemenyan disesuaikan dengan permintaan dan tujuan pasar.

Pembagian kualitas pada petani dan pengumpul berbeda beda, dimana petani membagi kualitas kemenyan ke dalam 2 kualitas saja, yaitu kualitas takkasan dan tahir. Sementara pengumpul kabupaten membagi ke dalam 7 kualitas, dimana kualitas 1-3 merupakan kualitas takkasan pada petani dan kualitas 4-7 merupakan kualitas tahir pada petani. Pembagian kualitas pada pengumpul kabupaten dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. a) Mata Besar; b) Super; c) Kacangan; d) Jagung; e) Beras; f) Pasir; g) Tepung

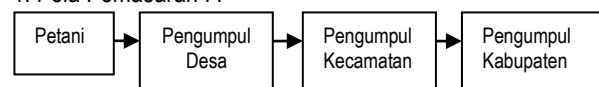
Pengumpul kabupaten membagi kualitas mutu dengan cara membedakan berdasarkan ukuran dan kebersihan kemenyan. Pembedaan kualitas juga dibedakan berdasarkan perbedaan warna. Berdasarkan keterangan pengumpul kabupaten, getah kemenyan dibagi menjadi 7 kelas mutu, dengan ketentuan harga seperti pada Tabel 5.

Tabel 2. Kualitas Mutu Ditingkat Pengumpul Kabupaten

No	Nama Kualitas	Harga (Rp/kg)
1	Mata besar	170.000
2	Super	150.000
3	Kacangan	120.000
4	Jagung	100.000
5	Beras	90.000
6	Pasir	80.000
7	Tepung	50.000

Terdapat dua pola pemasaran kemenyan di Kecamatan Pollung. Pola pemasaran dapat dilihat pada bahasan berikut.

1. Pola Pemasaran I :



Pola ini, petani menjual kemenyan melalui pengumpul desa dilanjutkan ke pengumpul kecamatan, kebanyakan petani yang menjual langsung kepada pengumpul desa karena dana yang dikeluarkan lebih sedikit karena transaksi langsung dilakukan di hutan. Dari pengumpul kecamatan selanjutnya memasarkan kepada pengumpul kabupaten.

Pengumpul kabupaten merupakan pemasar antar kota, ada juga pengumpul kabupaten yang memasarkan kemenyan secara eksportir. Pemasaran kemenyan yang dilakukan oleh pengumpul kabupaten bersifat semi tertutup karena adanya monopoli yang dilakukan oleh pedagang besar, sehingga dapat merugikan para pedagang kecil dan menengah. Dalam hal ini pedagang kecil dan menengah adalah pengumpul desa dan kecamatan. Margin keuntungan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Margin Keuntungan (*Profit Margin*) pada Pola Pasar I

Pelaku Pasar	Distribusi Harga	Harga per kg (Rp)	Persen (%)
Petani Kemenyan	Harga Jual	85.000	
	Biaya Produksi	25.000	
	Margin Keuntungan	60.000	
	Persen Margin keuntungan		70,58
Pengumpul Desa	Harga Beli	85.000	
	Harga Jual	95.000	
	Biaya Transportasi	500	
	Margin Keuntungan	9.500	
	Persen Margin keuntungan		10,00
Pengumpul Kecamatan	Harga Beli	95.000	
	Harga Jual	110.000	
	Biaya Transportasi	1.000	
	Margin Keuntungan	14.000	
	Persen Margin keuntungan		14,73
Pengumpul Kabupaten	Harga Beli	110.000	
	Harga Jual	160.000	
	Biaya Transportasi dan tenaga kerja.	5.000	
	Margin Keuntungan	45.000	
	Persen Margin Keuntungan		28,12
Rata-rata Margin Keuntungan		32.125	30,86

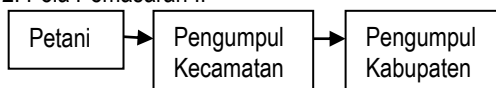
Tabel 4. Analisis Margin Pemasaran (*Marketing Margin*) pada Pola Pasar I

Pelaku Pasar	Jenis Harga	Harga per Kg (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)	Persen (%)
Petani Kemenyan	Harga Produksi	25.000	60.000	15,63
Pengumpul Desa	Harga Beli	85.000	10.000	53,12
Pengumpul Kecamatan	Harga Beli	95.000	15.000	59,37
Pengumpul Kabupaten	Harga Beli	110.000	50.000	68,75
	Harga Jual	160.000		
Rata-rata			33.750	49,52

Biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani selama pengambilan getah merupakan biaya kebutuhan para petani dalam mengambil getah kemenyan. Petani biasanya bertahan di hutan selama seminggu untuk mengambil getah kemenyan. Selama seminggu petani mengeluarkan biaya, diantaranya biaya pangan sebesar Rp.170.000, biaya transportasi Rp.30.000 dan biaya kebutuhan lainnya Rp.50.000. Sedangkan hasil yang didapatkan sebesar 10-12 kg. Sehingga didapat biaya produksi sebesar Rp.25000/kg.

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa margin keuntungan yang terbesar diperoleh petani sebesar 70,58 %, atau sebesar Rp.60.000 setiap kg.

2. Pola Pemasaran II



Saluran pemasaran getah kemenyan dilakukan secara langsung di pasar yaitu petani menjual langsung pengumpul kecamatan, kemudian pengumpul kecamatan memasarkan kemenyan ke pengumpul kabupaten. Margin keuntungan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Margin Keuntungan (*Profit Margin*) pada Pola Pasar II

Pelaku Pasar	Distribusi Harga	Harga rata-rata per kg (Rp)	Persen (%)
Petani Kemenyan	Harga Jual	90.000	72,22
	Biaya Produksi	25.000	
	Margin Keuntungan	65.000	
	Persen Margin keuntungan		
Pengumpul Kecamatan	Harga Beli	90.000	21,11
	Harga Jual	110.000	
	Biaya Transportasi	1.000	
	Margin Keuntungan	19.000	
Pengumpul Kabupaten	Persen Margin keuntungan		28,12
	Harga Beli	110.000	
	Harga Jual	160.000	
	Biaya Tranportasi dan tenaga kerja.	5.000	
Margin Keuntungan			45.000
Persen Margin keuntungan			
Rata-rata Margin Keuntungan			40,48

Tabel 6. Analisis Margin Pemasaran (*Marketing Margin*) pada Pola Pasar II

Pelaku Pasar	Jenis Harga	Harga per kg (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)	Persen (%)
Petani Kemenyan	Harga Produksi	25.000	65.000	15,63
Pengumpul Kecamatan	Harga Beli	90.000	20.000	56,25
Pengumpul Kabupaten	Harga Beli	110.000	50.000	68,75
	Harga Jual	160.000		
Rata-rata			45.000	46,88

Tabel 5 menunjukkan bahwa persen margin keuntungan petani sebesar 72,22 %, tapi tidak semua petani dapat menikmati harga panen kemenyan sebesar itu karena jarak yang jauh petani harus mengeluarkan biaya produksi yang tinggi dan tidak semua petani yang menjual kemenyan langsung ke pengumpul kecamatan. Nilai rata-rata margin pemasaran pada Tabel 6 bernilai Rp.45.000.

Pola pemasaran kemenyan (*Styrax spp.*) yang paling banyak digunakan adalah pola pasar I. Hal ini disebabkan oleh sebagian petani merupakan pengumpul desa. Disamping itu para pengumpul desa langsung turun ke wilayah sekitar hutan untuk membeli kemenyan sehingga petani tidak mengeluarkan biaya untuk pengangkutan dan transportasi. Faktor lain yang mempengaruhi adalah kemenyan yang dihasilkan petani tidak selalu banyak sehingga petani lebih baik menggunakan pola pasar I. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rahayu (2004) yang menyatakan kriteria efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, distribusi keuntungan dan volume penjualan.

Hasil dari Tabel 3 sampai Tabel 6 dapat dilihat margin keuntungan terbesar diperoleh oleh petani pada pola pasar II, yaitu sebesar 72,22 % atau senilai Rp. 65.000. Hal ini disebabkan karena pada pola pasar II petani menjual kemenyan langsung kepada pengumpul kecamatan, dimana harga yang dibuat pengumpul kecamatan lebih tinggi dari pengumpul desa.

Margin pemasaran yang diperoleh dari setiap pola pasar adalah sama, yaitu sebesar Rp.135.000. Sedangkan rata-rata margin pemasaran yang diperoleh setiap pola pasar berbeda-beda. Seperti pada pola pasar I, rata-rata margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.33.750.

Nilai Ekonomi Pemanfaatan Kemenyan

Pemanfaatan kemenyan ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena tingginya nilai ekonomi yang diperoleh dari kemenyan. Pemanfaatan yang terdapat di Kecamatan Pollung mayoritas hanya memanfaatkan pada penyadapan getah kemenyan saja. Pemanfaatan lain adalah penggunaan tanaman kemenyan sebagai kayu bakar dan adanya responden menggunakan getah kemenyan sebagai bahan dalam pengobatan tradisional.

Secara umum, harga yang didapat petani adalah untuk kualitas 1 (kualitas mata) adalah sekitar Rp.90.000 hingga Rp.110.000/kg sedangkan kualitas 2 atau kualitas tahir sebesar Rp.40.000 hingga Rp.60.000/kg. Produktivitas rata-rata getah kemenyan yakni 44,17 kg/ha untuk kualitas 1 dan 21,56 kg/ha untuk kualitas 2. Biaya produksi sebesar Rp.25.000/kg.

Berdasarkan keterangan responden, dalam 1 batang pohon kemenyan rata-rata memiliki 20 takik (lubang) yang dibuat per tahun dan setelah diukur didapat rata-rata 0,235 ons/lubang sehingga dapat menghasilkan rata-rata 0,47 kg/batang/tahun. Jumlah batang rata-rata per hektarnya adalah 200 batang. Sehingga diperoleh jumlah produksi kemenyan sebesar 94 kg/ha/tahun. Berdasarkan hasil ini diperoleh Rp.470.000/ha/bulan. Sehingga dapat diperoleh rata-rata pendapatan masyarakat Kecamatan Pollung dari bertani kemenyan yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rata-rata Pendapatan Masyarakat Kecamatan Pollung dari Hasil Bertani Kemenyan.

Nama Desa	Luas Lahan Kementan (Ha)	Produksi Keseluruhan (kg/bulan)	Jumlah Petani Kementan (KK)	Rata-rata Lahan Kementan petani (Ha/KK)	Rata-rata Pendapatan dari Kementan (Rp./KK/Bulan)
Huta Julu	300	2350,00	70	4,28	2.011.600
Sipitu Huta	211	1652,83	35	6,02	2.829.400
Huta paung	200	1566,67	68	2,94	1.381.800
Pandumaan	158	1237,67	25	6,32	2.970.400
Pansur Batu	134	1049,67	54	2,48	1.165.600
Ria Ria	112	877,33	35	3,20	1.504.000
H. Paung Utara	105	822,50	48	2,18	1.024.600
Aek Nauli 2	59	462,17	18	3,20	1.165.600
Aek Nauli 1	56	438,67	20	2,80	1.316.000
Parsingguran 2	38	297,67	8	4,57	2.147.900
Parsingguran 1	25	195,83	5	5,00	2.350.000
Pollung	16	125,33	3	5,33	2.505.100
Jumlah	1414	11076,3	389	48,35	22.724.

Tabel 7 menunjukkan adanya perbedaan pendapatan dari tiap kepala keluarga di setiap desa. Dapat dilihat pendapatan rata-rata per kepala keluarga terbesar berada di desa Pandumaan yaitu sebesar Rp.2.829.400 per kepala keluarga per bulan. Sementara pendapatan terkecil berada di desa Huta Paung Utara sebesar Rp.1.024.600. Pendapatan per kepala keluarga di setiap desa ini berbeda-beda karena adanya perbedaan luas lahan kementan dan perbedaan banyaknya masyarakat yang menjadi petani kementan.

Pemanfaatan tanaman kementan sebagai kayu bakar dapat dilakukan hanya bila tanaman kementan tidak berproduksi lagi (mati) yang diperkirakan apabila tanaman berumur 60 tahun atau bila terserang hama. Secara nilai ekonomi tidak terlalu berpengaruh terhadap pendapatan karena hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan rumah tangga yang jumlahnya juga sangat sedikit.

Pemanfaatan lain dari getah kementan adalah sebagai bahan dalam pengobatan tradisional yang sering dipakai oleh dukun kampung atau sering disebut parmalim yang menggunakan kementan sebagai salah satu bahan pengobatannya.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian oleh masyarakat dapat dirumuskan beberapa pokok aspek baik internal maupun eksternal seperti sebagai berikut:

Aspek internal

Aspek internal berupa kekuatan (*strength*) yang memiliki pengaruh terhadap pengembangan dan pemasaran kementan adalah:

1. Lahan kementan yang banyak
2. Pengelolaan hutan kementan merupakan bagian dari budaya masyarakat.
3. Getah kementan merupakan jenis komoditi ekspor.
4. Jumlah tenaga kerja masih memenuhi.
5. Akses transportasi dari desa menuju kecamatan dan kabupaten sangat mendukung (kondisinya relatif baik).

Sementara aspek internal berupa kelemahan (*weakness*) yang memiliki pengaruh terhadap pengembangan dan pemasaran kementan adalah:

1. Kurangnya informasi pasar yang diterima petani kementan
2. Harga getah kementan yang tidak stabil di tingkat petani

3. Pengelolaan hutan/kebun kementan yang ada sekarang, belum disertai dengan upaya budidaya.
4. Waktu menghasilkan (panen) dari tanaman kementan membutuhkan waktu yang relatif lama dibandingkan komoditi lain seperti kopi.
5. Sumberdaya manusia (pendidikan) masih relatif rendah

Aspek Eksternal

Aspek eksternal berupa peluang (*opportunity*) yang memiliki pengaruh terhadap pengembangan dan pemasaran kementan adalah:

1. Permintaan pasar yang terus meningkat baik dari konsumen lokal maupun luar negeri
2. Perkembangan IPTEKS memungkinkan untuk meningkatkan produksi getah kementan.
3. Dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam mengembangkan hutan/kebun kementan sebagai hasil hutan bukan kayu unggulan.

Sementara aspek eksternal berupa ancaman (*threat*) yang memiliki pengaruh terhadap pengembangan dan pemasaran kementan adalah:

1. Kurang adanya jaminan berusaha
2. Kebutuhan terhadap lahan untuk peruntukan yang lain oleh masyarakat semakin meningkat
3. Batas dan status lahan yang tidak jelas.
4. Perluasan hutan tanaman industri (HTI) oleh pihak Toba Pulp Lestari (TPL)
5. Kebutuhan terhadap kayu yang semakin meningkat mengakibatkan populasi pohon kementan jadi berkurang.

Berdasarkan unsur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta memadukannya dengan unsur peluang dan ancaman, maka ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan dan pemasaran kementan ke depan. Strategi ini tentunya berupaya untuk mereduksi kelemahan-kelemahan internal untuk merebut, memanfaatkan dan mengoptimalkan peluang yang ada. Strategi-strategi pengembangan prioritas (WO) yang dapat dilakukan, antara lain:

- a. Membentuk kelompok tani dan koperasi di tingkat desa untuk menghindari spekulasi harga yang dilakukan oleh para agen pengumpul.
- b. Pengawasan terhadap sistem pemasaran getah kementan.
- c. Pengelolaan hutan kementan dilakukan dengan sistem budidaya intensif untuk meningkatkan produksi getah kementan serta mengkombinasikan dengan tanaman yang tahan naungan, misalnya dengan kopi melalui sistem agroforestri.
- d. Mengintensifkan kegiatan penyuluhan dan bimbingan teknis dari dinas kehutanan terhadap petani kementan.
- e. Penggunaan bibit tanaman kementan unggul untuk meningkatkan produktivitas getah dan juga mempercepat usia dipanen (berproduksi).

Selain strategi prioritas (WO) sesuai diagram SWOT, strategi-strategi alternatif lain (SO, ST dan WT) juga harus dilakukan. Strategi-strategi alternatif ini dilakukan bersama-sama dengan strategi. Strategi yang dilakukan, antara lain:

- a. Membangun dan memperluas hutan kementan sebagai bagian dari upaya rehabilitasi lahan, perbaikan kualitas dan daya dukung lingkungan.

- b. Melakukan kajian-kajian dan penelitian-penelitian terhadap aspek-aspek sosial, ekonomi yang bermanfaat dalam pengembangan hutan kemenyan.
- c. Meningkatkan nilai jual getah kemenyan menjadi bahan setengah jadi ataupun bahan jadi dengan melakukan kerja sama antara petani, pemerintah dan pihak swasta.
- d. Mencari investor dan memberikan iklim investasi yang kondusif. Pemerintah dapat mempromosikan komoditi kemenyan untuk menggaet pihak swasta berinvestasi.

- e. Membatasi dan memplot wilayah-wilayah yang dapat dikonversi untuk peruntukan lain dengan penyelarasan dengan tata ruang kabupaten.
- f. Memberikan dan menetapkan batas-batas antara kawasan hutan negara dan hutan masyarakat melalui kegiatan penataan batas..
- g. Pembinaan hubungan baik antara petani dan pengumpul.

Hasil yang diperoleh, dilakukan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran kemenyan yang disajikan pada tabel berikut:

	<i>S (Strengths) / Kekuatan</i>		<i>W (Weaknesses) / Kelemahan</i>	
	Internal		Internal	
Eksternal	1. Lahan kemenyan yang luas. 2. Pengelolaan hutan kemenyan merupakan bagian dari budaya masyarakat. 3. Getah kemenyan merupakan jenis komoditi ekspor. 4. Jumlah tenaga kerja masih memenuhi. 5. Akses transportasi dari dan menuju desa dari kecamatan sangat mendukung (kondisinya relatif baik).		1. Kurangnya informasi pasar yang diterima petani kemenyan 2. Harga getah kemenyan yang tidak stabil di tingkat petani. 3. Budi daya yang kurang baik. 4. Waktu menghasilkan (panen) dari tanaman kemenyan membutuhkan waktu yang relatif lama dibandingkan dengan komoditi lainnya seperti kopi 5. SDM (pendidikan) rendah/ kurang	
	<i>O (Opportunities) / Peluang</i>		<i>Threats (Ancaman)</i>	
		Strategi SO	Strategi WO	
1. Permintaan pasar yang terus meningkat baik dari konsumen lokal maupun luar negeri 2. Perkembangan IPTEKS memungkinkan untuk meningkatkan produksi getah kemenyan 3. Dukungan pemerintah daerah dalam mengembangkan hutan kemenyan sebagai hasil hutan bukan kayu unggulan.		1. Membangun dan memperluas hutan kemenyan 2. Melakukan kajian-kajian dan penelitian-penelitian terhadap aspek-aspek sosial dan ekonomi 3. Meningkatkan nilai jual getah kemenyan. 4. Mencari investor.	1. Membentuk kelompok tani dan koperasi di tingkat desa. 2. Pengawasan terhadap sistem pemasaran getah kemenyan. 3. Pengelolaan kemenyan yang lestari. 4. Peningkatan SDM 5. Penggunaan bibit tanaman kemenyan unggul.	
		Strategi ST	Strategi WT	
1. Tidak adanya izin dan jaminan berusaha. 2. Kebutuhan terhadap lahan untuk peruntukan yang lain oleh masyarakat semakin meningkat 3. Batas dan status lahan yang tidak jelas. 4. Perluasan hutan tanaman industri 5. Kebutuhan terhadap kayu yang meningkat mengakibatkan populasi pohon kemenyan jadi berkurang.		1. Memperbaiki kualitas kemenyan agar pengumpul dapat semakin meningkatkan harga. 2. Pemberian izin dan jaminan usaha dari pemerintah. 3. Memberikan dan menetapkan batas-batas antara kawasan hutan negara dan hutan masyarakat melalui kegiatan penataan batas.	1. Membina hubungan baik antar petani dan pengumpul. 2. Pengelolaan hutan kemenyan dilakukan dengan sistem budidaya intensif.	

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai Margin keuntungan tertinggi diperoleh oleh petani pada pola pasar II, yaitu sebesar 72,22%. Sementara margin keuntungan yang terkecil diterima oleh pengumpul desa pada pola pasar I sebesar 10%.
2. Pendapatan rata-rata per kepala keluarga terbesar berada di Desa Pandumaan yaitu sebesar Rp. 2.829.400/KK/bulan. Sementara pendapatan terkecil berada di Huta Paung Utara sebesar Rp. 1.024.600/KK/bulan
3. Strategi prioritas pemasaran kemenyan di Kecamatan Pollung adalah membentuk kelompok tani dan koperasi di tingkat desa, pengawasan terhadap sistem pemasaran getah kemenyan, pengelolaan kemenyan yang lestari, peningkatan sumber daya manusia dan penggunaan bibit tanaman kemenyan unggul.

Saran

Peningkatan kemampuan pengetahuan petani dalam memasarkan kemenyan. Selain itu, perlu perbanyak kelompok tani dan koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2003. Statistik Hasil Hutan Indonesia Tahun 1991-1993. Komoditi Kemenyan. Biro Pusat Statistik. Indonesia.
- Kotler, P., 1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. P.T.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Jilid I edisi milenium. Prenhallindo. Jakarta.
- Panusunan R.N. 2005. Profil Sosial Ekonomi Hutan Rakyat Kemenyan di Desa Simasom, Kec. Pahae Julu, Kab. Tapanuli Utara, Propinsi Sumatera Utara. USU. Medan.
- Rahayu, M.,Kunto Kumoro, Suyudi, dan Yunus. 2004. Efisiensi Pemasaran Buah Manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Nusa Tenggara Barat. NTB.
- Rangkuty, F. 2006. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal. 18 – 35.