

**ANALISIS PEMASARAN BAHAN BAKU JATI PUTIH (*Gmelina arborea*)
DI HUTAN RAKYAT DESA BELAPUNRANGA KECAMATAN
PARANGLOE KABUPATEN GOWA**

**ARWIN
105950031312**



**PROGRAM STUDI KEHUTANAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2016**

**ANALISIS PEMASARAN BAHAN BAKU JATI PUTIH (*Gmelina arborea*)
DI HUTAN RAKYAT DESA BELAPUNRANGA KECAMATAN
PARANGLOE KABUPATEN GOWA**

ARWIN

1059 50031312

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Kehutanan
Strata Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI KEHUTANAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Bahan Baku Jati Putih
(*Gmelina arborea*) di Desa Belapunranga Kecamatan
Parangloe Kabupaten Gowa

Nama : ARWIN

Stambuk : 10595 003 1312

Program Studi : Kehutanan

Fakultan : Pertanian

Makassar, Agustus 2016

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Hikmah S.Hut.,M.Si

Muh. Tahnur, S.Hut. M.Hut

Diketahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Kehutanan

Ir. H. Saleh Mollah, MM
NBM: 675040

Husnah Latifah S.Hut., M.Si
NBM:742921

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Bahan Baku Jati Putih
(*Gmelina arborea*) di Desa Belapunranga Kecamatan
Parangloe Kabupaten Gowa

Nama : ARWIN

Stambuk : 10595 003-1312

Program Studi : Kehutanan

Fakultan : Pertanian

Makassar, Agustus 2016

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Hikmah S.Hut., M.Si


Muh. Tahnur, S.Hut. M.Hut

Diketahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Kehutanan


Ir. H. Saleh Mollah, MM
NBM: 675040


Husnah Latifah S.Hut., M.Si
NBM: 742921

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis skripsi ini dapat selesai, sekalipun masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan memerlukan koreksi, sebagai tindak lanjut dari usaha perbaikan, begitu pula tidak lupa penulis kirimkan shalawat dan salam kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW dan sahabat-sahabatnya serta segenap para pengikutnya yang telah rela berjuang dengan segenap jiwa dan raga demi tegaknya kalimatullah di seluruh bumi tercinta.

Banyak hikmah dan pengalaman berharga yang dapat menjadi pelajaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tapi tidak sedikit pula hambatan dan kesulitan yang didapatkan, namun berkat ketabahan, kesabaran, keikhlasan, kerja keras, ketekunan serta kemauan besar yang disertai doa dan bantuan serta motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu patut kiranya jika dalam kesempatan ini penulis menghanturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ayahanda Muh Ali** dan **Ibunda Mantasia** tercinta, yang memberi pengorbanan mulia demi masa depan penulis, serta senantiasa berdoa yang menjadi penerang langkah penulis mencapai cita-cita. Hanya Allah SWT yang bisa memberi balasan yang setimpal.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing, mengarahkan, membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Bapak Ir.Saleh Mollah.MM selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ibunda Husnah Latifah S.Hut, M.Si selaku Ketua Prodi Kehutanan
3. Ibunda Hikmah.,S.Hut.,M.Si dan ayahanda Muh Tahnur., S.Hut., M.Hut selaku pembimbing yang telah memberikan pengetahuan, motivasi, bimbingan, dalam pembuatan skripsi ini yang selalu meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak dan ibu dosen serta staf tata usaha Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, yang telah memberikan ilmu selama di bangku kuliah dan pengetahuan sebagai bekal untuk melaksanakan skripsi.
5. Kepada kedua orang tua tercinta penulisan yang telah memberikan dorongan, baik moril maupun material serta memberikan perhatian dan semangat yang besar dalam mendukung kegiatan yang penulisan lakukan.

Makassar, Oktober 2016

Penulis

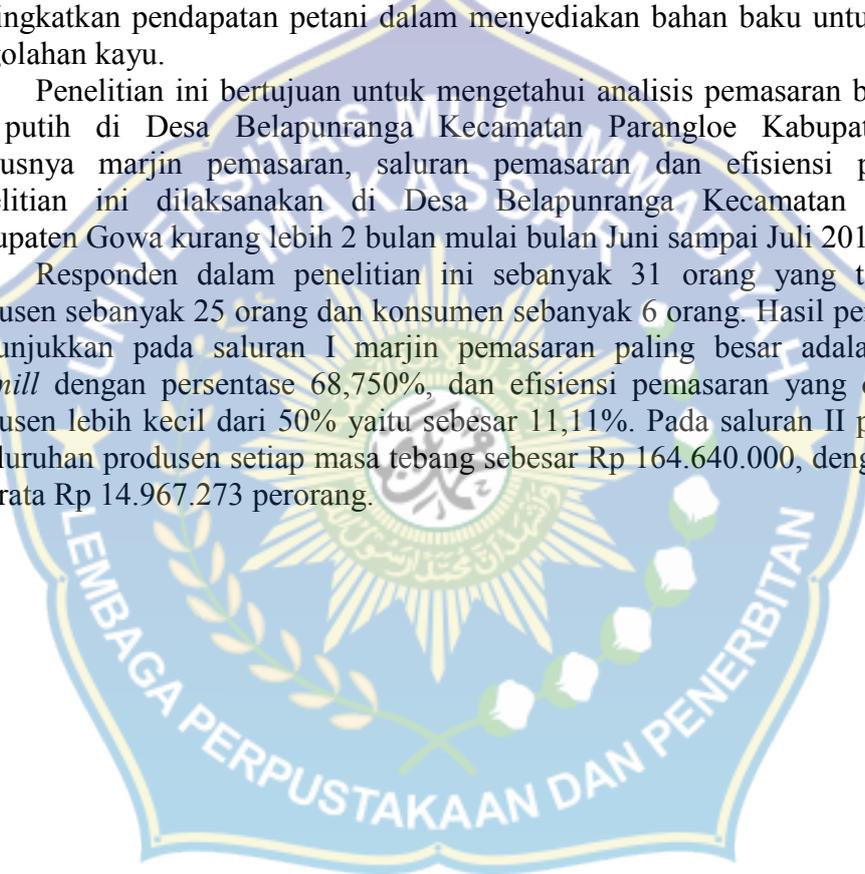
ABSTRAK

ARWIN, 105950031312. Analisis Pemasaran Bahan JatiPutih (*Gmelina arborea*) di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa dibawah bimbingan **Hikmah** dan **Muh. Tahnur**.

Keberadaan hutan rakyat di Kabupaten Gowa pada umumnya telah memberikan dampak positif terhadap kehidupan social ekonomi masyarakat. Hutan rakyat merupakan sumber penghasilan kayu rakyat yang berperan dalam meningkatkan pendapatan petani dalam menyediakan bahan baku untuk industry pengolahan kayu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pemasaran bahan baku jati putih di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa khususnya margin pemasaran, saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa kurang lebih 2 bulan mulai bulan Juni sampai Juli 2016.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 31 orang yang terdiri dari produsen sebanyak 25 orang dan konsumen sebanyak 6 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan pada saluran I margin pemasaran paling besar adalah pemilik *sawmill* dengan persentase 68,750%, dan efisiensi pemasaran yang didapatkan produsen lebih kecil dari 50% yaitu sebesar 11,11%. Pada saluran II pendapatan keseluruhan produsen setiap masa tebang sebesar Rp 164.640.000, dengan jumlah rata-rata Rp 14.967.273 perorang.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KOMISI PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN SKRIPSI.....	iv
HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Analisis Pemasaran	5
2.2 Pemasaran.....	10
2.3 Pasar.....	14
2.4 Bahan Baku.....	15
2.5 Tumbuhan Kayu Jati Putih (Gmelina arborea).....	18
2.6 Hutan Rakyat	22

2.7 Kerangka Pikir.....	22
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Waktu dan Tempat	24
3.2. Objek dan Alat Penelitian	24
3.3. Teknik Penentuan Sampel	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Jenis Data	25
3.6. Metode Analisis Data	26
3.7. Definisi Operasional.....	29
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1. Profil/Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Identitas Responden.....	36
5.2. Saluran Pemasaran.....	38
5.3. Saluran Pemasaran I	39
5.4. saluran Pemasaran II.....	45
VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	47
6.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Jumlah Dusun	32
2.	Keadaan Penduduk	33
3.	Pekerjaan Masyarakat.....	34
4.	Tingkat Pendidikan Masyarakat	35
5.	Klasifikasi Umur Responden.....	36
6.	Tingkat Pendidikan Responden	37
7.	Harga Jual Tingkat Produsen Saluran I	40
8.	Harga Jual Tingkat Pedagang Pengepul Saluran I.....	41
9.	Harga Jual Tingkat Pemilik <i>sawmill</i> Saluran I.....	41
10.	Marjin Pemasaran Saluran I	42
11.	Harga Jual Tingkat Produsen Saluran II.....	45
12.	Pendapatan Saluran Pemasaran II Setiap Masa Tebang.....	46



DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir	23
2.	Wawancara dengan Responden.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner.....	50
2.	Identitas Responden.....	52
3.	Luas Lahan Petani.....	53
4.	Jumlah Produksi Jati Putih Setiap Masa Tebang.....	54
5.	Total Biaya Produsen Saluran I.....	55
6.	Biaya Yang Dikeluarkan Pedagang Pengepul.....	55
7.	Biaya Yang Dikeluarkan Konsumen.....	56
8.	Total Biaya Produsen Saluran II.....	56
9.	Pendapatan Petani jati Putih Saluran I.....	57
10.	Pendapatan Petani jati Putih Saluran II.....	58
11.	Dokumentasi Penelitian.....	59



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hutan memiliki peranan yang penting bagi kehidupan manusia tidak hanya memberikan manfaat jasa lingkungan, hutan juga memberikan manfaat langsung bagi manusia berupa hasil hutan kayu dan hasil hutan bukan kayu. Dalam UU No.41 tentang kehutanan, hutan memiliki pengertian yaitu suatu kesatuan ekosistem berupa hamparan lahan berisi sumber daya alam hayati yang didominasi pepohonan dalam persekutuan alam lingkungannya, yang satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan.

Hutan sebagai salah satu penentu ekosistem, pengelolaannya ditingkatkan secara terpadu dan berwawasan lingkungan untuk menjaga dan memelihara fungsi tanah, air, udara, iklim dan lingkungan hidup serta memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat. Hutan sebagai bagian dari sumberdaya alam nasional memiliki arti dan peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan sosial, pembangunan dan lingkungan hidup. Telah diterima sebagai kesepakatan internasional, bahwa hutan yang berfungsi penting bagi kehidupan dunia, harus dibina dan dilindungi dari berbagai tindakan yang berakibat rusaknya ekosistem dunia.

Hutan rakyat ialah hutan yang tumbuh atau ditanam diatas tanah milik, lazimnya disebut hutan rakyat karena dapat dimiliki oleh masyarakat, baik sendiri maupun bersama sama. Hutan ditanam atas usaha sendiri diatas tanah yang dibebani hak lainnya, merupakan hutan milik dari orang atau badan hukum yang bersangkutan. Hutan rakyat yang dikembangkan dengan swadaya,

tetap berpedoman pada prinsip pelestarian hutan. Yakni, hutan disamping dapat dimanfaatkan kayunya, juga berfungsi melindungi tata air dan pengawetan tanah. Cara pengelolaan pola tumpang sari, untuk jenis tanaman hutan rakyat, sangat tepat dalam rangka pemeliharaan kesuburan tanah. Tanaman seladihutan rakyat, turut berperang positif mengurangi cara perladangan berpindah dan dapat memenuhi kebutuhan pangan rakyat pedesaan.

Hutan rakyat memiliki manfaat baik kehidupan masyarakat, terkhusus bagi masyarakat pedesaan yang memang dikembangkan untuk pemenuhan kebutuhan kayu masyarakat tersebut, seperti kayu bakar, bahan baku industri, buah-buahan serta tanaman-tanaman lain dalam kawasan hutan rakyat. Jenis pohon yang digunakan umumnya jenis pohon yang kayunya cocok untuk kayu pertukangan seperti jati putih (*Gmelina arborea*), karena akan menjadi bahan baku rumah dan perabotan meubel masyarakat sekitar hutan.

Jati Putih (*Gmelina arborea*) adalah pohon penghasil kayu yang memiliki warna putih dan serat kayu halus. Jati putih merupakan salah satu jenis pohon dari family *Verbenaceae* yang satu kerabat dengan jati (*Tectona grandis*) yang sudah dibudidayakan sejak dulu. Di negeri asalnya Nepal, India, Pakistan, Bangladesh, Srilanka, Myanmar, Thailand, Laos, Kamboja, Vietnam dan Cina Selatan, pohon jati putih tumbuh alami secara berkelompok atau tersebar dengan jenis lainnya. Pada iklim basah seperti di Myanmar dan Bangladesh tumbuh hijau (*evergreen*) tetapi di daerah kering seperti India Tengah akan menggugurkan daun (*decideuous*).

Prosedur penebangan dan pengiriman yang dirancang untuk perusahaan kayu berskala besar diaplikasikan pada petani kecil, sehingga menimbulkan biaya tak terduga di lahan mereka. Informasi tentang jati putih yang akan dijual diperoleh para pedagang kayu dari perantara yang disebut sebagai makelar kayu. Setelah terdapat harga dan pedagang membayar kepada pemilik kayu penebangan dilakukan oleh pedagang kayu jati putih, salah satu hutan rakyat yang ditanami jati putih terdapat di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa

Hutan Rakyat Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa adalah hutan yang dikelola masyarakat dengan hak milik pribadi dan memiliki sertifikat resmi yang dimiliki oleh perorangan. Masyarakat sekitar mengelola hutan jati putih secara turun-temurun yang diwariskan dari orang tua kepada anaknya.

Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa terdapat masyarakat yang memiliki lahan yang ditanami pohon jati putih dengan luas lahan yang ditanami sekitar 40 ha yang ketika besar mereka jual dalam bentuk log dan juga bahan jadi yaitu *sawntimber*. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran yang dilakukan masyarakat di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan analisis pemasaran diantaranya analisis tata niaga dan pasar kayu sengon (Hakim, dkk, 2009). Analisis pemasaran kayu jenis sengon (*Paraserianthes falcataria*) (Purwanto, 2011). Peningkatan daya jual produk *furniture* melalui pemberdayaan

rekayasa teknik *re-desigendan refurnish* pada hasil akhir obyek kayu jati dengan acuan model produk merk dagang *rosewood living* (Rochyat, 2013).

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk pemasaran produk bahan baku jati putih di Hutan Rakyat di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pemasaran bahan baku jati putih di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa khususnya marjin pemasaran, saluran pemasaran dan efesiensi pemasaran.

1.3 Kegunaan penelitian

1. Untuk mengetahui marjin, saluran, dan efisiensi pemasaran produk bahan baku jati putih di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa
2. Bermanfaat sebagai bahan masukan dan menjadi dasar penelitian lebih lanjut tentang kajian pemasaran bahan bakujati putih.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Pemasaran

Dalam perekonomian yang telah maju, para produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai akhir. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan juga kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Proses penyaluran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat, sebab mata rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan rang lain, begitu juga sebaliknya. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Sebaliknya, mata rantai jalur distribusi tadi dapat menjadi pendek bilamana produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka.

Ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

- a. Saluran distribusi barang konsumsi
- b. Saluran distribusi barang industri
- c. Saluran distribusi jasa

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Saluran Distribusi Barang Konsumsi Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

- a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

- b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen-Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko

pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan

untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barangbangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi jasa tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual.

Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan.

Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank. Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha (Nurbayti, 2004).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahannya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran yaitu meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat di mana mereka dibutuhkan. Sedangkan pada aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli juga harus mengetahui apa yang dibeli. (Firdaus.2009).

Pengertian pemasaran banyak didefinisikan oleh para pakar dengan sudut pandang yang berbeda-beda. (Kolter dan Amstrong, 2004) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk lain. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu

perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli dan yang ada maupun pembeli potensial. Dari tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang diberikan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan,

harusnya diarahkan untuk memperoleh laba. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya.

2.2.1 Marjin Pemasaran

Hanafiah dan Saefuddin (2006) mendefinisikan marjin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yang saling berinteraksi. Marjin pemasaran juga dinyatakan sebagai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan sejak tingkat produsen sampai tingkat konsumen.

Komponen margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, besarnya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan tingkat lembaga pemasaran. Perbedaan waktu dilakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan pada biaya dan margin keuntungan dan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran.

Limbong dan Sitorus (1985) menyatakan bahwa margin pemasaran memiliki tiga sifat umum yaitu :

- a. Marjin pemasaran pada setiap komoditi pertanian adalah berbeda-beda dikarenakan perbedaan jasa yang diberikan.

- b. Marjin pemasaran produk hasil pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dan menurunnya bagian harga yang diterima petani akibat dari efek upah buruh dalam jangka panjang dan bertambah tingginya pendapatan masyarakat karena kemajuan pembangunan ekonomi.
- c. Marjin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian.

2.2.2 Efisiensi Pemasaran

Setiap pelaku pemasaran menginginkan proses pemasaran dapat berjalan seefisien mungkin, sedangkan terjadinya proses pemasaran yang tidak efisien dikarenakan panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran dan kegagalan pasar. (Anindita dan Ratiya, 2004). Ada dua pengukuran efisiensi yaitu efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006:100), efisiensi teknis adalah upaya pengendalian fisik produk dengan tujuan mengurangi kerusakan produk, mencegah merosotnya mutu produk, dan menghemat tenaga kerja sehingga mengakibatkan pengurangan biaya pemasaran. Efisiensi ekonomis bertujuan penggunaan biaya yang serendah mungkin untuk memperoleh keuntungan.

2.2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk atau barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan kepemilikan dari produk itu. (Susanto, 2001)

2.3 Pasar

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang dan jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menentukan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual.

Pasar dalam kehidupan sehari-hari keberadaan pasar sangatlah penting bagi kita. Pasar secara umum diartikan sebagai tempat penjual menawarkan barang atau jasa sebagai taksiran harga penjual. Namun seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang menyebabkan transaksi dapat dilakukan tanpa mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, maka muncul

pengertian pasar dalam arti luas, yaitu proses interaksi penjual dan pembeli untuk mencapai harga pasar. (Sunariyah, 2000).

2.4 Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu unsur yang paling aktif didalam perusahaan yang secara terus-menerus diperoleh, diubah yang kemudian dijual kembali. Sebagian besardari sumber-sumber perusahaan juga sering dikaitkan dalam persediaan bahan baku yang akan digunakan dalam operasi perusahaan pabrik.

Bahan baku adalah bahan baku yang diolah menjadi produk bahan jadi dan pemakaian dapat diidentifikasi secara langsung atau diikuti jejaknya atau merupakan integral dari produk tertentu (Smith,1992). Kelompok-kelompok Persediaan

1) Bahan Baku

Merupakan barang-barang yang diperoleh untuk digunakan dalam proses produksi. Beberapa bahan baku diperoleh secara langsung dari sumber-sumber alam. Namun demikian, lebih sering lagi bahwa bahan baku diperoleh dari perusahaan lain dan ini merupakan produksi akhir dari para pensuplai. Sebagai contoh, kertas cetak merupakan produk akhir dari pabrik kertas, akan tetapi merupakan bahan baku bagi perusahaan percetakan.

2) Barang-Barang Dalam Proses

Barang-barang dalam proses (*Good In Process*), dapat juga disebut pekerjaan dalam proses (*Work in process*), terdiri dari barang-barang baru

sebagian diproses dan perlu dipekerjakan lebih lanjut sebelum dijual.

Persediaan ini meliputi tiga unsur biaya yaitu :

- a. Biaya langsung
- b. Upah langsung
- c. Biaya tak langsung (*Factory overhead*) atau biaya tak langsung/biaya *overhead* produksi (*Manufacturing overhead*)

Biaya bahan yang secara langsung diidentifikasi dengan barang-barang dalam produksi dikelompokkan :

- a. Biaya tenaga kerja langsung dapat diidentifikasi dengan barang-barang dalam produksi.
- b. Biaya tidak langsung pabrik yang dapat dilekatkan pada barang-barang yang masih dalam produksi.

3) Barang-Barang Jadi

Barang-barang selesai (*Finished goods*) merupakan produk yang telah diproduksi dan menunggu dijual. Pada saat produk ini diselesaikan, biaya yang diakumulasikan dalam proses produksi ditransfer dari barang dalam proses ke perkiraan persediaan selesai.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis

produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.

- a) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

- b) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

2.5 Tumbuhan Kayu Jati Putih (*Gmelina arborea*)

Jati Putih (*Gmelina arborea*) adalah salah satu jenis pohon dari family *Verbenaceae* yang satu famili dengan Jati (*Tectona grandis*). Pohon ini berasal dari negeri, Nepal, India, Pakistan, Bangladesh, Srilangka, Myanmar, Thailand, Laos, Kamboja, Vietnam dan Cina Selatan.

Beberapa sifat fisik dan kimia kayu jati putih adalah warna kayu yang pucat dan bervariasi dari kuning jerami sampai dengan putih krem dan dapat berubah menjadi coklat merah, tidak ada perbedaan warna antara kayu teras dan gubal. Kayu mudah digergaji dan diserut dengan hasil licin dan mengkilap, serat agak berpadu bervariasi dari lurus sampai ikal, jumlah serat dalam kayu 64,2% tekstur agak besar, kelas kuat III. Berat jenis antara 0,38 - 0,42 dimana berat jenis ini tidak dipengaruhi oleh kecepatan tumbuh, adapun bilangan runkel antara 0,39 s/d 0,50. Hasil pulp dari jati putih memiliki keteguhan sobek, keteguhan pecah dan keteguhan tarik sedang (Martawijaya 1995).

2.5.1 Syarat Tumbuh Kayu Jati Putih (*Gmelina arborea*)

Jati Putih tumbuh mulai dari dataran rendah sampai dengan dataran tinggi (0-1000 m dpl) dengan curah hujan 1000 mm per tahun dimana jumlah bulan kering maksimum 6-7 bulan per tahun, untuk mendapatkan pertumbuhan yang optimal berada pada ketinggian 0-800 m dpl dengan curah hujan 1778 sampai dengan 2286 mm dengan musim kering 2-4 bulan, suhu udara yang dikehendaki berkisar 21° C- 28° C suhu maksimum dan minimumnya berkisar antara 24°C-35°C dan 18°C-26°C. Pada tanah subur, drainase baik dengan pH 4-7 saluran tanah dalam dan lembab. (Martawijaya dan Barly 1995).

Jati Putih cocok tanah pasir, gambut dengan pengaruh pasang surut, begitu pula pada tanah yang kedap dan lapisan olah sangat tipis. Untuk tanah yang kurang subur masih dapat tumbuh tetapi produksinya rendah.

Jati Putih tergolong pohon cepat tumbuh yang biasa dipanen pada umur 8-10 tahun, cocok sebagai tanaman pokok pada Hutan Tanaman Industri (HTI), Hutan Tanaman Rakyat (HTR), maupun Hutan Rakyat (HR) dan Hutan Kota (HK). Pohon jati putih mudah tumbuh di berbagai tempat dan berbagai jenis tanah pada ketinggian 0-1000 m dpl, cukup mudah untuk dibudidayakan serta bernilai ekonomi. Berbagai hasil penelitian pemanfaatan kayu menunjukkan bahwa jati putih dapat dipakai sebagai bahan baku industri

perkayuan seperti pembuatan papan partikel, inti kayu lapis, korek api, peti kemas, kerajinan serta industri pulp dan kertas kraft. Selain untuk industri, jati putih digunakan untuk arang dan kayu bakar, karena kayu jati putih dapat dimanfaatkan untuk multi produk.

2.5.2 Morfologi Tumbuhan Kayu Jati Putih (*Gmelina arborea*)

Secara Morfologi tanaman jati memiliki tinggi yang dapat mencapai 30-45 m. Berbatang silindris dengan diameter rata-rata 60 cm, kadang-kadang dijumpai pohon yang berdiameter 140 cm di hutan alam. Kulit halus atau bersisik dengan warna coklet muda atau abu-abu, ranting halus atau berbulu halus warna bunga kuning terang mengelompok dalam tandan besar (30-350 bunga per tandan) bunga sempurna panjangnya lebih 2,5 cm berbentuk jantung berukuran 10-25 cm x 5-18 cm.

Jati Putih setelah berumur 5 tahun mulai berbunga. Buahnya berdaging dan panjang 2 - 3,5 cm, kulit mengkilap, mesokarp lunak agak manis. Bijinya keras seperti batu, panjangnya 1,6 - 2,5 cm dengan permukaan licin, satu ujung bulat dan ujung lain yang meruncing. jika dipotong melintang biji terdiri dari 4 ruang dan sedikitnya dalam satu ruang berisi benih. Ukuran benih 6-9 mm sesuai dengan ukuran biji, berat batu atau 1 kg biji batu ada 700-1200. Berat jenis *Gmelina* adalah 0,41, kelas kuat III dan keawetan *Gmelina* termasuk kelas awet V.

2.5.3 Sistemastika Jati Putih (*Gmelina arborea*)

Jati Putih atau *Gmelina arborea* terdiri dari 33 jenis tersebar dari Pakistan dan India, Srilanka, Asia Tenggara sampai Australia. Ada 12 jenis di Asia Tenggara *Gmelina* adalah jenis yang paling dikenal terutama di Asia Tenggara untuk penanaman pohon *fast growing*.

Nama umum

Nama Indonesia : Jatih Putih

Kingdom : Plantae (Tumbuhan)

Subkingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan berpembuluh)

Super Divisi : *Spermatophyta* (Menghasilkan biji)

Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan berbunga)

Kelas : *Magnoliopsida* (berkeping dua / dikotil)

Sub Kelas : *Asteridae*

Ordo : *Lamiales*

Famili : *Verbenaceae*

Genus : *Gmelina*

Spesies : *Gmelina arborea* Roxb.

2.5.4 Manfaat Jati Putih (*Gmelina arborea*)

Jati Putih dapat dipakai sebagai bahan baku industri perkayuan seperti pembuatan papan partikel, inti kayu lapis, korek api, peti kemas, kerajinan serta industri pulp dan kertas kraft. Selain untuk industri, jati putih digunakan untuk arang dan kayu bakar bahkan di Gambia

menghasilkan madu dengan kualitas baik, karena kayu jati putih dapat dimanfaatkan untuk multi produk.

2.6 Hutan Rakyat

Hutan rakyat ialah hutan yang terdapat di atas tanah yang dibebani hak atas tanah seperti hak milik, hak guna usaha dan hak pakai. Lahan yang dibebani dengan hak-hak seperti itu adalah lahan milik masyarakat. Oleh karenanya, hutan rakyat disebut juga dengan hutan milik masyarakat. Keberadaan hutan rakyat di Indonesia semakin penting karena turut menyumbang pasokan kebutuhan kayu bagi industri perikanan. Disamping itu hutan rakyat merupakan salah satu sarana dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya yang tinggal di pedesaan (Promono dkk, 2010).

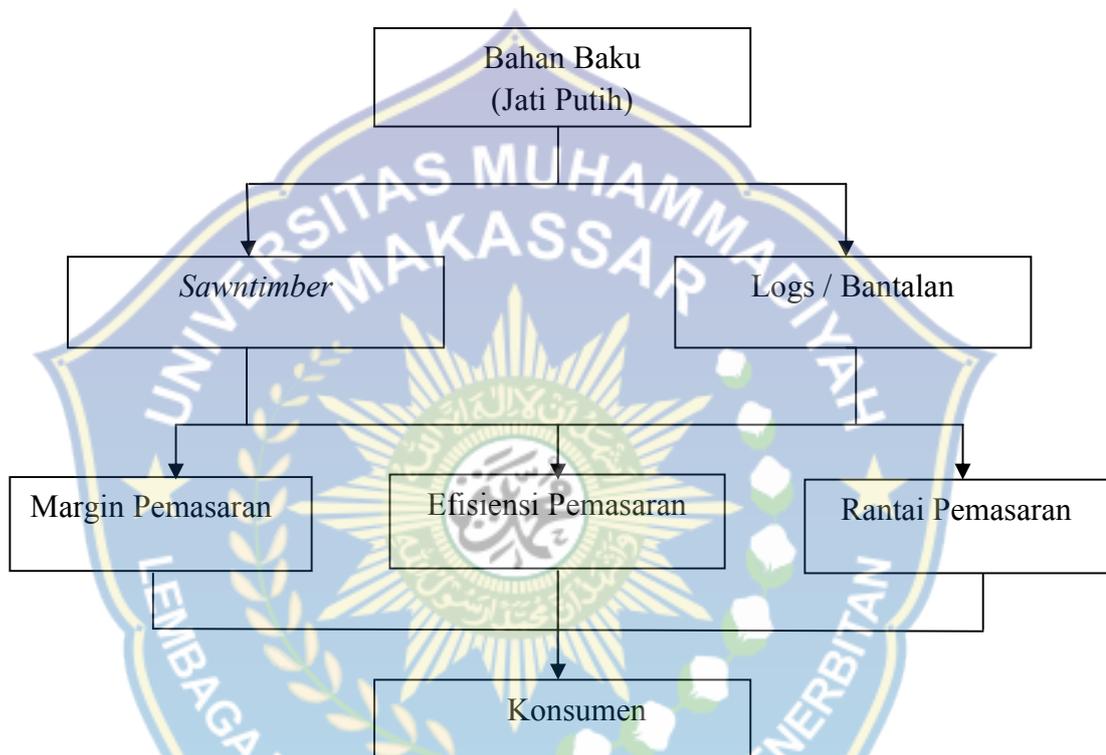
Hutan rakyat merupakan budidaya pertanian turun temurun di desa-desa yang telah berlangsung sejak puluhan tahun yang lalu. Hutan rakyat dalam pemahaman mereka berarti sebagai sumberdaya yang bisa bermanfaat bagi pertanian secara umum dan dalam praktek kehidupan sehari-hari. Dengan pemilikan lahan yang sempit maka dalam konteks pertanian / budidaya hutan rakyat tidak dikenal sistem monokultur tetapi berupa kebun campuran.

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pikir menggambarkan produk yang dihasilkan dari bahan baku jati putih (*Gmelina arborea*) yang terdapat di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa, yakni diolah menjadi *logs* dan *sawntimber* oleh Petani lokal. Saluran pemasaran ditentukan oleh margin

pemasaran, efisiensi pemasaran, rantai pemasaran akan memberikan informasi tentang saluran pemasaran yang ada saat ini.

Kerangka Pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa dalam waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, dimana penelitian awal dimulai dari bulan Juni sampai Juli 2016.

3.2 Objek dan Penelitian

Yang menjadi objek dari penelitian adalah masyarakat yang terlibat langsung dalam pengelolaan hutan rakyat di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa.

Alat yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. ★ Daftar kuisisioner
- b. Alat tulis untuk mencatat setiap informasi responden
- c. Buku yang digunakan untuk mengisi daftar pertanyaan
- d. Kamera untuk dokumentasi

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu 31 orang yang memiliki lahan yang ditanami jati putih (*Gmelina arborea*) di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa yang dimana Peneliti dilakukan dengan cara melalui wawancara langsung terhadap responden dengan menggunakan alat bantu kuisisioner pada saat penelitian. Pemilihan responden dilakukan secara sensus dari total populasi yang memiliki lahan jati putih (*Gmelina arborea*).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengelolaan data dilakukan dalam pengambilan data primer. Cara pengambilan data sebagai berikut:

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap produsen bahan baku jati putih. Adapun objek yang diteliti yaitu agen pemasaran, dan konsumen yang terlibat dalam pemasaran hutan jati rakyat.
2. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab antara pewawancara dengan penjawab atau responden.

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan, meliputi data identitas responden, biaya-biaya, harga bahan baku, harga jual pada produsen dan harga jual pada konsumen

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor desa, kantor lurah, serta instansi – instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) yang meliputi data keadaan umum lokasi dan data social ekonomi dan Dinas Kehutanan dan Perkebunan.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa yaitu :

1. Menggunakan metode analisis data kualitatif yang dilakukan dengan wawancara langsung maupun mengamati langsung di lapangan untuk mengetahui, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan saluran pemasaran. Wawancara langsung kepada petani jati putih baik yang terlibat langsung maupun yang tidak langsung.
2. Menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

- a. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yang saling berinteraksi.

Indikator pemasaran dalam sistem tata niaga tujuannya adalah untuk mengetahui lokasi distribusi biaya yang diterima oleh lembaga pemasaran pada sistem tata niaga yang sedang berjalan.

Secara sistematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut : Hanafiyah dan Saefuddin (2006).

$$Mp=Pr-Pf$$

Dimana :

Mp = Marjin pemasaran (Rp)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp)

Pf = Harga tingkat produsen (Rp)

b. Efisiensi pemasaran

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Ep = (TB/TNP) \times 100 \%$$

Dimana :

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

Tb = Total biaya (Rp)

TNP = Total nilai produk (jumlah produk harga produk) (Rp)

Kriteria = - Ep < 50 % efisiensi

- Ep > 50 % tidak efisiensi

c. Saluran Pemasaran

a. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang samabagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor

atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

b. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bila mana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

c. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barangbangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

d. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

e. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3.7 Defenisi Operasional

Batasan-batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa istilah :

1. Jati putih (*Gmelina arborea*) adalah pohon penghasil kayu yang memiliki warna putih dan serat kayu halus.
2. Bahan baku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *logs* dan *sawntimber*
3. Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa.
4. Pemasaran adalah berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dari produsen ke konsumen.
5. Saluran pemasaran adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir.
6. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

7. Produsen adalah penghasil barang atau jasa untuk dijual atau dipasarkan. Produsen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memproduksi bahan baku *logs* dan *sawntimber*.
8. Konsumen adalah pemakai, pengguna barang dan jasa untuk tujuan tertentu. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembelibahan baku dari produsen yang kemudian diolah kembali menjadi bahan baku untuk pembuatan *sawntimber*
9. Harga beli adalah harga tingkat produsen
10. Harga jual adalah harga tingkat konsumen



VI. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil/Gambaran Umum Desa Belapunranga

Desa Belapunranga adalah sebuah Desa hasil Pemekaran dari Desa Induk Desa Borisallo yang dimekarkan pada Tahun 1989 dan merupakan Desa Persiapan yang pada waktu itu dipimpin Oleh Bapak Marzuki Ruddin.

Pada Tahun 1994 Status Desa Persiapan Belapunranga berubah menjadi Desa Definitif. Hasil Pilkades pada waktu itu menempatkan Bapak Sebagai Kepala Desa terpilih periode Tahun 1994-2003, selanjutnya Abd Rasyid Naba. pada Tahun 2004 Desa Belapunranga dipimpin Oleh Bapak Sudirman, SH sampai pada Tahun 2013 (Memimpin selama dua Periode) dan pada Tahun 2013 hasil Pemilihan Kepala Desa menempatkan Bapak Muhammad Jafar sebagai Kepala Desa terpilih sampai saat ini.

4.1.1 Keadaan Geografis Dan Topografi Desa

Secara Geografis Desa Belapunranga terletak disebelah utara Ibu Kota Kecamatan ParangloeE dan berada dalam ketinggian 75 sampai 250 Meter dari permukaan laut dengan Suhu Udara 18-35 0C dan Kelembaban Udara relative mencapai 35 % dan terendah 20% dengan Curah Hujan rata-rata 562 mm/Tahun. Kondisi / wilayah Tanah 65 % Dataran dan 35 % terdiri dari Bukit dan Pegunungan.

Desa Belapunranga mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah utara berbatasan dengan : Desa Belabori

Sebelah Timur berbatasan dengan : Desa Borisallo

Sebelah Selatan berbatasan dengan : Kelurahan Lanna/ Bontoparang

Sebelah Barat berbatasan dengan : Palantikang Kecamatan Pattallassang

1. Luas Wilayah

Luas Wilayah Desa Belapunranga adalah \pm 27 KM

a. Pembagian Wilayah Dusun

Jumlah Dusun dalam Wilayah Desa Belapunranga dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Dusun Di Desa Belanranga

No	Nama Dusun	Jumlah RK	Jumlah RT
1	Kasimburang	2	4
2	Sunggumanai	2	4
3	Allukkeke	2	4
4	Pappareang	2	4

Sumber : Data Sekunder Dari Kantor Desa, 2010

a. Kependudukan

Jumlah penduduk Desa Belapunranga pada tahun 2015 tercatat sebesar 2.549 jiwa dan persebaran penduduk di Desa Belapunranga pada 4 (empat) Dusun pada umumnya tidak merata.

Adapun keadaan penduduk tahun 2015 di 4 (empat) Dusun, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Keadaan Penduduk Di Desa Belapunranga

No	Dusun	Kepala Keluarga	Jumlah Penduduk		Jumlah Penduduk Keseluruhan
			Laki-Laki	Perempuan	
1	Kasimburan	221	462	484	955
2	Sunggumanai	189	442	437	879
3	Allukeke	86	170	170	340
4	Pappareang	109	184	191	375
Total		600	1,258	1,282	2,549

Sumber : Data Sekunder Dari Kantor Desa, 2015

b. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat

Secara umum mata pencaharian masyarakat Desa Belapunranga masih didominasi oleh bidang pertanian dan peternakan dan untuk bidang pertanian pada umumnya didominasi tanaman pangan berupa padi, jagung kuning, dan kacang tanah selain itu di desa Belapunranga untuk Tahun Anggaran 2015 ini telah dikembangkan tanaman singkong seluas lebih kurang 200 Ha untuk konsumsi industri namun masih didominasi oleh pengusaha dari luar desa Belapunranga dan juga dikembangkan tanaman hortikultura seperti Rambutan dan lain-lain, disamping ada juga yang berprofesi lain seperti buruh harian, tukang batu, tukang kayu, wiraswasta dan PNS yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pekerjaan Masyarakat Desa Belapunranga

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Petani/Peternak	1.187	47,56
2	Pegawai Negeri Sipil	12	0,47
3	Pedagang	43	1,69
4	Karyawan Swasta	6	0,23
5	Buruh	133	5,22
6	Perbengkelan	6	0,23
7	Pensiunan	6	0,23
8	Lain-Lain	62	2,43
9	Belum Tidak Bekerja	1.093	42,89
Total		2.549	100,00

Sumber : Data Sekunder Dari Kantor Desa, 2015

Tabel 3, menunjukkan pekerjaan petani/peternak paling besar yaitu 1.187 jiwa atau 47,56 %, dan yang paling sedikit adalah pekerjaan karyawan swasta, perbengkelan, dan pensiunan yaitu sebesar 6 jiwa atau 0,23 %.

c. Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah merupakan hal penting dalam memajukan tingkat kesejahteraan pada umumnya dan tingkat perekonomian pada khususnya. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan mendorong tumbuhnya keterampilan, munculnya ide, gagasan untuk berusaha/berwirausaha dan pada gilirannya mendorong munculnya lapangan pekerjaan baru yang berujung pada tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang meningkat karena dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan mempermudah orang mendapatkan informasi terhadap berbagai hal terutama dalam bidang keterampilan dan sebagainya.

Adapun gambaran tingkat pendidikan masyarakat Desa Belapunranga dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Masyarakat di Desa Belapunrang

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	Belum Sekolah	269	10,55
2	Tidak Tamat SD	441	17,30
3	TK	39	1,53
4	SD	883	34,64
5	SMP	430	16,87
6	SMA	459	18,01
7	D2/D4	6	0,23
8	Strata 1	51	2
Total		2.549	100,00

Sumber : Data Sekunder Dari Kantor Desa, 2015

Tabel 4. Menunjukkan bahwa di desa Belapunranga tingkat pendidikan masyarakat yang paling dominan adalah SD sebanyak 883 jiwa atau 34,64%, dan yang paling sedikit adalah D2/D4 sebanyak 6 jiwa atau 0,23%.

d. Sosial Budaya dan Agama

Sosial Budaya Masyarakat Desa Belapunranga, berdasarkan data yang ada, Penduduk Desa Belapunranga 99,76 % (2.539) orang memeluk Agama Islam dan selebihnya yaitu 0,235 % (6) orang memeluk Agama Khatolik dan berdasarkan Etnis di dominasi Suku Makassar.

Tradisi budaya masyarakat desa Belapunranga masih tetap dianut dan dipertahankan oleh sebagian besar masyarakat sebagai contoh tradisi dibidang agama yaitu perayaan maulid umumnya dilakukan dengan tradisi Baku Maudu dengan A'rate/barsanji dan dibidang budaya lainnya yaitu pesta panen juga masih tetap dilakukan oleh sebahagian besar petani pada setiap selesai panen dalam satu tahun yaitu Addengka Aselolo dan lain-lain.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Identitas responden menggambarkan kondisi serta keadaan serta status orang yang menjadi responden. Identitas responden ini meliputi umur, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1. Umur

Berdasarkan penelitian dari 31 orang, umur responden berkisar antara 28 – 70 tahun yang lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi umur Responden di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa

No	Klasifikasi Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	28 – 35	4	12,90
2	36 - 43	12	38,71
3	44 – 51	7	22,58
4	52 – 59	-	-
5	60 – 68	6	19,36
6	69 – 76	2	6,45
	Jumlah	31	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 5 menunjukkan dari 31 responden, umur terbanyak berada pada klasifikasi umur 36 – 43 tahun sebanyak 12 responden dengan jumlah presentase 38,71 %, ini menunjukkan responden yang dominan berada pada umur yang produktif dan klasifikasi umur terendah berada pada umur 69 – 76 sebanyak 2 orang dengan presentase 6,45 %.

5.1.2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat penting untuk dimiliki seseorang, tingkat pendidikan yang semakin tinggi akan mempermudah seseorang dalam melakukan aktifitas yaitu dalam mencari pekerjaan. Dengan adanya pendidikan seseorang akan memiliki kemampuan berfikir yang baik dan mudah mencari solusi dari masalah-masalah yang dihadapi, khususnya yang dapat berhubungan dengan pengelolaan hutan. Adapun tingkat pendidikan responden di Desa Belapunranga dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Responden Di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa

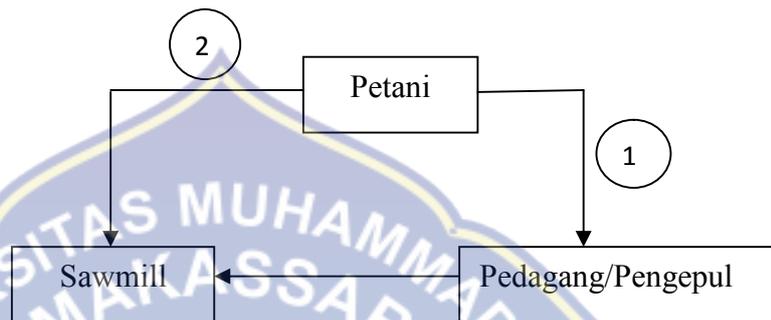
No	Tingkat Pendidikan	Responden	Presentase (%)
1	Tidak Sekolah	7	22,58
2	SD	17	54,84
3	SMP	5	16,13
4	S1	2	6,45
Jumlah		31	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 31 responden di Desa Belapunranga tingkat pendidikan responden dominan adalah SD yakni sebanyak 17 responden, tidak sekolah sebanyak 7 responden, tingkat SMP sebanyak 5 responden, dan S1 sebanyak 2 responden.

5.2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran bahan baku jati putih di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe terdapat dua bentuk saluran pemasaran, skema saluran pemasaran bahan baku jati putih dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Rantai Pemasaran Bahan Baku Jati Putih

Keterangan : Saluran I : Petani – Pedagang pengepul – Pemilik *sawmill*

Saluran II : Petani – Pemilik *sawmill*

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran bahan baku jati putih yaitu secara langsung dan melalui pedagang pengepul berdasarkan hasil wawancara dengan responden. Produsen ada yang menjual pohon jati putih secara langsung dan melalui pedagang pengepul.

5.3. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran satu produsen menjual pohon jati putihnya dalam bentuk pohon berdiri kemudian dijual kepada pedagang pengepul, lalu pedagang pengepul menjual dalam bentuk *logs* kepada pemilik *sawmill*.

5.3.1 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayar oleh penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yang saling berinteraksi. Marjin pemasaran juga dinyatakan sebagai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan sejak tingkat produsen sampai tingkat konsumen. (Hanafiah dan Saefuddin. 2006).

5.3.2 Harga Tingkat Produsen saluran I

Harga tingkat produsen saluran I (menjul kayu dalam bentuk pohon berdiri) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Harga Jual Tingkat Produsen Saluran I

No	Nama	Harga (Rp/m ³)
1	Dg Lalang	200.000
2	Dg Liang	200.000
3	Dg Rani	200.000
4	Dg Nassa	200.000
5	Dg Ngoyo	200.000
6	Dg Sarro	200.000
7	Dg Tika	200.000
8	Dg Nai	200.000
9	Dg Ngati	200.000
10	Dg Late	200.000
11	Dg Tangnga	200.000
12	Abd Rajab	200.000
13	Dg Bella	200.000
14	Dg Sewang	200.000
Jumlah		2.800.000

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2016*

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa harga tingkat produsen saluran I adalah harga jual produsen kepada pedagang pengepul sebesar Rp 200.000,-/m³, dengan jumlah harga keseluruhan sebesar Rp 2.800.000,-

5.3.3 Harga Tingkat Pedagang Pengepul

Harga jual tingkat pedagang pengepul saluran I (menjual kayu dalam bentuk *logs*) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Harga Tingkat Pedagang Pengepul Saluran I

No	Nama	Harga (Rp/m ³)
1	Dg Siriwa	500.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa harga tingkat pedagang pengepul saluran I adalah harga jual pedagang pengepul kepada pemilik *sawmill* sebesar Rp 500.000,-/m³

5.3.4 Harga Tingkat Konsumen Saluran I

Harga tingkat konsumen saluran I (menjual kayu dalam bentuk *sawntimber*) dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Harga Jual Tingkat Pemilik *Sawmill* Saluran I

No	Nama	Harga (Rp/m ³)
1	Hj Lesang	1.600.000
2	Hj Irwan	1.600.000
3	Hj Wardah	1.600.000
4	Faisal	1.600.000
5	Dg Lili	1.600.000
Jumlah		8.000.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa harga tingkat pemilik *sawmill* saluran I adalah harga jual pemilik *sawmill* pada konsumen akhir sebesar Rp 1.600.000,-/m³, dengan jumlah harga keseluruhan sebesar Rp 8.000.000,-

5.3.5 Marjin Pemasaran Saluran I

Tabel 10. Marjin Pemasaran Saluran I

No	Uraian	Harga (Rp/m ³)	Persentase (%)
1	<u>Petani</u>		
	harga jual (pohon berdiri)	200.000	12,50
2	<u>Pedagang Pengepul</u>		
	Biaya	100.000	6,25
	- Biaya angkut	50.000	3,12
	- Biaya terbang	50.000	3,12
	Marjin keuntungan	200.000	12,50
	Marjin pemasaran	300.000	18,75
	Harga jual	500.000	31,25
3	<u>Sawmill</u>		
	Biaya	200.000	12,50
	- Pengolahan	100.000	6,25
	- Angkut	100.000	6,25
	Marjin keuntungan	900.000	56,25
	Marjin pemasaran	1.100.000	68,75
	Harga jual	1.600.000	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016

Pada saluran I petani menjual kayu jati putih dalam bentuk pohon berdiri dengan harga sebesar Rp 200.000,-/m³, pada saluran I harga jual dari pedagang pengepul kepada pemilik *sawmill* sebesar Rp 500.000,- dengan persentase 31,25 % dari harga yang diterima konsumen akhir.

Marjin pemasaran yang diterima pedagang pengepul adalah Rp 300.000,- dengan persentase 18,75 % yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp 100.000,- dengan persentase sebesar 6,25 %, dan marjin pemasaran sebesar Rp 300.000,- dengan persentase 18,75 %. Artinya keuntungan pemasaran total dari pedagang pengepul lebih besar Rp 200.000,- atau 12,50 % dari biaya pemasaran total yang dikeluarkan.

Pada tingkat pemilik *sawmill* kayu jati dijual Rp 1.600.000,- per kubik atau sebesar 100 %, Marjin pemasaran yang diterima adalah sebesar Rp 1.100.000,- dengan persentase 68,76 %, yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp 200.000,- dengan persentase 12,50 %. Marjin keuntungan sebesar Rp 900.000,- dengan persentase 56,25 %.

Distribusi pemasaran pada tiap tinkatan tidak merata dan keuntungan tertinggi dinikmati oleh pemilik *sawmill*. Marjin keuntungan paling besar adalah pemilik *sawmill* yaitu sebesar Rp 900.000,- dengan persentase 56,25 %. Jika membandingkan besarnya marjin keuntungan sudah sewajarnya pemilik *sawmill*. Mendapatkan marjin keuntungan yang lebih besar dibandingkan pedagang pengepul. Karena pemilik *sawmill* lebih banyak melakukan proses produksi dan mengeluarkan biaya pemasaran.

5.3.6 Efisiensi Pemasaran Saluran I

Menurut Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan.

Pengukuran efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilakukan dari beberapa sudut pandang. Selain dilakukan dengan perbandingan nilai total biaya dengan nilai total produk, dapat juga dilakukan dengan sebaran (RPM) dalam setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran yaitu perbandingan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan (Wahyudi, 2004). Sehingga dapat diketahui saluran pemasaran yang paling efisien. Syarat suatu pemasaran dikatakan efisien apabila :

- a. Marjin keuntungan setiap saluran kecil (< 50%).
- b. Rasio marjin keuntungan (RPM) tiap saluran menyebar merata.

5.3.7 Efisiensi Pemasaran Saluran I

$$EP1 = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100\%$$

$$EP1 = \frac{300.000}{2.700.000} \times 100\%$$

$$EP1 = 0,11 \times 100$$

$$EP1 = 11,11\%$$

Berdasarkan hasil efisiensi pemasaran saluran I karena efisiensinya lebih kecil dari 50 %, maka hal ini dianggap menguntungkan petani karena pendapatan petani lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Permasalahan

yang biasanya menyebabkan sistem pemasaran produk pertanian menjadi tidak efisien karena kurangnya pengetahuan dari para pelaku pemasaran.

5.4 Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II produsen menjual pohon jati putihnya secara langsung tanpa melalui perantara pedagang pengepul, lalu produsen menjual dalam bentuk *logs* kepada pemilik *sawmill*.

5.4.1 Harga Tingkat Produsen Saluran II

Tabel 11. Harga Tingkat Produsen Saluran II

No	Nama	Harga (Rp/m ³)
1	Dg Ngewa	500.000
2	Dg Lurang	500.000
3	Dg Nyallang	500.000
4	Dg Rate	500.000
5	Dg Ranne	500.000
6	Dg Kari	500.000
7	Dg Sibali	500.000
8	Dg Nuntung	500.000
9	Dg Rani	500.000
10	Dg Lewa	500.000
11	Dg Bani	500.000
Jumlah		5.500.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa harga jual tingkat produsen sebesar Rp 500.000,-/m³ per orang dengan jumlah harga keseluruhan sebesar Rp 5.500.000,-.

5.4.2. Pendapatan Petani Saluran II Setiap Masa Tebang

Tabel 12. Pendapatan Saluran Saluran Setiap Masa Tebang II

No	Nama	Penerimaan (Rp/Panen)	Total Biaya (Rp/Panen)	Pendapatan (Rp/Panen)
1	Dg Ngewa	40.000.000	4.900.000	35.100.000
2	Dg Lurang	80.000.000	9.700.000	70.300.000
3	Dg Nyallang	34.000.000	3.640.000	34 360.000
4	Dg Rate	42.000.000	5.100.000	36.900.000
5	Dg Ranne	24.000.000	2.580.000	21.420.000
6	Dg Kari	24.000.000	2.580.000	21.420.000
7	Dg Sibali	24.000.000	2.580.000	21.420.000
8	Dg Nuntung	30.000.000	3.880.000	26.120.000
9	Dg Rani	26.000.000	3.480.000	22.520.000
10	Dg Lewa	34.000.000	3.640.000	30.360.000
11	Dg Bani	42.000.000	5.100.000	36.900.000
Jumlah		400.000.000	12.280.000	164.640.000
Rata-rata		36.363.363	1.023.333	14.967.273

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 12. Menunjukkan penerimaan sebesar Rp 400.000.000,-, total biaya sebesar Rp 12.280.000,- dengan pendapatan sebesar Rp 164.640.000,-.

Pada saluran II produsen *logs* tidak menggunakan pedagang pengepul dalam proses pemasarannya melainkan langsung menjual kepada pemilik *sawmill*.

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produsen saluran I menjual bahan baku melalui media perantara yaitu pedagang pengepul yang kemudian dijual kepada pemilik *sawmill*
2. Pada saluran I margin pemasaran yang paling besar adalah pemilik *sawmill* dengan persentase 68,750%.
3. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 11,11% ini berarti saluran pemasaran I efisien karena lebih kecil dari 50%.
4. Pada saluran pemasaran II pendapatan produsen keseluruhan setiap masa tebang sebesar Rp 164.640.000,- dengan jumlah rata – rata Rp 14.967.273,- perorang.

6.2. SARAN

Seharusnya petani yang menanam jati putih lebih melakukan pemeliharaan jati putih yang mereka tanam supaya hasil yang di dapatkan bisa jauh lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita dan Ratiya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Katalog Perpustakaan Nasional Dalam Terbitan (KDT). Papyrus : Surabaya.
- Firdaus Muhammad. 2009. *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara : Jakarta
- Hanafiyah dan Saefuddin.(2006). *Tata Niaga Hasil Pemasaran*. Universitas Indonesia, Jakarta
- Ismatul H, Indartik, dkk. 2009. *Analisis Tata Niaga Dan Pasar Kayu Sengon Di KabupateWonosobo Dan Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah*. Vol. 6 No. 2 Juni 2009, Hal. 99-115. Pusat Penelitian Sosial dan Ekonomi dan kebijakan Kehutanan Jawa Barat, Bogor.
- Kotler, Philip (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta
- Kolter dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Ed ke-9 (Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia).
- Limbong, W.H & Panggabean Sitorus. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Ed pertama. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Martawijaya ET AL, (1995). *Atlas Kayu Indonesia. Jilid 1*. Balai Penelitian Hasil Hutan. Bogor
- Nurbayti Arlina Lubis. 2004. *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Pramono, Agus Astho.,2010.*pengelolaan hutan jati rakyat*,. Panduan LapanganUntuk Petani, CIFOR, Bogor, Indonesia
- Purwanto. 2011. *Efisiensi Pemasaran Kayu Jenis Sengon*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. (Tidak dipublikasikan). Diakses 4 April 2016.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sunariyah. (2000). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan.YKPN.Yogyakarta.

Smith, Jay M.,(1992), *Akuntansi Intermediate Volume Komprehensif Edisi Kedelapan*, Akuntansi Intermediate 1 Erlangga, Jakarta.

Susanto, 2001, *Sistem Informasi Akuntansi I dan II.*, Edisi Ke Sebelas, Lembaga Informatika, Bandung.

Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta

Soekartawi, 2002, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Wahyudhi, N. 2004. *Analisis Pemasaran Kayu Jati (Tectona grandis) di Hutan Rakyat*, Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Tanggamus Propinsi Lampung. Skripsi.Universitas Lampung.



DAFTAR PERTANYAAN

**RESPONDEN MASYARAKAT TERHADAP ANALISIS PEMASARAN
BAHAN BAKU JATI PUTIH IDENTITAS RESPONDEN/MASYARAKAT**

Nomor Urut Responden :

Tanggal Wawancara :

Desa :

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Tingkat Pendidikan :

Jumlah Tanggungan Keluarga :

PERTANYAAN PRODUSEN

1. Berapa Ha luas lahan Bapak / Ibu yang ditanami jati putih?
2. Berapa biaya yang Bapak / Ibu keluarkan dalam pemeliharaan?
3. Apakah Bapak / Ibu menjualnya per pohon atau perkubik?
4. Berapa harga jualnya per pohon atau perkubik?
5. Berapa pohon atau kubik yang bapak / Ibu jual pertahun?
6. Apakah Bapak / Ibu langsung menjual pada pengepul atau melalui perantara?
7. Apakah Bapak/Ibu menggunakan zenson sendiri atau milik pembeli?

DAFTAR PERTANYAAN

**RESPONDEN MASYARAKAT TERHADAP ANALISIS PEMASARAN
PRODUK JATI PUTIH IDENTITAS RESPONDEN/MASYARAKAT**

Nomor Urut Responden :

Tanggal Wawancara :

Desa :

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Tingkat Pendidikan :

Jumlah Tanggungan Keluarga :

PERTANYAAN UNTUK KONSUMEN

1. Apa produk Bapak / Ibu ?
 - a. Sawn timber/rangka plafon
 - b. Logs / Bantalan
2. Berapa produksi perhari / perbulan ?
3. Berapa harga jualnya?
4. Kemana saja dijualnya?
5. Berapa banyak produk yang terjual perhari / perbulan ?
6. Berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk ?
7. Berapa hasil yang Bapak / Ibu dapat dari produk perhari / perbulan ?
8. Berapa harga jual satu produk ?
9. Apakah produk langsung dijual ke pembeli atau melalui perantara ?
10. Dimana saja produk dipasarkan ?

Lampiran

Lampiran 1. Data Responden Produsen Di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggungan
1	Dg Lalang	70 Tahun	L	SD	5 Orang
2	Dg Ngewa	38 Tahun	L	SD	4 Orang
3	Dg Lurang	50 Tahun	L	Tidak Sekolah	5 Orang
4	Dg Nyallang	45 Thun	L	SD	5 Orang
5	Dg Liang	60 Tahun	L	SD	5 Orang
6	Dg Rani	45 Tahun	L	SD	6 Orang
7	Dg Nassa	50 Tahun	L	Tidak Sekolah	4 Orang
8	Dg Ngoyo	40 Tahun	L	Tidak Sekolah	4 Orang
9	Dg Rate	38 Tahun	L	Tidak Sekolah	3 Orang
10	Dg Sarro	70 Tahun	L	SD	5 Orang
11	Dg Tika	60 Tahun	L	SD	2 Orang
12	Dg Nai	60 Tahun	P	Tidak Sekolah	4 Orang
13	Dg Ngati	45 Tahun	L	SD	2 Orang
14	Dg Ranne	37 Tahun	L	SMP	5 Orang
15	Dg Kari	40 Tahun	L	SD	4 Orang
16	Dg Late	40 Tahun	L	SD	6 Orang
17	Dg Tangnga	28 Tahun	L	SD	4 Orang
18	Dg Sibali	35 Tahun	L	SD	4 Orang
19	Dg Nuntung	50 Tahun	L	Tidak Sekolah	5 Orang
22	Abd Rajab	40 Tahun	L	SMP	4 Orang
21	Dg Bela	62 Tahun	L	SD	5 Orang
22	Dg Rani	35 Tahun	L	SD	3 Orang
23	Dg Sewang	42 Tahun	L	SD	5 Orang
24	Dg Lewa	63 Tahun	L	Tidak Sekolah	4 Orang
25	Dg Bani	30 Tahun	L	SD	2 Orang

Lampiran 2. Data responden konsumen Di Desa Belapunranga Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga
1	Hj Lesang	65	L	SD	5
2	Hj Irwan	36	L	SMP	5
3	Hj Wardah	41	P	S1	3
4	Faisal	39	L	S1	5
5	Dg Lili	43	L	SMP	3
6	Dg Siriwa	45	L	SMP	4

Lampiran 3. Nama Dan Luas Lahan Petani

No	Nama	Luas Lahan (Ha)
1	Dg Lalang	1,5
2	Dg Gewa	0,50
3	Dg Lurang	1
4	Dg Nyallang	0,40
5	Dg Liang	1
6	Dg Rani	0,50
7	Dg Nassa	0,50
8	Dg Ngoyo	0,60
9	Dg Rate	0,50
10	Dg Sarro	2
11	Dg Tika	0,30
12	Dg Nai	1
13	Dg Ngati	0,41
14	Dg Ranne	0,30
15	Dg Kari	0,30
16	Dg Late	0,50
17	Dg Tangga	0,60
18	Dg Sibali	0,30
19	Dg Nuntung	0,30
20	Abd Rajab	1
21	Dg Bella	0,60
22	Dg Rani	0,30
23	Dg Sewang	0,45
24	Dg Lewa	0,40
25	Dg Bani	0,50
Jumlah		15,76

Lampiran 4. Jumlah Produksi Jati Putih Setiap Masa Tebang

No	Nama	Jumlah Produksi Lahan	Harga (Rp)/(Kubik)		Harga Total (Rp)/Kubik	
			Agen	Konsumen I	Agen	Konsumen I
1	Dg Lalang	284	Rp 200.000		Rp 56.800.000	
2	Dg Ngewa	80		Rp 500.000		Rp 40.000.000
3	Dg Lurang	168		Rp 500.000		Rp 84.000.000
4	Dg Nyallang	68		Rp 500.000		Rp 34.000.000
5	Dg Liang	168	Rp 200.000		Rp 33.600.000	
6	Dg Rani	80	Rp 200.000		Rp 16.000.000	
7	Dg Nassa	88	Rp 200.000		Rp 17.600.000	
8	Dg Ngoyo	100	Rp 200.000		Rp 20.000.000	
9	Dg Rate	84		Rp 500.000		Rp 42.000.000
10	Dg Sarro	400	Rp 200.000		Rp 80.000.000	
11	Dg Tika	48	Rp 200.000		Rp 9.600.000	
12	Dg Nai	168	Rp 200.000		Rp 33.600.000	
13	Dg Ngati	76	Rp 200.000		Rp 15.200.000	
14	Dg Ranne	48		Rp 500.000		Rp 24.000.000
15	Dg Kari	48		Rp 500.000		Rp 24.000.000
16	Dg Late	80	Rp 200.000		Rp 16.000.000	
17	Dg Tangnga	100	Rp 200.000		Rp 20.000.000	
18	Dg Sibali	48		Rp 500.000		Rp 24.000.000
19	Dg Nuntung	60		Rp 500.000		Rp 30.000.000
20	Abd Rajab	172	Rp 200.000		Rp 34.400.000	
21	Dg Bela	100	Rp 200.000		Rp 20.000.000	
22	Dg Rani	52		Rp 500.000		Rp 26.000.000
23	Dg Sewang	80	Rp 200.000		Rp 16.000.000	
24	Dg Bella	68		Rp 500.000		Rp 34.000.000
25	Dg Bani	84		Rp 500.000		Rp 42.000.000
	Jumlah	2488	Rp 2.800.000	Rp 5.500.000	Rp 475.000.000	Rp 404.000.000

Lampiran 5. Total Biaya Produsen saluran I

No	Nama	Biaya				
		Racun			Alat Semprot	
		Botol	Harga/Botol	Harga	Jumlah	Harga
1	Dg Lalang	15	Rp 60.000	Rp 90.000	1	Rp 700.000
2	Dg Liang	10	Rp 60.000	Rp 600.000	1	Rp 700.000
3	Dg Rani	5	Rp 60.000	Rp 300.000	-	-
4	Dg Nassa	5	Rp 60.000	Rp 300.000	1	Rp 700.000
5	Dg Ngoyo	5	Rp 60.000	Rp 300.000	-	-
6	Dg Sarro	20	Rp 60.000	Rp 1.200.000	1	Rp 700.000
7	Dg Tika	3	Rp 60.000	Rp 180.000	-	-
8	Dg Nai	10	Rp 60.000	Rp 600.000	1	Rp 700.000
9	Dg Ngati	4	Rp 60.000	Rp 240.000	1	Rp 700.000
10	Dg Late	5	Rp 60.000	Rp 300.000	1	Rp 700.000
11	Dg Tangnga	6	Rp 60.000	Rp 360.000	-	-
12	Abd Rajab	10	Rp 60.000	Rp 600.000	1	Rp 700.000
13	Dg Bella	6	Rp 60.000	Rp 360.000	1	Rp 700.000
14	Dg Sewang	4	Rp 60.000	Rp 240.000	-	-
Jumlah		71	Rp 840.000	Rp 6.640.000	9	6.300.000

Lampiran 6. Biaya yang dikeluarkan Pedagang Pengepul

No	Pengeluaran	Biaya (Rp)
1	Transpor	50.000
2	Gaji Pekerja Zenzown (Kubik)	50.000
Jumlah		100.000

Lampiran 7. Biaya Yang Dikeluarkan Konsumen

No	Nama	Biaya (Rp)										total
		Harga Bahan Baku	Gaji Pekerja Sawmill			Sopir			Solar			
			Pekerja	Gaji/Kubik	Jumlah	Pekerja	Gaji	Jumlah	Solar/Hari	Harga	Jumlah	
1	Hj Lesang	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	2	Rp 120.000	Rp 240.000	10	Rp 6.700	Rp 67.000	Rp 1.107.000
2	Hj Irwan	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	8	Rp 6.700	Rp 53.600	Rp 1.153.600
3	Hj Wardah	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	3	Rp 130.000	Rp 390.000	8	Rp 6.700	Rp 53.600	Rp 1.243.600
4	Faisal	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	-	-	-	5	Rp 6.700	Rp 33.500	Rp 833.500
5	Dg Lili	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	2	Rp 100.000	Rp 200.000	8	Rp 6.700	Rp 53.600	Rp 1.053.600
Jumlah		Rp 2.500.000	15	Rp 500.000	Rp 1.500.000	10	Rp 450.000	Rp 1.130.000	39	Rp 33.500	Rp 261.300	Rp 5.391.300

Lampiran 8. Total Biaya produsen saluran II

No	Nama	Biaya (Rp)							
		Racun			Alat Sempot		Gaji Pekerja Zenzown		
		Botol	Harga/Botol	Harga	Jumlah	Harga	Jumlah Kubik	Gaji/Kubik	Harga
1	Dg Ngewa	5	Rp 60.000	Rp 300.000	1	Rp 700.000	80	Rp 50.000	Rp 4.000.000
2	Dg Lurang	10	Rp 60.000	Rp 600.000	1	Rp 700.000	168	Rp 50.000	Rp 8.400.000
3	Dg Nyallang	4	Rp 60.000	Rp 240.000			68	Rp 50.000	Rp 3.400.000
4	Dg Rate	5	Rp 60.000	Rp 300.000	1	Rp 700.000	84	Rp 50.000	Rp 4.200.000
5	Dg Ranne	3	Rp 60.000	Rp 180.000			48	Rp 50.000	Rp 2.400.000
6	Dg Kari	3	Rp 60.000	Rp 180.000			48	Rp 50.000	Rp 2.400.000
7	Dg Sibali	3	Rp 60.000	Rp 180.000			48	Rp 50.000	Rp 2.400.000
8	Dg Nuntung	3	Rp 60.000	Rp 180.000	1	Rp 700.000	60	Rp 50.000	Rp 3.000.000
9	Dg Rani	3	Rp 60.000	Rp 180.000	1	Rp 700.000	52	Rp 50.000	Rp 2.600.000
10	Dg Lewa	4	Rp 60.000	Rp 240.000			68	Rp 50.000	Rp 3.400.000
11	Dg Bani	5	Rp 60.000	Rp 300.000	1	Rp 700.000	84	Rp 50.000	Rp 4.200.000
Jumlah		43	Rp 660.000	Rp 2.980.000	6	Rp 4.200.000	151	Rp 550.000	Rp 34.100.000

Lampiran 9. Biaya Yang Di Keluarkan Produsen Saluran I Dan Saluran II

No	Alat Dan Bahan	Biaya (Rp)	
		Agen	Konsumen I
1	Alat Semprot	Rp 700.000	Rp 700.000
2	Racun	Rp 60.000	Rp 60.000
3	Sewa Sensong m ³	-	Rp 100.000
Jumlah		Rp 760.000	Rp 860.000

Lampiran 10. Pendapatan Pemasaran Petani Jati Putih Pada Saluran I

No	Nama	Penerimaan (Rp / Panen)	Total Biaya (Rp / Panen)	Pendapatan (Rp / Panen)
1	Dg Lalang	Rp 56.800.000	Rp 1.600.000	Rp 55.200.000
2	Dg Liang	Rp 33.600.000	Rp 1.300.000	Rp 32.300.000
3	Dg Rani	Rp 16.000.000	Rp 300.000	Rp 15.700.000
4	Dg Nassa	Rp 17.000.000	Rp 1.000.000	Rp 16.000.000
5	Dg Ngoyo	Rp 20.000.000	Rp 300.000	Rp 19.700.000
6	Dg Sarro	Rp 80.000.000	Rp 1.800.000	Rp 78.200.000
7	Dg Tika	Rp 9.000.000	Rp 180.000	Rp 8.820.000
8	Dg Nai	Rp 33.200.000	Rp 1.300.000	Rp 31.900.000
9	Dg Ngati	Rp 15.200.000	Rp 940.000	Rp 14.260.000
10	Dg Late	Rp 16.000.000	Rp 900.000	Rp 15.100.000
11	Dg Tangnga	Rp 20.000.000	Rp 360.000	Rp 19.700.000
12	Abd Rajab	Rp 34.400.000	Rp 1.300.000	Rp 33.100.000
13	Dg Bella	Rp 20.000.000	Rp 960.000	Rp 19.040.000
14	Dg Sewang	Rp 16.000.000	Rp 240.000	Rp 15.760.000
Jumlah		Rp 475.000.000	Rp 12.480.000	Rp 374.618.000

Lampiran 11. Pendapatan Pemasaran Petani Jati Putih Pada Saluran II

No	Nama	Penerimaan (Rp/Panen)	Total Biaya (Rp/Panen)	Pendapatan (Rp/Panen)
1	Dg Ngewa	Rp 40.000.000	Rp 4.900.000	Rp 35.100.000
2	Dg Lurang	Rp 80.000.000	Rp 9.700.000	Rp 70.300.000
3	Dg Nyallang	Rp 34.000.000	Rp 3.640.000	Rp 34 360.000
4	Dg Rate	Rp 42.000.000	Rp 5.100.000	Rp 36.900.000
5	Dg Ranne	Rp 24.000.000	Rp 2.580.000	Rp 21.420.000
6	Dg Kari	Rp 24.000.000	Rp 2.580.000	Rp 21.420.000
7	Dg Sibali	Rp 24.000.000	Rp 2.580.000	Rp 21.420.000
8	Dg Nuntung	Rp 30.000.000	Rp 3.880.000	Rp 26.120.000
9	Dg Rani	Rp 26.000.000	Rp 3.480.000	Rp 22.520.000
10	Dg Lewa	Rp 34.000.000	Rp 3.640.000	Rp 30.360.000
11	Dg Bani	Rp 42.000.000	Rp 5.100.000	Rp 36.900.000
Jumlah		Rp 400.000.000	Rp 12.280.000	Rp 164.640.000



Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dengan petani



Gambar 2. Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul



Gambar 3. Wawancara dengan pemilik sawmill



Gambar 4. Lahan Petani



Gambar 5. Pengangkutan *Logs*



Gambar 6. Kayu *Logs*



Gambar 7. Mesin Sawmill



Gambar 8. Produk Sawn timber



Gambar 9. Pengangkutan Produk *Sawn timber*



Lampiran 7. Biaya Yang Dikeluarkan Konsumen

No	Nama	Biaya (Rp)										total
		Harga Bahan Baku	Gaji Pekerja Sawmill			Sopir			Solar			
			Pekerja	Gaji/Kubik	Jumlah	Pekerja	Gaji	Jumlah	Solar/Hari	Harga	Jumlah	
1	Hj Lesang	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	2	Rp 120.000	Rp 240.000	10	Rp 6.700	Rp 67.000	Rp 1.107.000
2	Hj Irwan	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	8	Rp 6.700	Rp 53.600	Rp 1.153.600
3	Hj Wardah	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	3	Rp 130.000	Rp 390.000	8	Rp 6.700	Rp 53.600	Rp 1.243.600
4	Faisal	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	-	-	-	5	Rp 6.700	Rp 33.500	Rp 833.500
5	Dg Lili	Rp 500.000	3	Rp 100.000	Rp 300.000	2	Rp 100.000	Rp 200.000	8	Rp 6.700	Rp 53.600	Rp 1.053.600
Jumlah		Rp 2.500.000	15	Rp 500.000	Rp 1.500.000	10	Rp 450.000	Rp 1.130.000	39	Rp 33.500	Rp 261.300	Rp 5.391.300

Lampiran 8. Total Biaya produsen saluran II

No	Nama	Biaya (Rp)							
		Racun			Alat Sempot		Gaji Pekerja Zenzown		
		Botol	Harga/Botol	Harga	Jumlah	Harga	Jumlah Kubik	Gaji/Kubik	Harga
1	Dg Ngewa	5	Rp 60.000	Rp 300.000	1	Rp 700.000	80	Rp 50.000	Rp 4.000.000
2	Dg Lurang	10	Rp 60.000	Rp 600.000	1	Rp 700.000	168	Rp 50.000	Rp 8.400.000
3	Dg Nyallang	4	Rp 60.000	Rp 240.000			68	Rp 50.000	Rp 3.400.000
4	Dg Rate	5	Rp 60.000	Rp 300.000	1	Rp 700.000	84	Rp 50.000	Rp 4.200.000
5	Dg Ranne	3	Rp 60.000	Rp 180.000			48	Rp 50.000	Rp 2.400.000
6	Dg Kari	3	Rp 60.000	Rp 180.000			48	Rp 50.000	Rp 2.400.000
7	Dg Sibali	3	Rp 60.000	Rp 180.000			48	Rp 50.000	Rp 2.400.000
8	Dg Nuntung	3	Rp 60.000	Rp 180.000	1	Rp 700.000	60	Rp 50.000	Rp 3.000.000
9	Dg Rani	3	Rp 60.000	Rp 180.000	1	Rp 700.000	52	Rp 50.000	Rp 2.600.000
10	Dg Lewa	4	Rp 60.000	Rp 240.000			68	Rp 50.000	Rp 3.400.000
11	Dg Bani	5	Rp 60.000	Rp 300.000	1	Rp 700.000	84	Rp 50.000	Rp 4.200.000
Jumlah		43	Rp 660.000	Rp 2.980.000	6	Rp 4.200.000	151	Rp 550.000	Rp 34.100.000



RIWAYAT HIDUP



Arwin, lahir di Watu-Watu Kabupaten Gowa tanggal 04 Oktober 1993 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan **Muh. Ali** dan **Mantiasiah**. Pendidikan formal dimulai dari SD Inpres Watu-Watu tahun 2000 dan tamat pada tahun 2006.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 Bajeng dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Pallangga dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar melalui ujian Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Penulis aktif pada kegiatan-kegiatan Himpunan Mahasiswa Kehutanan (HMK) dan menjadi panitia diberbagai kegiatan Program Studi dan Fakultas.