

ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA NILAM (*Pogostemon cablin benth*) DI KABUPATEN GARUT

**Endah Djuwendah dan Erna Rachmawati
Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jatinangor-Sumedang 40600**

ABSTRAK. Nilam merupakan komoditas perkebunan yang memberikan devisa terbesar dari ekspor minyak atsiri Indonesia. Oleh karena itu, eksistensi dan peluang tersebut harus dimanfaatkan sebaik-baiknya melalui pengelolaan agribisnis dan pemasaran hasil secara profesional dan berkelanjutan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: (1) struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pemasaran nilam, (2) kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pengembangan usaha nilam, serta (3) strategi pengembangan usaha guna meningkatkan potensi dan peluang usaha nilam. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Garut dengan menggunakan metode survei deskriptif. Responden petani diambil secara sengaja (*purposive sampling*), sedangkan responden penyuling dan pedagang diambil berdasarkan teknik bola salju (*snowball sampling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar daun dan minyak nilam di Kabupaten Garut adalah oligopsoni. Perilaku pasar waktu transaksi dan harga jual cenderung ditentukan oleh pembeli. Petani dan penyuling pada pemasaran daun dan minyak nilam cenderung sebagai penerima harga. Kinerja pasar berdasarkan analisis margin, *farmer's share* pada pemasaran daun nilam belum efisien, namun pada pemasaran minyak nilam efisien. Kekuatan bagi pengembangan agribisnis nilam di Kabupaten Garut adalah ketersediaan sumberdaya lahan yang luas, agroklimat yang sesuai dengan persyaratan pertumbuhan tanaman nilam, dan ketersediaan tenaga kerja. Kelemahan berupa: (a) kecilnya skala usahatani nilam, (b) permodalan para petani dan penyuling terbatas, (c) bahan baku daun nilam terbatas dan tidak tersedia secara berkesinambungan serta (d) tingkat penerapan teknologi budidaya dan penyulingan masih rendah. Pangsa pasar dalam dan luar negeri yang luas, kerjasama antara penyuling dan pedagang dalam permodalan dan usaha penyulingan minyak nilam, serta sistem kemitraan petani dengan perum Perhutani (PHBM) dalam pemanfaatan lahan kehutanan untuk usahani nilam merupakan peluang yang baik. Ancaman adalah ketersediaan bahan baku daun nilam terbatas dan tidak berkelanjutan, serta kinerja pasar nilam yang kurang baik dicirikan oleh rendahnya harga dan terbatasnya informasi pasar di tingkat petani dan penyuling. Strategi pengembangan agribisnis nilam adalah pertumbuhan yang agresif (*growth strategy*) dengan empat alternatif strategi pengembangan yaitu strategi S-O, W-O, S-T dan W-T.

Kata kunci : Struktur perilaku dan kinerja pasar, strategi pengembangan usaha

MARKETING ANALYSIS AND DEVELOPING STRATEGIC OF PATCHOULI (*Pogostemon cablin benth*) ENTERPRISES IN GARUT REGENCY

ABSTRACT. Nilam is the commercial agricultural enterprises commodity that gives the biggest devisa from export atsiri oils. Therefore, the existence and opportunity must be used as well as possible by agribusiness management and marketing professionally dan continuously. The aims of this research are (1) to know market structure, market behaviour, and performance of patchouli marketing, (2) strenghts, weakness, opportunities, and threats faced by patchouli enterprises, and (3) development strategy for increasing potency and opportunity at patchouli enterprises in Garut regency. The research is conducted in Garut regency with uses descriptive survey method. Farmer respondents are selected by purposive sampling, whereas craftsmans and traders respondents are selected by snowball sampling. The result of this research shows that market structure of patchouli leaves and oil are market oligopsoni. The market behaviour during the transaction and price of patchouli tends to be determined by buyers. The farmers of patchouli leaves marketing and distillers at patchouli oil marketing tends to be receiver of price. The market performance of patchouli leaves based on margin share, farmer's share was inefficient but market performance of patchouli oil was efficient. The strenghts of patchouli cultivation are the availability of wide land resources, agroclimate that suitable for patchouli, and the availability of manpower. The weakness of patchouli farming are the limited scale of land, the limited capital of farmer and craptman of patchouli, the limited supply and discontinue of patchouli leaves, the limited application of technology for farming and distillation. The opportunities are the wide domestic and international market segment, cooperation between craftsmans and traders, and cooperation between farmer and Perum Perhutani on land management for patchouli farming. The threats are unfulfilled demand of patchouli for domestic and international market, the limited and unsustainability of patchouli supply, and unsatisfied performance that is indicated by lower price and the limited market information for farmer and distillers. The strategy of developing patchouli is growth strategy with four altenatives, those are S-O, W-O, S-T and W-T strategy.

Keywords: Structure, behaviour and performance market, developing strategic of enterprises

PENDAHULUAN

Nilam (*Pogostenom cablin benth*) dalam perdagangan internasional dikenal dengan nama *Patchouli Oil* merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan penghasil minyak atsiri yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Sekitar 70 persen pangsa pasar dunia dikuasai oleh minyak nilam Indonesia dan diperkirakan rata-rata produksinya minimal 1.000 ton per tahun. Harga minyak nilam di tingkat pedagang lokal per kilogram kurun waktu tahun 2003 s.d 2005 berkisar Rp 165.000,00 sampai Rp 230.000,00 (Mangun, 2005). Harga jual minyak nilam di tingkat eksportir berkisar Rp 500.000,00 - 800.000,00/Kg. Sedangkan

harga daun nilam basah dan daun nilam kering di tingkat petani dalam tiga tahun terakhir adalah Rp 400,00 s.d Rp 600,00/kilogram dan Rp 2.000,00 s.d Rp 3.000,00 per kilogram.

Dengan semakin berkembangnya industri yang membutuhkan minyak nilam baik di pasar domestik maupun pasar internasional sebagai bahan baku serta bahan penolong untuk kegiatan industri kosmetika, minyak wangi dan industri farmasi, maka kebutuhan minyak nilam semakin meningkat. Keadaan tersebut harus diimbangi oleh perkembangan produksi minyak nilam dalam negeri, sehingga prospek usaha nilam akan semakin baik.

Kabupaten Garut merupakan salah satu wilayah pengembangan nilam di Jawa Barat bersama dengan Sukabumi, Kuningan, Majalengka, Sumedang, Tasikmalaya dan Ciamis. Wilayah sentra produksi nilam Kabupaten Garut terdapat di 9 kecamatan yaitu Cisewu, Caringin, Cikelet, Talegong, Bungbulang, Pamulihan, Pakenjeng, Cisompet, dan Singajaya (BPS Kabupaten Garut, 2006). Sebagai salah satu dari 13 komoditas unggulan Kabupaten Garut, nilam memberikan kontribusi sekitar 19,00 persen dari produksi tanaman semusim perkebunan dan sekitar 2,07 persen dari nilai ekspor Kabupaten Garut (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan Kabupaten Garut, 2007).

Selama ini harga minyak nilam lokal dan harga minyak nilam dunia terpaut cukup jauh sehingga yang paling diuntungkan adalah pihak eksportir dan pedagang pengumpul. Akses pasar bagi para petani nilam relatif sangat terbatas sehingga permainan harga di tingkat pedagang pengumpul sering terjadi. Sementara itu pengelolaan perkebunan nilam selama ini tidak dilakukan secara profesional dan efisien sehingga kelangsungan perkebunan dalam rentang waktu yang panjang sulit dipertahankan. Selain itu teknis dan metode penyulingan masih bersifat tradisional sehingga optimalisasi profit belum terjangkau. Akibatnya pelaku pasar sangat sulit memberikan tawaran harga yang relatif

tinggi dan stabil. Ada kecenderungan hal ini terjadi karena terhambatnya struktur pasar (*market structure*) perilaku pasar (*market conduct*) dan kinerja pasar (*market performance*).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu tingkat pendapatan petani. Dalam bidang agribisnis pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen baik untuk produksi primer, setengah jadi maupun barang jadi. Hasil pemasaran diharapkan memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani atau produsen komoditas yang bersangkutan sesuai dengan biaya, risiko dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Soekartawi (2005), menyatakan teknis yang relatif baru untuk meningkatkan efisiensi pemasaran adalah mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pasar. Struktur pasar adalah karakteristik pasar yang ditentukan oleh empat hal yaitu ukuran pasar, kondisi atau keadaan produk, kondisi keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan informasi pasar yang dimiliki partisipan dalam pasar misalnya pengetahuan mengenai biaya, harga, kondisi pasar antar partisipan. Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu : (a) tingkat konsentrasi pembeli dan penjual, (b) tingkat deferensiasi produk, (c) *barriers to entry* yang mencakup tingkat pengetahuan pasar dan tingkat integrasi dan diversifikasi.

Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku dan tindakan perusahaan yang disesuaikan dengan struktur pasar. Menurut Anindita (2004), perilaku pasar merupakan cara perusahaan menyesuaikan dengan situasi di pasar dimana perusahaan terlibat sebagai pembeli atau penjual. Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu : (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang

tersebut. Adil (*fairness*) dalam hal ini adalah memberikan balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangannya masing-masing.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survei deskriptif. Pengambilan responden 20 orang petani dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), sedangkan responden 6 orang penyuling dan 4 orang pedagang minyak nilam dilakukan berdasarkan teknik bola salju (*snowball sampling*). Teknis analisis data menggunakan margin pemasaran *farmer's share*, *craftman's share* analisis SWOT dan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Nilam di Kabupaten Garut

Struktur pasar daun dan minyak nilam adalah oligopsoni dimana terdapat seorang pedagang pengumpul daun, dua orang pedagang pengumpul minyak nilam dan seorang pedagang besar/eksportir minyak nilam. Kapasitas penyuling umumnya kecil kurang dari 50 kg per minggu. Hal ini disebabkan oleh kecilnya kapasitas alat penyulingan dan paling utama disebabkan oleh terbatasnya jumlah pasokan bahan baku daun nilam sehingga kapasitas pasang alat penyuling belum dimanfaatkan secara optimal. Sifat minyak nilam sebagai produk antara menyebabkan konsumennya terbatas. Para petani nilam tidak mengetahui secara jelas mengenai besarnya permintaan daun nilam karena kurangnya komunikasi diantara para petani. Namun daun nilam dari petani selalu terjual habis dibeli oleh penyuling atau pedagang pengumpul dengan harga berkisar Rp 400,00/kg – 600,00/kg.

Penentuan kualitas minyak nilam dilakukan melalui uji visual, uji alat dan uji laboratoris. Terbatasnya peralatan dan fasilitas pengujian kualitas minyak menyebabkan terbatasnya informasi kualitas produk. Penyuling mengalami kesulitan mendapatkan informasi harga sesuai kualitas produk minyak nilam. Hal ini menyebabkan dipasaran

terdapat variasi harga minyak dari Rp 130.000/Kg sampai 360.000/ Kg. Ketidakjelasan kualitas produk dan standar harga menyebabkan menurunnya posisi tawar para penyuling.

Menurut Nurbiyati dan Machfoed (2005), perilaku pasar menggambarkan tingkah laku dan tindakan perusahaan yang disesuaikan dengan struktur pasar. Perilaku pasar merupakan pola tindakan pedagang beradaptasi dan mengantisipasi setiap keadaan pasar yang dicirikan oleh aktivitas penjualan, pembelian, kebijakan harga, periklanan, mengubah pangsa pasar, dan lain-lain.

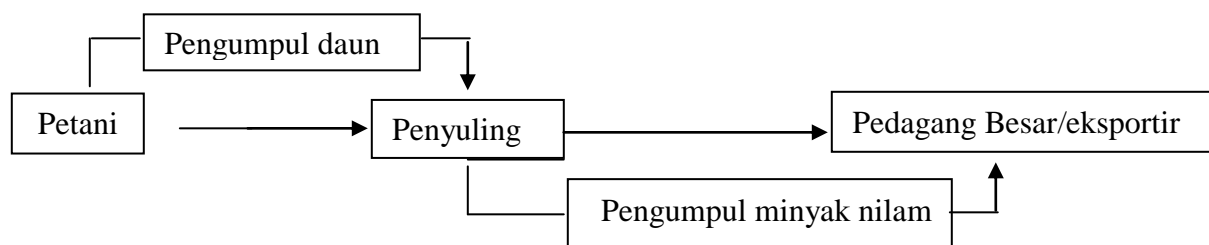
Saluran Pemasaran Daun Nilam dan Minyak Nilam

Terdapat tiga saluran pemasaran daun nilam di Kabupaten Garut yaitu :

- I. Petani daun nilam basah → Penyuling
- II. Petani daun nilam basah → Pedagang pengumpul daun → Penyuling
- III. Petani daun nilam kering → Penyuling

Sedangkan pola saluran pemasaran minyak nilam di Kabupaten Garut adalah:

- I. Penyuling → Pedagang besar/eksportir minyak nilam
- II. Penyuling → Pedagang pengumpul minyak nilam → Pedagang besar/eksportir



Gambar 1. Rantai Pemasaran Agribisnis Nilam di Kabupaten Garut

Pola pemasaran pertama penyuling langsung menjual produk minyak nilamnya kepada pedagang besar/eksportir yang berada di Kabupaten Garut. Pola ini dilakukan oleh

beberapa penyuling yang menghasilkan minyak dalam skala besar. Frekuensi penjualan paling cepat berlangsung sekali dalam seminggu.

Pola pemasaran kedua yaitu penyuling menjual minyak nilam kepada pedagang pengumpul minyak dan selanjutnya oleh pedagang pengumpul dijual kepada pedagang besar/eksportir. Selisih harga penjualan minyak antara pengumpul dan pedagang besar berkisar Rp 5.000,00 – 10.000,00/kg.

Tabel 1. Pelaksanaan Fungsi Pemasaran Nilam di Kabupaten Garut

No	Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Perlakuan											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Petani Daun Nilam	Pertukaran	√											
		Fisik			√	√		√						
		Fasilitas										√	√	
2	Pedagang daun Nilam	Pertukaran	√	√										
		Fisik			√	√		√	√					
		Fasilitas									√	√	√	
3	Penyuling minyak nilam	Pertukaran	√	√										
		Fisik			√	√	√	√	√					
		Fasilitas									√	√	√	
4.	Pedagang Minyak Nilam	Pertukaran	√	√										
		Fisik			√									
		Fasilitas									√	√	√	
5.	Pedagang Besar minyak nilam/ Eksportir	Pertukaran	√	√										
		Fisik							√	√				
		Fasilitas									√	√	√	

Keterangan :

(√) artinya dilaksanakan

- | | | | |
|-----------------|----------------|------------------------|----------------------|
| 1. Penjualan | 4. Pengeringan | 7. Penyimpanan | 10. Informasai pasar |
| 2. Pembelian | 5. Pengolahan | 8. Penanggungan risiko | |
| 3. Pengangkutan | 6. Pengemasan | 9. Pembiayaan | |

Pada pemasaran daun nilam, bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) pada pola I dan II adalah 23,80 persen dari harga konsumen akhir yaitu penyuling. Pengurangan harga sebesar 76,20 persen untuk jasa pengumpul dan penyuling terjadi karena mereka melakukan proses pengolahan daun nilam dan melaksanakan fungsi pemasaran sehingga diperoleh nilai tambah dari usaha pengolahan tersebut.

Pola pemasaran ketiga adalah petani menjual daun nilam kering secara langsung kepada para penyuling. Margin pemasaran pada pola ketiga adalah 95,24 persen. Keuntungan bersih yang diperoleh pada pola pemasaran ini Rp 1.300,00/Kg. Hal ini disebabkan nilai tambah dari pengolahan daun nilam segar menjadi daun nilam kering.

Tabel 2. Margin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Daun Nilam

No	Margin Pemasaran	Pola Pemasaran I		Pola Pemasaran II		Pola Pemasaran III	
		Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/ton	%
1	Petani Nilam						
	Harga Jual	500	23,80	500	23,80	2.000	95,24
	Biaya :						
	1. Pemanenan	100		100		100	
	2. Pengangkutan	50		50		100	
	3. Perajangan	-				30	
	4. Pengeringan	-				60	
	5. penyusutan					400	
	3. Pengepakan	25		25		10	
	Total biaya	175		175		700	
	Harga bersih petani	325		325		1.300	
2.	Pengumpul Daun Nilam						
	Harga Beli	-		500		-	
	Biaya:						
	1. Perajangan	-		30		-	
	2. Pengeringan	-		60		-	
	3. Pengepakan	-		10		-	
	4. Penyusutan			400			
	4. Pengangkutan	-		100		-	
	Total biaya	-		600		-	
	Harga jual	-		2.000		-	
	Margin pemasaran	-		1.500	71,43	-	
	Penerimaan bersih	-		900		-	
3.	Penyuling						
	Harga beli Bahan baku	500		2.000		2.000	
	Biaya :						
	1. Perajangan	30					
	2. Pengeringan	60					
	3. Pengepakan	10					
	4. Penyusutan	400					
	5. Pengangkutan	100		100			
	Total biaya	600		100		100	
	Penerimaan bersih	900					
	Harga jual	2.100		2.100		2.100	
	Margin pemasaran	1.600	76,20	100	4,76	100	4,76
	Total margin	1.600		1.600		1500	
	Total biaya	775		750		350	
	Total keuntungan	825		750		1150	

Pola pemasaran minyak nilam ada dua yaitu : (1) penyuling menjual minyak nilam kepada pedagang besar/eksportir dan (2) penyuling menjual minyak nilam lewat pedagang

pengumpul kemudian ke pedagang besar. Harga jual penyuling pada pola pemasaran pertama adalah Rp 265.000,00/kg. Setelah dikurangi biaya penyulingan, pengemasan, standarisasi dan pengangkutan, maka pendapatan bersihnya adalah Rp 96.140,00/kg. Pola pemasaran ini dilakukan oleh penyuling besar (kapasitas penyulingan ≥ 50 kg per minggu).

Tabel 3. Margin Pemasaran, *Craftman's Share* dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Minyak Nilam di Kabupaten Garut

No	Margin Pemasaran	Pola Pemasaran I		Pola Pemasaran II	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1.	Penyuling				
	a. Harga jual	265.000	88,33	255.000	85,00
	Biaya:				
	1. Penyulingan :				
	- Tenaker	10.000		10.000	
	- Bahan penolong	27.360		27.360	
	2. Bahan baku	125.000		125.000	
	2. Pengemasan	1.000		1.000	
	3. Pengangkutan	500		500	
	4. Pengujian mutu	2.000		-	
	Total biaya	165.860		163.860	
	Harga bersih penyuling	99.140		92.140	
2.	Pengumpul minyak nilam				
	a. Harga beli	-		255.000	
	Biaya:	-			
	1. Pengangkutan	-		2.500	
	2. Penyimpanan	-		1.500	
	3. Standarisasi	-		1.500	
	Harga jual	-		265.000	
	Margin pemasaran	-		10.000	3,33
	Total biaya	-		5.500	
	Penerimaan bersih	-		4.500	
3.	Pedagang besar/eksportir				
	a. Harga beli	265.000		265.000	
	Biaya:				
	1. Pengemasan	-		3.000	
	2. Penyimpanan	2.000		2.000	
	3. Pengangkutan	1.000		2.500	
	4. Standarisasi	5.000		5.000	
	Total biaya	8.000		11.500	
	Harga jual	300.000		300.000	
	Margin pemasaran	35.000	11,67	35.000	
	Penerimaan bersih	27.000		23.500	
	Total margin pemasaran	35.000	12,00	35.000	11,67
	Total biaya pemasaran	176.860		176.860	
	Total Penerimaan bersih	27.000		33.000	

Pada pola pemasaran kedua, penyuling menjual minyak nilam melalui pedagang pengumpul, harga yang diterima penyuling adalah Rp 255.000,00/kg yang lebih rendah

dibandingkan menjual ke pedagang besar. Penyuling yang menjual kepada pedagang pengumpul adalah penyuling kecil dengan kapasitas penyulingan kurang dari 50 kilogram per minggu. Adanya ikatan yang kuat berupa bantuan peralatan penyulingan dan modal kerja dari pedagang pengumpul serta dekatnya lokasi pedagang pengumpul dengan para penyuling yang berada dalam satu desa atau kecamatan menyebabkan penyuling menjual kepada pedagang pengumpul tertentu. Kualitas minyak yang dijual penyuling kepada pedagang pengumpul biasanya dicampur tidak dikelompokkan. Pemeriksaan untuk menentukan harga jual secara umum menyangkut aroma, warna dan kejernihan. Ini tidak mengeluarkan biaya karena dilakukan secara uji organoleptik ataupun menggunakan peralatan yang sederhana. Biaya standarisasi (grading) adalah biaya yang dikeluarkan untuk menentukan kualitas minyak nilam. Satu kali proses pemeriksaan tender besar 100 kg minyak biaya grading sebesar Rp 150.000,00 yang ditanggung oleh pedagang pengumpul atau pedagang besar. Pembayaran penjualan dilakukan secara tunai. Kadang-kadang pedagang pengumpul menyimpan uang panjer (*dipo payment*) untuk mengikat penyuling agar menjual minyaknya kepada mereka.

Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Pengembangan Usaha Nilam di Kabupaten Garut

Kekuatan (*Strenghts*)

Ketersediaan lahan perkebunan dan kehutanan rakyat yang luas merupakan potensi sumberdaya lahan yang besar bagi pengembangan usahatani nilam. Kondisi iklim Kabupaten Garut dengan curah hujan rata-rata 983,60 mm dan suhu udara berkisar antara 24°C - 27°C sesuai bagi pertumbuhan tanaman nilam. Sifat tanaman nilam sebagai tanaman perlu yang bertajuk tidak rimbun, mudah dibudidayakan dan dapat ditumpang-sarikan dengan palawija atau tanaman perkebunan merupakan kekuatan yang besar dalam

pengembangan nilam. Teknologi budidaya dan penyulingan telah dikuasai oleh masyarakat terbukti dari tersebarnya lokasi usaha para penyuling nilam di Kabupaten Garut. Kondisi alam Kabupaten Garut yang menunjang sektor pertanian dan mata pencaharian mayoritas masyarakatnya di sektor pertanian menyebabkan tenaga kerja bagi budidaya nilam dan penyulingan nilam banyak tersedia.

Kelemahan (*Weakness*)

Keterbatasan berupa sempitnya luas lahan garapan yang dimiliki petani yaitu umumnya dibawah 0,5 Ha menyebabkan kecilnya skala usaha yang pada akhirnya dapat menurunkan efisiensi usaha.

Daya tawar petani yang rendah terjadi karena petani tidak langsung mengolah daun nilam menjadi minyak nilam terkait dengan terbatasnya luasan lahan usahatani nilam, pengetahuan teknologi pascapanen dan permodalan. Terbatasnya sarana dan prasarana penyulingan nilam menyebabkan tingkat rendemen rendah. Ini memicu rendahnya harga minyak nilam sehingga sulit bagi penyuling untuk dapat menaikkan harga beli daun nilam dari para petani. Perubahan harga bahan bakar minyak menekan usaha penyulingan karena menyebabkan meningkatnya biaya produksi pengolahan nilam sehingga para pengusaha berusaha menekan harga pembelian daun nilam. Disisi lain petani memiliki keterbatasan modal untuk membeli sarana produksi karena harganya relatif mahal. Petani banyak yang tidak melakukan pemupukan dan pemeliharaan tanaman secara baik. Tanaman nilam dibiarkan tumbuh seadanya dengan meminimalkan penggunaan input pupuk, input tenaga kerja, pestisida, dll. Pada akhirnya produktifitas dan kualitas daun nilam yang dihasilkan rendah. Kualitas daun nilam yang rendah akan berpengaruh terhadap kualitas dan harga jual minyak nilam.

Beberapa penyuling mengalami kendala pengadaan bahan baku sehingga sedikitnya pasokan minyak nilam yang dihasilkannya. Kekurangan bahan baku terjadi karena masih terbatasnya keinginan petani dalam berusahatani nilam, terbatasnya pengetahuan teknologi budidaya nilam, dan terbatasnya kemampuan permodalan para petani sehingga mereka tidak membeli dan menggunakan sarana produksi secara optimal.

Peluang (*Opportunity*)

Pengembangan Usahatani nilam di Kabupaten Garut dipengaruhi oleh permintaan pasar minyak nilam di tingkat nasional maupun internasional yang cukup tinggi. Ekspor minyak nilam jumlahnya cukup besar dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data BPS, ekspor minyak nilam Indonesia tahun 2000 mencapai 1.052 ton senilai US \$16.239.000, pada tahun 2003 adalah 1.460 ton senilai US \$ 32.120.000 dan pada tahun 2006 adalah 1.667 ton dengan nilai devisa US \$ 25.684.000.

Terus meningkatnya volume eskpor minyak nilam ini disebabkan harga minyak nilam relatif tinggi, eksklusif dan dalam perdagangan internasional tidak terkena quota. Tujuan ekspor minyak nilam Indonesia mayoritas ke Singapura, Amerika Serikat, Spanyol dan Perancis. Beragamnya negara tujuan pasar minyak nilam Indonesia memberikan peluang dan jaminan stabilitas pasar yang besar bagi pengembangan agribisnis nilam.

Kemitraan petani dengan Perum Perhutani melalui pola PHBM merupakan peluang yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Bagi petani tersedia lahan pengembangan tanaman nilam sebagai sumber pendapatan keluarga tani, sedangkan bagi Perum Perhutani membantu memelihara tanaman pokok kehutanan, sumber pendapatan dan menghindari perambahan hutan secara liar.

Tantangan (*Treatment*)

Tantangan yang dihadapi pelaku agribisnis nilam diantaranya (1) masih terbatasnya pasokan minyak nilam dan kualitasnya yang masih rendah (2) belum terpenuhinya permintaan pasar domestik dan pasar internasional minyak nilam, dan (3) kinerja pasar nilam yang masih kurang baik dicirikan oleh harga jual daundan minyak nilam di tingkat petani dan penyuling masih rendah dan fluktuatif dan (4) belum berjalannya usaha penyulingan secara optimal karena keterbatasan bahan baku.

Strategi Pengembangan Agribisnis Nilam di Kabupaten Garut

Rendahnya daya tawar petani terjadi karena petani tidak mengolah daun nilam menjadi minyak nilam karena keterbatasan luasan lahan usahatani nilam, pengetahuan teknologi pascapanen dan permodalan. Terbatasnya sarana dan prasarana penyulingan nilam menyebabkan tingkat rendemen rendah. Ini memicu rendahnya harga minyak nilam sehingga sulit bagi penyuling dapat menaikkan harga beli daun nilam dari petani.

Tabel 4. Analisis SWOT Pengembangan Agribisnis Nilam di Kabupaten Garut

Analisis SWOT	Kekuatan - Srenght	Kelemahan - Weakness
		Ketersediaan sumberdaya lahan yang luas Agroklimat yang sesuai bagi pertumbuhan nilam Tersedianya tenaga kerja untuk kegiatan budidaya dan penyulingan nilam
Peluang – Opportunity	Strategi S -O	Strategi W-O
- Pangsa pasar luas, belum terpenuhinya permintaan pasar dalam dan luar negeri - Kemitraan petani dan Perum Perhutani(PHBM) dalam pemanfaatan lahan kehutanan - Ada Kerjasama penyuling dan pedagang dalam permodalan dan peralatan penyulingan	Pemanfaatan ketersediaan lahan dan kondisi agro-klimat dalam usahatani nilam guna memasok ketersediaan bahan baku penyulingan Pemanfaatan ketersediaan tenaga kerja dalam pengembangan usahatani nilam	Pemanfaatan lahan kehu-tanan pola PHBM bagi pengembangan usahatani nilam Pembinaan teknologi budi-daya dari Dinas Pertanian, Pembinaan teknik penyulingan dari Litbang, pergu-ruan tinggi, Deperindag guna meningkatkan produktifitas dan kualitas hasil
Ancaman - Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
- Belum terpenuhinya permintaan pasar domestik dan internasional	-Meningkatkan kemitraan antara petani, penyuling dan pedagang dalam permodalan dan teknologi	- Membangun jaringan informasi pasar untuk keterbukaan informasi - Mengundang investor dari dalam

<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan bahan baku produksi daun nilam terbatas dan tidak berkelanjutan - Kinerja pasar nilam kurang baik dicirikan rendahnya harga dan informasi pasar di petani dan penyuling 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberdayaan kelompok tani dan asosiasi pengusaha minyak nilam guna meningkatkan produktifitas dan daya tawar 	<p>dan luar Kabupaten Garut dalam pengembangan agribisnis nilam</p>
---	---	---

Berdasarkan matrik SWOT maka peluang dan kekuatan yang ada lebih dominan terhadap kelemahan dan ancamannya sehingga strategi yang harus diterapkan dalam adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth strategy*). Strategi pertumbuhan dalam agribisnis nilam merupakan upaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan usaha yang dapat dilakukan dengan cara intensifikasi dan ekstensifikasi usahatani nilam, melakukan integrasi kebelakang dan kedepan melalui kemitraan antara penyuling dengan para petani ataupun penyuling dengan para pedagang minyak nilam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Struktur pasar daun dan minyak nilam di Kabupaten Garut cenderung oligopsoni. Waktu transaksi dan harga jual cenderung ditentukan oleh pembeli. Kinerja pasar yang paling efisien berada pada pola pemasaran daun nilam dengan cara petani menjual daun nilam yang telah dikeringkan langsung kepada penyuling. Pola pemasaran minyak nilam yang efisien adalah penyuling menjual minyak nilam langsung kepada pedagang besar/eksportir minyak nilam.
2. Kekuatan dalam pengembangan agribisnis nilam adalah (1) Ketersediaan sumberdaya lahan yang luas, (2) agroklimat yang sesuai dengan persyaratan pertumbuhan tanaman nilam, dan (3) Ketersediaan tenaga kerja untuk pengolahan nilam dan usahatani. Kelemahan berupa: (a) sempitnya luasan lahan pengelolaan nilam, (b) permodalan para petani dan penyuling terbatas, (c) bahan baku daun nilam terbatas dan tidak tersedia

secara kontinue serta (d) tingkat penerapan teknologi budidaya dan penyulingan masih rendah. Peluang berupa pangsa pasar dalam dan luar negeri yang luas, ada kerjasama antara penyuling dan pedagang dalam permodalan dan usaha penyulingan minyak nilam, serta sistem kemitraan petani dengan perum Perhutani dalam program PHBM dalam pemanfaatan lahan kehutanan untuk usahani nilam. Sedangkan ancaman berupa belum terpenuhinya permintaan pasar domestik dan internasional, ketersediaan bahan baku daun nilam terbatas dan tidak kontinue, serta kinerja pasar nilam yang kurang baik dicirikan oleh rendahnya harga dan terbatasnya informasi pasar di tingkat petani dan penyuling.

3. Strategi pengembangan agribisnis nilam adalah pertumbuhan yang agresif (*growth strategy*) dengan empat alternatif strategi yaitu (1) strategi S-O, pemanfaatan ketersediaan lahan dan kondisi agroklimat dalam pengembangan usahatani untuk mendukung ketersediaan bahan baku penyulingan, pemanfaatan tenaga kerja dalam pengembangan usahatani nilam, (2) strategi W-O, pemanfaatan lahan kehutanan pola PHBM untuk pengembangan usahatani nilam, pembinaan teknologi budidaya dan penyulingan dari Dinas Pertanian, Litbang, Perguruan tinggi dan Deperindag guna meningkatkan produktifitas dan mutu, (3) strategi S-T, meningkatkan kemitraan antara petani, penyuling dan pedagang dalam permodalan dan teknologi produksi, pemberdayaan kelompok tani dan asosiasi pengusana minyak nilam guna meningkatkan produktifitas dan daya tawar, dan (4) strategi W-T, membangun jaringan informasi untuk keterbukaan informasi pasar, mengundang investor dari dalam dan luar dalam pengembangan agribisnis nilam.

Saran

1. Pengembangan agribisnis nilam sebaiknya dilakukan secara terintegrasi sehingga kelemahan dan ancaman usaha dapat diantisipasi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang usaha secara baik.
2. Pembinaan teknis budidaya nilam oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan perlu terus ditingkatkan supaya produktifitas daun nilam meningkat, begitu pula pembinaan teknologi penyulingan oleh Deperindag, Litbang dan Perguruan tinggi kepada para penyuling perlu ditingkatkan untuk memperbaiki rendemen dan mutu minyak nilam.
3. Bantuan permodalan bagi para petani dan penyuling minyak nilam untuk biaya investasi dan modal kerja perlu disediakan perbankan melalui program kredit lunak UMKM dengan prosedur yang mudah dan cepat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian Unpad yang telah mendanai kegiatan penelitian ini melalui DIPA Unpad tahun anggaran 2007 serta kepada Sdr Risni dan Deni Rahmat yang telah membantu dalam pengumpulan data di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R, 2004. *Pemasaran hasil Pertanian*, Penerbit Papyrus, Surabaya
- Badan Pusat Statistik, 2006. *Garut Dalam Angka*, BPS Kabupaten Garut
- David R Fred, 2004. *Manajemen Strategis: Konsep*, versi bahasa Indonesia. Edisi ke-7, PT Prenhallindo, Jakarta
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan Kabupaten Garut, 2007. *Laporan Tahunan Tahun 2006*, Pemda Kabupaten Garut

Kotler, Phillip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, edisi Milledium PT Prenhallindo, Jakarta

Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Penerbit LP3S, Jakarta

Nurbiyati , T dan Machfoedz, M, 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Kayon, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia

Soekartawi, 2005. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*, Raja Grafindo Persada, Jakarta