

PEMASARAN UNTUK HASIL-HASIL WANATANI DI TINGKAT PETANI

James M. Roshetko dan Yuliyanti²⁰

A. LATAR BELAKANG

Sebagian besar kegiatan penelitian dan pengembangan wanatani terpusat pada perluasan jenis/varietas pohon yang tersedia bagi petani atau meningkatkan produktivitas sistem wanatani. Perhatian kurang diberikan pada pemanfaatan produk-produk pohon dari sistem ini. Di Asia Tenggara, ICRAF dan Winrock International sedang mengembangkan konsep “domestikasi pohon”, suatu percepatan penanaman jenis-jenis pohon melalui proses yang digerakkan petani (*farmer-driven*) dan dipandu pasar (*market-led*). (Simon, 1996; Gunasena dan Roshetko, 2000). Konsep domestikasi pohon meliputi: evaluasi dan seleksi jenis/varietas yang cocok; perbaikan cara perbanyakan dan persemaian tanaman pohon; pengembangan sistem pengelolaan pohon yang lebih baik; pemanfaatan dan pemasaran produk-produk dari pohon dan juga pengembangan dan penyebaran informasi yang sesuai (Gunasena dan Roshetko, 2000).

Pemasaran adalah salah satu komponen penting dalam domestikasi pohon. Perbaikan produktivitas sistem wanatani dapat membantu petani memperbaiki kehidupan mereka dari tingkat subsisten. Bagaimanapun juga, untuk meningkatkan status penghidupan dan ekonomi petani, produk-produk tersebut harus dijual. Pemasaran pada tingkat petani kurang mendapat perhatian pada masa lalu dan tidak dipahami. Dengan memahami hubungan dan interaksi pasar, akan memungkinkan untuk memperbaiki penghidupan petani kecil dengan mengarahkan produksi wanatani mereka untuk memenuhi peluang pasar. Diskusi sebelumnya menunjukkan bahwa ICRAF/Winrock dan lembaga anggota Konsorsium Pengembangan Masyarakat Nusa Tenggara (KPMNT) setuju dengan pemikiran tersebut. Setiap lembaga telah memprakarsai kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dan mengidentifikasi pemasaran sebagai suatu prioritas. Tujuan pembahasan ini adalah untuk meninjau pemasaran pada tingkat petani dan memberikan ringkasan kegiatan yang baru dilaksanakan oleh ICRAF/Winrock di Propinsi Lampung.

²⁰ Tree Domestication Specialist dan Research Assistant ICRAF dan Winrock International

B. PENGANTAR – PASAR DAN SALURAN PEMASARAN

Adalah tepat untuk memulai pembahasan dengan memberikan definisi “pasar” dan melihat komponen dan interaksinya.

Pasar dapat didefinisikan sebagai:

- Keseluruhan permintaan dari suatu produk di suatu tempat dan waktu yang ditentukan, dalam kondisi yang spesifik.

Jelaslah bahwa: pasar suatu produk tidak sama dengan pasar produk lain; pasar pada suatu tempat tidak sama dengan di tempat lain; pasar pada waktu tertentu tidak sama dengan pasar pada kurun waktu yang lain. Pasar buah-buahan berbeda dengan pasar kayu-kayuan; pasar mangga berbeda dengan pasar jeruk; pasar kayu cepat tumbuh (sengon) berbeda dengan dari pasar kayu kualitas prima (jati); pasar lokal berbeda dengan pasar nasional. Selain itu, pasar adalah dinamis. Kondisi dan interaksinya selalu berubah. Pasar sekarang, sekalipun untuk produk yang sama, mungkin saja sangat berbeda dengan pasar tahun sebelumnya. Oleh sebab itu, penting untuk memelihara hubungan pasar dan memperbaharui informasi pasar secara berkesinambungan. Waktu dan usaha yang diperlukan untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pasar akan berharga untuk pengidentifikasian peluang untuk menjual berbagai produk pada tempat dan waktu berbeda.

Untuk menjual produk di pasar, seseorang harus masuk ke saluran pemasaran. Untuk meningkatkan keuntungan yang diterima dari penjualan produk, penjual harus memahami saluran pemasaran dan interaksinya.

Saluran pemasaran adalah:

Suatu jalur atau hubungan yang dilewati oleh arus barang-barang, aktivitas dan informasi dari produsen sampai kepada konsumen.

Saluran pemasaran terdiri dari empat komponen utama: produk, pelaku, aktivitas dan input. Untuk tujuan pembahasan kita, produk adalah semua yang dihasilkan dari usaha tani: buah, sayuran, obat-obatan, makan ternak, kayu dan lain sebagainya. Setiap produk dapat memiliki lebih dari satu bentuk. Sebagai contoh, buah dan sayuran dapat dijual mentah atau matang, kering atau sebagai sari buah; kayu dapat juga dijual sebagai kayu bulat, kayu bakar, kayu olahan atau produk jadi (mebel sebagai contoh). Banyak pelaku yang terlibat dalam penyaluran produk sepanjang saluran pemasaran. Mereka adalah: petani-produsen, pengumpul, pedagang lokal, pedagang daerah, produsen bahan mentah, produsen bahan baku, produsen barang jadi, pedagang besar, agen pemasaran dan konsumen. Kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku tersebut meliputi: produksi, pengumpulan, transportasi, pemilahan, penggolongan, pengolahan, pengolahan di pabrik, penyimpanan dan penjualan. Berbagai input

diperlukan untuk penyaluran produk sepanjang saluran pemasaran, mengubahnya dari bahan baku menjadi produk akhir dan menyalurkannya dari petani-produsen ke konsumen. Input tersebut meliputi: pekerja, informasi, keterampilan, pengetahuan dan modal. Gambar 2 menunjukkan saluran pasar secara umum dan komponen utamanya.



* Input untuk semua komponen saluran sama

Gambar 2. Saluran pemasaran secara umum dan komponen utamanya.

Saluran pemasaran tidak memiliki bentuk yang baku. Tidak ada jumlah pelaku yang pasti, hubungan atau kegiatan. Pelaku dapat melakukan lebih dari satu kegiatan, sebagai contoh pengumpulan, transportasi dan pengolahan setengah jadi. Pelaku yang lain mungkin menghasilkan atau membeli bahan mentah, menghasilkan produk jadi, dan menjualnya. Pelaku lain mungkin hanya sebagai pedagang perantara, menyalurkan produk di antara pelaku tanpa mengubah produk. Kemampuan pelaku untuk menjalankan berbagai kegiatan bergantung pada akses dan kemampuan mereka untuk memanfaatkan input yang disebutkan di atas. Akses terhadap informasi, pengetahuan, modal atau hubungan dengan pasar mungkin dikendalikan oleh beberapa pelaku saja. Keterampilan khusus untuk mengolah dan manufaktur mungkin hanya berkembang dari pengalaman dan waktu. Pekerja mungkin dibatasi oleh kondisi sosial ekonomi.

C. PERANAN PETANI-PRODUSEN

Seringkali petani kecil hanya menjadi produsen bahan baku. Mereka menghasilkan produk-produk pertanian, melakukan sedikit pengolahan terhadap bahan mentah, atau mengangkut, menyimpan, dan menjual produk tersebut kepada pedagang atau pasar lokal. Peran petani yang terbatas dalam proses

pemasaran membatasi pendapatan mereka. Peran petani terbatas karena mereka memiliki:

Ketersediaan modal dan tenaga kerja yang terbatas;

- Akses terhadap informasi pasar mengenai permintaan dan harga yang terbatas;

Keterbatasan pengetahuan tentang spesifikasi kualitas produk dan kaitannya dengan pilihan pasar;

Hubungan dengan pasar yang terbatas dan tidak permanen (mereka mungkin hanya mengetahui pengumpul/pedagang lokal atau selalu menunggu pedagang berkunjung ke daerah mereka); dan

Tidak ada kelompok atau koperasi yang terbentuk yang memenuhi syarat untuk menjalankan kegiatan pemasaran.

Sering kali terungkap bahwa beberapa pelaku yang beroperasi di antara petani dan konsumen mendapatkan keuntungan besar yang tidak wajar. Hal ini mungkin benar untuk pelaku yang berperan sebagai pedagang perantara dalam sistem monopoli atau oligopoli. Bagaimanapun juga, sebagian besar pelaku menjalankan peran penting dalam menghubungkan petani dengan pelaku lain, terutama ke pengolah atau pabrik pengolahan yang mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Pedagang lokal dan regional bahkan berperan penting dalam pengumpulan, pemilahan, penggolongan, dan pengangkutan bahan mentah. Sering kali diabaikan bahwa pedagang menanggung resiko yang besar dalam pembelian produk di desa dan pengangkutan produk-produk tersebut ke pusat lokasi penjualan. Salah satu resiko terbesar yang dilaporkan oleh pedagang perantara adalah rendahnya kualitas dan kuantitas produk petani kecil. Ketidakpastian ini, ditambah waktu dan biaya yang diperlukan untuk berhubungan dengan banyak petani kecil, biasanya merupakan alasan pedagang untuk membayar harga yang rendah kepada petani-petani perseorangan.

D. DAPATKAH PERAN PETANI DIPERLUAS UNTUK MENCAPAI PENDAPATAN YANG LEBIH TINGGI?

Bagaimana petani dapat memperluas perannya dalam pemasaran untuk mencapai pendapatan yang lebih tinggi? Beberapa petani mengatakan bahwa mereka hanyalah petani - mereka bukan pedagang, pengolah atau pelaku pasar yang lain. Petani ini menegaskan bahwa mereka tidak mengetahui dan tidak dapat melaksanakan kegiatan lain di dalam saluran pemasaran. Beberapa di antara mereka menambahkan bahwa umumnya mereka tidak tertarik untuk belajar memperluas peran mereka. Pengalaman dan pengamatan menunjukkan bahwa hal ini merupakan penilaian diri yang terlalu pesimistis. Ada sejumlah metode yang dapat dilakukan petani untuk memperluas peran mereka dalam

saluran pemasaran untuk menjamin pendapatan yang lebih tinggi. Yang terpenting di antaranya adalah:

Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk melalui intensifikasi atau sistem wanatani;

Meningkatkan kualitas dan nilai produk melalui pemilahan, penggolongan, dan pengemasan;

- Pengolahan bahan mentah menjadi setengah jadi; dan
- Mempelajari pasar dan mengembangkan akses terhadap pasar.

Metode pertama yang disebutkan di atas menggambarkan intensifikasi peran petani yang sekarang. Cara itu dilakukan dengan menggunakan lebih banyak input: pupuk, pestisida, tenaga kerja dan yang terpenting adalah perencanaan usaha tani yang lebih baik untuk mendapatkan produk dengan kualitas tertentu untuk memenuhi peluang pasar. Tiga cara lainnya mungkin masih baru bagi kebanyakan petani akan tetapi baik dalam kapasitas mereka. Beberapa contoh akan mengungkapkannya. Di Krui, Lampung, petani mengembangkan sistem wanatani yang didasarkan pada produksi damar (*Shorea javanica*), durian, duku dan hasil pohon lainnya. Petani memanen serta memilah dan menggolongkan buah dan getah. Mereka telah mengembangkan rantai pemasaran dengan pedagang daerah, nasional dan internasional untuk menjual produk mereka dan menerima harga jual yang lebih tinggi (de Foresta, 1998). Hubungan yang serupa berkembang di Negeri Besar, Pakuan Ratu, Lampung di mana petani menjadi spesialis penanam jeruk berskala kecil. Petani mempraktekkan pengelolaan intensif untuk memproduksi jeruk dengan kualitas khusus, yang dijual dengan harga yang lebih tinggi kepada pedagang tertentu yang telah menjalin hubungan yang kuat dengan petani. Petani kayu berskala kecil di Propinsi Lampung sering mengolah pohon kayu yang cepat tumbuh menjadi papan yang dijual di pasar lokal atau propinsi (Yuliyanti, 2000). Kegiatan ini umumnya meningkatkan pendapatan petani sehingga mereka bersedia untuk melaksanakan kegiatan baru ini. Melakukan kegiatan ini memerlukan lebih banyak input dari petani – tenaga kerja, waktu, modal, keterampilan dan perencanaan. Ini adalah investasi yang cukup berarti untuk petani. Sebelum merencanakan dan melaksanakan beberapa kegiatan tersebut, adalah bijaksana untuk mengembangkan sumber informasi yang cukup dan jaringan lebih dulu untuk memahami permintaan pasar dan identifikasi peluang pasar. Sumber informasi yang baik meliputi produsen lokal, pedagang, pengolah, eksportir, pengecer, pegawai pemerintah, koperasi, universitas, industri terkait yang potensial. Informasi penting yang harus dikumpulkan adalah: spesifikasi kualitas produk, kondisi permintaan/penawaran, jumlah yang diperlukan pelaku dan pasar tertentu, hubungan harga dengan mutu dan jumlah produk, pola konsumsi, pola musiman, pelaku dan saluran pemasaran, biaya termasuk transportasi, dan lain-lain.

Kami perlu sampaikan bahwa metode lain untuk yang dapat dilakukan sehingga petani dapat meningkatkan peranan mereka dalam pemasaran dan pendapatan, antara lain:

- Transportasi, pedagang borongan atau kegiatan perantara yang lain;
- Mengorganisir kelompok tani atau koperasi untuk melakukan pemasaran; atau
Mengembangkan wirausaha yang mengolah bahan baku atau mengolah menjadi barang jadi.

Secara hipotesis, terdapat peluang yang patut dipertimbangkan untuk melakukan kegiatan tersebut. Bagaimanapun juga, kegiatan ini bukanlah langkah pertama. Menjalankan kegiatan ini memerlukan banyak informasi, perencanaan, keterampilan dan pengetahuan baru, kerja sama di antara petani, modal dan banyak resiko keuangan. Tidak disarankan untuk menjalankan kegiatan ini sebelum kelompok petani mempunyai: i) kapasitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas dalam jumlah yang dapat diandalkan.; ii) membangun rantai pemasaran yang permanen dan menguntungkan; dan iii) membangun kapasitas wirausaha yang cukup untuk menjamin keberhasilan keuangan. Dengan kata lain, menguasai keempat kegiatan yang disebutkan sebelumnya adalah prasyarat sebelum mempertimbangkan ketiga kegiatan terakhir.

E. PENILAIAN PASAR SECARA CEPAT (RAPID MARKET APPRAISALS)

Seperti yang ditekankan di atas, pelaksanaan kegiatan yang ditargetkan untuk meningkatkan pendapatan petani dengan memperluas peran mereka dalam pemasaran, harus didasarkan pada pemahaman yang jelas terhadap interaksi dan peluang pasar. Jika tidak, usaha nyata dan investasi mungkin terbuang percuma untuk menghasilkan produk yang permintaannya sedikit. Untunglah, metode penilain cepat dapat digunakan untuk mengumpulkan dan mengembangkan informasi pasar yang diperlukan (Betsler, 2000). Karakteristik kunci survai untuk penilaian pemasaran secara cepat meliputi:

- Pusatkan pada satu komoditas atau sub komoditas, buah atau mangga misalnya;
- Batasi lingkup geografis pada areal lokal yang berfungsi sebagai suatu sub unit pasar;
- Batasi waktu survai untuk beberapa minggu atau bulan;
- Laksanakan survai selama musim yang tepat ketika komoditas sasaran tersedia dan informasi yang dikumpulkan akan mutakhir dan dapat dipercaya;

Sadarilah bahwa tidak mungkin untuk mengamati seluruh tahapan saluran pemasaran atau mewawancarai semua pelaku yang terlibat di dalamnya – pusatkan pada tahapan dan pelaku kunci;

Pergunakan informasi sekunder untuk memperkuat pelaksanaan survai, hasil dan analisis;

Bentuklah tim kecil dari berbagai keahlian – ahli ekonomi, ahli pembangunan, rimbawan/ahli perkebunan, orang yang terampil berbahasa setempat, dan lain-lain.

- Ketahuilah bahwa ini adalah tahap awal, tetapkan tujuan untuk mengidentifikasi i) hambatan yang merintang petani kecil dan ii) peluang untuk memperluas peran petani berkaitan dengan pemasaran; dan
- Rencanakan untuk mengembangkan kegiatan tindak lanjut yang akan tersusun dalam hasil survai.

Sebelum melakukan survai, penting untuk: i) meninjau keterangan sekunder dari instansi pemerintah, pasar, perguruan tinggi, dan lain-lain; ii) menjelaskan tujuan-tujuan dari survai; iii) mendefinisikan informasi yang diperlukan (spesifikasi kualitas produk, kondisi penawaran/permintaan, hubungan harga, pola konsumsi, hubungan musiman, saluran pemasaran dan komponennya, dan lain sebagainya); iv) membuat daftar untuk memandu wawancara survai, v) mengidentifikasi sumber informasi kunci (petani, pedagang, pengolah, perantara lainnya, petugas pemerintah, dan lain sebagainya) dan lokasi survai; vi) garis besar konsep laporan; vii) menyelenggarakan pertemuan tim untuk meninjau hal-hal tersebut di atas; dan viii) mengembangkan sebuah rencana pelaksanaan. Betzer (2000) memberi panduan perencanaan dan pelaksanaan survai pasar secara cepat. Salinan dari panduan ini akan diberikan kepada seluruh peserta lokakarya.

F. KEGIATAN SURVAI PASAR ICRAF/WINROCK SAAT INI

ICRAF dan Winrock baru saja mulai melaksanakan aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran di Propinsi Lampung. Suatu analisis saluran pemasaran kayu yang digunakan petani kecil, dilaksanakan tahun lalu (Yuliyanti, 2000) dan studi produksi dan pemasaran buah dan produk tanaman serba guna (TSG) dari sistem usaha tani kecil saat ini sedang dilaksanakan. Ringkasan tujuan dari survai ini adalah:

- Mengidentifikasi jenis pohon dan sistem wanatani yang digunakan oleh petani kecil dan pemusatan geografis yang utama petani kayu berskala kecil di Lampung;
- Mengidentifikasi jenis pohon yang memiliki potensi komersial untuk petani kecil;

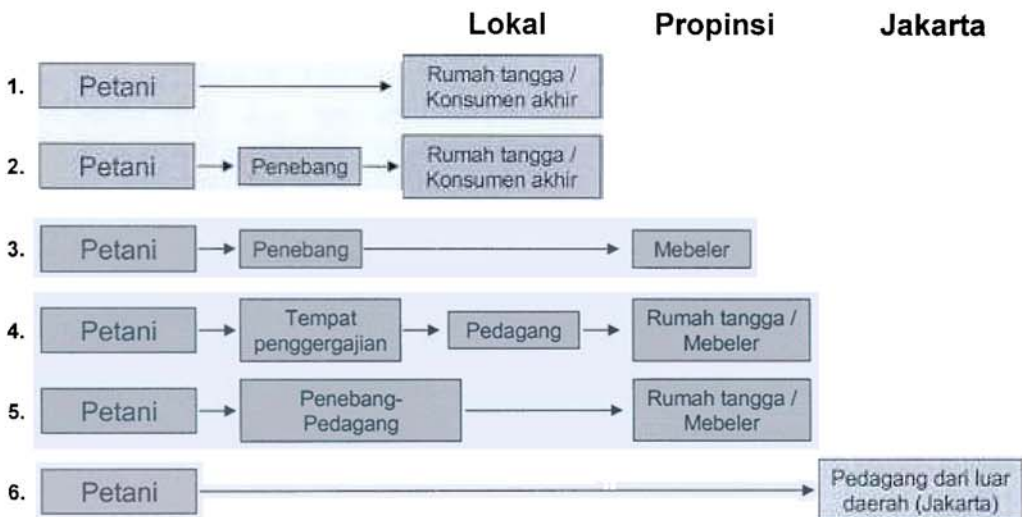
Memahami saluran pemasaran yang digunakan oleh petani kecil;

- Menganalisis distribusi margin keuntungan untuk produk kayu skala kecil;

Mengidentifikasi masalah produksi kayu yang dihadapi oleh petani berskala kecil; dan

Mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pedagang dan pelaku pasar lainnya ketika berinteraksi dengan petani berskala kecil.

Dari keenam saluran pemasaran utama yang diidentifikasi dalam studi pemasaran kayu, saluran yang paling menguntungkan petani adalah saluran 1 dan 6 (lihat gambar 3) - masing-masing untuk produk tertentu. Untuk jenis yang berotasi pendek, terutama sengon (*Paraserianthes falcataria*), petani menerima margin keuntungan tertinggi dengan mengolah kayu bulat menjadi kayu gergajian dan menjual produk tersebut kepada tetangga atau konsumen akhir lain (saluran 1). Harga rata-rata penjualan sengon adalah Rp350.000,00 per meter kubik, dengan tingkat keuntungan Rp180.000,00 per meter kubik (51,4% margin keuntungan). Pulai (*Alstonia scholaris*), Akasia (*Acacia ariculiformis*), Mangium (*Acacia mangium*) dan jati putih (*Gmelina arborea*) juga dijual melalui saluran pasar lokal. Untuk jenis yang berotasi panjang, terutama Jati (*Tectona grandis*), petani menerima margin keuntungan tertinggi dengan menjual kayu bulat secara langsung ke pedagang dari luar propinsi, Jakarta (saluran 6). Harga jual rata-rata Jati adalah Rp550.000,00 per meter kubik dengan tingkat keuntungan Rp281.500,00 per meter kubik (51,2% margin keuntungan). Mahoni (*Swietenia macrophylla*) juga dijual melalui saluran ini.



Keterangan:

Saluran 1: kayu gergaji

Saluran 2-6: kayu gelondongan

Gambar 3. Saluran pemasaran kayu di Lampung.

Kedua saluran ini paling menguntungkan sebab peran petani tidak terbatas hanya memproduksi bahan baku saja. Petani juga sebagai: pedagang - menentukan pengolah, pabrik atau konsumen yang menginginkan produk tersebut; pengada - mengatur pengangkutan produk; penebang yang memanen dan mengolah kayu setengah jadi. Investasi waktu, tenaga kerja, pengetahuan, keterampilan dan modal mereka dihargai dengan tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Perlu ditekankan bahwa petani dapat mengambil keuntungan dari kedua saluran ini sebab mereka telah mengembangkan sumber informasi yang berharga mengenai spesifikasi produk dan permintaan, termasuk lokasi dan waktu. Memang ada masalah berkaitan dengan kedua saluran ini. Untuk menggunakan saluran 1, petani produsen harus memiliki modal dan keterampilan untuk mengubah kayu bulat menjadi papan. Selain itu, permintaan lokal untuk kayu gergajian sudah tertentu. Oleh sebab itu, untuk meraih keuntungan dari pasar lokal petani produsen harus terhubung dengan baik dengan tatangga, mengetahui sumber kayu, dan dikenal jujur. Saluran 6 memiliki permintaan yang terbatas dan membutuhkan persyaratan yang tinggi. Bagaimanapun juga, masalah terbesar berkaitan dengan akses terhadap saluran ini adalah korupsi yang terjadi ketika mengangkut kayu ke pasar, pengaturan saluran oleh beberapa pedagang. Petani memiliki posisi tawar yang lemah dan seringkali harus menerima harga yang ditawarkan.

Sengon dan jati memiliki karakteristik berbeda yang berharga disebutkan untuk menggambarkan hal-hal yang penting. Sengon merupakan kayu rakyat yang banyak tersedia di propinsi tersebut. Sengon cepat tumbuh, memiliki nilai yang rendah dan margin keuntungan yang kecil, meskipun ada permintaan yang tinggi dan terus-menerus. Kegunaan utama sengon adalah sebagai kayu bangunan yang murah. Pengolahan kayu bulat sengon menjadi papan gergajian hanya memerlukan peralatan yang sederhana (gergaji rantai) dan keterampilan yang dapat dipelajari dengan cepat. Jati merupakan kayu yang tumbuh lambat yang memiliki nilai tinggi di seluruh tanah air. Permintaannya juga tinggi tetapi lebih khusus daripada sengon. Nilai tertinggi kayu jati adalah untuk mebel atau produk sejenis, pengolahan memerlukan peralatan dan keterampilan khusus. Kebanyakan pengolah lebih suka membeli kayu bulat jati atau pohon berdiri dan mengolah bahan mentah untuk kebutuhan spesifik mereka. Jika petani mencoba mengolah jati, mereka sering sering mengubah kayu bulat bernilai menengah sampai tinggi menjadi kayu gergajian yang berkualitas rendah. Biasanya akan menimbulkan kerugian, bukan keuntungan. Pengamatan ini menekankan pentingnya: i) mengembangkan informasi pasar dan hubungan sebelum mencoba memperluas peran pemasaran seseorang; dan ii) jangan menyamakan produk padahal berbeda, dalam kasus ini kayu sengon dan jati.