Editor :

Leti Sundawati
Dodik R. Nurrochmat

PEMASARAN PRODUK-PRODUK AGROFORESTRY

PEMASARAN PRODUK-PRODUK AGROFORESTRY

Penyusun :

Leti Sundawati

Dodik R Nurrochmat

Luluk Setyaningsih

Herien Puspitawati

Soni Trison

Editor :

Leti Sundawati

Dodik R Nurrochmat

ISBN :

ISBN 978-979-9261-65-6

Cetakan Pertama
Tahun 2008

Kerjasama

Fakultas Kehutanan – Institut Pertanian Bogor

(IPB)

World Agroforestry Centre

(ICRAF)

KATA PENGANTAR

Selama ini, kurikulum pengajaran mata kuliah agroforestry terkesan hanya memperhatikan aspek silvikultur dan sangat kurang dalam memberikan pengetahuan tentang aspek pemasaran. Padahal, keberhasilan sistem agroforestry tidak hanya ditentukan oleh besarnya volume produksi tetapi juga seberapa jauh produk agroforestry yang dihasilkan dapat dipasarkan.

Untuk lebih memahami sistem agroforestry secara utuh, pengajar dan mahasiswa perlu memiliki kompetensi yang baik tidak hanya dalam aspek hulu (silvikultur) tetapi juga aspek hilir (pemasaran dan bisnis produk agroforestry). Southeast Asian Network for Agroforestry Education (SEANAFE) bekerjasama dengan Jaringan Pendidikan Agroforestry Indonesia (PAFI) dan Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor (IPB) berinisiatif untuk menerbitkan buku Pemasaran Produk Agroforestry.

Buku ini dapat digunakan untuk mendukung perkuliahan agroforestry, khususnya dari aspek teori pemasaran, yang melengkapi dua seri Modul Training of Trainer (ToT) yang diterbitkan SEANAFE dan IPB (2007) yang berjudul "Markets for Agroforestry Tree Products" yang berisi kasus-kasus pemasaran produk agroforestry di beberapa negara Asia Tenggara dan panduan untuk pengajar.

Secara garis besar susunan buku serta penulisnya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tema, Sub Tema, Bab	Penjelasan Singkat	Penulis
Tema 1 (BAB 1): Agroforestry di Kawasan Asia Tenggara : Kondisi dan Trend Pengembangan	Gambaran umum tentang kondisi agroforestry di kawasan Asia Tenggara pada saat ini, peranannya dalam pengembangan ekonomi, serta kesempatan dan tantangannya dalam kaitan dengan pembangunan global	Leti Sundawati
Tema 2: Kelestarian Agroforestry, Produksi, Perdagangan dan Konsumsi		
Sub Tema 2.1 (BAB 2) Pengembangan dan Kelestarian Agroforestry	Gambaran umum tentang agroforestry sebagai suatu sektor pembangunan, konsep kelestarian agroforestry, peranan dan tanggung jawab para pelaku dalam mempertahankan kelestarian agroforestry	Leti Sundawati
Sub Tema 2.2 (BAB 3) Konsep dan Proses Pemasaran Produk Agroforestry	Pengenalan terhadap dasar-dasar konsep pemasaran dan relevansinya dengan agroforestry, perubahan skenario agroforestry dan dampaknya terhadap kehidupan petani kecil dan masyarakat.	Soni Trison

Tabel Lanjutan

Tema, Sub Tema, Bab	Penjelasan Singkat	Penulis
Tema 3 Analisis rantai pemasaran dan pengembangan usaha agroforestry		
Sub Tema 3.1 **(BAB 4)** Analisis Rantai Pemasaran Produk Agroforestry	Pengenalan terhadap pengertian tataniaga dan fungsinya, serta komponen yang terdapat didalamnya, konsep efisiensi tataniaga dan instrumen untuk mengukurnya serta contoh atas efisiensi tataniaga produk agroforestry di negara-negara berkembang, permasalahannya serta alternative pemecahannya	Luluk Setyaningsih
Sub tema 3.2 **(BAB 5)** Pengembangan Usaha Agroforestry	Gambaran umum tentang konsep perusahaan dan kewirausahaan termasuk pengelolaan usaha agroforestry dan strategi pengembangan usaha agroforestry	Soni Trison
Sub Tema 3.3 **(BAB 6)** Pengembangan produk agroforestry	Gambaran umum tentang karakter produk agroforestry dan hirarki produk, serta pengenalan konsep pengembangan produk, tipe produk baru dan proses pengembangan produk agroforestry baru, serta kendala pengembangan produk baru	Luluk Setyaningsih
Tema 4 **(BAB 7)** Isu Gender dalam Agroforestry	Pengenalan terhadap konsep konsep gender dan konsep ekologi manusia, pembagian gender dalam produksi, pengolahan dan pemasaran produk agroforestry serta analisis gender dalam usaha agroforestry	Herien Puspitawati
Tema 5: Kondisi Pemungkin untuk Pemasaran Agroforestry		
Sub Tema 5.1 **(BAB 8)** Instrumen ekonomi dan perdagangan yang berkaitan dengan kebijakan dan peraturan yang mempengaruhi pemasaran produk agroforestry	Suatu kajian tentang pengaruh instrument ekonomi (tariff, subsidi, dll) dalam menjaring potensi agroforestry bagi keuntungan sektor yang terpinggirkan, dampak dari kebijakan dan peraturan-peratutan dalam mendukung atau menghambat inisiatif agroforestry dalam berbagai level serta isu mengenai perdagangan yang adil (fair trade).	Dodik R. Nurrochmat
Sub Tema 5.2. **(BAB 9)** Tata Kelola Kelembagaan dan Pemasaran Produk Agroforestry	Gambaran umum tentang penyebab lemahnya kelembagaan pemasaran produk agroforestry, metode analisis kelembagaan pemasaran, serta beberapa kebijakan pemerintah yang dapat menentukan kesuksesan/kegagalan kelembagaan pemasaran agroforestry.	Dodik R. Nurrochmat

Buku ini disusun sebagai bagian dari "Mainstreaming of Markets for Agroforestry Tree Products" yang merupakan lanjutan dari proyek "Markets for Agroforestry Tree Products" tahap II oleh Southeast Asian Network for Agroforestry Education (SEANAFE) dengan dukungan dana dari Sweden International Development Agency (SIDA) melalui World

Agroforestry Centre (ICRAF). Untuk itu kami mengucapkan terima kasih kepada SIDA dan ICRAF atas bantuannya sehingga buku ini dapat diterbitkan. Selain itu kami juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Dr. Jesus C. Fernandez sebagai koordinator proyek SEANAFE yang telah mempercayai kami untuk menyusun buku ini.

Akhirnya, editor dan penulis berharap buku ini dapat bermanfaat untuk memperkaya bahan ajar agroforestry, khususnya yang berkaitan dengan aspek pemasaran.

Bogor, Oktober 2008

Editor

KATA PENGANTAR DARI *TECHNICAL ADVISOR*
THE SOUTHEAST ASIAN NETWORK FOR AGROFORESTRY EDUCATION
(SEANAFE)

Agroforestry telah dikenal memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu mengurangi kemiskinan di daerah pedesaan. Kayu bakar, buah-buahan, kacang-kacangan, tanaman obat, bahan baku untuk kerajinan seperti rotan dan bambu, dan berbagai produk agroforestry lainnya diproduksi maupun dikumpulkan oleh petani kecil dan dijual di pasar-pasar tradisional. Pendapatan yang diperoleh dari produk-produk agroforestry tersebut biasanya menjadi suatu jaring pengaman bagi keluarga-keluarga petani miskin. Namun, masih banyak petani di Asia Tenggara, termasuk dari Indonesia, yang belum memaksimumkan seluruh potensi dari kapasitas produksi mereka karena mereka kurang memiliki akses dan informasi tentang pemasaran, atau karena mereka kurang memiliki keahlian atau modal yang dibutuhkan untuk menciptakan pendapatan tambahan melalui pengolahan pasca panen dan penambahan nilai.

Pada sisi lain, hampir sebagian besar program pendidikan dan perkuliahan agroforestry di Asia Tenggara menempatkan tekanan yang rendah terhadap aspek pemasaran agroforestry, khususnya kaitan antara produsen dan konsumen, pasar, pengolahan pasca panen dan sistem penghidupan skala kecil. Dalam sebagian besar kasus, pendidikan agroforestry di kawasan ini masih bisa ke arah produksi atau sisi penawaran dari produksi. Aspek-aspek permintaan, jika pun dibahas, hanya secara singkat paling-paling merupakan sebuah topik saja. Untuk lebih memahami dan mempromosikan bagaimana agroforestry dapat berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan, pengajar dan mahasiswa perlu meningkatkan kompetensi mereka berkaitan dengan aspek-aspek bisnis.

Dalam konteks tersebut di atas the World Agroforestry Centre (ICRAF)-Kantor Regional Asia Tenggara dan the Southeast Asian Network for Agroforestry Education (SEANAFE) melakukan suatu proyek tentang "*Markets for Agroforestry Tree Products* (MAFTP)" dari tahun 2005 sampai tahun 2007. Secara umum proyek ini bertujuan untuk memperkuat konten program pendidikan agroforestry diantara 88 lembaga yang menjadi anggota SEANAFE di Indonesia, Laos, Phillipine, Thailand dan Vietnam melalui pengembangan kerangka kurikulum dan bahan pengajaran berbasis pemasaran. Proyek ini juga didesain untuk meningkatkan kapasitas pengajar dan kualitas lulusan dalam bidang ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, SEANAFE membentuk tim-tim pengajar multi disiplin dari lembaga pendidikan yang menjadi anggota SEANAFE untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan sebagai berikut: (a) pelatihan tingkat ASEAN untuk menyamakan kondisi pengetahuan terkini tentang dua macam topik (agroforestry dan pemasaran), (b) melakukan studi kasus di masing-masing negara (Indonesia, Laos, Phillipine, Thailand, Vietnam), (c) workshop untuk menyusun kerangka kurilulum dan bahan ajar berdasarkan hasil-hasil dari studi kasus, (d) menterjemahkan hasil-hasil proyek ke dalam bahasa nasional masing-masing negara anggota, (e) melaksanakan training di dalam negeri untuk 100 pengajar dalam menggunakan kerangka kurikulum dan bahan-bahan dari studi kasus, dan (f) pengarus utamaan hasil-hasil proyek.

Buku "Pemasaran Produk-produk Agroforestry" ini merupakan salah satu hasil proyek pada tingkat nasional dari Tim Indonesia sebagai bagian dari kegiatan pengarus utamaan hasil-hasil proyek. Materi ini merupakan suatu konsolidasi pengalaman Tim Indonesia dari mengajarkan berbagai tema dari kerangka kurikulum MAFTP pada saat pelaksanaan pelatihan MAFTP pada bulan Juli 2007.

SEANFE mengucapkan selamat kepada Tim Indonesia untuk hasil yang sangat relevan ini dan diharapkan buku tersebut dapat membantu para pengajar dari lembaga yang menjadi anggota Indonesian Network on Agroforestry Education (INAFE) atau Jaringan Pendidikan Agroforestry Indonesia (PAFI) agar dapat secara mudah dan efektif mengajarkan MAFTP kepada mahasiswa mereka. Buku tersebut merupakan bahan ajar tambahan yang sesuai sekali dengan the "Teacher's Guide on Markets for Agroforestry Tree Products: Curricular Framework and Case Studies" yang dibuat SEANAFE pada tahun 2007.

SEANAFE berbagi harapan dengan INAFE/PAFI bahwa buku ini dapat mendorong diskusi-diskusi lebih lanjut diantara para pengajar di Indonesia dalam bidang agroforestry dan yang berkaitan dengan hal tersebut dan pada akhirnya memperkaya konten dan penyampaian pengajaran.

Jesus C. Fernandez
SEANAFE Technical Advisor

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

1 AGROFORESTRY DI KAWASAN ASIA TENGGARA: Kondisi dan Trend Pengembangan

Oleh: Leti Sundawati

> Tujuan:
> 1. Mengetahui kondisi perkembangan agroforestry di negara-negara Asia Tenggara
> 2. Mengetahui peranan agroforestry dalam pengembangan ekonomi di kawasan Asia Tenggara serta kesempatan dan tantangannya dalam kaitan dengan pembangunan global

PERKEMBANGAN AGROFORESTRY DI ASIA TENGGARA

Agroforestry merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan di bidang pertanian dan kehutanan yang mencoba menggabungkan unsur tanaman dan pepohonan. Ilmu ini mencoba mengenali dan mengembangkan sistem-sistem agroforestry yang telah dipraktekkan oleh petani sejak berabad-abad yang lalu (Hairiah, dkk. 2003). Sistem agroforestry tidak hanya dipraktekkan oleh masyarakat di Indonesia tetapi juga di berbagai negara di Asia Tenggara bahkan juga di berbagai belahan dunia.

Dengan banyaknya ragam agroforestry yang dipraktekkan para petani di hampir seluruh dunia, maka terdapat pula beragam definisi agroforestry. Menurut Hairiah, dkk (2003 a) terdapat tidak kurang dari dua belas definisi agroforestry yang dibuat oleh berbagai ahli. Beberapa definisi agroforestry yang banyak dipakai oleh berbagai kalangan disajikan pada Box 1-1.

Perladangan berpindah atau *shifting cultivation* dinyatakan sebagai bentuk agroforestry yang paling tua yang telah dipraktekkan sejak berabad-abad yang lalu oleh petani-petani di berbagai negara. Namun sistem perladangan berpindah yang saat ini masih dilakukan oleh sebagian masyarakat di beberapa negara berkembang termasuk di Asia Tenggara banyak dituding sebagai suatu sistem yang tidak ramah lingkungan karena mempraktekkan sistem tebas dan bakar (*slash and burn*) dalam persiapan lahan untuk memulai perladangan. Makin bertambahnya jumlah penduduk serta makin sempitnya lahan untuk melakukan perladangan berpindah, maka sistem tersebut dianggap tidak lagi sesuai sebagai suatu sistem pertanian lestari yang mana atribut lestari ini seringkali dilekatkan kepada agroforestry sebagai salah satu manfaat ekologis yang membedakannya dengan sistem pengelolaan lahan yang lainnya.

Box 1-1:

DEFINISI AGROFORESTRY

Agroforestry adalah istilah kolektif untuk sistem-sistem dan teknologi-teknologi penggunaan lahan, yang secara terencana dilaksanakan pada satu unit lahan dengan mengkombinasikan tumbuhan berkayu (pohon, perdu, palem, bambu dll.) dengan tanaman pertanian dan/atau hewan (ternak) dan/atau ikan, yang dilakukan pada waktu yang bersamaan atau bergiliran sehingga terbentuk interaksi ekologis dan ekonomis antar berbagai komponen yang ada (Lundgren dan Raintree, 1982)

Agroforestry adalah sistem penggunaan lahan terpadu, yang memiliki aspek sosial dan ekologi, dilaksanakan melalui pengkombinasian pepohonan dengan tanaman pertanian dan/atau ternak (hewan), baik secara bersama-sama atau bergiliran, sehingga dari satu unit lahan tercapai hasil total nabati atau hewan yang optimal dalam arti berkesinambungan (Nair, 1993).

Agroforestry adalah sistem penggunaan lahan yang mengkombinasikan tanaman berkayu (pepohonan, perdu, bambu, rotan dan lainnya) dengan tanaman tidak berkayu atau dapat pula dengan rerumputan (pasture), kadang-kadang ada komponen ternak atau hewan lainnya (lebah, ikan) sehingga terbentuk interaksi ekologis dan ekonomis antara tanaman berkayu dengan komponen lainnya (Huxley, 1999).

Sumber: Hairiah, dkk. 2003

Namun demikian, sampai saat ini di negara Laos perladangan berpindah masih merupakan sistem pertanian yang dominan dilakukan di lahan kering dan daerah pegunungan. Menurut Phongoudome (2001), sekitar 40% penduduk Laos masih mempraktekkan perladangan berpindah sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sedangkan desa-desa di daerah dataran tinggi Vietnam yang pada umumnya dihuni oleh kelompok etnis minoritas, dimana kehidupan mereka biasanya tergantung pada produk-produk hasil pertanian dan kehutanan yang umumnya dilakukan dengan sistem perladangan berpindah. Seiring dengan program pembangunan, pemerintah Vietnam telah menyarankan pola pertanian menetap menggantikan pola perladangan berpindah, dan mendorong pengembangan tanaman perkebunan misalnya lada, akasia, eucalyptus, kopi, karet, dan juga mete (Phuong, 2007).

Menurut Wiersum (1982; 1987) praktek agroforestry, baik yang tradisional maupun yang secara ilmiah dikembangkan saat ini dimulai dari sistem berkebun (*gardening*) yang banyak dijumpai di daerah Asia Tropis, misalnya sistem kebun hutan dan kebun pekarangan (*forest and home gardens*) masyarakat asli di Kalimantan (Arifin, dkk, 2003). Praktek berkebun semacam itu kemungkinan besar dimulai dari tanaman yang tumbuh spontan dari biji-biji yang dibuang di lahan-lahan pertanian sekitar tempat tinggal atau mempertahankan/memelihara pohon-pohon dan permudaan yang sudah ada. Baru pada perkembangan selanjutnya dilakukan budidaya penanaman.

Selain perladangan berpindah terdapat berbagai bentuk praktek agroforestry yang telah lama dilakukan para petani di negara-negara Asia Tenggara. Umumnya praktek-praktek agroforestry yang berkembang dari budaya lokal atau sudah sejak lama menjadi bagian dari kebiasaan suatu masyarakat tertentu dinamakan dengan praktek agroforestry tradisional atau diistilahkan juga sebagai *indigenous agroforestry* (lihat Box 1-2). Penggolongan ini pada dasarnya untuk membedakan dengan pola-pola agroforestry yang berkembang kemudian dan merupakan hasil penelitian atau percobaan yang lebih sistematis dan dianggap sebagai sistem agroforestry modern.

Box 1-2. Sistem Agroforestry Tradisional (*Indigenous Agroforestry*) di Filipina

1. **Sistem "Payoh-Pinugo" (*Rice terraces coupled agroforestry*)**
   Sistem ini dipraktekkan oleh suku Ifugo di Utara Philipina yang sangat terkenal dengan keahliannya membangun irigasi terasering untuk padi sawah pada lereng-lereng gunung yang curam. Irigasi dan terasering ini dapat dilakukan karena petani pemilik sawah berterasering ("payoh") juga memiliki dan mengelola tegakan hutan ("pinugo") yang berfungsi sebagai pencegah longsor dan juga sebagai DAS dari sumber air yang dibutuhkan untuk irigasi.

2. **Sistem Pemberaan Lahan (*Fallow system*)**
   Suku Ikalahan dan Hanunuo mempraktekkan perladangan gilir balik untuk penanaman ubi jalar. Penanaman ubi jalar dilakukan selama dua sampai tiga tahun, kemudian lahan diberakan selama 17 tahun sehingga terbentuk vegetasi sekunder secara alami. Sedangkan di Pulau Cebu, masyarakat Naalad mempraktekan sistem semacam itu yang telah diperbaiki, yaitu dengan sengaja menanami lahan yang diberakan dengan benih *Leucaena leucocephala* dan bukan dibiarkan tumbuh vegetasi alami seperti sistem tradisional. Dengan demikian pada periode bera, akan dihasilkan kayu bakar dan pakan ternak dari Leucaena serta adanya perbaikan kesuburan lahan karena Leucaena termasuk tanaman legum yang dapat mengikat nitrogen.

3. **Sistem Agroforestry Multistrata (*Multistratum system*)**
   Terdapat pula masyarakat yang mempraktekkan sistem agroforestry multistrata. Sebagai contoh adalah pada sistem pekarangan yang umum dipraktekan di hampir seluruh wilayah di Filipina merupakan sistem agroforestry multistrata yang umumnya memiliki keragaman species yang tinggi. Hutan yang dibangun oleh masyarakat Ifugao dalam sistem sawah berterasering memiliki struktur multistrata dan terdiri dari komponen pohon-pohonan, bambu, rotan dan tanaman obat yang bahkan keragaman tanamannya melebihi suatu hutan alam.

Sumber: Lasco dan Lasco, 1994

Sistem agroforestry tradisional di Indonesia juga memiliki keragaman yang sangat tinggi. Hampir setiap daerah memiliki sistem agroforestry yang khas. Sistem pekarangan dan kebun talun banyak dilakukan oleh masyarakat di Jawa (Sardjono, dkk 2003). Di Sumatera diantaranya terdapat praktek agroforestry repong damar yang dikembangkan masyarakat Krui, Lampung dan kebun campuran pepohonan di Maninjau, Sumatera Barat (Michon, dkk, 2000). Adapun di Kalimantan, masyarakat Dayak mengembangkan sistem agroforestry Tembawang serta sistem Lembo di Kalimantan Timur (Arifin, dkk, 2003). Di kawasan Nusa Tenggara yang wilayahnya relatif lebih kering dibandingkan bagian Barat Indonesia, masyarakat juga mengembangkan berbagai praktek sistem agroforestry tradisional, seperti Rau di Lombok, Mamar di Timor serta berbagai sistem agroforestry lainnya (Roshetko, dkk 2002).

Upaya pengembangan agroforestry sebagai suatu sistem yang menguntungkan baik secara ekonomis maupun ekologis atau dapat dikatakan sebagai suatu sistem agroforestry yang lebih modern mungkin pertama kali dilakukan oleh seorang ahli botani Jerman bernama Dr. Dietrich Brandis yang ditugaskan oleh pemerintah kolonial Inggris pada tahun 1855 untuk mengelola hutan jati di negara Burma atau kini dikenal sebagai Myanmar. Menurut Weidelt (1997) pada mulanya Brandis mengembangkan sistem agroforestry pada masyarakat suku perbukitan Karen dengan cara membuat sebuah lorong pada hutan sekunder yang lalu ditanami padi seperti pada pola perladangan berpindah biasa, namun pada saat bersamaan juga ditanam jati dengan jarak 1,8 m. Padi ditanam selama 2 tahun, kemudian petani akan dibayar dengan upah yang tinggi untuk keberhasilan penanaman jati, dan setelah itu mereka pindah ke plot lahan yang lain. Sistem pertanaman ini kemudian disebut sebagai sistem *taungya* (bahasa Myanmar: *Taoung* = bukit, *ya* = ladang).

Dari Myanmar sistem *taungya* ini berkembang ke negara-negara lain di Asia. Pada tahun 1871 sistem tersebut dipraktekkan oleh pemerintah kolonial Belanda dalam penanaman jati di Jawa dan pertama kali di Pekalongan-Tegal, kemudian tahun 1881 dilakukan penanaman jati dengan sistem tersebut dengan skala lebih luas di Semarang. Di Indonesia kemudian taungya ini dikenal dengan nama sistem *tumpangsari*. Dari Asia kemudian sistem ini dikembangkan oleh dinas kehutanan pemerintah kolonial Inggris ke Afrika pada awal abad 20 (Weidelt, 1997). Sedangkan menurut Perum Perhutani (1996), tumpangsari pertama kali diterapkan di Tegal dan Pekalongan pada tahun 1873 oleh Buurman van Vreeden, dengan percobaan menggunakan palawija sebagai tanaman campuran diantara tanaman jati. Kemudian pada tahun 1886 tumpangsari diterapkan untuk tanaman rimba di lereng gunung di Keresidenan Bagelen dan Kedu untuk kepentingan hidrologi.

Menurut Hairiah, dkk. (2003), tumbuhnya agroforestry modern tidak lepas dari studi yang dibiayai oleh Pusat Penelitian Pembangunan International *(International Development Research Centre)* Canada. Dalam hasil studi dengan judul *"Trees, Food and People: Land Management in the Tropics"* (Hutan, Bahan Pangan dan Masyarakat: Pengelolaan Lahan di Wilayah Tropis) telah direkomendasikan pentingnya penelitian-penelitian Agroforestry. Pada tahun 1977 dibentuk Badan International yang menangani penelitian dalam bidang agroforestry bernama ICRAF singkatan dari *International Council for Research in Agroforestry* (yang pada mulanya berpusat di Royal Tropical Institute, Amsterdam, sebelum dipindahkan ke Nairobi 1978), dan pada tahun 1990 berubah menjadi *International Centre for Research in Agroforestri*. Akhirnya pada awal bulan Agustus tahun 2002, namanya berubah menjadi *'World Agroforestry Centre, ICRAF'*. Kantor pusat ICRAF ini terletak di Nairobi (Kenya), dan kegiatannya dilakukan di Afrika, Amerika Latin dan Asia Tenggara.

Hasil pemikiran dan kajian oleh berbagai pihak tersebut melahirkan konsep-konsep dan pendekatan baru agroforestry. Pendekatan dan pandangan terhadap agroforestry mulai berubah, khususnya para ilmuwan dan ahli dari bidang kehutanan maupun pertanian. Kajian terhadap agroforestry tradisional sebagai suatu sistem yang berkembang dari kearifan lokal banyak pula dilakukan walaupun upaya pengembangan agroforestry modern terus dilakukan oleh berbagai lembaga dan para ilmuwan. Perbedaan antara agroforestry tradisional dan agroforestry modern diperlihatkan pada Box 1-3.

Agroforestry modern yang banyak dikembangkan dan diterapkan secara luas di Asia Tenggara adalah sistem "alley cropping" atau pertanaman lorong dan tumpangsari (modifikasi dari taungya"). Di Philipina, sistem *alley cropping* merupakan sistem yang paling banyak dipraktekkan dalam rangka pengembangan lahan kering dan dalam program perhutanan sosial (Lasco dan Lasco 1994). Sedangkan di Indonesia, sistem tumpang sari dilakukan di hampir seluruh kawasan hutan produksi di Jawa yang dikelola oleh Perhutani sebagai pola tanam yang dilakukan dalam program Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM). Dalam beberapa tahun terakhir, pola pertanaman agroforestry juga diterapkan dalam program Gerakan Penghijauan Nasional (Gerhan) yang bertujuan merehabilitasi lahan-lahan kering milik masyarakat yang terdegradasi dan sekaligus sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat

Box 1-3. Perbedaan Agroforestry Tradisional dan Agroforestry Modern

Aspek Tinjauan	Agroforestry Tradisional	Agroforestry Modern
Kombinasi Jenis	Tersusun atas banyak jenis (*polyculture*), dan hampir keseluruhannya dipandang penting; banyak dari jenis-jenis lokal (dan berasal dari permudaan alami)	Hanya terdiri dari 2-3 kombinasi jenis, dimana salah satu-nya merupakan komoditi yang diunggulkan; seringkali diperkenalkan jenis unggul dari luar (*exotic secies*)
Struktur Tegakan	Kompleks, karena pola tanamnya tidak teratur, baik secara horizontal ataupun vertikal (acak/*random*)	Sederhana, karena biasanya menggunakan pola lajur atau baris yang berselang-seling dengan jarak tanam yang jelas.
Orientasi Penggunaan Lahan	Subsisten hingga semi komersial (meskipun tidak senantiasa dilaksanakan dalam skala kecil)	Komersial, dan umumnya diusahakan dengan skala besar dan oleh karenanya padat modal (*capital intensive*)
Keterkaitan Sosial Budaya	Memiliki keterkaitan sangat erat dengan sosial-budaya lokal karena telah dipraktekkan secara turun temurun oleh masyarakat/ pemilik lahan	Secara umum tidak memiliki keterkaitan dengan sosial budaya setempat, karena diintrodusir oleh pihak luar (proyek atau pemerintah)

Sumber: Sardjono, dkk. 2003

Saat ini pengembangan sistem agroforestry tidak lagi hanya berfokus kepada masalah produksi dan produktivitas namun telah berkembang kepada hal-hal yang berkaitan dengan perhatian masyarakat secara global, seperti kaitannya dengan global warming atau *climate change*, jasa-jasa lingkungan serta dengan upaya-upaya pengentasan kemiskinan seperti yang dicanangkan dalam *Millenium Development Goals* (MDGs). Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai program penelitian yang direncanakan oleh World Agroforestry Centre dalam Medium Term Plan mereka (World Agroforestry Centre, 2008).

Agroforestry untuk jasa-jasa lingkungan telah dikembangkan di Asia Tenggara oleh World Agroforestry Centre dalam beberapa tahun terakhir melalui program yang dinamakan RUPES (Rewarding Upland Poor for Environmental Services). Kegiatan RUPES yang telah berjalan berlokasi di Indonesia dan Philipina serta dua negara lain yaitu Vietnam dan Thailand yang sedang dalam pengembangan. Di Indonesia kegiatan RUPES diantaranya di Provinsi Lampung (Sumberjaya) dan di Provinsi Jambi (Muara Bungo).

Agroforestry juga dipandang cukup menjanjikan untuk dikembangkan terkait dengan mekanisme REDD (Reducing Emmisions from Degradation and Deforestation) yang telah dicanangkan dalam konferensi dunia tentang perubahan iklim pada bulan desember 2007 di Bali. Walaupun REDD saat ini belum bisa direalisasikan karena belum jelasnya mekanisme penghitungan dan monitoring perubahan serapan karbon yang nantinya akan menjadi dasar dalam sistem imbal jasa lingkungan. Namun diharapkan agroforestry dapat dikembangkan pada lahan-lahan yang terdegradasi dan kawasan hutan yang gundul akibat deforestasi sehingga dapat mendukung upaya REDD tersebut.

PERANAN AGROFORESTRY DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KAWASAN ASIA TENGGARA

Di Asia Tenggara, agroforestry umumnya dipraktekkan pada sebidang lahan yang relatif sempit (rata-rata kurang dari satu hektar) karena pemilikan lahan masyarakat yang umumnya sempit. Namun agroforestry merupakan sistem penggunaan lahan yang dipraktekkan oleh berjuta-juta rakyat di berbagai negara Asia Tenggara. Selain itu, sistem ini memproduksi berbagai macam produk dengan tujuan untuk konsumsi maupun untuk diperdagangkan. Hasil agroforestry dari komponen pohon-pohonan baik berupa kayu, getah, buah, dan lain-lain umumnya ditujukan untuk mendapatkan penghasilan tunai bagi petani agroforestry. Dengan demikian beberapa jenis produk agroforestry tidak hanya menjadi sumber penghasilan petani produsen produk agroforestry tetapi juga dapat mendukung perekonomian lokal bahkan sampai nasional.

Tanaman mete (*Anacardium occidentale*) merupakan salah satu jenis tanaman yang dikembangkan dalam program penghijauan sebagai upaya rehabilitasi lahan-lahan kering yang terdegradasi di Indonesia. Tanaman mete ini umumnya tidak ditanam secara monokultur melainkan dikombinasikan dengan pohon-pohonan lainnya serta dengan tanaman pertanian semusim atau dengan kata lain dalam sistem agroforestry. Sebagai contoh di Kabupaten Wonogiri Provinsi Jawa Tengah, tanaman mete dikombinasikan dengan pohon jati dan tanaman pertanian semusim seperti singkong dan cabai. Tanaman mete seringkali ditanam sebagai tanaman batas (*boundary*) atau tanaman pagar (*fence*). Sebagai akibatnya, luas lahan untuk budidaya tanaman mete secara langsung berhubungan dengan luas lahan total yang dimiliki petani. Oleh karena itu dalam kasus di Kabupaten Wonogiri, rumah tangga petani memiliki jumlah tanaman mete dengan kisaran dua sampai 50 pohon mete dengan rata-rata sebanyak 18 pohon. Namun demikian, produksi mete di Kabupaten Wonogiri pada tahun 2004 mencapai 10.833 ton dengan luas lahan sekitar 7.738 ha atau mempunyai produktivitas rata-rata sekitar 1.400 kg/ha (Hutagaol, dkk 2007). Pertumbuhan produksi mete ini sebagian besar berkat promosi program dari pemerintah Indonesia. Disamping terjadi peningkatan produksi mete, harga pasar dari mete juga terus meningkat. Rata-rata harga domestik mete meningkat secara fenomenal dengan rata-rata peningkatan sebesar 17.7% per tahun antara 1995 dan 2004, yaitu mencapai Rp 40.000,-/ kg.

Hutagaol, dkk (2007) juga menyatakan bahwa industri kacang mete di Indonesia telah berkembang dengan pesat sejak satu dekade terakhir, dengan peningkatan luas tanaman rata-rata 2.3% per tahun atau sekitar dua kali lipat dalam satu dekade. Sedangkan permintaan pasar lokal belum menunjukkan perkembangan yang sama dengan peningkatan output meskipun meningkat sebanyak 3.5% per tahun, sehingga kelebihan produksi diserap oleh pasar internasional. Jumlah ekspor pada saat ini adalah 50% dari total produksi mete.

Menurut Purwanto (2008), Indonesia merupakan penghasil mete ke enam terbesar di dunia setelah India, Vietnam, Afrika Barat, Afrika Timur dan Brasil. Penghasil mete *gelondongan* (mete yang belum dibuka cangkangnya/belum dikacip, *cashews in-shell*) adalah Afrika Barat (25% dari produksi dunia), disusul oleh India (22%), Vietnam (21%), Brazil (16%), Afrika Timur (9%) dan kemudian Indonesia (5%). Produksi mete gelondongan Indonesia berada di kisaran 95.000 ton per tahun. Penghasil mete utama adalah Sultra (35% produksi nasional), Sulsel (25%), Lombok, Flores dan Sumbawa (30%) serta Jawa-Madura (10%).

Lebih jauh Purwanto (2008) menyatakan bahwa India merupakan negara pengekspor kacang mete terbesar di dunia, menggantikan kedudukan Afrika Barat yang industri kacang metenya rontok sejak era 1980-an, disusul oleh Vietnam, yang industri metenya baru berkembang sekitar 15 tahun lalu, namun karena pesatnya pertumbuhan berpeluang menjadi pengekspor kacang mete terbesar di dunia. Oleh sebab itu menurut Phuong (2007), kacang mete telah menjadi salah satu sumber pendapatan yang paling penting bagi ekonomi rumah tangga petani di Vietnam terutama di Provinsi bagian Selatan-Tengah Vietnam yang kondisi wilayahnya mendukung pengembangan kacang mete. Kacang mete merupakan komoditas yang cukup populer di kalangan masyarakat miskin pedesaan karena harganya relatif stabil, biaya investasi yang rendah, dan persyaratan budidaya yang sederhana. Itulah sebabnya, maka kacang mete menjadi sumber penghasilan utama dan cadangan finansial masyarakat di beberapa daerah dataran tinggi. Produk mete memiliki peran yang sangat penting terhadap ekonomi pedesaan. Rata-rata 57% dari pendapatan rumah tangga berasal dari produk mete, dimana angkanya bervariasi antara 39% di Dak Nong hingga 62% di Binh Phuoc, Provinsi Selatan Tengah Vietnam (Phuong, 2007).

Agroforestry tradisional yang berkembang dari kebudayaan lokal seperti repong damar di Krui, Lampung telah sejak lama memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi rumah tangga petani maupun ekonomi lokal dan nasional. Menurut Dupain (1994) *dalam* Michon dkk, (2000) produksi tahun 1993 menghasilkan pemasukan kotor regional sekitar Rp 6,5 milyar (US$ 3,25 juta) bagi petani Pesisir Krui dari penjualan damar saja, dan penambahan nilai dari perdagangan mencapai Rp 5,3 milyar (US$ 2,65 juta). Upah-upah mencapai Rp 2,7 milyar (US$ 1,35 juta). Nilai kotor penghasilan seluruh kawasan Pesisir Krui mencapai Rp 14, 5 milyar (US$ 7,25 juta). Dapat ditambahkan lagi Rp 542 juta (US$ 271 ribu), yang merupakan margin keuntungan 9 pedagang di Krui.

Philipina merupakan penghasil minyak kelapa nomor satu, juga sebagai penghasil beberapa produk kelapa lainnya. Philipina menduduki peringkat kedua setelah Indonesia dalam hal jumlah total area yang ditanami kelapa, dengan proporsi terbesar berupa perkebunan skala kecil dengan pola tanam campuran atau merupakan sistem agroforestry. Industri kelapa Philipina telah menghidupi kira-kira 3 juta petani dan sekitar 20 juta lebih yang terlibat dalam industri berbasis kelapa baik secara langsung maupun tidak langsung. Total nilai ekspor pada tahun 2005 hampir mencapai 1 milyar US dollar (Pabuayon, dkk. 2007).

Sebagian masyarakat di Sumatera terutama di Sumatera Selatan dan Jambi serta di Kalimantan umumnya membudidayakan tanaman karet dalam sistem kebun campuran (Sundawati, 1993, Gouyon, dkk 2000). Sedangkan di Thailand menurut Suksem (2007) para petani membudidayakan tanaman karet dalam bentuk monokultur pada musim hujan. Namun demikian selama tahun pertama, kedua atau ketiga dari tujuh tahun sebelum produksi lateks dimulai, akan ada tanaman lain yang diintegrasikan dengan pohon-pohon karet sehingga menjadi pola tanam agroforestry. Produksi karet di Thailand didominasi oleh sektor usaha kecil, yang biasanya hanya membudidayakan sebesar 50 *rai* (8.1 ha) atau kurang. Sementara itu perusahaan besar hanya memegang proporsi kecil saja (lihat Box 1-4).

Box 1-4. Klasifikasi Petani Karet di Thailand

Klasifikasi	Ukuran	Jumlah total usaha	Proporsi total usaha	Rata-rata luasan per usaha
Usaha Kecil	2-50 *rai* (0.4-8.1 ha)	1,012,000	93%	13 *rai* (2.1 ha)
Usaha Menengah	51-250 *rai* (8.3-40.5 ha)	73,000	6.7%	60 *rai* (9.7 ha)
Perkebunan Karet	> 250 *rai* (> 40.5 ha)	3,000	0.3%	395 *rai* (63.9 ha)

Sumber: Office of Agricultural Economics, Thailand dalam Suksem, 2007

Lebih lanjut Suksem (2007) menyatakan bahwa hingga dekade lalu, Thailand telah menjadi produsen dan pengekspor karet terbesar di dunia. Pada tahun 1998, Thailand memproduksi 2.065 juta ton karet, dan sekitar 90% diekspor dengan nilai mendekati 1,5 milyar USD. Pasar ekspor terbesar untuk karet Thailand adalah ke Jepang, USA, Cina, Malaysia dan Korea Selatan. Pabrik ban menggunakan sekitar 47% dari konsumsi karet domestik, dan sisanya sebagian besar untuk memproduksi sarung tangan, kondom, balon, suku cadang kendaraan bermotor, bantalan dan *elastic bands.*

Pusat produksi karet tradisional di Thailand berada di wilayah Selatan. Hingga tahun 2003, wilayah Utara dan Timur Laut Thailand memproduksi karet dalam jumlah terbatas, terutama didominasi oleh pengusaha kecil dengan modal swadaya atau dibawah kontrak dengan perusahaan swasta yang biasanya menyediakan konsultasi teknik dan input seperti pupuk. Kondisi tersebut berubah drastis ketika pada tahun 2003 pemerintah Thailand berkomitmen untuk meningkatkan penanaman karet dengan penambahan lahan untuk perkebunan karet satu juta hektar, yang khususnya difokuskan di wilayah Utara dan Timur Laut Thailand. Hal ini diketahui dari peran penting perkaretan Thailand dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan (lihat Box 1-5), dan adanya penambahan sejumlah regulasi manajemen pasar serta instrumen dukungan lainnya yang dibuat untuk memaksimalkan keuntungan negara dari industri perkaretan.

Box 1-5. Peran Penting Industri Perkaretan di Thailand

Bidang	Peran
Ekonomi	Karet penting secara nasional, yang ditanam oleh lebih dari 6 juta petani Thailand, dan bernilai sebagai produk eksport terbesar ke sepuluh (dalam hal ini produk lateks dan produk karet lainya). Ekspor kayu karet meningkat lebih dari 40% atau mencapai 0.85 juta USD antara tahun 1998 dan 2000. Karet termasuk tanaman bernilai tinggi, dan karenanya muncul harapan baru bagi masyarakat miskin dipedesaan yang menanamnya Hasil karet meningkat, dari 60 kg/rai pada 1966 menjadi 268 kg/rai di tahun 2000, atau sekitar 4 kali lipat dalam waktu 35 th. Diharapkan potensi tersebut akan meningkat di masa mendatang dengan penanaman baru dari varietas unggul. Banyak industri manufaktur domestik yang tergantung pada lateks dan kayu karet sebagai bahan bakunya.
Sosial	Karet dapat mencetak lapangan kerja di area pedesaan, dan mungkin mengurangi migrasi ke kota; Departemen Ekonomi Pertanian memperkirakan karet dapat mengurangi perpindahan buruh di wilayah timur laut hingga sepertiga Karet mempunyai 11 bulan masa panen. Hal ini membantu memaksimalkan efisiensi tenaga kerja dan menjaga stabilitas pendapatan
Lingkungan	Karet mempunyai masa produktif lebih dari 30 tahun, dan tentunya ini membantu menciptakan hutan semipermanen. Karet sangat cocok untuk sistem agroforestry, dan dapat ditanam dalam sistem campuran dengan sayuran, pohon buah-buahan, padi dataran tinggi, kacang-kacangan, cabe, ketimun, nanas, papaya, pisang dan lain-lain Kayu karet sangat berharga dalam industri manufaktur, dan dapat dinyatakan sebagai 'ramah lingkungan' karena penebanganya dilakukan pada akhir masa produktifnya

Sumber: Suksem, 2007.

Republik Demokratik Rakyat Lao atau dalam bahasa Indonesia disebut Laos adalah suatu negara daratan yang berlokasi di Asia Tenggara. Laos merupakan negara yang paling sedikit jumlah penduduknya dibagian wilayah Sungai Mekong Besar – meliputi Kamboja, RRC, Laos, Myanmar, Thailand dan Vietnam – yaitu berjumlah 6 juta orang. Negara ini juga memiliki kepadatan penduduk yang paling rendah, yaitu 26 orang per km^2, yang mana hampir sepersepuluh kepadatan pendudukan Vietnam, yang berbatasan sepanjang 2000 km dengan bagian Timur Laos. Sebagian besar wilayah Laos merupakan daerah pedesaan dimana sebagian besar penduduk menggantungkan hidupnya dari sumberdaya lahan.

Menurut Phangodoume (2001) perladangan berpindah masih merupakan pola pertanian yang dilakukan oleh sebagian besar penduduk terutama di wilayah perbukitan dan pegunungan. Namun demikian menurut Boupha (2007) pemanfaatan hasil kehutanan non kayu berkembang luas, dan sektor ini secara ekonomis sangat penting di Laos. Oleh karena itu, sangat diharapkan peranan pengembangan potensi pemasaran hasil hutan non kayu dalam pertumbuhan ekonomi negara. Bambu adalah jenis tanaman yang umum di Laos dan dapat ditemukan di seluruh wilayah negara. Pemanfaatan dan konsumsi bambu telah sangat lama dilakukan. Manfaat bambu sangat banyak, baik manfaat langsung maupun tidak langsung, seperti rebung bambu untuk makanan, batang bambu untuk bahan baku rumah, furniture, dan kerajinan; tanaman bambu juga digunakan untuk konservasi tanah dan air, serta untuk bahan bakar pengganti kayu. Tegakan bambu liar sangat banyak ditemukan di berbagai provinsi. Bambu juga ditanam petani di dalam dan sekitar pedesaan dalam pola agroforestry.

PELUANG DAN TANTANGAN PENGEMBANGAN AGROFORESTRY DI ASIA TENGGARA

Penjelasan pada sub bab sebelumnya menunjukkan agroforestry mempunyai peluang yang baik untuk terus berkembang di kawasan Asia Tenggara. Hal tersebut tidak saja karena beberapa jenis produk agroforestry mampu menunjang perekonomian rumah tangga petani serta menjadi bagian penting dari perekonomian lokal, nasional hingga regional, namun juga karena adanya dukungan kebijakan pemerintah dalam berbagai bentuk program seperti program perhutanan sosial dan program penghijauan di Philipina dan Indonesia serta program pengembangan karet rakyat di Thailand.

Menurut Utami, dkk (2003), bila mengkaji beberapa kondisi yang berkembang di Indonesia saat ini dan tampaknya demikian juga di negara-negara Asia Tenggara lainnya, maka pengembangan agroforestry mempunyai peluang cukup besar karena adanya beberapa alasan, antara lain adalah:

- Adanya perubahan paradigma baru tentang pengelolaan hutan yang lebih mempertimbangkan pengelolaan sumber daya alam (*natural resources management*) dan usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang hidup di sekitar hutan dapat memberikan peluang besar untuk pengembangan agroforestry.
- Meningkatnya kesadaran tentang pengetahuan lokal petani, membuka kesempatan yang luas untuk mempelajari praktek agroforestry yang telah berkembang sejak dahulu kala, yang kemungkinan dapat ditularkan ke tempat lain.
- Besarnya luasan lahan terdegradasi (misalnya padang alang-alang dan hutan terdegradasi) memberikan kesempatan untuk mengikutsertakan agroforestry dalam program rehabilitasi lahan dan pengelolaan sumber daya alam.
- Kepedulian global pada usaha pengurangan konsentrasi CO2 di atmosfer dengan jalan meningkatkan cadangan karbon (*carbon-stock*), mengurangi emisi gas rumah kaca, dan mempertahankan keanekaragaman hayati, telah membuka kesempatan untuk memanfaatkan cadangan karbon dalam agroforestri yang lebih besar dibandingkan dengan pertanian intensif.
- Kepedulian global terhadap kelestarian alam, dengan memberikan penghargaan terhadap produk yang dihasilkan dari pertanian 'hijau' (termasuk agroforestry) semakin meningkat.

Namun demikian terdapat permasalahan yang perlu menjadi perhatian yaitu adanya kesenjangan antara pola tanam agroforestry yang dilakukan masyarakat petani dengan konsep dan kemajuan penelitian tentang agroforestry. Walaupun agroforestry di beberapa daerah di Indonesia maupun di beberapa negara Asia Tenggara telah menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat, namun sebagian besar petani masih berkutat dengan kemiskinan dan memenuhi urusan perut. Sementara itu peneliti agroforestry telah berbicara jauh hingga tentang CO_2 *flux*, dimana kalangan peneliti berharap besar pada agroforestry sebagai pola tanam yang mampu menyelamatkan lingkungan. Menurut Budiadi (2005), sampai saat ini petani masih berbicara masalah mempertahankan hidup, sedangkan peneliti telah berbicara tentang kelestarian lingkungan global. Teknologi agroforestry mestinya sudah dipraktekkan secara modern tanpa meninggalkan fungsinya sebagai pendukung ketahanan masyarakat miskin.

Kesejahteraan petani agroforestry yang masih relatif rendah diantaranya disebabkan oleh:

a. Sebagian petani miskin karena memang tidak memiliki faktor produksi apapun kecuali tenaga kerjanya
b. Luas lahan petani sempit dan mendapat tekanan untuk terus terkonversi
c. Terbatasnya akses terhadap dukungan layanan pembiayaan

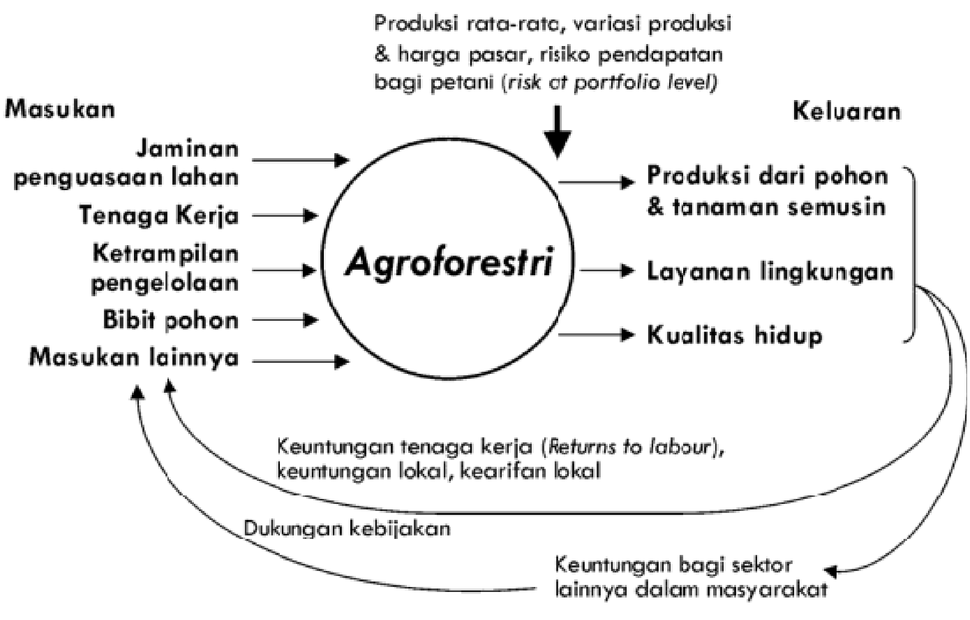
d. Masih terbatasnya akses terhadap informasi dan teknologi yang lebih baik
e. Infrastruktur produksi (air, listrik, jalan, informasi dan telekomunikasi) yang kurang memadai
f. Struktur pasar yang tidak adil dan eksploitatif akibat posisi rebut-tawar (*bargaining position*) yang sangat lemah bagi petani.
g. Masih terbatasnya kemampuan sumberdaya manusia.

Utami, dkk (2003) menyatakan bahwa untuk mengembangkan agroforestry, beberapa kondisi perlu mendapat perhatian terlebih dahulu yang dapat dituangkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang selanjutnya dapat dibedakan antara *masukan* dan *keluaran* (Box I-6). Beberapa pertanyaan penting yang harus dipertimbangkan sebagai *masukan* antara lain:

- Apakah masyarakat dapat memperoleh jaminan penguasaan lahannya?
- Apakah kebutuhan tenaga kerja yang rendah dapat menarik masyarakat untuk mempraktekkan agroforestry?
- Apakah pengetahuan dan ketrampilan di tingkat masyarakat akan terus berkembang?
- Apakah masyarakat dapat dengan mudah memperoleh bibit pohon yang berkualitas tinggi?
- Apakah masyarakat akan memperoleh masukan lainnya, misalnya bimbingan dan penyuluhan, informasi harga pasar, dukungan kebijakan dan sebagainya.

Bila jawaban dari kelima pertanyaan tersebut di atas belum dapat diperoleh sepenuhnya di tingkat masyarakat, maka pengembangan sistem agroforestry kemungkinan besar akan mengalami kegagalan.

Box 1-6. Hubungan skematis antara masukan dan keluaran serta kegiatan lainnya dalam pengembangan agroforestry.



Sumber: Utami, dkk., 2003

Kelestarian sistem agroforestry di Asia Tenggara tentunya akan terjamin apabila agroforestry dapat terus berkembang di kawasan ini. Selain dari sisi produksi, seperti dijelaskan di atas, tantangan pengembangan agroforestry juga dapat bersumber dari sisi permintaan yang seringkali dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang berkembang untuk produk-produk agroforestry yang dihasilkan. Sampai saat ini kajian-kajian tentang pemasaran dan pengembangan usaha agroforestry masih kurang banyak dilakukan dibandingkan dengan kajian mengenai sistem produksi.

Pertanyaan dan Latihan :

1. Bentuk praktek agroforestry apa saja yang banyak dikembangkan di Asia Tenggara?
2. Bagaimana peranan agroforestry dalam perekonomian kawasan Asia Tenggara?
3. Apa saja peluang dan tantangan pengembangan agroforestry di kawasan Asia Tenggara?

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, H.S., M.A. Sardjono, L. Sundawati, T. Djogo, G.A. Wattimena, Widianto. Bahan Latihan: Agroforestri di Indonesia. World Agroforestry Center (ICRAF). 2003.

Boupha, L. 2007. Pemasaran Bambu di District Sangthong, Vientiane, Laos. Dalam Dalam Markets for Agroforestry Tree Prodducts. SEANAFE Project Phase I. World Agroforetry Centre. Bogor

Budiadi. 2005. Agroforestry, mungkinkah mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan. Inovasi Online Vol 3/XVII/Maret 2005.

Gouyon, A., H. de Foresta, P. Levang. 2000. Kebun Karet Campuran di Jambi dan Sumatera Selatan. Dalam de Foresta, H., A. Kusworo, G. Michon dan WA Djatmiko (Editor). Ketika Kebun Berupa Hutan: Agroforest Khas Indonesia, Sebuah Sumbangan Masyarakat. ICRAF. Bogor. Hal 65-83.

Hairiah, K., M.A. Sardjono, S. Sabarnurdin. 2003. Bahan Ajaran Agroforestri 1: Pengantar Agroforestri. World Agroforestry Centre (ICRAF). Bogor.

Hutagaol, M.P., W. Anadayani, W.R. Susila, H. Puspitawati. 2007. Pemasaran Mete di Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Dalam Markets for Agroforestry Tree Prodducts. SEANAFE Project Phase I. World Agroforetry Centre. Bogor

Lasco R.D. and H.D. Lasco. 1994. Agroforestry Systems in the Philippine: Inventory and Assessment. In Del Castillo, R.A., Dalmacio, R.V., Lasco R.D., Lawas, N.R. (Eds). Agroforestry Project Planning and Management: A Training Manual. UPLB Agroforestry Program in partnership with Kapwa Upliftment Foundation Inc. Las Banos. Phillipine.

Michon, G., H. de Foresta, A. Kusworo, P. Levang. 2000. Dalam de Foresta, H., A. Kusworo, G. Michon dan WA Djatmiko (Editor). Ketika Kebun Berupa Hutan: Agroforest Khas Indonesia, Sebuah Sumbangan Masyarakat. ICRAFT. Bogor. Hal 19-64.

Pabuayon, I.M., S.V.A. Castillo, M.M. Mendoza, R.D. Cabahug. 2007. Pemasaran Kelapa di Provinsi Quezon, Philipina. Dalam Markets for Agroforestry Tree Products. SEANAFE Project Phase I. World Agroforetry Centre. Bogor.

Perum Perhutani. 1996. Peran Serta Masyarakat dalam Pengelolaan Hutan di Pulau Jawa. PT. Adiluhung.

Phoungodome, C. 2001. Current Status of Forest Degradation, Biodiversity and Agroforestry in Lao PDR. Proceedings of Planning Workshop of ASEAN-Korea Environmental Cooperation Project. Los Banos, Philipina.

Phuong, D.H. 2007. Pemasaran Mete di Provinsi Dak Nong dan Binh Phuoc, Vietnam. Dalam Markets for Agroforestry Tree Products. SEANAFE Project Phase I. World Agroforetry Centre. Bogor.

Purwanto, E. Perdagangan Mete, Kesejahteraan Petani dan Kelestarian Lingkungan. Makalah disampaikan pada acara Workshop bertema: "Nasionalisme Konservasi dan Investasi yang Mensejahterakan Rakyat" di Balikpapan 21 – 22 Agustus 2008.

Roshetko, J.M., Mulawarman, W.J. Santoso, I.N. Oka. 2002. Wanatani di Nusatenggara, Prosiding Lokakarya Wanatani se-Nusa Tenggara, 11-14 November 2001, Denpasar, Bali. International Center for Research in Agroforestry (ICRAF) dan Winrock Internasional. Bogor. Indonesia.

Sardjono, M.A., T. Djogo, H.S. Arfin, N. Wijayanto. Bahan Ajar Agroforestri 2: Klasifikasi dan Pola Komponen Agroforestry. World Agroforestry Centre (ICRAF). Bogor.

Suksem, C. 2007. Pemasaran Karet di Thailand Utara. Dalam Markets for Agroforestry Tree Products. SEANAFE Project Phase I. World Agroforetry Centre. Bogor.

Sundawati, L. 1993. The Dayak Garden Systems in Sanggau District, West Kalimantan: An Agroforestry Model. Thesis. Universitas Georg-August, Goettingen. Jerman

Utami, S.R., B. Verbist, M. van Noordwijk, K. Hairiah, M.A. Sardjono. 2003. Bahan Ajaran Agroforestri 9: Prospek Penelitian dan Pengembangan Agroforestri di Indonesia. World Agroforestry Centre (ICRAF). Bogor.

Weidelt, H.J. 1997. Tree-based Agroforestry System. Institut of Tropical and Subtropical Forestry, Universitas Goettingen. Jerman. Bahan kuliah tidak dipublikasikan.

Wiersum KF. 1982. Tree Gardening and Taungya on Java: Examples of Agroforestry Techniques in the Humid Tropic. Agroforestry Systems 1: 53 – 70.

Wiersum KF. 1987. Development and Application of Agroforestry Practices in Tropical Asia. *In* Beer J, Fassbender HW and J Heuveldop. (Eds.). 1987. Advances in Agroforestry Research. CATTIE/GTZ, Turrialba, Costa Rica.

World Agroforestry Center. 2008. Medium Term Plan 2009-2011. World Agrforestry Center. Nairobi. Kenya.

2 PENGEMBANGAN DAN KELESTARIAN AGROFORESTRY

Oleh: Leti Sundawati

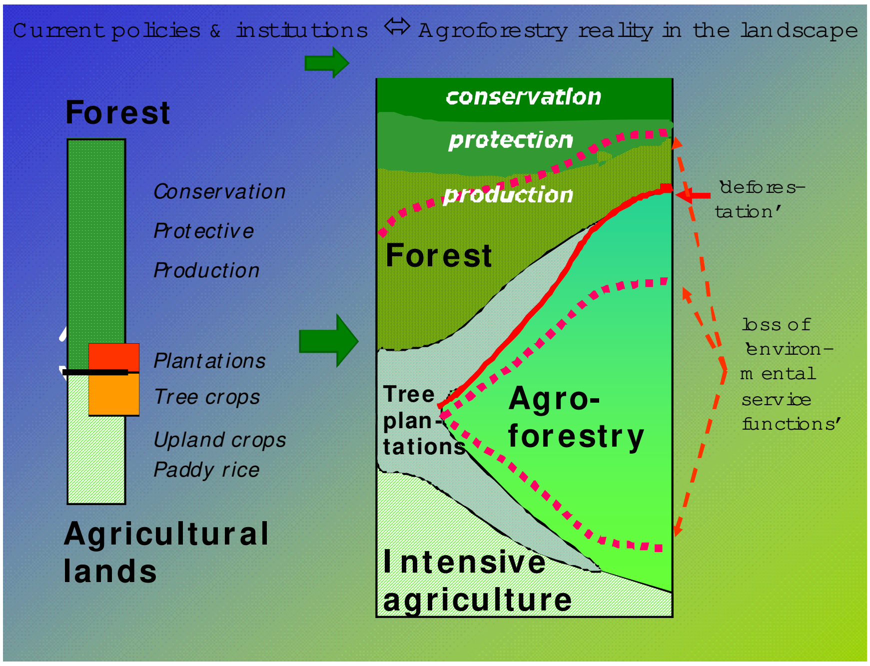
Tujuan:
1. Mempelajari agroforestry sebagai sektor pembangunan
2. Mempelajari aspek-aspek yang mempengaruhi pengembangan dan kelestarian agroforestry
3. Mengidentifikasi para pelaku agroforestry dan hubungan antar pelaku
4. Mengetahui peranan dan tanggung jawab berbagai pelaku agroforestry dalam memastikan atau menjamin kelestarian agroforestry

AGROFORESTRY DALAM SEKTOR PEMBANGUNAN

Pembangunan nasional di Indonesia dibagi atas 20 sektor pembangunan. Salah satu sektor pembangunan adalah sektor pertanian dan kehutanan. Sektor ini terdiri dari dua sub sektor yaitu sub sektor pertanian dan sub sektor kehutanan. Pembangunan sub sektor pertanian diarahkan kepada pembangunan pertanian tanaman semusim dan perkebunan yang intensif untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, peternakan dan perikanan.

Dimana letak agroforestry dalam sektor pembangunan? Sampai saat ini agroforestry walaupun termasuk kepada sektor pembangunan pertanian dan kehutanan namun masih terletak pada sub sektor "abu-abu" karena baik sub sektor pertanian maupun sub sektor kehutanan belum secara jelas menunjukkan perhatiannya terhadap agroforestry. Walaupun kedua sub sektor tampaknya telah mengakui keberadaan agroforestry sebagai suatu sistem pengelolaan lahan yang banyak dipraktekkan di masyarakat, namun dukungan baik berupa kebijakan maupun penganggaran pembangunan masih sangat sedikit dan berbentuk keproyekan dalam jangka pendek serta secara sporadis. Sehingga agroforestry lebih dikenal dalam kajian-kajian ilmiah di lembaga penelitian serta di dunia pendidikan pada level perguruan tinggi. Hal ini terjadi diantaranya karena pembangunan sektor pertanian dan kehutanan lebih ditujukan kepada pembangunan komoditi. Dalam pembangunan komoditi maka pola pertanian itu, tampaknya intensif lebih diutamakan. Hal ini terlihat dengan adanya pewilayahan komoditi unggulan dan strategis baik di pertanian maupun di kehutanan. Sedangkan agroforestry memadukan berbagai komoditi kehutanan dan pertanian pada satu bentang lahan yang sama, maka keberhasilannya akan ditentukan kepada apakah komoditi pertanian atau komoditi yang diusahakan merupakan komoditi unggulan yang sedang menjadi perhatian pembangunan saat itu akan mendominasi sistem agroforestry tersebut.

Posisi agroforestry saat ini antara kenyataan di lapangan dengan kebijakan dan kelembagaan yang ada menurut van Noordwijk (2004) adalah sebagaimana pada Gambar 2-1.



Gambar 2-1. Posisi agroforestry dalam kebijakan pembangunan vs kenyataan di lapangan (Sumber: van Noordwijk, 2004).

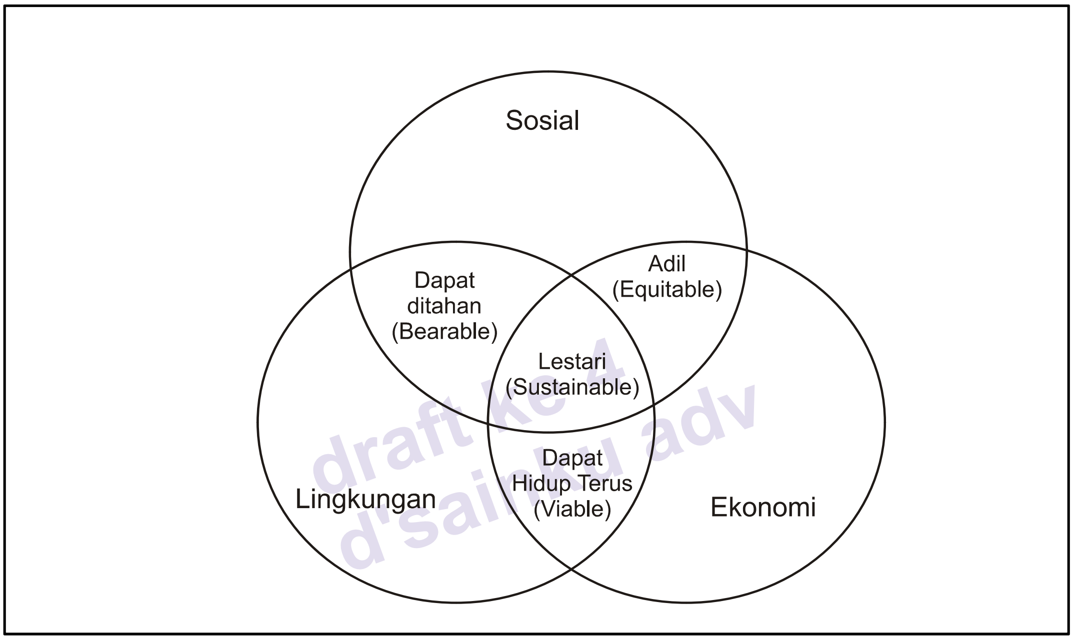
Agroforestry sebagai suatu sistem yang memadukan komoditi pertanian dan kehutanan hanya mendapat porsi kecil dalam baik alam kebijakan maupun kelembagaan pemerintah. Namun kenyataan di lapangan, agroforestry sebagai suatu praktek usahatani cenderung terus bertambah dengan semakin berkurangnya praktek pertanian intensif karena mahalnya harga input produksi, serta ketersediaan lahan yang sesuai. Pada sub sektor kehutanan terjadi deforestasi baik akibat tekanan ekonomi, pertumbuhan penduduk maupun penegakan hukum dan aturan yang lemah, sedangkan pembangunan hutan tanaman yang intensif juga menghadapi kendala yang sama dengan pertanian intensif. Sehingga kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa praktek agroforestry semakin luas dilakukan oleh masyarakat dalam upaya memenuhi berbagai komoditi yang dibutuhkan baik untuk konsumsi keluarga maupun sebagai komoditi perdagangan.

Agroforestry dalam pembangunan kehutanan terutama digunakan sebagai upaya mengatasi konflik penguasaan lahan oleh masyarakat. Melalui program perhutanan sosial, masyarakat diperbolehkan untuk menanam tanaman pertanian semusim diantara tegakan atau dibawah tegakan hutan, seperti yang dilaksanakan di Jawa oleh Perum Perhutani melalui program Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) serta di luar Jawa yang dilakukan pada kawasan hutan negara dibawah pengelolaan Dinas Kehutanan setempat.

AGROFORESTRY DAN KELESTARIAN

Definisi Kelestarian

Kelestarian merupakan konsep yang tidak terlalu jelas didefinisikan. Telah banyak orang yang mencoba mendefinisikannya, bahkan ada yang menyatakan bahwa terdapat sekitar 300 definisi kelestarian. Sejauh ini banyak orang yang mengakui bahwa definisi terbaik tentang kelestarian adalah yang dikemukakan oleh Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan (World Commision on Environment and Development), yaitu "memenuhi kebutuhan dan aspirasi pada masa sekarang tanpa membahayakan kemampuan generasi yang datang dalam memenuhi kebutuhannya". Namun definisi tersebut tidak memberikan arahan lebih lanjut untuk penerapannya dalam bidang pertanian.



Gambar 2-2. Tiga Pilar Kelestarian Menurut the World Summit 2005
(Sumber: WWW.Wikipedia)

Pertemuan Puncak Pemimpin Dunia (the World Summit) pada tahun 2005 di New York telah mendeklarasikan bahwa agar menjadi efektif maka aksi-aksi berkaitan dengan kelestarian harus memasukan tiga pilar kelestarian yaitu " lingkungan, sosial dan ekonomi". Walapun pada kenyataannya sering kali ketiga hal tersebut saling bersaing sehingga dibutuhkan negosiasi untuk mencapai kesepakatan antar ketiga hal tersebut. Gambar 2-2 memperlihatkan tiga pilar kelestarian menurut the World Summit 2005.

Walaupun telah terdapat berbagai definisi dan konsep kelestarian yang dikaji dari berbagai aspek, namun untuk mewujudkan kelestarian suatu hal termasuk kelestarian agroforestry tidaklah mudah. Beberapa hambatan terhadap kelestarian yang disampaikan dalam ensiklopedia bebas Wikipedia, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Pertumbuhan penduduk yang terus berlanjut
- Semakin meningkatnya teknologi yang efisien dan lapar sumberdaya (ekstraksi, pengolahaan, distribusi lebih banyak dalam waktu lebih sedikit)
- Sosial, politik dan budaya korporasi yang berfokus pada jangka pendek

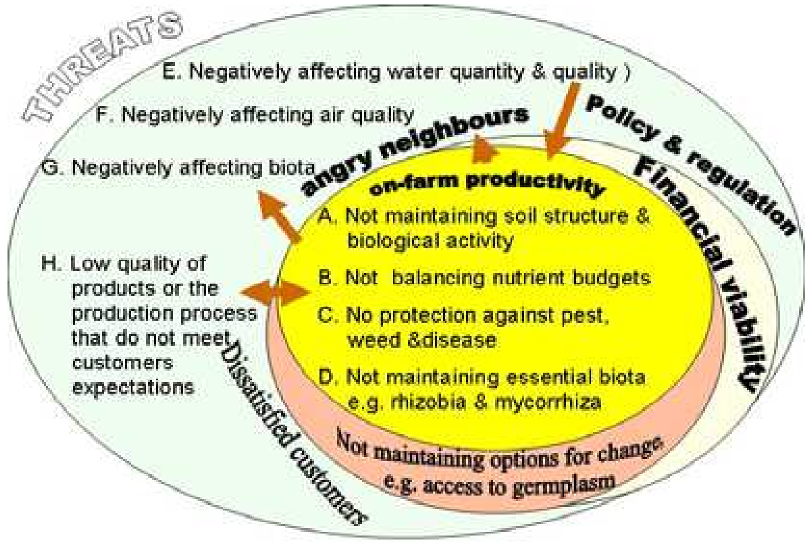
- Perubahan hanya dilihat dari kacamata siklus pemilihan atau hidup manusia
- Penerimaan terhadap keadaan yang diwariskan generasi sebelumnya
- Upaya pengiklanan dan pemasaran yang meresap yang ditujukan untuk meningkatkan konsumsi
- Menghindari dari konsekuensi lingkungan atas tindakan kita sendiri (misalnya: sampah kita tidak kita timbun di halaman belakang kita sendiri)
- Kompleksitas ekosistem menyulitkan para ilmuwan untuk memberikan saran yang jelas kepada pembuat keputusan politis, dalam hal ini saran untuk mengadopsi prinsip-prinsip pencegahan
- Kita tidak atau belum membayar alam sebagaimana kita membayar barang-barang dan jasa lainnya, oleh karenanya cenderung mengasumsikan bahwa alam itu bernilai kecil
- Kita tidak disiapkan untuk mengubah perilaku kita, jika hal itu mengeluarkan kita dari zona kenyamanan (bahkan jika kita dihadapkan dengan kenyataan ilmiah yang mencengangkan)
- Kita merasa bahwa tindakan kita pribadi tidak siginifikan dan tidak penting

Kelestarian Agroforestry

Reganold dkk (1990) dalam Brown (1990) memberikan suatu penjelasan tentang bagaimana seharusnya pertanian yang lestari. Untuk suatu usahatani menjadi lestari, maka harus memproduksi sejumlah produk berkualitas yang mencukupi, melindungi sumberdayanya serta ramah lingkungan dan menguntungkan. Berdasarkan definisi tersebut maka suatu usahatani yang lestari harus memenuhi beberapa persyaratan untuk berhasil.

Syarat pertama adalah bahwa usahatani tersebut harus menghasilkan produk berkualitas tinggi yang jumlahnya mencukupi. Hal ini juga mengimplikasikan bahwa usahatani harus memenuhi permintaan pasar, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual. Syarat kedua adalah usahatani harus melindungi sumberdayanya. Hal ini menunjukkan aspek dinamika kelestarian. Keberadaan usahatani tidak cuma pada saat sekarang tetapi sampai masa yang akan datang. Oleh karenanya petani harus memperhatikan pemanfaatan dan penyediaan sumberdaya setiap saat. Syarat ketiga adalah bahwa usahatani harus ramah lingkungan, suatu hal yang menyangkut kepada apa yang disebut ahli ekonomi sebagai aspek eksternalitas. Usahatani mempengaruhi baik aspek di dalam usahatani itu sendiri maupun aspek usaha di luar pertanian. Eksternalitas di luar usahatani sebagai contoh adalah sedimentasi dan polusi kimia terhadap sediaan air harus dipertimbangkan dalam penilaian sosial sistem usahatani. Syarat terakhir adalah bahwa usahatani harus menguntungkan. Usahatani harus memenuhi kebutuhan pelakunya. Agar suatu sistem pertanian diadopsi oleh petani maka sistem tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan petani lebih baik dari alternatif sistem lainnya.

Sedangkan Hairiah dan Van Noordwijk (2004) menyatakan bahwa kelestarian usahatani termasuk dalam hal ini agro-ekosistem tergatung kepada kemampuan petani untuk mengatasi ancaman masa sekarang dan masa depan untuk kelanjutan usaha mereka dalam bentuk yang sama atau lainnya. Ancaman tersebut dapat berasal dari kehilangan produktivitas lahan, dari "tetangga yang marah" karena tidak menerima aliran bahan-bahan kimia dan pestisida melalui udara dan air yang datang dari usahatani, dari pelanggan yang khawatir karena tidak mempercayai kualitas produk atau tidak setuju dengan kondisi produksi yang dilakukan, atau dari aturan birokrat dalam kerangka kebijakan yang mencoba mengontrol aktivitas petani.



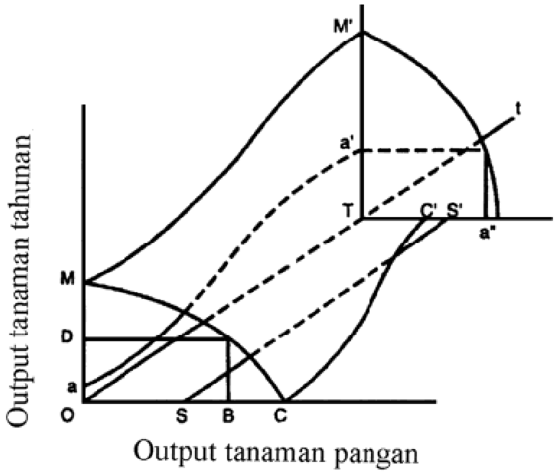
Gambar 2-3. Skema ancaman kelestarian pertanian, lingkaran dalam adalah bersifat agronomis dan lingkaran luar lebih fokus kepada isu lingkungan dan pasar (Sumber: Hairiah dan van Noordwijk, 2004)

Dari kedua pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kelestarian agroforestry menyangkut tiga hal dan sesuai dengan tiga pilar kelestarian yaitu:

1. Kelestarian hasil atau kelestarian produksi, yang dalam hal ini menyangkut aspek produksi dan berkaitan erat dengan segala hal yang bersifat agronomis atau aspek budidaya tanaman. Berkaitan dengan hal ini adalah bagaimana upaya menjaga agar sistem agroforestry paling tidak dapat memberikan hasil yang sama secara terus menerus, atau tidak ada penurunan produksi pada jangka panjang.

   Berbagai hasil penelitian telah menunjukkan bahwa agroforestry merupakan sistem yang lebih lestari dari segi produksi dibandingkan dengan sistem monokultur tanaman pangan. Karena sistem monokuktur pertanaman tanaman semusim dalam jangka panjang dapat menurunkan kesuburan lahan yang berakibat pada penurunan hasil. Sedangkan pencampuran tanaman semusim dengan pepohonan dalam jangka panjang akan menjaga penurunan kesuburan lahan dan dengan juga mempertahankan produksi tanaman semusim (Suharjito, dkk., 2003).

Box 2-1. Kelestarian Produksi Agroforestry



Kurva kemungkinan Produksi Jangka Panjang

Apabila produksi tanaman semusim secara monokultur pada saat ini adalah **C** maka pada jangka panjang tingkat produksi tanaman semusim akan menurun menjadi **C'**.

Oleh karena itu pertanian monokultur umumnya membutuhkan penambahan pupuk buatan maupun pupuk organik yang jumlahnya semakin meningkat setiap tahun. Apabila kebutuhan pangan keluarga itu sebesar **S**, yang berjumlah tetap dalam jangka panjang (**S'**), maka kemungkinan kebutuhan subsisten tersebut tidak akan bisa dipenuhi (**S' > C'**).

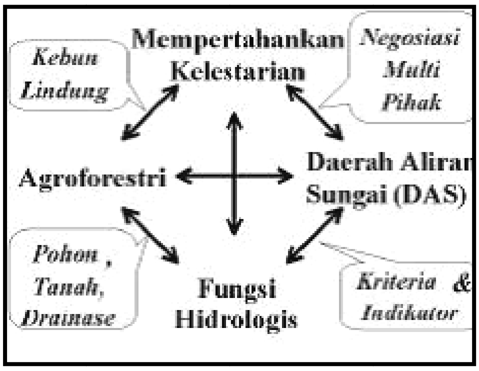
Sedangkan penanaman tanaman tahunan/pohon jenis-jenis tertentu mampu menjaga kesuburan lahan atau bahkan meningkatkan kesuburan lahan, melalui kemampuan pohon untuk melakukan daur ulang unsur hara. Gambar 2 memperlihatkan produksi tanaman tahunan pada masa sekarang **M** dan pada masa yang akan datang menjadi **M'**.

Sumber: Suhardijo, dkk. 2003

2. Kelestarian agro-ekosistem pada suatu bentang lahan atau bisa dikatakan kelestarian lingkungan

   Sistem agroforestry merupakan suatu bagian dari suatu ekosistem pada suatu bentang lahan yang tak terpisahkan dan saling mempengaruhi dengan sistem-sistem penggunaan lahan lainnya (sawah, hutan, pemukiman, dll). Seperti dijelaskan diatas, menurut Hairiah dan van Noordwijk (2004) bahwa ancaman kelestarian juga dapat datang dari "tetangga yang marah" karena menerima limpahan bahan kimia dan pestisida yang digunakan pada lahan agroforestry baik melalui aliran udara maupun aliran air. Oleh karena itu aktivitas agroforestry juga tidak boleh memberikan dampak negatif bagi lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain usaha agroforestry harus bersifat ramah lingkungan. Dalam tiga pilar kelestarian maka agroforestry harus "bearable" (dapat ditoleransi) bila menyangkut hubungan sosial dengan lingkungan (Lihat Gambar 2-2).

Box 2-2. Agroforestry dan Kelestarian Kawasan Daerah Aliran Sungai (DAS)



Hubungan antara pengelolaan DAS berkelanjutan dengan fungsi hidrologi dan agroforestry. (van Noordwijk, dkk. 2004)

Hubungan antara tutupan lahan oleh pohon baik penuh 'hutan alam' maupun sebagian 'hutan parsial' seperti agroforestry dengan fungsi hidrologi dapat dilihat dari aspek hasil air total dan daya sangga DAS terhadap debit puncak pada berbagai skala waktu. Peran sistem penggunaan lahan pada suatu bentang lahan (lansekap) dapat dinilai dari sudut perubahan tingkat evapotranspirasi yang berhubungan dengan keberadaan pohon, laju infiltrasi tanah yang berhubungan dengan kondisi fisik tanah, dan laju drainase yang berhubungan dengan jaringan drainasi pada skala lansekap.

3. Kelestarian fungsi agroforestry, baik fungsi ekonomi, ekologi maupun sosial

Agroforestry diketahui memiliki beragam fungsi yaitu ekonomi, ekologi dan sosial. Maka kelestarian agroforestry akan menyangkut kepada kelestrian dari ketiga fungsi tersebut. Kelestarian ekonomi selain menyangkut kepada kelestarian hasil atau produksi juga akan dipengaruhi oleh kondisi pasar yang akan menentukan nilai manfaat ekonomi dari produk-produk agroforestry. Walaupun agroforestry sangat produktif dan memberikan hasil yang melimpah bagi petani, namun apabila tidak bernilai ekonomi maka juga akan mengurangi manfaat yang diharapkan oleh petani untuk pemenuhan kebutuhan hidup keluarganya. Fungsi ekologi agroforestry sering dikaitkan dengan keberadaan komponen pohon-pohonan dalam sistem tersebut. Fungsi pohon yang dapat mempertahankan kesuburan tanah melalui siklus unsur hara dan air, serta kemampuannya mereduksi karbon telah banyak dibuktikan melalui berbagai penelitian.

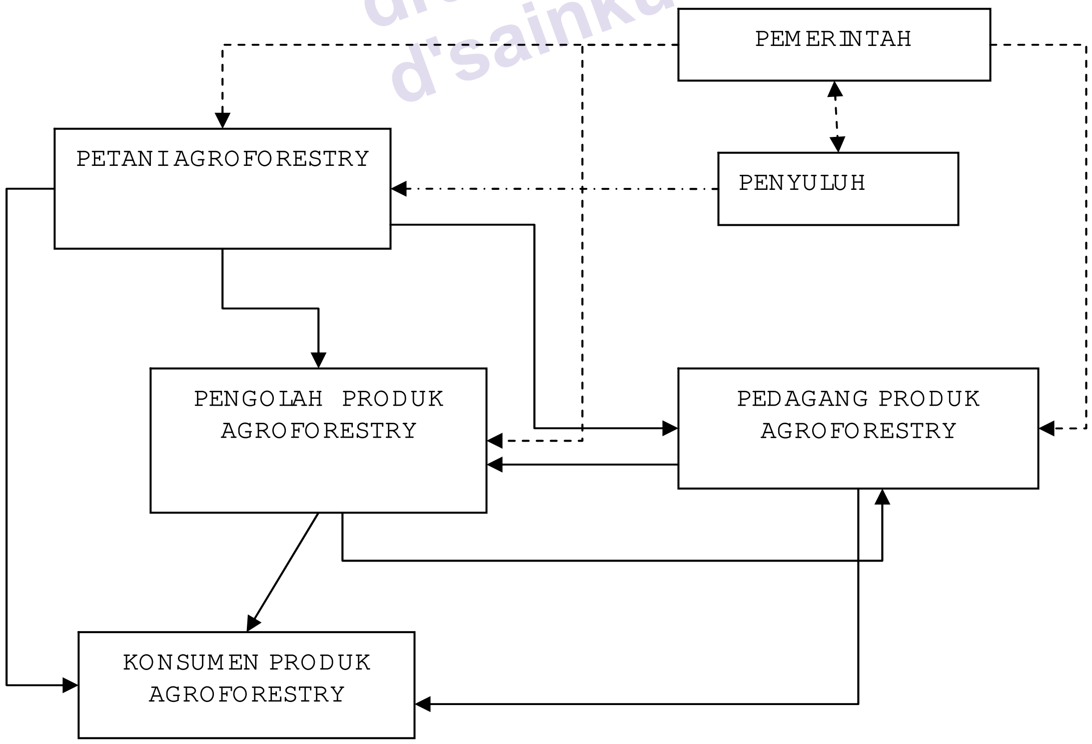
Reganold dkk *dalam* Brown (1990) menyatakan bahwa terdapat empat bidang yang perlu diperhatikan dalam kajian ekonomi pada sistem agroforetry yang lestari: 1) keuntungan, perilaku petani dalam mengoptimalkan kendala-kendala, 2) dinamika (waktu), 3) eksternalitas dan 4) pasar. Bidang keempat dari kelestarian adalah pasar. Reeves (1986) dalam Brown (1990) mengklaim bahwa pemasaran tidak diragukan merupakan isu yang paling diabaikan dalam penelitian sistem usahatani. Pemasaran seringkali hanya mendapat secuil perhatian pada saat awal phase survey, tetapi kemudian sedikit perhatian diberikan setelahnya. Pemasaran termasuk segala hal yang dilakukan terhadap produk dari saat produk itu dipanen sampai saat dikonsumsi. Studi Reeves menyangkut pemilihan rantai pemasaran oleh petani-petani kecil di Sudan bagian Barat. Penelitian ini memperlihatkan pendekatan budget parsial, dan bagaimana budget dipengaruhi oleh harga yang diterima melalui berbagai rantai pemasaran. Penelitian ini juga berkenaan dengan alasan kenapa para petani menggunakan rantai yang berbeda-beda walaupun harga yang mereka terima sangat beragam tergantung pemilihan rantai pemasaran yang digunakan. Pertimbangan pemasaran yang lain termasuk: 1) ketersediaan fasilitas penyimpanan dan pengangkutan, 2) perubahan harga musiman dari tahun ke tahun yang mempengaruhi petani dan resiko usaha mereka, 3) tingkat permintaan atas produk di pasar (apakah produk diinginkan oleh pembeli). Permasalahan tentang penerimaan konsumen atas produk seringkali menggiring ke arah kejatuhan banyak proyek yang tadinya bertujuan baik.

PELAKU AGROFORESTRY SERTA PERAN DAN TANGGUNG JAWABNYA DALAM MEMPERTAHANKAN KELESTARIAN AGROFORESTRY

Sistem agroforestry dilaksanakan oleh petani sebagai suatu usahatani yang diharapkan dapat memberikan hasil baik untuk konsumsi maupun untuk mendapatkan uang tunai. Oleh karena itu agroforestry bisnis, kelangsungannya tidak hanya tergantung kepada sistem produksi yang dilakukan tetapi juga berkaitan dengan pengolahan produk hasil agroforestry, pemasaran, serta dengan konsumen akhir yang membeli produk agroforestry. Dengan demikian kelangsungan agroforestry atau dapat dikatakan juga kelestarian agroforestry akan dipengaruhi oleh peran dan tanggung jawab para pelaku atau para pihak (*stakeholders*) yang berkepentingan terhadap agroforestry itu sendiri. Dalam kaitannya dengan agroforestry sebagai bisnis maka hal itu juga akan terkait langsung dengan fungsi-fungsi ekologis dan sosial dari agroforestry.

Dalam analisis *stakeholders* (para pihak), maka biasanya dibedakan atas pelaku utama yaitu para pihak yang berkepentingan langung atau terpengaruh langsung baik secara positif maupun negatif, pelaku sekunder adalah pihak-pihak yang tidak berkepentingan secara langsung, serta pelaku tersier yaitu pihak yang tidak berkepentingan maupun terpengaruh namun dapat mempengaruhi opini para pihak yang bersifat mendukung atau menentang.

Berdasarkan analisis para pihak, maka pelaku agroforestry dapat digambarkan dalam skema pada Gambar 2-4. Petani agroforestry adalah produsen atas produk-produk yang bermacam – macam, paling tidak dua macam produk dihasilkan petani agroforestry yaitu produk dari pohon dan produk dari tanaman semusim. Untuk menghasilkan produk-produk agroforestry tersebut, petani umumnya harus mempertimbangkan aspek ekologi dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan aspek budidaya yang diharapkan memberikan hasil yang baik bagi petani.



Gambar 2-4. Pelaku agroforestry dan hubungan antar pelaku

Produk agroforestry yang dihasilkan petani ada yang dijual langsung untuk dikonsumsi oleh konsumen, misalnya buah pisang yang dibeli tanam petani agroforestry dibeli oleh tetangganya untuk dikonsumsi. Sebagian petani ada juga yang melakukan pengolahan produk untuk meningkatkan daya jual dan ada yang langsung dijual kepada pedagang pengumpul melalui berbagai saluran pemasaran. Pengolah produk agroforestry ada yang mendapatkan bahan baku dari petani agroforestry langsung maupun dari pedagang pengumpul. Sedangkan konsumen akhir biasanya dapat memperoleh berbagai produk agroforestry dalam berbagai bentuk dari berbagai pihak baik pedagang maupun produsen dan pengolah.

Pemerintah merupakan pihak yang tidak berkepentingan langsung namun sangat mempengaruhi kelangsungan kegiatan produksi dan perdagangan melalui kebijakan-kebijakan yang dibuatnya. Dalam bidang produksi, kebijakan seperti subsidi input produksi (seperti pupuk) dan kebijakan prioritas atas komoditi tertentu, akan mempengaruhi kelangsungan produksi agroforestry. Sedangkan dalam bidang perdagangan, kebijakan yang berupa instrumen ekonomi seperti tarif, subsidi, pemberlakuan kuota, serta kebijakan stabilisasi harga yang umumnya diterapkan pada suatu komoditi teretntu akan mempengaruhi kegiatan agroforestry apabila instrumen itu diterapkan pada komoditi yang dihasilkan dari agroforestry.

Peran penyuluh sangat penting karena dia tidak hanya sebagai orang yang berkewajiban menyampaikan inovasi kepada petani tetapi juga harus mampu menjembatani pemerintah atau lembaga penyuluhan yang diwakilinya dengan masyarakat atau petani yang menjadi sasaran penyuluhan. Namun demikian di Indonesia belum ada penyuluh agroforestry secara definitif karena sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa agroforestry ini berada pada dua sub sektor pembangunan yaitu pertanian dan kehutanan. Oleh karena itu, bagi usaha agroforestry yang dikembangkan di kawasan hutan negara seperti melalui program Pehutanan Sosial maka kegiatan penyuluhan agroforestry menjadi tanggung jawab penyuluh kehutanan. Sedangkan untuk agroforestry yang dikembangkan di lahan-lahan milik, maka penyuluhan menjadi tanggung jawab penyuluh pertanian. Namun biasanya penyuluh pertanian hanya berfokus kepada komoditi pertanian (tanaman semusim). Upaya pembentukan penyuluh agroforestry pernah dilakukan melalui proyek DAFEP (Decentralized Agriculture and Forestry Extension Project) sejak tahun 2000 pada beberapa beberapa kabupaten di 8 propinsi yang menjadi pilot project (Fakultas Kehutanan IPB, 2002). Pendekatan penyuluhan yang dikembangkan dalam proyek DAFEP adalah melalui pembentukan tim penyuluh (*field extension team*) yang terdiri dari beberapa penyuluh dengan beragam keahlian, penyuluhan oleh petani untuk petani (*farmer to farmer extension*) dan privatisasi penyuluhan (*private extension*).

Upaya mempertahankan kelestarian agroforestry dengan demikian bukan hanya menjadi tanggung jawab petani agroforestry sebagai pelaku utama. Namun semua pihak yang berkepentingan baik langsung maupun tidak langsung harus berperan dan ikut bertanggungjawab dalam mempertahankan kelestarian agroforestry. Menurut Roshetko (2008) bahwa terdapat beberapa hambatan sistem usaha agroforestry berbasis pohon yang dapat mengancam kelestarian agroforestry, yaitu:

1. Terbatasnya hak penguasaan dan penggunaan lahan
2. Kualitas material tanaman
3. Keterampilan dalam pengelolaan pohon
4. Akses pasar
5. Kurangnya penghargaan atas jasa lingkungan

Pada umumnya petani agroforestry merupakan petani berlahan sempit dan cenderung makin sempit dengan bertambahnya jumlah peduduk. Untuk mempertahankan kelestarian agroforestry dalam hal ini terutama agar tidak terjadi konversi lahan agroforestry menjadi penggunan lain membutuhkan kesadaran petani serta dukungan pemerintah dalam mengupayakan akses petani terhadap penguasaan lahan yang lebih luas misalnya dengan pemberian ijin pemanfaatan lahan hutan terdegradasi untuk dikelola menjadi lahan agroforestry. Pihak Lembaga Swadaya Masyarakat bahkan menghendaki dan mendukung pemerintah untuk melakukan reformasi agraria di Indonesia.

Dalam pemasaran produk agroforestry seperti pada umumnya produk-produk pertanian dan kehutanan seringkali petani berada pada posisi yang lebih lemah. Hal ini terutama berkaitan dengan karakteristik petani agroforestry yang nota bene merupakan petani kecil menurut yang Roshetkon (2008) adalah sebagai berikut:

- Rendahnya kualitas dan kuantitas produk
- Tidak ada akses informasi pasar
- Terbatasnya keterampilan komersial
- Rendahnya kualitas input
- Ketidak-amanan pasar untuk memproduksi
- Terbatasnya akses terhadap penyuluh

Sedangkan pedagang atau agen pemasaran memiliki karakteristik yang hampir bertentangan dengan petani yaitu:

- Terbatasnya pembeli
- Masalah dengan kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, dan, makan waktu banyak untuk berhubungan dengan petani
- Memiliki akses yang sangat baik terhadap informasi pasar
- Biasanya memiliki keterampilan komersial
- Beberapa agen telah berusaha membangun kerjasama dengan petani

Dengan demikian sampai saat ini perdagangan yang adil atau *fair trade* untuk produk agroforesstry hampir tidak pernah terjadi. Untuk mewujudkan *fair trade* sehingga petani dapat menikmati hasil agroforestry dan meningkatkan kesejahteraannya dibutuhkan peran dan tanggung jawab yang tinggi dari berbagai pihak terkait (petani, pemerintah, penyuluh/pembina/LSM, serta pedagang/pengusaha). *Fair trade* untuk produk agroforestry bukan suatu hal yang mustahil karena telah ada contoh kasus dimana petani di sekitar kawasan hutan lindung Lambusango di Pulau Buton yang mengembangkan tanaman mete kini telah mampu mendapatkan sertifikat *fair trade* dan memperoleh harga premium atas mete yang dihasilkannya. Hal tersebut tentu saja berkat kerjasama berbagai pihak terutama LSM Wallace Trust yang membina petani di sekitar kawasan hutan lindung Lambusango (Purwanto, 2008)

Pertanyaan dan Latihan:

1. Bagaimana posisi agroforestry dalam sektor pembangunan?
2. Apa saja pilar-pilar kelestarian agroforestry?
3. Apa saja faktor-faktor yang mengancam kelestarian agroforestry?
4. Apa peran dan tanggung jawab pelaku agroforestry dalam mempertahankan kelestarian agroforestry?

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, H.S., M.A. Sardjono, L. Sundawati, T. Djogo, G.A. Wattimena, Widianto. 2003. Agroforestry di Indonesia: Bahan Latihan. World Agroforestry Centre (ICRAF). Bogor.

Brown, J.W. 1990. Economic and Agroforestry. In Proceedings of the Workshop on Research Methodologies and Applications for Pacific Islands Agroforestry. July, 16-20, 1990. Kolonia, Phonpei, Federated States of Micronesia.

Fakultas Kehutanan IPB. 2002. Studi Khusus Agroforestry. Buku Utama. Kerjasama Departemen Kehutanan dengan Fakultas Kehutanan IPB.

Hairiah, K. And M. van Noordwijk. 2004. Safety-Nets System in Agroforestry Systems. Proceedings AKECOP International Workshop: Managing Global Concern of Forest through Regional Partnership and Collaboraration. April 21-23, 2004. Bogor, Indonesia.

Pabuayon, I.M., S.V.A. Castillo, M.M. Mendoza, R.D. Cabahug. 2007. Pemasaran Kelapa di Provinsi Quezon, Philipina. Dalam Markets for Agroforestry Tree Products. SEANAFE Project Phase I. World Agroforetry Centre. Bogor.

Purwanto, E., 2008. Perdagangan Mete, Kesejahteraan Petani dan Pelestarian Lingkungan. Makalah Workshop: "Nasionalisme Konservasi dan Investasi yang Menyejahterakan Rakyat" di Balikpapan 21 – 22 Agustus 2008

Suharjito, D., L. Sundawati, Suyanto, S.R. Utami. 2003. Apek Sosial Ekonomi dan Budaya Agroforestri. World Agroforestry Centre (ICRAF). Bogor.

Van Noordwijk, M. World Agroforestry Center: Transforming Lives and Lanscape in Southeast Asia. In Proceedings AKECOP International Workshop: Managing Global Concern of Forest through Regional Partnership and Collaboraration. April 21-23, 2004. Bogor, Indonesia.

Roshetko, J. 2008. Bottlenecks for Tree-Based Livelihoods. Presentation on Seminar 15 years research and development supported by the World Agroforestry Centre (ICRAF): Agroforestry as Provider of Environmental Services and Livelihoods in Southeast Asia. August 26, 2008. Bogor, indonesia.

Van Noordwijk, M., F. Agus, D. Suprayogo, K. Hairiah, G. Pasya, B. Verbist, Farida. 2004. Peranan Agroforestry dalam Mempertahankan Fungsi Hidrologis Daerah Aliran Sungai. Agrivita Volume 26 No.1. ISSN 0126-0537.

WWW.Wikipedia. What is Sustainability?

3 KONSEP DAN PROSES PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Oleh: Soni Trison

Tujuan:
1. Memahami Konsep Pemasaran
2. Memahami Saluran Pemasaran Produk Agroforestry
3. Memahami Kontribusi Produk Agroforestry terhadap Ekonomi Rumah Tangga

KONSEP PEMASARAN

Praktik pemasaran dalam dunia perdagangan memiliki peranan sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan pasar yang dilayaninya. Ahli pemasaran Peter F. Drucker mengungkapkan bahwa tujuan utama perusahaan adalah menciptakan proses pertukaran barang dan jasa yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen yang ada di pasar yang dilayani perusahaan (Kotler, 1997).

Secara umum banyak kalangan yang mengemukakan bahwa pemasaran (*marketing*) tidak ada perbedaan dengan penjualan (*selling*). Dalam rangka mengetahui perbedaan diantara keduanya perlu untuk mengetahui definisi atau batasan dari pemasaran dan manajemen pemasaran. Secara ringkas dan sederhana, pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang hasilnya adalah: i) membuat tersedianya produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen dan ii) memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut (*Joscon Network*, 2002). Definisi yang lebih kompleks, dikemukakan Kotler, pakar manajemen pemasaran diuraikan lebih lanjut.

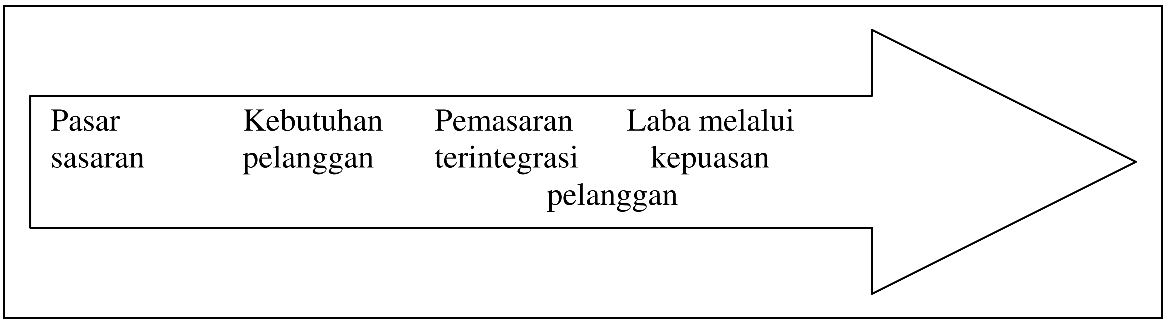
Box 3-1 .

"... pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain" (Kotler, 1997).

Dengan melihat definisi tersebut, kegiatan pemasaran bermuara pada dua kondisi yang menguntungkan baik bagi pihak perusahaan (produsen) maupun pelanggan, yakni: i) pelanggan dapat memperoleh produk (barang atau jasa) yang mereka butuhkan; dan ii) produsen memperoleh keuntungan yang diperoleh secara sehat yang memungkinkan produsen untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dimasa datang (*Joscon Networks*, 2002).

Sedangkan menurut Swastha (2000), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam dimana konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan. Hal ini terlihat pada Gambar 3-1 berikut.



Sumber : Kotler (2005)

Gambar 3-1. Konsep Pemasaran

Dengan bahasa lain, dapat dikatakan bahwa fokus utama suatu kegiatan pemasaran yang sukses adalah pelanggan, yaitu mengetahui secara persis apa yang pelanggan butuhkan. Dengan demikian pemasaran yang berorientasi pada pelanggan ini (*costumer-oriented marketing*) harus diikuti dengan tujuan perusahaan untuk mempertahankan volume penjualan yang menguntungkan dalam rangka mempertahankan bisnisnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat secara sederhana dapat dikemukakan bahwa proses pemasaran dimulai dengan mengetahui secara pasti produk (barang atau jasa) apa yang dibutuhkan pelanggan atau yang ingin dibeli pelanggan. Langkah selanjutnya adalah menentukan harga agar calon pelanggan mengetahui berapa biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk kita dan akhirnya membuat agar produk kita mudah dijangkau oleh calon pelanggan (*Joscon Network*, 2002).

Secara lebih rinci, *Joscon Network* (2002), menyebutkan bahwa pemasaran melibatkan kegiatan-kegiatan berikut:

a. Mencari tahu produk atau jasa apa yang diinginkan pelanggan;
b. Memproduksi produk atau jasa yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan;
c. Menjual dan mengantarkan produk atau jasa ke tangan pelanggan.
d. Menentukan harga produk atau jasa secara tepat;
e. Mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (mengemukakan secara verbal mengapa pelanggan perlu membeli produk atau jasa tersebut);

Dari rincian kegiatan diatas, jelas bahwa penjualan (*selling*) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Antara keduanya mempunyai pengertian yang berbeda. Lebih jauh dari itu, ternyata pemasaran melibatkan pelbagai kegiatan yang terintegrasi dari mulai penelusuran keinginan calon pelanggan hingga pengantaran produk ke tangan pelanggan.

KONSEP STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi. Strategi pemasaran dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* (McCarthy *dalam* Kotler, 2002), yang merupakan kumpulan variabel produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan pada setiap saat dapat berubah dengan cepat, sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman, baik yang datang dari pesaing maupun iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan dalam faktor internal perusahaan seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan.

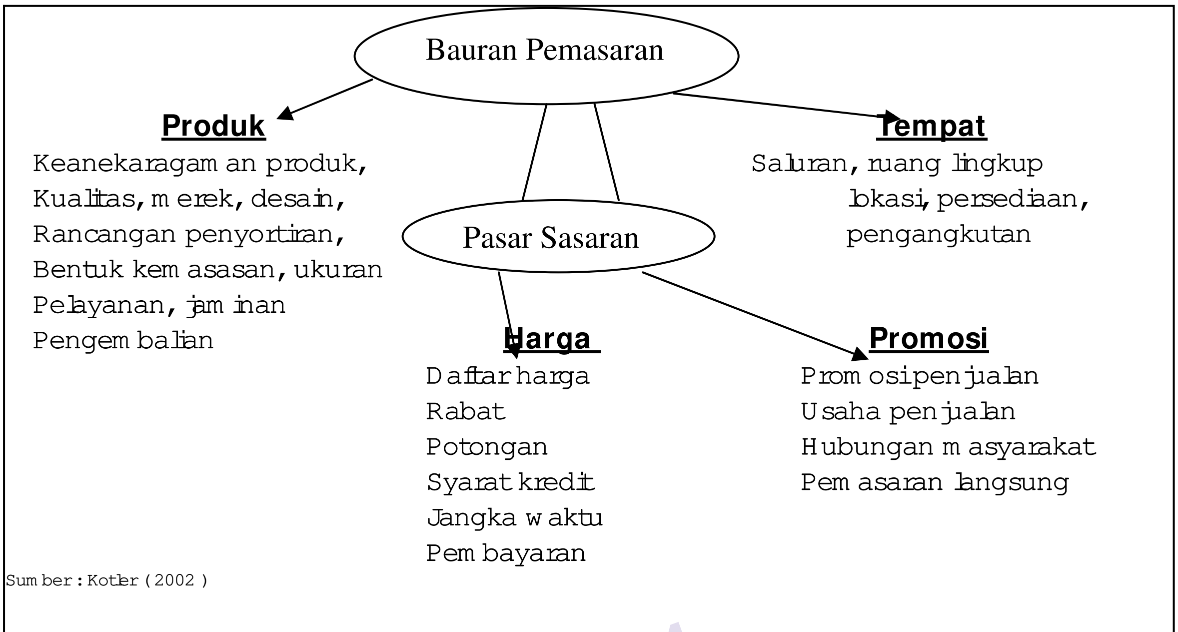
Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1999).

Menurut Gitosudarmo (1997), strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk melayani pasarnya. Dari definisi ini jelas terlihat bahwa penerapan strategi pemasaran sangat penting dalam menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Penerapan ini sangat berdampak bagi perusahaan dalam jangka panjang untuk menguasai pangsa pasar terbesar dari pangsa pasar yang ada. Apabila suatu perusahaan menerapkan strategi pemasarannya dengan mantap dan tepat dalam menarik minat konsumen, maka ia akan lebih mudah menguasai pangsa pasar yang ada.

KONSEP BAURAN PEMASARAN

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran. Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Swastha dan Sukotjo (2000) menyatakan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Adapun tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Keputusan-keputusan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat elemen yang biasa disebut 4P pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).



Gambar 3-2. Bauran Pemasaran

Produk

Elemen pertama dan yang paling penting dari bauran pemasaran adalah produk. Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar. Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Bauran produk (*product mix*) didefinisikan sebagai kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli mencakup barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. (Kotler, 2002).

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu (kualitas), penampilan, pilihan (*option*), gaya (*style*), merek, pengemasan, jenis produk dan macam produk (*item*). Mutu produk menurut Kotler (2002) berarti menunjukkan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keluwetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut lain. Dalam pengembangan suatu produk, produsen harus menetukan tingkat kualitas yang mendukung posisi produk itu dalam pasar sasaran.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat berhasilnya pemasaran. Menurut Kotler (2002), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang didesain secara tepat dan baik akan menciptakan nilai khusus bagi konsumen yang merupakan sarana promosi.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Harga juga merupakan salah satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2002).

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya atau bahkan lebih dari itu, yakni dapat memberikan laba atau keuntungan finansial bagi perusahaan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat negatif bagi perusahaan. Dampak yang terjadi adalah jumlah pembeli yang menurun, volume penjualan yang berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat tertutupi dan pada akhirnya perusahaan akan menderita kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen adalah kemauan dan kemampuan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya produksi serta menghasilkan laba.

Harga (*price*) diartikan sejumlah nilai uang yang tersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam strategi penetapan harga terdapat beberapa tujuan yaitu berorientasi laba, berorientasi volume (*volume pricing objective*), berorientasi citra (*image of value*), tujuan stabilitas harga serta tujuan lain yang meliputi nilai sosial (*social price*), mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi harga meliputi strategi penetapan harga, keseragaman harga, potongan harga, tingkat harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang digunakan sesuai keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu). Proses ini memperlancar arus pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002).

Saluran distribusi terdiri dari seperarangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen (Bucklin *dalam* Kotler, 2002). Lemabaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang dan jasa antara lain produsen, perantara dan konsumen akhir. Jumlah perantara atau lembaga yang digunakan tersebut akan menentukan panjangnya saluran distribusi.

Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua (Kotler, 2002) yaitu :

1. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran distribusi dimana produk dari produsen langsung ke tangan konsumen tanpa melalui perantara atau penyalur.
2. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan dalam mendistribusikan produknya menggunakan penyalur/agen perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.

Distribusi yang efektif memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Perusahaan menentukan jumlah penyalur di setiap tingkat saluran, jika produk merupakan barang konsumsi, maka dilakukan distribusi tersebar. Sedangkan untuk produk berupa barang industri dilakukan pada tempat-tempat tertentu seperti *dealer-dealer* resmi.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler (2002) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Menurut Swastha (2000), promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses berlanjutan" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

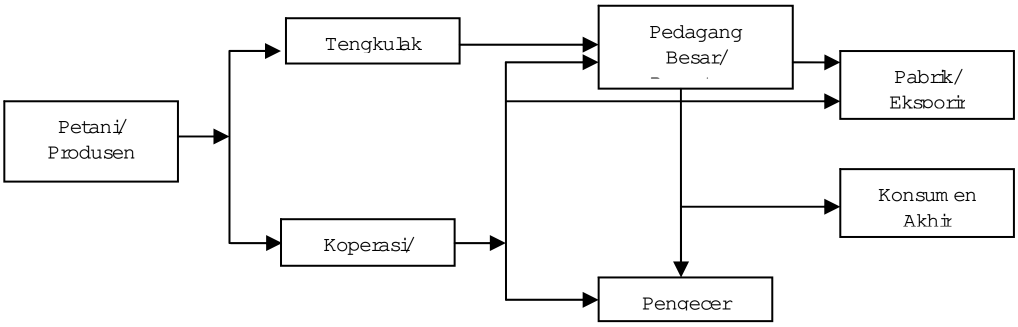
Menurut Kotler (2002), bauran promosi terdiri dari lima cara utama yaitu :

1. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka panjang untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri dari cara promosi pelanggan (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi gabungan, promosi silang, tanpilan di tempat pembelian dan demonstrasi), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan, dan pajangan barang gratis) dan promosi bisnis wiraniaga (pameran perdagangan dan konveksi, kontes bagi wiraniaga dan iklan khusus).
3. Pemasaran langsung melalui penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
4. Penjualan personal, yaitu interaksi langsung antar satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.
5. Hubungan masyarakat dan publisitas melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diberlakukan terhadap produk yang dipasarkan. Suatu jenis produk akan berbeda dengan produk lain dalam hal bentuk promosinya. Perusahaan dalam menetapkan strategi promosinya harus lebih dahulu mengenal secara mendalam tentang produk yang dipasarkannya agar media yang dipilihnya sebagai media promosi merupakan media yang tepat. Selain itu hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan kebijakan promosi adalah menentukan tujuan komunikasi, memilih media yang tepat, waktu penyampaian promosi dan menetapkan anggaran promosi.

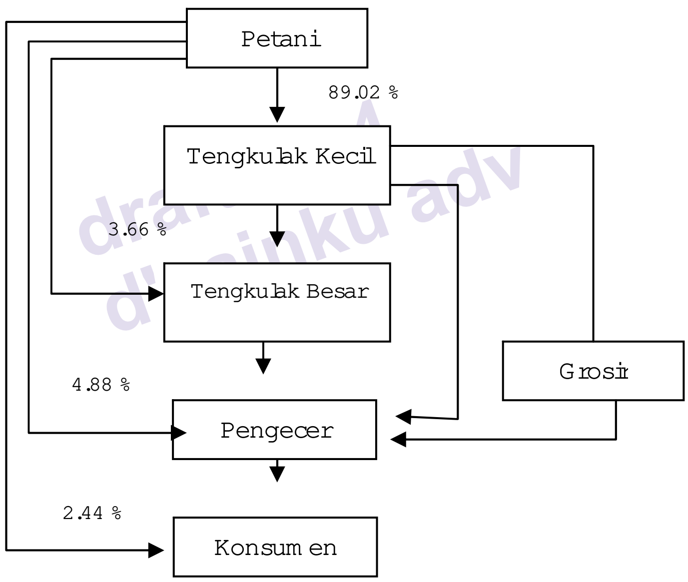
SALURAN PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Pemasaran produk agroforestry merupakan salah satu praktik pemasaran yang telah dilakukan masyarakat di beberapa wilayah yang berada dalam kawasan hutan maupun sekitar hutan di kebun-kebun milik. Praktik pemasaran produk agroforestry memiliki pola pemasaran yang sama dengan pemasaran hasil-hasil pertanian. Adapun pola umum saluran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia diuraikan sebagai berikut :

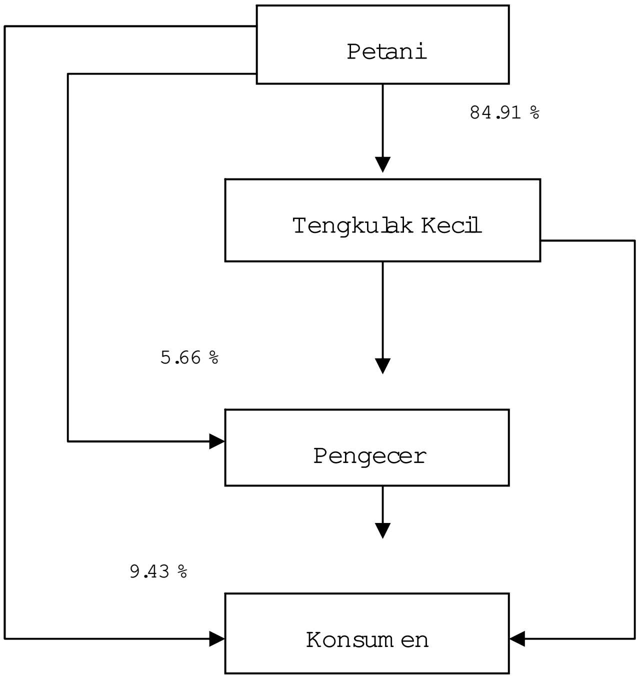


Gambar 3-3. Pola Umum Saluran Pemasaran Produk-produk Pertanian di Indonesia

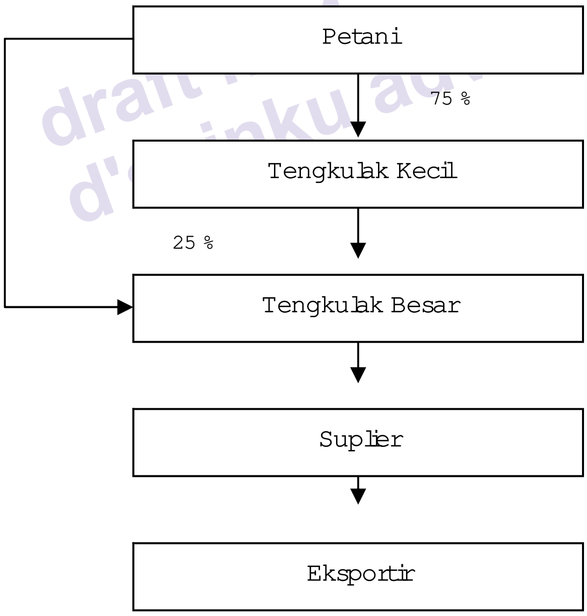
Setiap komoditas agroforestry memiliki saluran pemasaran yang berbeda terhadap komoditas hasil usaha tani lain, misal saluran komoditas jahe berbeda dengan saluran pemasaran manggis ataupun cabai keriting. Saluran pemasaran tersebut dapat berupa rantai yang panjang ataupun pendek. Saluran pemasaran dengan rantai panjang menunjukkan semakin banyaknya lembaga yang terlibat di dalamnya. Berikut ini hasil penelitian saluran pemasaran beberapa komoditas agroforestry, baik tanaman pertanian maupun kehutanan. Beberapa komoditas merupakan kasus saluran pemasaran di Hutan Pendidikan Gunung Walat (HPGW) IPB Bogor :



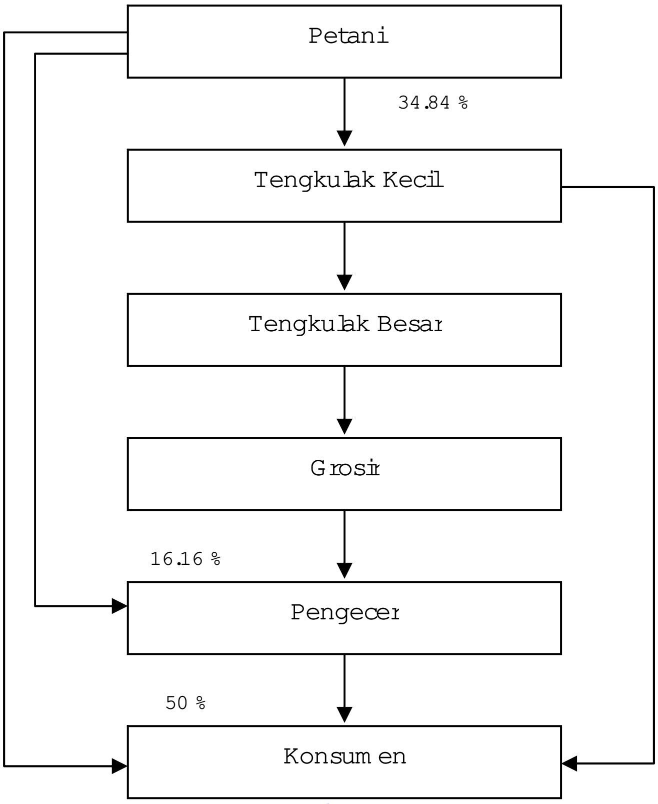
Gambar 3-4. Saluran Pemasaran Pisang dari Desa Sekitar HPGW



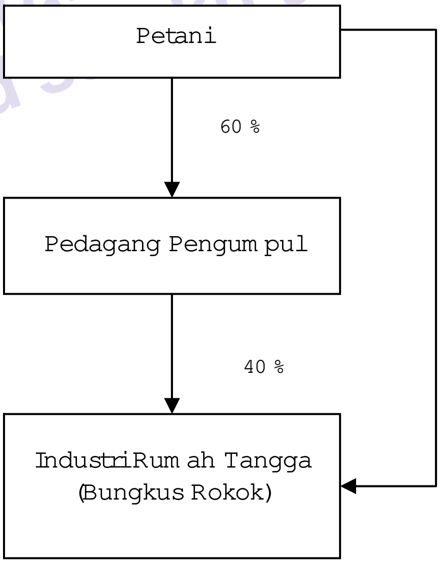
Gambar 3-5. Saluran Pemasaran Kelapa dari Desa Sekitar HPGW



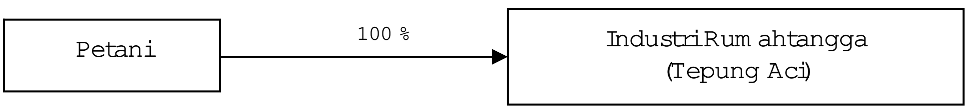
Gambar 3-6. Saluran Pemasaran Kapulaga dari Desa Sekitar HPGW



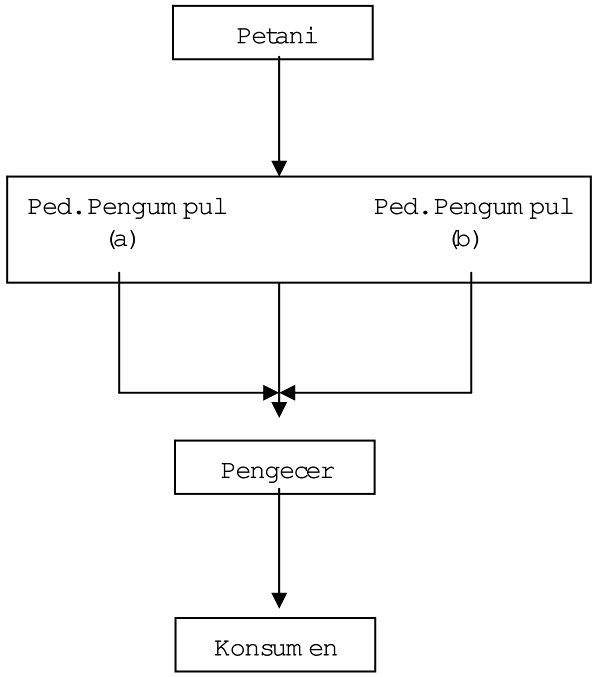
Gambar 3-7. Saluran Pemasaran Ubi Kayu dari Desa Sekitar HPGW



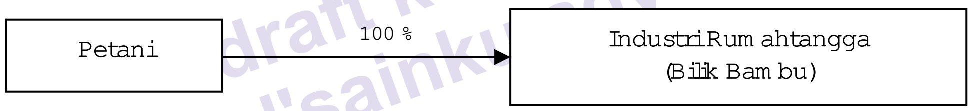
Gambar 3-8. Saluran Pemasaran Daun Aren dari Desa Sekitar HPGW



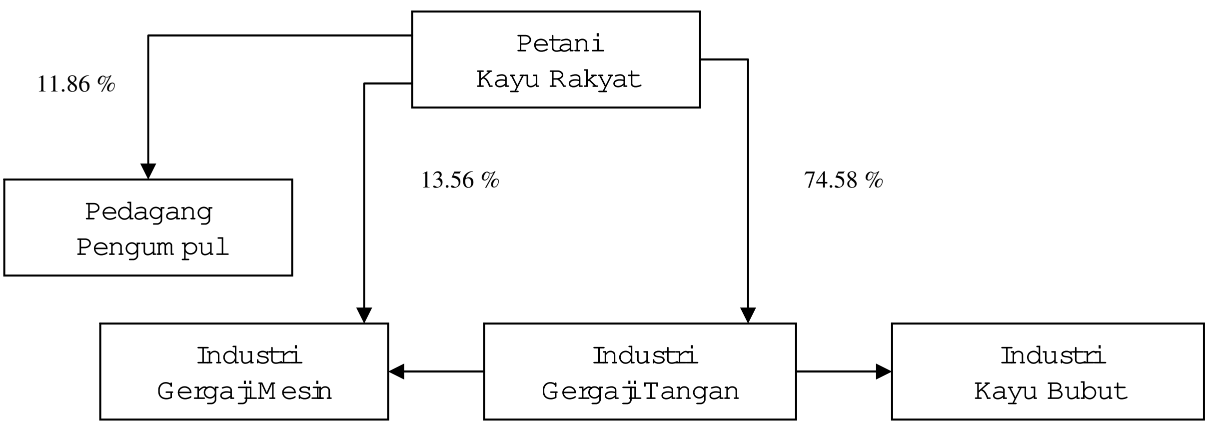
Gambar 3-9. Saluran Pemasaran Batang Aren dari Desa Sekitar HPGW



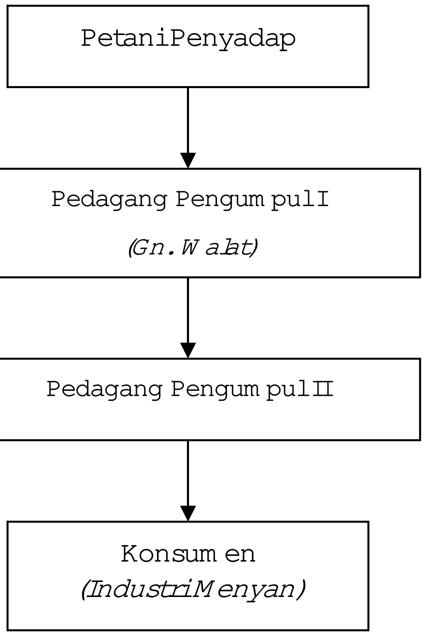
Gambar 3-10. Saluran Pemasaran Rambutan dari Desa Sekitar HPGW



Gambar 3-11. Saluran Pemasaran Bambu dari Desa Sekitar HPGW



Gambar 3-12. Saluran Pemasaran Kayu Rakyat dari Desa Sekitar HPGW



Gambar 3-13. Saluran Pemasaran Getah Damar (Damar Batu) dari Desa Sekitar HPGW

Sebagian besar penjualan komoditas agroforestry di atas dilakukan oleh para petani di kebun-kebun pada saat panen dan langsung dilakukan transaksi. Cara pemasaran ini dianggap efisien oleh petani karena para petani, khususnya petani kecil, tidak perlu mengeluarkan biaya dan tenaga untuk memasarkan hasil panennya sampai ke pasar atau ke tempat pedagang pengumpul. Namun di sisi lain kondisi semacam ini menyebabkan posisi petani dalam penentuan harga menjadi lemah, hanya sebagai penerima harga *(price taker).*

KONTRIBUSI PRODUK AGROFORESTRY TERHADAP EKONOMI RUMAH TANGGA

Para petani sebagai pengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya terkait erat dengan perilaku rumah tangga petani. Perilaku rumah tangga petani ini dapat dibagi menjadi beberapa peran, diantaranya sebagai unit produksi dan unit konsumsi. Sebagai unit produksi, setiap rumah tangga petani pada hakekatnya terdapat dua kegiatan ekonomi yaitu kegiatan usaha atau bisnis dan kegiatan rumah tangga atau keluarga. Kegiatan usaha menghasilkan produks, baik yang dijual maupun yang dikonsumsi keluarga atau dipergunakan lagi dalam proses produksi selanjutnya (Tjakrawiralaksana, 1987). Sedangkan Mangkuprawira (1985) dalam Basuwenny (2001) menyatakan bahwa perilaku rumah tangga ditinjau sebagai bisnis unit konsumsi yang artinya dari segi pengeluaran, tiap keluarga memiliki pola tertentu yang merupakan cerminan dari pola kebudayaan suatu masyarakat. Jenis konsumsi rumah tangga dapat dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu konsumsi untuk pangan dan non pangan. Secara naluri setiap individu keluarga terlebih dahulu akan memanfaatkan setiap penghasilannya bagi kebutuhan dasarnya yaitu berupa pangan. Baru kemudian jika itu sudah terpenuhi maka tiap kelebihan penghasilannya dialokasikan untuk non pangan.

Sektor pertanian sebagai sumber pendapatan masih mempunyai peranan penting, meskipun secara absolut pendapatan di sektor pertanian lebih kecil dibandingkan pendapatan dari luar sektor pertanian. Penurunan pendapatan luar sektor usahatani bila dikaitkan dengan curahan kerja yang semakin meningkat di sektor tersebut menunjukan bahwa di sektor luar pertanian terjadi penurunan produktivitas kerja.

Pendapatan merupakan indikator ekonomi yang sangat penting bagi petani karena besarnya pendapatan akan menentukan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Salah satu faktor utama yang mendorong petani untuk melakukan suatu kegiatan adalah jika dianggap kegiatan tersebut dapat memberikan pendapatan yang sesuai. Perbedaan tingkat pendapatan antar kegiatan dapat berarti perbedaan kemampuan antara produktivitas sumberdaya masing-masing kegiatan.

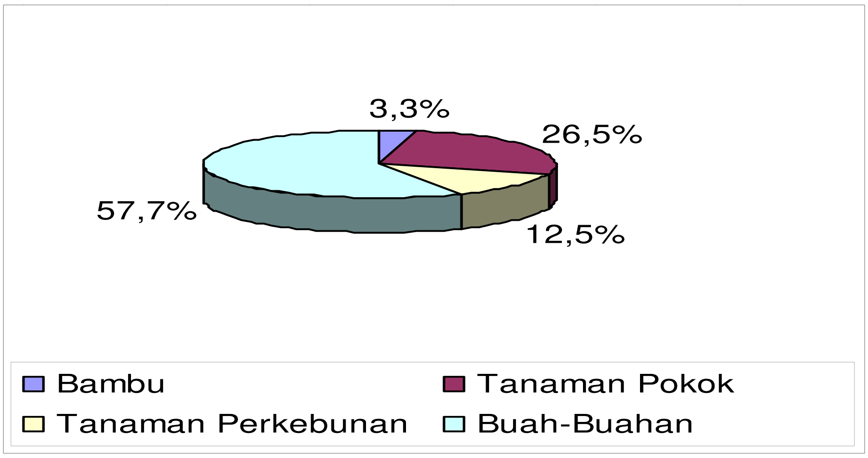
Pendapatan usaha tani dari agroforestry, misalnya yang bersumber dari kebun campuran dan pekarangan per tahun memberikan nilai yang beragam sesuai dengan luas Kebun Campuran yang dikelola. Umumnya bentuk pengusahaan lahan masyarakat adalah kebun campuran dan pekarangan. Tanaman yang memberikan pendapatan yang berarti adalah kelompok buah-buahan. Sebagai contoh dalam sebuah penelitian Nurheni Wijayanto, 2002 di Hutan Pendidikan Gunung Walat IPB menguraikan tentang pendapatan kotor rata-rata kebun campuran per ha per tahun dalam Tabel 3-1.

Tabel 3-1. Pendapatan Kotor Rata-Rata Kebun Campuran per ha per tahun

	Pendapatan Rata-rata (Rp/Ha/Th)				
Stratum	Bambu	Tanaman Pokok	Tanaman Perkebunan	Buah-Buahan	Jumlah
I	300.000	2.922.222	1.110.166	6.060.276	10.392.664
II	120.000	873.808	397.400	1.488.673	2.879.881
III	150.000	737.928	640.675	2.336.910	3.865.513
Rata-Rata	190.000	1.511.319	716.081	3.295.286	5.712.513
	3.30%	26.50%	12.50%	57.70%	100%

Sumber : AKECOP Annual Report, 2001

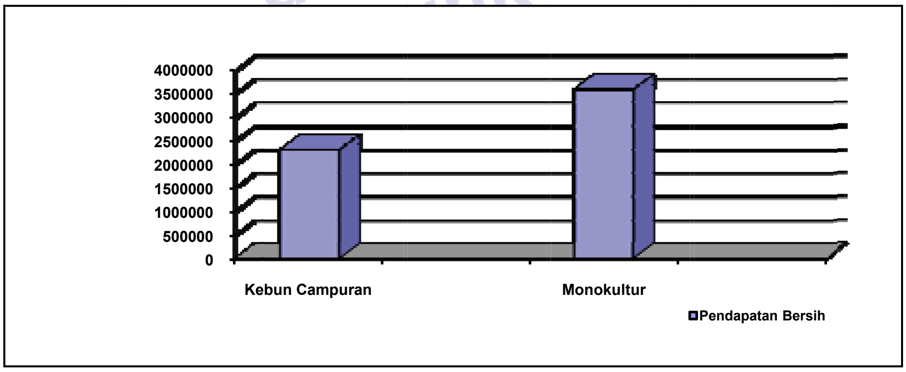
Dibawah ini akan terlihat grafik tentang pendapatan kotor rata-rata petani per tahun di kebun campuran pada Gambar 3-18.



Sumber : AKECOP Annual Report, 2001

Gambar 3-18. Pendapatan Kotor Rata-Rata Kebun Campuran per ha per tahun

Pendapatan bersih rata-rata per tahun dari kebun campuran nilainya sebesar Rp. 2.308.367,- sedangkan lahan monokulturnya sebesar Rp. 3.600.473,- per ha per tahun. Besarnya biaya pengelolaan lahan kebun campuran menyebabkan perbedaan yang cukup nyata dalam pendapatan bersih yang didapat. Untuk lebih jelasnya pendapatan petani rata-rata menurut jenis tanaman disajikan pada Gambar 3-19.



Sumber : AKECOP Annual Report, 2001

Gambar 3-19. Pendapatan Bersih Rata-rata Antara Kebun Campuran dan Monokultur per ha per tahun

Berdasarkan penelitian Leti Sundawati dan M. Iskandar Zulkarnain Tahun 2001 di HPGW mengungkapkan bahwa sistem agroforestry di lahan HPGW diperoleh pendapatan sebesar Rp 469.190 per tahun. Adapun kontribusi sistem agroforestry terhadap pendapatan rumah tangga petani dari lahan milik adalah sebesar 20 % , sedangkan dari lahan HPGW hanya 7,5 % . Kontribusi pendapatan dari sistem agroforestry terutama dari lahan HPGW terhadap pendapatan rumah tangga petani ternyata masih rendah. Hal itu menunjukkan bahwa sistem agroforestry tradisional yang dilakukan petani di lahan HPGW perlu dikembangkan baik dari segi pengelolaannya maupun pemilihan komoditi yang lebih memberikan penghasilan yang tinggi, agar kontribusinya terhadap pendapatan rumah tangga petani dapat meningkat sehingga petani dapat meningkat kesejahteraannya. Penelitian lain di Kabupaten Wonosobo oleh Lucky Awaludin tahun 2006 menunjukkan bahwa kontribusi agroforestry terhadap pendapatan rumah tangga petani 6,62 – 7,44 % .

Pertanyaan dan Latihan:

1. Bagaimana pemasaran produk agroforestry ?
2. Bagaimana kontribusi pemasaran produk agroforestry terhadap ekonomi rumah tangga?

DAFTAR PUSTAKA

AKECOP. 2001. Annual Report Year 1. AKECOP- Seoul Korea Selatan

Basuwenny, W . 2001. Curahan Kerja dan Kontribusi Pendapatan dalam Aktivitas Ekonomi Rumah tangga Petani dan Buruh Tani di Desa Mulyaharja Bogor. Skripsi. Bogor : Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Cahyono, Eko Agung. 2002. Analisis Pemasaran Hasil Usahatani Masyarakat di Sekitar Kawasan Hutan Pendidikan Gunung Walat, Sukabumi. Skripsi. Tidak diterbitkan.

Joscon Networks (2002). *How To Develop Your Marketing Plan: A Forty Part Workshop*. http://linzl.net/biz/mkpl.html.

Kotler, P. and G. Armstrong (1998). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing* 7e). PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing* 9e). PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing* 9e). PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Jilid I edisi milenium . PrenhAlindo. Jakarta.

Swastha, B & Irawan. 1997. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Sundawati, L dan Iskandar Zulkurain. 2002. Analisis Curahan Tenaga Kerja dan Kontribusi Sistem Agroforestry Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Agroforestry di Hutan Pendidikan Gunung Walat. Bahan Lokakarya Agroforestry Gunung Walat.

Tjakrawiralaksana, A. 1987. Usahatani. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB Bogor

4 ANALISIS RANTAI PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Oleh: Luluk Setyaningsih

Tujuan:
1. Mengenal dan memahami pengertian tataniaga dan fungsinya, serta komponen yang terdapat didalamnya
2. Mengenal dan memahami konsep efisiensi tataniaga dan instrumen untuk mengukurnya
3. Mengenali dan memahami efisiensi tataniaga produk agroforestry di negara-negara berkembang, permasalahannya serta alternatif pemecahannya

Komitmen Pemerintah Indonesia untuk menjadikan masyarakat sekitar hutan sebagai bagian penting dalam pembangunan hutan khususnya dan lingkungan pada umumnya, tertuang dalam salah satu dari 5 agenda besar Departemen Kehutanan, yaitu Peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar hutan. Berbagai program pemberdayaan dilakukan melalui berbagai pola pendekatan baik yang bersifat *top down* maupun *buttom up* dengan aktivitas yang mengarahkan pada penumbuhan motovasi dan ketrampilan. Beberapa program berskala nasional yang hingga saat ini masih digulirkan adalah pengembangan hutan rakyat, yang sebagian besar berpola agroforestry. Pengembangan pola agroforestry diyakini tidak hanya akan mampu mendorong terjadinya kondisi lingkungan yang lebih baik tetapi juga sekaligus meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat. Keyakinan manfaat agroforestry tersebut rupanya bukan hanya monopoli Pemerintah Indonesia, pada kenyataannya implementasi pola agroforestry terjadi dibanyak negara lain, tidak terkecuali di Asia Tenggara.

Telah banyak dilakukan upaya yang mengarah pada perbaikan produktivitas usaha agroforestry, dimulai dari pemilihan tanaman yang cocok dengan kondisi tapak, kesesuaian antara tanaman hutan dan pertanian, sistem pengolahan lahan yang tepat dan pemeliharaan secara intensif. Namun demikian, terjadinya peningkatan jumlah produksi kiranya masih perlu ditindaklanjuti dengan kegiatan yang dapat memastikan bahwa produksi tersebut dapat terpasarkan dengan baik dan pada akhirnya membawa peningkatan yang riil terhadap pendapatan petani. Sehingga kebutuhan untuk memahami hubungan dan interaksi pasar, akan memungkinkan untuk memperbaiki penghidupan petani kecil dengan mengarahkan produksi agroforestry mereka untuk memenuhi peluang pasar dan dengan pembagian yang adil.
Dengan analisis menyeluruh menggunakan pendekatan rantai pemasaran, diharapkan timbul pemahaman terhadap permasalahan yang ada sepanjang rantai komoditas – terutama produk agroforestry– dan memungkinkan dilakukannya penyelesaian permasalahan yang lebih sistematis. Penyelesaian tersebut diharapkan mampu dilakukan dengan melibatkan semua pelaku di sepanjang rantai pasar produk mulai dari produsen hingga ke pengecer. Sebagai bekalan untuk dapat memahami karakter rantai pemasaran produk agroforestry ini, maka akan diuraikan terlebih dahulu beberpa konsep tentang rantai pemasaran dan efisiensinya.

PENGERTIAN DAN FUNGSI TATANIAGA

Istilah tataniaga di Indonesia diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Sebagian orang juga menyebutnya dengan saluran pemasaran atau rantai pasar atau *market chain*. Apabila memperhatikan asal suku katanya, 'tata' dan 'niaga', maka dapat dibayangkan bahwa tataniaga adalah segala sesuatu yang menyangkut "aturan permainan" dalam perdagangan barang-barang (Mubyarto, 1987). Pengertian tersebut juga memberi gambaran bahwa fungsi dan peranan tataniaga adalah mengusahakan agar pembeli/konsumen memperoleh barang-barang yang diinginkannya pada waktu, tempat, bentuk dan dengan harga yang tepat.

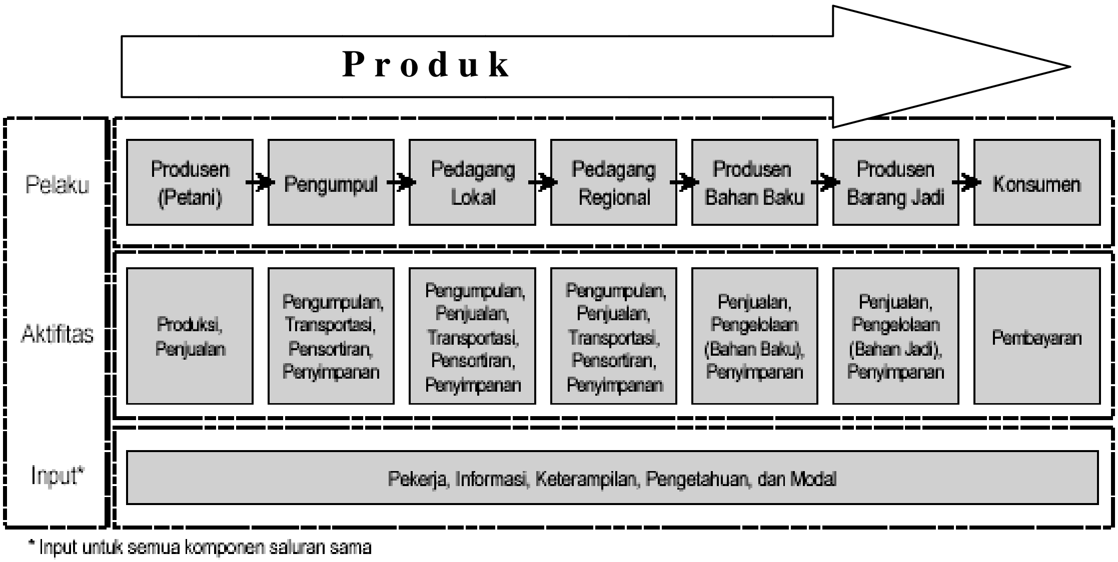
Pemahaman lebih jauh tentang tataniaga menjadi penting mengingat pasar seringkali bersifat spesifik dalam hal komoditi yang diperdagangkan, tempat pemasaran dilakukan, waktu terjadinya pemasaran, dan pelaku yang menangani pemasaran.

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 tahunsebelumnya. 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 (Roshetk, J.M. dan Yuliyanti, 2001).

Pendekatan rantai pemasaran mengacu pada identifikasi situasi yang terjadi sepanjang rantai pemasaran yaitu: siapa saja pelaku yang terlibat dalam rantai komoditi, bagaimana biaya dan keuntungan dinegosiasikan dan dibagi sepanjang rantai komoditi, faktor-faktor yang berpengaruh antara para pelaku yang berbeda, serta bagaimana para aktor yang berbeda (bukan pelaku) saling mempengaruhi para pelaku.

SALURAN PEMASARAN DAN KOMPONENNYA

Saluran atau rantai pemasaran dapat diartikan sebagai suatu jalur atau hubungan yang dilewati oleh arus barang-barang, aktivitas dan informasi dari produsen sampai kepada konsumen. Terdapat 4 komponen utama yang membentuk suatu rantai pemasaran, yaitu produk, pelaku, aktivitas dan input. Diagram komponen-komponen yang terlibat dalam saluran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 4-1.



Gambar 4-1. Diagram Komponen-Komponen dalam Saluran Pemasaran (Roshetk, J.M. dan Yuliyanti. 2001)

Produk


Tumpangsari Ubi pada tegakan Jati

Produk yang dimaksudkan disini adalah semua yang dihasilkan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen, dapat berupa barang maupun jasa. Sementara itu yang digolongkan sebagai produk agroforestry adalah seluruh produk yang dipanen/dihasilkan dari lahan yang diusahakan atau digarap dengan sistem agroforestry (penggabungan antara tanaman hutan dengan pertanian -tanaman pertanian, perikanan, dan ternak- baik secara bersamaan maupun bergilir pada lahan yang sama). Dengan demikian produk agroforestry dapat berupa kayu, non kayu (buah/biji, rumput, ikan, ternak, getah, bambu, obat-obatan) baik yang masih mentah atau olahan dan atau yang berupa jasa lingkungan.

Setiap produk perlu dikenali karakternya, karena sering berpengaruh terhadap saluran pemasaran yang sebaiknya diambil atau yang akan muncul secara alami. Misalnya, keunikan produk hasil hutan bukan kayu (HHBK) terutama yang berupa buah-buahan, paling tidak mempunyai sifat-sifat seperti: Mudah rusak (*perishability*), membutuhkan ruang yang banyak (*bulkiness*), tidak seragam (*heterogene*), dan bersifat musiman (*seasonal*). Sifat mudah rusak dapat dicontohkan adalah buah-buahan, yang menuntun kesegaran sebagai salah satu ukuran kualitas. Ini berarti semakin panjang tataniaga, semakin turun kualitas dari HHBK. Dengan kata lain, kualitas HHBK berbanding lurus dengan pemunduran waktu dari produsen ke konsumen akhir. Kebutuhan ruang yang banyak, berarti harga HHBK relatif murah tapi membutuhkan tempat, ruang atau berat yang relatif lebih banyak. Hasil Hutan Bukan Kayu juga dihasilkan dalam satu luasan yang menyebar, dengan jumlah yang relatif kecil. Hal ini menyebabkan kualitas dan perlakuan yang diberikan kepada HHBK di suatu tempat berbeda dengan HHBK di tempat lain. Sedangkan bersifat musiman diartikan bahwa tidak sepanjang tahun HHBK dapat dihasilkan. Memang ada HHBK yang sepanjang tahun, tetapi volume yang dapat diperoleh berbeda antara bulan satu dengan bulan lainnya.

PELAKU DAN PERANNYA

Banyak pelaku yang terlibat dalam penyaluran produk sepanjang saluran pemasaran. Selain produsen dan konsumen, seringkali ada perantara (*middlemen*). Untuk produk yang dihasilkan dari Agroforestry, maka petani bertindak sebagai produsen. Selain produsen, yang termasuk sebagai pelaku pasar diantaranya: pengumpul, pedagang lokal, pedagang daerah, produsen bahan mentah, produsen bahan baku, produsen barang jadi, pedagang besar, agen pemasaran dan konsumen. Peristilahan pelaku pasar sering kali juga berubah sesuai dengan spesifikasi pasarnya. Sebagaimana Purnama (2001) menginventarisasi para pelaku pasar dan mendefinisikan kelompok pelaku pasar tersebut sebagai berikut:

- **Pialang (*broker*)** adalah perantara yang kerjanya mempertemukan pembeli dan penjual, namun yang bersangkutan tidak memiliki persediaan produk, tidak terlibat dalam pembiayaan dan tidak menanggung resiko.
- **Fasilitator (*facilitator*)** adalah perantara yang membantu proses distribusi tetapi tidak memiliki hak atas barang atau menegosiasikan pembelian atau penjualan.
- **Perwakilan produsen (*manufacturer's representatives*)** adalah perusahaan yang mewakili dan menjual barang dari beberapa perusahaan manufaktur. Disewa oleh perusahaan-perusahaan untuk menggantikan atau sebagai tambahan wiraniaga internal.
- **Pedagang (*merchant*)** adalah perantara yang membeli, memiliki hak atas barang dan menjual kembali barang dagangannya.
- **Pengecer (*retailer*)** adalah perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan usaha, konsumen tersebut.
- **Agen (penjualan/*sales agent*)** adalah perantara yang mencari pelanggan dan bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang.
- **Armada penjualan (*sales force*)** adalah sekelompok orang yang dipekerjakan langsung oleh suatu perusahaan untuk menjual produknya dan melayani kliennya.
- **Pedagang besar (*wholesalers/distributor*)** adalah perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk usaha.

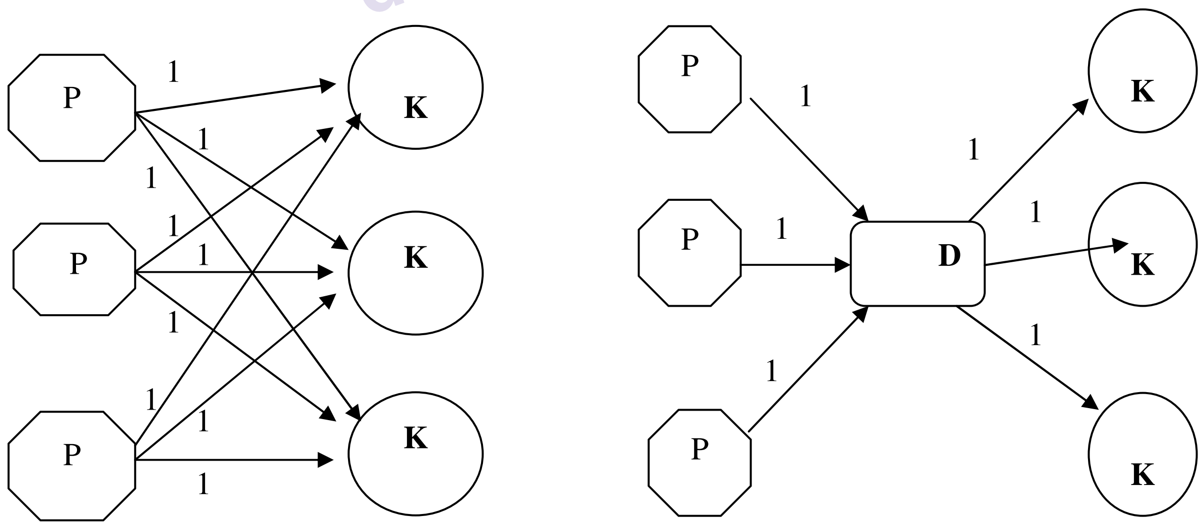
Pelaku untuk pemasaran produk-produk agroforestry skala kecil seringkali baru melibatkan petani, pedagang dalam beberpa tingkat (pedagang pengumpul 1, 2, 3) dan pengecer serta pengolah. Namun demikian pada skala besar terutama produk-produk yang sudah dijadikan andalan ekspor, pelaku yang terlibat dalam pemasarannya sudah lebih komplek dan menyerupai para pelaku produk industri.
Perantara merupakan himpunan kelompok atau perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Pertanyaannya adalah mengapa produsen bersedia mendelegasikan sebagian pekerjaan penjualannya kepada perantara, atau sukarela melepaskan sebagian pengendalian atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual.

Kotler (1987) mencoba menjelaskan beberapa fungsi yang memungkinkan dimainkan oleh para perantara atau anggota saluran pemasaran yang ternyata tidak semata-mata pendistribusian produk secara fisik dari produsen ke konsumen tetapi juga melakukan fungsi-fungsi lain, diantaranya:

1. *Riset*. Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran serta melakukan inovasi penyesuaian model produk, sehingga produk yang dihasilkanya diharapkan lebih disukai konsumen, walaupun terkadang produk tersebut sudah berbeda dengan yang mereka beli dari produsen sebelumnya. Informasi yang dikumpulkan juga dapat berupa apa, siapa dan bagaimana tentang pelanggan, pesaing, atau kekuatan lain yang potensial dimasa sekarang maupun mendatang.
2. *Promosi*. Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan atas penawaran yang diberikan.
3. *Hubungan*. Melakukan pencarian dan membuat komunikasi dengan calon pembeli atas produk produsen.
4. *Pemadanan*. Pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli. Ini meliputi kegiatan seperti pengolahan, *grading*, pengumpulan dan pengemasan.
5. *Perundingan*. Melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya dari tawaran yang ada agar peralihan kepemilikan dapat terjadi.
6. *Distribusi fisik*. Melakukan pengangkutan dan atau penyimpanan barang sejak dari produsen hingga ke konsumen akhir.
7. *Pembiayaan*. Perolehan dan penyebaran dana untuk menutup biaya pekerjaan saluran pemasaran, misalnya dengan menggunakan jasa bank, koperasi dll.
8. *Pengambilan resiko*. Turut menanggung resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

Dengan peran-peran sebagaimana tersebut diatas, penggunaan perantara terkadang dapat mendorong terjadinya efisiensi pada produsen dalam rangka menyediakan barang untuk pasar yang lebih tersebar. Melalui hubungan, pengalaman dan spesialisasi, dan skala operasinya, perantara pemasaran seringkali meberikan lebih banyak kepada produsen dibandingkan apabila produsen melakukan pemasarannya sendiri.



A. Tanpa perantara Jumlah kontak 9 **B. Menggunakan Perantara (D) Jumlah kontak 6**

Gambar 4-2. Jumlah kontak yang terjadi pada sistem distribusi produk tanpa perantara (*direct marketing*) dan dengan perantara (*middlemen*)

Contoh 1
Berikut ini adalah contoh peran yang dimainkan oleh para pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran kelapa di Propinsi Quezon, Philipina.

Tabel 4-1. Pelaku pasar kelapa dan peranya di Propinsi Quezon Phillipina

No	Pelaku	Peran Utama
1	Petani Kelapa kupas/kopra	Memiliki atau mengelola (penyewa) kebun kelapa dan memproduksi kelapa kupas dan kopra untuk dijual sebagai bahan baku untuk diolah lebih lanjut.
2	Pedagang Kelapa kupas	Membeli dan menjual kelapa kupas secara borongan atau mungkin mengolah buah kelapa yang tertolak menjadi kopra untuk dijual kembali; termasuk juga menjadi pedagang eceran yang membeli dan menjual buah kelapa untuk diolah menjadi santan
3	Pengolah Kopra	Membeli buah kelapa untuk diolah menjadi kopra dan dijual
4	Petani VCO	Memiliki atau mengelola kebun kelapa, memproduksi buah kelapa dan memprosesnya menjadi VCO untuk kemudian dijual
5	Pengolah/pedagang VCO	Membeli buah kelapa dan mengolahnya menjadi VCO; juga membeli VCO dari produsen lain untuk dijual dalam volume yang lebih besar
6	Pengolah /petani Tuak kelapa	memiliki atau menyewa kebun kelapa, mengumpulkan nira (adalah cairan kelapa yang berasal dari bunga kelapa yang masih kuncup) dan mengolahnya menjadi tuak; terkadang penyulingan dilakukan sendiri atau petani membayar ke pemilik penyulingan
7	Pengolah Tuak kelapa	Pemilik penyulingan, menyewa kebun untuk mendapatkan bahan mentah (legen) dan dapat pula menyediakan jasa untuk proses penyulingan kepada petani lain
8	Pedagang Tuak Kelapa	Membeli atau menjual tuak dari para pembuat atau dari pedagang lainya
9	Petani kayu kelapa	Memiliki kebun kelapa dan menjual kayu atau pohon kelapa untuk diolah menjadi kayu kelapa (biasanya tetap melajutkan untuk memproduksi kelapa kupas dari pohon kelapa yang masih tersisa)
10	Pengolah/pedagang kayu kelapa	Membeli pohon kelapa, memprosesnya dan menjual kayu kelapa olahan
11	Pedagang kayu kelapa	Membeli dan menjual kayu kelapa, kadang termasuk menjualnya secara eceran
12	Pengolahan minyak kelapa (miller, refiner)	Membeli kopra dan mengolahnya menjadi minyak kelapa *crude* dan atau minyak kelapa *refine*
13	Pengolah kelapa awetan	Membeli kelapa kupas dan mengolahnya menjadi kelapa awetan (pengeringan kelapa tanpa sinar matahari sehingga warna tidak berubah)

Sumber: Sundawati, *et al*. 2007

Gambar 4-2, menunjukkan bahwa keberadaan perantara telah menimbulkan penghematan. Bagian A memperlihatkan tiga produsen yang masing-masing menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk mencapai konsumen (*customer*), ternyata membutuhkan 9 (sembilan) hubungan (kontak). Sedangkan Bagian B memperlihatkan tiga produsen yang menggunakan jasa satu distributor yang menghubungkan ke tiga konsumen, ternyata hanya membutuhkan 6 (enam) hubungan saja. Dengan demikian keberadaan perantara telah mengurangi volume pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen (P).

AKTIVITAS

Secara umum, kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku pasar di sepanjang saluran pemasaran diantaranya adalah produksi, pengumpulan, transportasi, pemilahan, penggolongan, pengolahan di pabrik, penyimpanan dan penjualan. Boleh jadi satu jenis aktivitas dilakukan oleh satu pelaku, atau dapat pula beberapa aktivitas dilakukan oleh satu pelaku yang berperan ganda. Aktivitas yang dilakukan ini dapat dipastikan akan berpengaruh terhadap biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap pelaku pasar atau yang dianggap sebagai biaya pasar.

Untuk menghantarkan produk ke konsumen, M. E. Porter dalam bukunya, *Competitive Advantage* (1980), mencoba menggolongkan 2 aktivitas besar yang akan dilakukan dalam pemasaran sebagai pembentuk komponen biaya pasar, yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung.

Aktivitas utama meliputi: *Inbound Logistics*, dimana bahan baku yang diterima dan disimpan hingga diperlukan untuk produksi; *Operations*, merupakan pengolahan atau penataan bahan baku atau barang-barang yang siap diperdagangkan; *Outbound Logistics*, pengiriman barang jadi ke sepanjang alur suplai untuk menemukan konsumen akhir; *Marketing and Sales,* kegiatan ini memfokuskan pada komunikasi pasar dan promosi; *Service*, menyangkut semua instalasi pelayanan seperti pelayanan pasca penjualan, penanganan keluhan, training dan sebagainya.

Sedangkan yang termasuk dalam aktivitas pendukung diantaranya: *Procurement*, yang berfungsi menangani seluruh pembelian barang, pelayanan dan material lainya baik melalui outsourcing maupun pembelian lewat internet; *Technology Development*, dalam rangka mengurangi biaya dan melindungi keberlangsungan keuntungan dengan mengembangkan teknologi produksi, *customer relationship management* (CRM) dan pengembangan teknologi lainya; *Human Resource Management* (HRM), untuk menangani rekruitmen dan seleksi, training dan pengembangan, serta penghargaan dan penggantian didasarkan pada strategi HRM; *Firm Infrastructure*, menyangkut manajemen sistem informasi dan berbagai mekanisme perencanaan dan pengawasan seperti departemen

Ragam aktivitas yang berlangsung dalam usaha agroforestry, boleh jadi volumenya dan kualitasnya tidak sebanding dengan aktivitas dalam bidang industri besar. Namun demikian secara substansi, berbagai kegiatan utama dan pendukung tersebut juga dilakukan oleh para pelaku usaha agroforestry.

INPUT

Input merupakan instrument yang diperlukan untuk dapat menjalankan setiap aktivitas dalam saluran pemasaran, yang dimulai sejak pembuatan produk hingga penyalurannya ke konsumen akhir. Beberapa macam input tersebut meliputi: pekerja, informasi, keterampilan, pengetahuan dan modal.

Saluran pemasaran tidak memiliki bentuk yang baku. Tidak ada jumlah pelaku yang pasti, begitu juga dengan hubungan atau kegiatannya. 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.

BIAYA TATANIAGA, HARGA DAN NILAI TAMBAH

Biaya Tataniaga

Tataniaga membutuhkan biaya, dan dengan semakin berkembangnya suatu komoditi serta kekomplekskan tataniaganya maka akan semakin besar pula biaya tataniaganya. Konsumen yang makin tinggi tingkat pendapatan dan kemakmurannya menginginkan hasil-hasil pertanian yang semakin banyak macam ragamnya dan ini berarti proses pengolahan semakin komplek dengan jasa-jasa sistem tataniaga yang makin banyak. Karena itu, nilai hasil pertanian yang sampai pada konsumen sudah memperoleh nilai tambah yang relatif makin besar dan persentase nilai rupiah yang diterima petani produsen semakin kecil. (Mubyarto, 1987).

Besarnya biaya tataniaga juga dipengaruhi oleh resiko yang akan diterima dari suatu aktivitas tataniaga yang disebabkan baik oleh karakter produknya, aksesibilitas pendistribusian produk, maupun kebijakan atau regulasi yang ada. Komoditi yang cepat rusak atau yang membutuhkan tempat yang lebih besar untuk mengangkutnya, akan berpeluang lebih tinggi menyebabkan terjadinya biaya tataniaga yang lebih besar. Tersebarnya tempat-tempat produksi yang jauh dan dengan aksesibilitas kecil atau jalan-jalan yang rusak berarti memperpanjang waktu pengangkutan dan memperbesar resiko kerusakan sehingga dikompensasikan dengan biaya tinggi.

Terdapat dua kelompok biaya yang menjadi komponen penting dalam penentuan harga suatu produk, yaitu biaya produksi dan biaya distribusi. Pada kegiatan agroforestry, biaya produksi sering disebut pula dengan biaya usaha tani. Berikut ini adalah beberapa macam biaya yang biasanya diperlukan dan dipertimbangkan dalam memproduksi dan memasarkan produk-produk agroforestry, yaitu:

A. Biaya Produksi atau Usaha tani meliputi:
   1. Biaya Investasi Langsung:
      - Persiapan Lahan
      - Penanaman, penyulaman
      - Pemeliharaan (pendangiran)
      - Pemupukan (organik dan anorganik)
   2. Biaya Investasi Tetap
      - Peralatan
   3. Biaya Operasional
      - Pajak lahan, rutin

B. Biaya Tataniaga meliputi:
   1. Biaya transportasi
   2. Biaya penimbangan
   3. Biaya retribusi pasar
   4. Biaya pemrosesan
      - Tenaga kerja
      - Bahan pendukung
   5. Biaya pengepakan
   6. Biaya jasa dan biaya tak terduga

Contoh 2

Gambaran tentang biaya-biaya yang diperhitungkan dalam usaha pemasaran produk agroforestry dapat dilihat dari hasil penelitian analisa pemasaran mete di Wonogiri yang dilaporkan oleh Andayani (2007)

Biaya produksi mete dalam penelitian ini meliputi biaya usahatani dan biaya prosesing dari mete gelondong menjadi kacang mete *(cashew nut).* Yang termasuk biaya usahatani dalam penelitian ini adalah mulai dari penanaman sampai dengan pemungutan hasil, dan biaya prosesing meliputi kegiatan pengacipan mete gelondong s/d pengolahan menjadi kacang mete (Tabel 4-2 dan 4-3).

Tabel tersebut menjelaskan macam biaya usahatani dan adanya perbedaan biaya usahatani sebagai akibat luasan lahan garap petani. Terdapat 3 kelompok biaya usahatani yang terinventarisasi dalam kasus ini, yaitu biaya investasi langsung terdiri dari biaya persipan lahan, penanaman, penyulaman, pemeliharaan, pemupukan dan pemanenan; biaya investasi tetap berupa biaya peralatan; dan biaya operasional rutin (Tabel 4-2). Selanjutnya biaya usahatani per Ha digunakan untuk menduga biaya usahatani per pohon dan per kg kacang mete (Tabel 4-3). Biaya produksi per kilogram biji mete berbeda untuk setiap strata kepemilikan lahan, disebabkan oleh karena jumlah pohon yang dimiliki masing-masing strata berbeda, besarnya biaya usahatani per jenis kegiatan juga berbeda.

Tabel 4-2. Biaya usaha tani mete (Rp/ha/rotasi) pada luasan lahan berbeda

No	Jenis Biaya	Tahun ke	Luas Lahan (ha)		
			≤ 0.5	0.51-1	>1
1	**Investasi langsung**				
	Persiapan lahan	0	331.768,96	192.683,75	111.357,68
	Penanaman Penyulaman	0,1	49.000,00	79.941,18	89.125,00
	Pemeliharaan	1-23	424.777,00	209.330,27	139.531,09
	Pemupukan	1-23	730.560,00	491.227,80	371.250,00
	Panen (pengunduhan)	3-23	1.112.061,19	932.518,49	613.890,02
2	**Investasi Tetap**				
	Peralatan	0,3,6,9,12,15,18,21,23	350.000,00	350.000,00	350.000,00
3	**Operasional (Rutin)**	1-23	39.685,38	33.559,50	36.396,72

Sumber: Andayani, 2007

Tabel 4-3. Biaya usaha tani dan biaya produksi Mete (Rp/kg)

No	Jenis Biaya	Tahun ke	Luas lahan (ha)		
			≤ 0.5	0.51-1	>1
1	Biaya usahatani (Rp /ha)	1.195.241,44	987.880,15	652.894,44	945.338,68
2	Biaya usahatani per pohon (Rp /pohon)	26.560,92			26.224,51
3	Biaya produksi biji (Rp /kg)	3.239,14	3.170,35	3.184,85	3.198,11

Sumber: Andayani, 2007

Harga Jual dan Nilai tambah

Secara konseptual, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk penetapan harga suatu produk, yaitu: a) Harga dasar, dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk; b) Harga target pengembalian (*return target pricing*), dengan mempertimbangkan tingkat pengembalian atas investasi yang telah dilakukan; c) Harga berdasarkan persepsi pembeli bukan biaya penjual, dengan menggunakan berbagai variabel non harga; d) Harga pesaing, yang lebih memperhatikan harga yang berlaku dipasar daripada memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri (Purnama, 2001).

Untuk kasus produk agroforestry, sebagian besar masih bertumpu pada penetapan harga dasar. Bahkan dalam penetapan harga dasar, lebih dominan dikendalikan oleh pedagang daripada petani sendiri. Sebagaimana hasil penelitian Rahayu *et al*. (2005) mendeteksi bahwa penetapan harga dasar jual buah manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat lebih banyak ditentukan oleh pedagang besar, sedangkan pedagang perantara dan pedagang lainnya akan menyesuaikan meskipun terdapat pula proses tawar menawar. Selanjutnya yang lebih banyak dengan konsumen akhir adalah pedagang pengecer, dan biasanya pedagang pengecer tidak hanya menjual buah manggis, tetapi juga buah-buahan lain, sehingga volume penjualannya di tingkat pengecer tidaklah besar.

Namun demikian pada dasawarsa terakhir ada perkembangan cukup menggembirakan, para pengusaha agroforestry mampu menjual produk barang yang dikemas bersama produk jasa, dengan memanfaatkan persepsi konsumen dalam penetapan harganya. Sebagai contoh, yang terjadi di Warso Farm, Bogor yang menerapkan konsep ekowisata, dimana durian montong dijual per kg dengan harga mencapai Rp 30 ribu, sementara di supermarket dijual dengan harga hanya Rp 19 ribu per kg. Adanya apresiasi yang tinggi terhadap nilai wisata alam, menyebabkan konsumen rela membeli durian dengan harga yang lebih mahal. Konsep tersebut sekaligus memberikan nilai tambah bagi produk yang ada melalui penataan lahan yang menarik dan pelayanan yang unik.

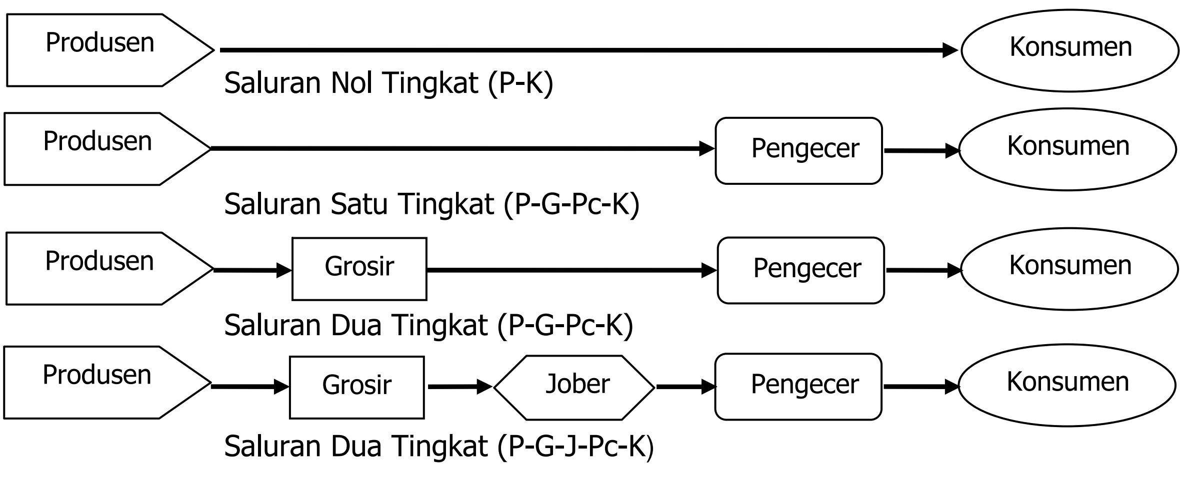
Nilai tambah merupakan peningkatan nilai suatu produk sebagai hasil dari perubahan produk tersebut dengan memanfaatkan faktor–faktor produksi yang ada seperti modal, tenaga kerja, teknologi, atau lahan. Nilai tambah suatu produk dapat muncul sebagai hasil stimulasi dari faktor eksternal maupun faktor internal produsen. Keinginan petani kelapa di Provinsi Quezon, Philipina untuk menghindari terjadinya pembusukan pada kelapa mentah, dengan melakukan pengolahan kelapa menjadi kopra, dan tentunya harga kopra lebih tinggi dibandingkan dengan harga kelapa mentah glundung. Atau para petani di sentra produksi nangka, dalam rangka menghindari terjdinya limpahan produk pada masa panen, dengan mengoreng nangka matang, dan ternyata harga per kilogramnya jauh lebih tinggi.

MACAM SALURAN PEMASARAN

Kajian terhadap saluran pemasaran atau tataniaga suatu produk dapat didekati secara fungsional, institusional (kelembagaan) perilaku dan pendekaan komoditi. Pendekatan fungsional menekankan bahwa aktivitas dari suatu rantai pemasaran mempunyai tiga fungsi utama, yaitu: Fungsi pertukaran (*exchange function*), Fungsi Fisik (*physical function*) dan Fungsi kemudahan (*facilitating function*). Pendekatan institusional menitikberatkan pada uraian dari peran lembaga-lembaga yang menjalankan berbagai fungsi pada suatu rantai pemasaran. Lembaga-lembaga yang berperan dalam aktivitas rantai pemasaran disebut perantara (*middleman*). Sedangkan pendekatan komoditas mendasarkan kajiannya atas rantai pemasaran suatu komoditi tertentu berdasarkan tiga hal pokok, yaitu (a) Pada saluran rantai pemasaran yang dilalui oleh suatu produk mulai dari produsen sampai kekonsumen; (b) Pada berbagai tahap prosesing yang dialami oleh produk yang bersangkutan; (c) Pada aktivitas dari fungsi rantai pemasaran yang diselenggarakan oleh masing-masing institusi atau lembaga rantai pemasaran yang dilalui oleh produk yang bersangkutan. Dari ketiga pendekatan di atas, pendekatan komoditi adalah pendekatan yang terbaik, karena pendekatan-pendekatan lainnya secara implisit telah termasuk di dalamnya (Kotler 1987).

Suatu barang yang diproduksi oleh produsen untuk sampai ke konsumen akhir, dapat saja langsung dilakukan oleh produsen, tetapi seringkali telah melalui beberapa perantara. Semakin banyak perantara yang berperan dalam penyaluran barang tersebut tentunya akan menambah panjang saluran pemasaran suatu produk. Kloter (1987) menggambarkan macam tingkatan saluran pemasaran yang didasarkan pada ada tidaknya dan banyaknya perantara. Gambar 4-3 melukiskan beberapa saluran pemasaran dan saluran pemasaran tersebut adalah:

a. Saluran nol tingkat (*zero-level channel*) atau Saluran Langsung, yaitu saluran dimana produsen secara langsung menjual ke konsumen. Contoh yang termasuk penjualan langsung seperti *door to door* dan *mail order* oleh produsen, dan warung milik produsen sendiri;
b. Saluran satu tingkat (*one-level channel*) yaitu saluran yang menggunakan satu macam perantara untuk tersampaikannya produk ke konsumen. Dalam pasar konsumsi atau hasil pertanian/agroforestry, perantara tersebut sering disebut dengan pengecer; sedang pada pasar industri, disebut agen penjualan atau pialang;
c. Saluran dua tingkat (*two-level channel*) yaitu saluran yang menggunakan paling tidak dua perantara untuk menyampaikan produk ke konsumen. Pada pasar konsumsi, mereka disebut grosir dan pengecer; sedang pada pasar industri disebut distributor dan dealer industrial; sementara khususnya pada pasar hasil pertanian atau agroforestry disebut Pedagang Pengumpul/Pengepul dan pengecer.
d. Saluran tiga tingkat (*three-level channel*) yaitu saluran yang didalamnya terlibat tiga perantara dalam penyampaian produk ke konsumen. Sebagai misal, dalam perdagangan manggis di Lombok, yang menjadi perantara I disebut Pedagang Pengumpul Desa, perantara II disebut Pedagang Pengumpul Besar, dan perantara III disebut pengecer atau eksportir.



Gambar 4-3. Tingkat Saluran Pemasaran

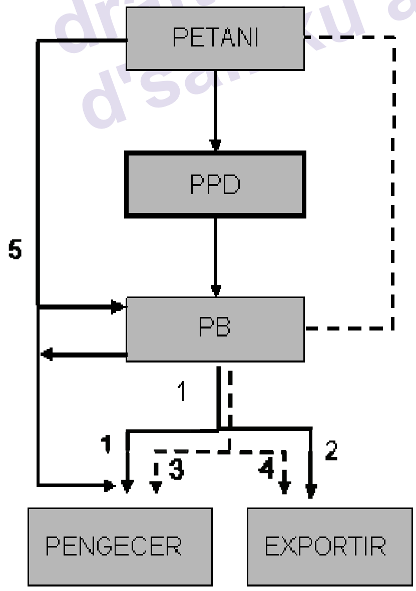
Sangat dimungkinkan untuk komoditi yang sama dan berasal dari produsen yang sama, dapat memiliki beberapa macam saluran peasaran. Beberapa pertimbangan pemilihan saluran pemasaran tertentu oleh para produsen, terkadang tidak hanya didasarkan oleh prediksi pemilihan keuntungan terbesar, tetapi juga ketergantungan pada keberadaan kesempatan, kecepatan bergulirnya produk, dan keyakinan bahwa ada jaminan keberlangsungan penjualan.

Sebagaimana pertimbangan yang dilakukan oleh para petani mete di Vietnam yang menjual produknya kepada pembeli tertentu dengan alasan-alasan yang diberikan seperti: sebelumnya telah memiliki hubungan baik, sebelumnya telah menerima uang muka dari pembeli sehingga telah terikat, atau karena ada pembeli yang menawarkan harga lebih tinggi.

Namun demikian, biasanya petani atau produsen hanya mempunyai kemampuan berhubungan atau mengenali pembeli tingkat pertama, dan seringkali tidak mengenali pembeli tingkat berikutnya (pelaku lainnya). Sehingga pilihan pola saluran yang ada bukanlah menjadi kendali dari petani tetapi lebih banyak dikendalikan dari para pembeli atau perantara.

Contoh 3

Sebagai contoh, studi kasus pemasaran buah manggis di di Kecamatan Lingsar Lombok Barat (Rahayu, *et al*., 2005) menggambarkan ada keterlibatan beberapa macam perantara sebelum buah manggis tersebut sampai ke konsumen akhir dari petani. Para perantara tersebut adalah pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar, pengecer dan eksportir. Terdapat 5 (lima) macam saluran pemasaran buah manggis pada sentra produksi di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat (Gambar 4-4), yaitu:



Gambar 4-4. Saluran Pemasaran Buah Manggis di Kecamatan Lingsar Lombok Barat, 2004 (Rahayu, *et al*., 2005)

I. Petani – Pedagang Pengumpul Desa (PPD) – Pedagang Besar (PB) – Pengecer.
II. Petani – Pedagang Pengumpul Desa (PPD) – Pedagang Besar (PB) – Eksportir.
III. Petani – Pedagang Besar (PB) – Pengecer
IV. Petani – Pedagang Besar (PB) – Eksportir
V. Petani – Pedagang Pengumpul Desa (PPD) – Pengecer

EVALUASI EFISIENSI SALURAN PEMASARAN

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa-jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk suatu produk yang sama. Informasi efisiensi pemasaran sangat membantu para pihak dan penentu kebijakan untuk membuat kebijakan yang lebih adil sebagai dampak adanya proses distribusi barang dari produsen ke konsumen.

Sangat mungkin muncul perbedaan pengertian efisiensi pemasaran dari sudut pandang para pengusaha dan dari sudut pandang para konsumen, yang mana hal ini lebih dipicu karena adanya perbedaan kepentingan. Pengusaha menganggap suatu sistem tataniaga efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi baginya. Sebaliknya, konsumen menganggap sistem tataniaga efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah. Namun demikian pandangan Mubyarto (1987) tentang efisiensi pemasaran kiranya memberikan penilaian yang lebih adil untuk kedua belah pihak. Mubyarto menyatakan bahwa sistem pemasaran yang menggunakan rantai pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi beberapa persyaratan, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen (petani) kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Adil, yang dimaksudkan disini adalah bahwa terjadi pemberian balas jasa fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing

Terdapat beberapa instrumen yang lazim digunakan untuk mengukur efisiensi suatu tataniaga, diantaranya adalah: Margin pemasaran (*Marketing margin*), Bagian petani (*Farmer share*), Margin keuntungan (*Profit margin*), dan volume penjualan. Selisih harga di suatu titik rantai pemasaran dengan harga di titik lainya biasa disebut dengan marjin kotor atau marjin rantai pemasaran. Sedangkan marjin keuntungan atau marjin bersih adalah marjin kotor dikurangi biaya-biaya rantai pemasaran.

Margin Pemasaran (*Marketing Margin*)

Margin pemasaran merupakan selisih harga produk ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau penjumlahan biaya pada tiap lembaga pemasaran dengan keuntunganya masing-masing.

$$\boxed{\mathbf{MP = Pr - Pf \text{ atau } Mp = \sum bi + \sum ki}}$$

Dimana: Mp : margin pemasaran, Pr: harga ditingkat konsumen, Pf: harga ditingkat produsen, bi:biaya pada tiap lembaga pemasaran, ki: keuntungan pada tiap lembaga pemasaran

Suatu sistem distribusi pemasaran dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

Margin Keuntungan (Profit Margin)

Keuntungan merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen (rata-rata) dengan biaya pemasaran

Mki = Harga jual – (harga beli + biaya

Sementara yang dimaksudkan dengan margin keuntungan adalah besarnya keuntungan pada setiap titik rantai pemasaran (ditingkat pelaku pasar) dibandingkan dengan margin pemasaran pada titik rantai pemasaran tersebut, atau dapat diformulakan sebagai berikut:

$$Ski = \frac{ki}{\Pr - Pf} x100\% \qquad Sbi = \frac{bi}{\Pr - Pf} x100\%$$

Bagian Petani (Farmer share)

Bagian Petani (Sp) merupakan besarnya bagian yang diterima produsen dari harga yang dibayar konsumen atas suatu produk yang dinyatakan dalam persen. Dengan demikian besarnya sangat dipengaruhi oleh harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. *Farmer's Share* dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Sp = \frac{Pf}{\Pr} x100\%$$

Mark up on selling

Merupakan perbandingan antara margin tataniaga dengan harga jual produk sebagai penjelas dari adanya efisiensi operasional.

***Mark up on selling* = (Margin pemasaran/Harga Jual) x 100%**

Mengetahui efisiensi berbagai model saluran pemasaran dari suatu komoditi akan sangat membantu dalam memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing model saluran pemasaran dan sekaligus dapat merencanakan strategi pemasaran berikutnya dengan mempertimbangkan berbagai asumsi tentang kelimpahan atau kelangkaan produk, keadilan pendapatan, keberlanjutan pemasaran, prospek nilai tambah dan lain-lain.

Contoh 4

Untuk memahami lebih jauh tentang penggunaan instrumen tersebut dalam menentukan efisiensi saluran pemasaran, berikut ini ditampilkan beberapa perhitungan efisiensi pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri yang dilaporkan oleh Andayani (2007).

Tabel 4-4. Hasil Analisis Margin Pemasaran (*Marketing Margin*)

Pola Tataniaga	Harga di tingkat	Nilai (Rp /Kg)	Persen (%)
Pola tataniaga 1			
1. Produsen	Produksi	12.792,45	33,66 (29,40)
2. Pengepul 1	Beli	24.000,00	(36,94)
3. Konsumen	Akhir	38.000,00	100,00
Margin Pemasaran		25.207,55	(66,34)
Pola tataniaga 2			
1. Produsen	Produksi	12.792,45	33,66 (29,40)
2. Pengepul 1	Beli	24.000,00	(28,94)
3. Pengepul 2	Beli	35.000,00	(8,00)
4. Konsumen	Akhir	38.000,00	100,00
Margin Pemasaran		25.207,55	(66.34)
Pola tataniaga 3			
1. Produsen	Produksi	12.792,00	31,98 (28,02)
2. Pengepul 1	Beli	24.000,00	(35,00)
3. Pengecer	Beli	38.000,00	(5,00)
4. Konsumen	Akhir	40.000,00	100,00
Margin Pemasaran		27.207,55	(68,02)
Pola tataniaga 4			
1. Produsen	Produksi	12.792,45	31,98 (28,02)
2. Pengepul 1	Beli	24.000,00	(27,50)
3. Pengepul 2	Beli	35.000,00	(7,50)
4. Pengecer	Beli	38.000,00	(5,00)
5. Konsumen	Akhir	40.000,00	100,00
Margin Pemasaran		27.207,55	(68,02)
Pola tataniaga 5			
1. Produsen (Pengepul 2)	Produksi	28.000,00	73,68 (26,32)
2. Konsumen	Akhir	38.000,00	100,00
Margin Pemasaran		10.000,00	(26,32)
Pola tataniaga 6			
1. Produsen (Pengepul 2)	Produksi	28.000,00	70,00 (25,00)
2. Pengecer	Beli	38.000,00	(5,00)
3. Konsumen	Akhir	40.000,00	100,00
Margin Pemasaran		12.000,00	(30,000)

Sumber : Andayani (2007)

Tabel 4-4 memberikan gambaran bahwa pola tataniaga 1 hingga 4 memiliki margin pemasaran diatas 50% (66-68%) dengan biaya produksi yang masih dibawah 50% (31-34%) bila dibandingkan dengan harga yang harus dibayar konsumen. Hal ini menunjukan bahwa harga yang terjadi di tingkat produsen awal terhadap harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak terlalu tinggi perbedaannya. Kondisi ini terjadi diduga lebih didorong oleh adanya rantai pemasaran yang tidak terlalu panjang dan bentuk produk yang dijual ke konsumen akhirpun belum berubah banyak dengan yang dijual oleh produsen. Produsenpun rupanya masih mendapatkan pembagian keuntungan yang dianggap layak, yang mencapai 44,27% (Tabel 4-5).

Tabel 4-5. Hasil Analisis Margin Keuntungan (*Profit Margin*)

Pola Tataniaga	**Harga, Biaya, Margin (Rp/Kg)**					**Nilai**
	Produksi	**Pembelian**	**Penjualan**	**Biaya Tataniaga**	**Margin Keuntungan**	**Margin (%)**
	a	b	c	d	e=c-(a+d)	e/c x 100%
Pola tataniaga 1						
1.Produsen	12.792,45		24.000,00	582,86	10.624,69	44,27
2.Pengepul 1		24.000,00	38.000,00	4.758,08	9.241,92	24,32
3.Konsumen		38.000,00	-	-		
Pola tataniaga 2						
1.Produsen	12.792,45		24.000,00	582,86	10.624,69	44,27
2.Pengepul 1		24.000,00	35.000,00	3.894,23	7.105,77	20,30
3.Pengepul 2		35.000,00	38.000,00	1.372,07	1.401,10	3,69
4.Konsumen		38.000,00	-		-	
Pola tataniaga 3						
1.Produsen	12.792,45		24.000,00	582,86	10.624,69	44,27
2.Pengepul 1		24.000,00	35.000,00	4.838,08	6. 161,92	17,61
3.Pengecer		38.000,00	40.000,00	0,00	2.000,00	5,00
4.Konsumen		40.000,00	-	-	-	
Pola tataniaga 4						
1.Produsen	12.792,45		24.000,00	582,89	10.624,69	44,27
2.Pengepul 1		24.000,00	35.000,00	3.894,23	7.105,77	20,30
3.Pengepul 2		35.000,00	38.000,00	1.481,10	1.518,90	3,69
4.Pengecer		38.000,00	40.000,00	0,00	2.000,00	5,00
5.Konsumen		40.000,00	-			
Pola tataniaga 5						
1.Produsen		28.000,00				
2.Pengepul2		28.000,00	38.000,00	4.535,80	5.464,20	4,38
3.Konsumen		38.000,00	-			
Pola tataniaga 6						
1.Produsen		28.000,00				
2.Pengepul2		28.000,00	38.000,00	4.615,80	5.384,20	14,17
3.Pengecer		38.000,00	40.000,00	0,00	2.000,00	5,00
3.Konsumen		40.000,00	-	-	-	-

Sumber : Andayani (2007)

Informasi nilai efisiensi operasional pada Tabel 4-6 menunjukan adanya variasi yang tinggi dari setiap pelaku pasar dalam satu pola tataniaga, dalam kisaran 7-47%, dimana efisiensi terkecil ada pada pengecer dan terbesar pada produsen. Kondisi tersebut ditemui pada setiap pola tataniaga kacang mete (6 pola tataniaga) yang ada di Kabupaten Wonogiri, yang mana nilai efisiensi produsen mencapai 46,70%, pedagang pengepul 1 berkisar 31 – 37%, pedagang pengepul 2 berkisar 7 – 26% dan di tingkat pengecer berkisar 5 – 8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pola tataniaga yang ada masih terkatagori efisien.

Tabel 4-6. Hasil Analisa Efisiensi Operasional (*Mark-up on selling*)

Pola Tataniaga	**Nilai Mark-up on selling**				
Pola Tataniaga 1	Produsen 46,70 %	Pengepul 1 36,64%	-	-	Konsumen
Pola Tataniaga 2	Produsen 46,70 %	Pengepul 1 31,43%	Pengepul 2 7,89%	-	Konsumen
Pola Tataniaga 3	Produsen 46,70 %	Pengepul 1 31,43%	-	Pengecer 7,89%	Konsumen
Pola Tataniaga 4	Produsen 46,70 %	Pengepul 1 31,43%	Pengepul 2 7,89%	Pengecer 5,00%	Konsumen
Pola Tataniaga 5	Produsen 46,70 %	-	Pengepul 2 26,32%	-	Konsumen
Pola Tataniaga 6	Produsen 46,70 %	-	Pengepul 2 26,32%	Pengecer 5,00%	Konsumen

Sumber : Andayani (2007)

Contoh analisa efisiensi yang lainya dapat pula dilihat dari hasil penelitian Efisiensi Pemasaran Buah Manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat (Rahayu *et al*, 2005). Kriteria efisiensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: margin pemasaran, share petani (produsen), distribusi keuntungan, dan volume penjualan. Efisiensi pemasaran buah manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat seperti tertera pada Tabel 4-7.

Tabel 4-7. Margin Pemasaran, Share Produsen, Distribusi Keuntungan, dan Volume Penjualan Buah Manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat, 2004.

Kriteria	**Saluran Pemasaran**				
	I	**II**	**III**	**IV**	**V**
1. Margin pemasaran	1000	7000	500	4000	500
2. Share produsen (%)	73	33,33	87,5	65	85,7
3. Distribusi keuntungan	0,66	0,54	0,76	0,88	0,66
4. Volume penjualan (kg)	150	50	45	105	120

Sumber: Rahayu, *et al.*, 2005

Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran, maka pemasaran buah manggis di Kecamatan Linsar, Lombok Barat belum efisien. Namun dari ke lima saluran tersebut, maka saluran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran lainnya adalah saluran pemasaran III. Hal ini ditunjukkan oleh margin pemasaran yang paling kecil, share petani (produsen), dan distribusi kuntungan yang paling besar dibandingkan dengan saluran lainnya. Kelemahan pada saluran pemasaran III adalah rendahnya volume buah manggis yang dapat dipasarkan. Keadaan ini mengisyaratkan bahwa apabila dalam keadaan persediaan produksi yang melimpah, maka saluran III tidak akan mampu memasarkan seluruh produk buah manggis sehingga akan menimbulkan masalah baru, yaitu penurunan harga buah manggis. Dalam kondisi seperti ini, maka saluran I dan IV adalah sangat perlu dipertimbangkan untuk digunakan karena saluran ini mempunyai omzet penjualan yang paling tinggi, share produsen cukup tinggi, margin pemasaran relatif kecil, walaupun distribusi keuntungan cukup rendah. Berarti pembagian keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat tidak merata.

EFISIENSI PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY DI INDONESIA DAN ASIA TENGGARA DAN PERMASALAHANNYA

Kondisi secara umum dinegara-negara berkembang, tidak terkecuali di Indonesia dan di Asia Tenggara, 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. Peran petani yang terbatas dalam proses pemasaran membatasi pendapatan mereka, atau petani sebagai produsen seringkali tergolong kelompok pelaku pemasaran yang paling tidak adil dalam mendapatkan pembagian keuntungan. Beberapa hal yang teridentifikasi sebagai penyebab terbatasnya peran petani dalam proses pemasaran tersebut diantaranya:

1. Ketersediaan modal yang terbatas sering mengarahkan sistem pemasaran produk secara borongan atau ijon yang tanpa memisahkan menurut mutu dan ukuranya. Sistem ini sering ditempuh dengan alasan untuk mendapatkan akses tunai yang cepat. Walaupun dibeberapa lokasi pertanian di Indonesia, seperti salah satu kasus penelitian pemasaran mete di Jawa, dimana mete gelondongan maupun kupas dijual dengan sistem 'terima dan bayar', namun posisi tersebut baru dibentuk dari output yang kecil dari individu petani, sehingga seringkali menjadi tidak signifikan bagi pedagang perantara yang mampu menegosiasikan harga dengan ancaman tidak membeli.
2. Akses terhadap informasi pasar mengenai permintaan dan harga yang terbatas seringkali menjadi pembatas bagi petani untuk mendapatkan pembagian yang adil. Ketidakadilan bahkan dapat pula menimpa petani lainya, sebagaimana yang terjadi pada saat panen raya harga jeruk dibeberapa sentra produksi menjadi sangat murah (Rp. 400 per kg seperti di Mamuju Utara, Sulawesi Barat). Namun hal ini tidak terjadi di sentra produksi yang lain pada saat yang sama (Rp. 2.500 per kg di Kabupaten Batola). Hal ini disebabkan karena tingginya animo masyarakat untuk mengembangkan areal produksi jeruk tanpa disertai dengan informasi mengenai profil pasar jeruk yang memadai. Ketidakseimbangan harga jual ditingkat petani pada suatu sentra produksi juga dapat menjatuhkan harga jeruk di daerah sentra yang lain. Belum tersedianya data permintaan dan preferensi konsumen boleh jadi disebabkan oleh karena tidak adanya lembaga yang menyediakanya, sementara petani kecil juga mengalami kesulitan untuk mengakses secara mandiri.
3. Namun demikian, terkadang terjadi keengganan petani untuk mencari alternatif pembeli atau tempat penjualan lain, sebagaimana yang terjadi pada para petani kelapa kupas dan kopra di Propinsi Quezon, Philipina, karena mereka melihat pencarian tersebut justru tidak menguntungkan bila biaya angkut produk ke tempat yang baru lebih tinggi. Sehingga mereka justru merelakan untuk tetap terikat dengan pembeli sebelumnya walau mereka menyadari ikatan tersebut dapat mengurangi keuntungan jika harga sedang tinggi, namun sepertinya praktik semacam itu dianggap lebih dapat memberikan jaminan kepastian penjualan.
4. Keterbatasan pengetahuan tentang spesifikasi kualitas produk dan kaitannya dengan pilihan pasar yang disebabkan oleh tingkat kapabilitas petani dalam mengolah atau mensortir produk awal masih beragam atau rendah. Bahkan, seringkali karena tidak ada informasi tentang keinginan spesifikasi kualitas dari konsumen akan berimbas pada ketidakpedulian petani atas kualitas produknya. Akibatnya petanipun tidak berusaha memisahkan produk dalam berbagai kualitas dan tentunya berkonsekuensi pada harga produk yang sama, dan harga yang akan diberikan oleh pembeli (pedagang pengumpul) cenderung harga terendah. Dengan demikian dapat dipastikan, kesempatan petani untuk mendapatkan harga yang lebih memadai menjadi terkendala.
5. Rendahnya kemampuan teknologi produksi dan pengolahan produk menyebabkan produsen tidak selalu siap menghadapi berbagai permintaan pasar atau tidak dapat menawarkan sesuatu yang baru yang menarik pasar. Akibatnya para produsen hanya bertumpu pada produk asal yang tidak stabil jumlah panennya dan kurang mendapatkan nilai tambah. Tentunya hal ini akan rentan terhadap gejolak perubahan pasar, atau produsen kehilangan kesempatan melakukan perluasan rantai pemasaran.
6. Kurangnya akses terhadap pasar yang lebih besar/tinggi dan kurangnya pengetahuan tentang sistem dan cara-cara transaksi ekspor yang menyebabkan hambatan perluasan

rantai penjualan atau hanya mengandalkan pedagang pengumpul yang berkunjung ke area petani. Hal ini sangat memungkinkan terjadi mengingat aksesibilitas yang rendah ke area agroforestry, dan sangat minim sumber informasi perkembangan pasar.

7. Tidak ada lembaga atau belum optimalnya peran kelembagaan pemasaran untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Di beberapa wilayah produksi agroforestry yang jauh terpencil dan dengan jumlah petani yang tidak banyak, ada kecenderungan belum ditemukan lembaga yang dapat membantu proses pemasaran. Tetapi pada wilayah sentra-sentra produksi komoditi agroforestry, biasanya lembaga seperti koperasi telah eksis. Namun demikian lembaga tersebut seringkali lebih bersifat membantu dalam peningkatan kapasitas petani untuk memproduksi melalui penyediaan sarpras, belum secara intensif masuk sebagai salah satu pelaku pasar dengan demikian ketergantungan pada individu pedagang pengumpul masih besar.

Hasil identifikasi berbagai permasalahan dalam rantai pemasaran produk agroforestry tersebut, kiranya dapat menjadi bahan acuan untuk merumuskan beberapa metode yang dapat ditempuh dalam rangka membantu para pelaku pasar mendapatkan peran dan manfaat yang lebih adil, khususnya bagi para petani produk agroforestry yang selama ini sebagaian besar masih mendapatkan *share* yang terendah. Beberapa upaya penanganan yang penting diantaranya dapat menggunakan pendekatan sebagai berikut: Penguatan permodalan petani melalui keuangan mikro, Peningkatan kapabilitas teknologi produksi dan pasca panen untuk meningkatkan nilai tambah dan antisipasi variasi permintaan konsumen, Perluasan rantai pemasaran melalui peningkatan kapasitas pelaku pasar dalam mengakses pasar yang lebih luas dan lebih tinggi, Penguatan kelembagaan disetiap tingkat rantai pasar dalam rangka meningkatkan peran yang lebih optimal baik sebagai lembaga operasional maupun lembaga pendukung, dan Penguatan sistem informasi pasar akan membantu mempercepat tersampaikanya informasi perkembangan pasar, ragam konsumen dengan keinginanya, harga, stok dan sebagainya ke petani, sehingga diharapkan harga yang terjadi ditingkat petani atau pasar lokal tidak terlalu jauh berbeda dengan harga yang ada di tingkat pasar lebih tinggian. Integrasi faktor-faktor tersebut diyakini dapat meningkatkan optimalisasi peran masing-masing pelaku pasar agroforestry.

Kesimpulan

1. Fungsi dan peranan tataniaga adalah mengusahakan agar pembeli/konsumen meperoleh barang-barang yang diinginkannya pada waktu, tempat, bentuk dan dengan harga yang tepat. Pemahaman lebih jauh tentang tataniaga menjadi penting mengingat pasar seringkali bersifat spesifik dalam hal komoditi yang diperdagangkan, tempat pemasaran dilakukan, waktu terjadinya pemasaran, dan pelaku yang menangani pemasaran.
2. Terdapat 4 komponen utama yang membentuk suatu rantai pemasaran, yaitu: a) Produk berupa barang atau jasa, b) Pelaku terdiri dari produsen dan perantara, c) Aktivitas yang bersifat utama dan pendukung, dan d) Input berupa modal, tenaga kerja, dan teknologi.
3. Biaya tataniaga terbagi dalam 2 kelompok besar, yaitu biaya produksi yang meliputi Biaya Investasi Langsung, Biaya Investasi Tetap dan Biaya Operasional, dan Biaya Tataniaga yang meliputi biaya transportasi, pemrosesan, pengepakan, retribusi/pajak dan biaya jasa/tak terduga.
4. Secara konseptual, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk

penetapan harga suatu produk, yaitu: 1) Harga dasar, dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk; 2) Harga sasaran pengembalian (*return target pricing*) yang mempertimbangkan tingakat pengembalian atas investasi yang diinginkan; 3) Harga berdasarkan persepsi pembeli-bukan biaya penjual yang menggunakan berbagai variabel non harga; 4) Harga pesaing dengan tidak terlalu memperhatikan biaya atau permintaannya. Nilai tambah suatu produk dapat diperoleh dengan memanfaatkan teknologi, tenaga kerja, lahan dan input lainnya dengan memadukan keinginan konsumen.

5. Saluran pemasaran suatu produk dapat melibatkan hanya antara produsen langsung ke konsumen atau disebut dengan Saluran nol tingkat. Dapat pula melibatkan perantara sebanyak satu atau lebih sehingga disebut saluran satu atau dua atau tidga tingkat. Pemasaran satu jenis produk dapat melalui beberpa model/pola saluran pemasaran.
6. Saluran pemasaran yang efisien apabila dapat menyampaikan barang dengan biaya semurah mungkin dan dengan pembagian yang adil. Instrumen yang sering digunakan untuk menghitung efisiensi produk diantaranya berupa margin pemasaran (Mp), margin keuntungan (Mk), bagian petani (Sf), *mark up on selling.*

Pertanyaan:

1. Apakah jenis produk yang dihasilkan dari kegiatan agroforestry di wilayah saudara, dan bagaimana sifat-sifatnya?
2. Siapa sajakah para pelaku pasar yang terlibat dalam distribusi produk agroforestry yang dihasilkan diwilayah saudara
3. Aktivitas apa saja yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pasar suatu produk agroforestry di wilayah saudara, yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan komponen biaya pasar?
4. Sebutkan dan jelaskan peran yang dimainkan para pelaku pasar produk agroforestry di wilayah saudara,sejak proses produksi hingga terdistribusi ke konsumen akhir . Apakah peran yang diaminkan para perantara memberikan manfaat bagi para produsen (petani)?
5. Sebutkan dan jelaskan input yang diperlukan untuk terjadinya proses produksi maupun proses distribusi produk agroforestry di wilayah saudara. Faktor-faktor apakah yang menjadi pembatas atau penentu besar kecilnya volume atau kualitas input tersebut?
6. Sebutkan jenis dan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing pelaku pasar dalam proses produksi maupun distribusi. Jenis biaya apa yang mendominasi dan apa penyebabnya?
7. Faktor apakah yang dijadikan pertimbangan utama dalam menentukan harga produk agroforestry yang dihasilkan oleh para petani di wilayah saudara?. Adakah nilai tambah yang diperoleh dari produk agroforestry yang dihasilkan dan mengapa produk tersebut memperoleh nilai tambah?
8. Gambarkan berbagai pola saluran pemasaran salah satu produk agroforestry di wilayah saudara.
9. Buatlah perhitungan biaya dan pendapatan yang akan dikeluarkan atau didapat oleh masing-masing pelaku pasar pada masing-masing pola saluran pemasaran salah satu produk agroforestry di wilayah saudara. Tentukan efisien tidaknya pola saluran tersebut.
10. Permasalahan apakah yang dapat saudara temukan pada saluran pemasaran produk agroforestry di wilayah saudara dan mengapa permasalahan tersebut muncul? Apakah yang dapat saudara sarankan untuk memperbaiki kondisi para pelaku pasar produk agroforestry sehingga dapat meningkatkan peran masing-masing pelaku secara optimal?

DAFTAR PUSTAKA

Andayani, W. 2007. Analisis Efisiensi Pemasaran Kacang Mete (*Cashew Nuts*) di Kabupaten Wonogiri. Jurnal Akta Agrosia Vol. 10. No 1 Hal 56-64. Jan-Juni 2007. ISSN 1410-3354

Dimyati, A. no date Jaringan Pemasaran. http://www.citrusindo.org/index.php?option=com_content&task=view&id=116&Itemid=144 (Sabtu, 31 Mei 2008 Jam 7.30 Wib)

Kotler, P. 1987. Dasar-Dasar Pemasaran. Terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun. Intermedia. Jakarta. Edisi ke 3.

Mubyarto. 1987. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta. Edisi ke 3.

Purnama, C.M. 2001. Strategic Marketing Plan. PT Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.

Porter, M. E. 1995. Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Penerjemah Agus Maulana. Penerbit Erlangga. Jakarta

Richard, K. L, et al. 1987. Marketing of Agricultureal Product. 4th Ed. The Mac Milan Company. New York.

Rahayu, M. K. Kumoro, Suyudi, dan Yunus. 2005. Efisiensi Pemasaran Buah Manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Nusa Tenggara Barat.

Roshetk, J.M. dan Yuliyanti. 2001. Wanatani Di Nusa Tenggara. Prosiding Lokakarya Wanatani Se-Nusa Tenggara pada 11-14 November 2001.

Sundawati, L., Nurrochmat, D.R., Puspitaningsih H., dan L. Setyaningsih. 2007. Markets For Agroforestry Tree Products: Studi Kasus di Asia Tenggara, Module Utama Training of Trainer pada 24-26 Juli 2007. Kerjasama SEANAFE, PAFI dan Fakultas Kehutanan IPB.

5 PENGEMBANGAN USAHA AGROFORESTRY

Oleh: Soni Trison

Tujuan:
1. Memahami Usaha Agroforestry
2. Memahami Pengembangan Usaha Agroforestry

USAHA AGROFORESTRY

Usaha agroforestry sangat erat kaitannya dengan mengembangkan model agroforestry yang optimal dari pertimbangan ekologi, ekonomi dan sosial. Dalam membangun model tersebut diperlukan para petani yang memiliki jiwa kewirausahaan. Mengingat pengembangan usaha agroforestry menuntut optimalisasi dari aspek ekologi, ekonomi dan sosial sehingga pemahaman akan makna dari kewirausahaan menjadi penting dilakukan. Berdasarkan asal kata, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. **Wira**, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. **Usaha**, berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu. Jadi **wirausaha** adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Ini baru dari segi etimologi (asal usul kata).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, **wirausaha** adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya. Sedangkan hasil lokakarya Sistem Pendidikan dan Pengembangan di Indonesia tahun 1978, mendefinisikan "**Wirausahawan** adalah pejuang kemajuan yang mengabdikan diri kepada masyarakat dengan wujud pendidikan dan bertekad dengan kemampuan sendiri membantu memenuhi kebutuhan masyarakat yang makin meningkat dan memperluas lapangan kerja".

Pengelolaan agroforestry berkaitan dengan optimalisasi penggunaan lahan untuk mencukupi kebutuhan hidup petani dan dalam rangka pelestarian sumberdaya alam sekitarnya. Wiradinata (1987) berpendapat agroforestry merupakan perpaduan usahatani dan kehutanan yang dapat memelihara kelestarian lingkungan, baik dari segi erosi maupun dari segi peredaran hara. Demikian pula agroforestry dapat memanfaatkan ruang dengan efisien dan waktu dengan produktif berupa tanam gilir (*sequential cropping*). Efisiensi dalam ruang dan waktu dapat tercermin dalam besarnya penghasilan bagi petani dengan adanya pemilihan yang tepat mengenai jenis yang ditanam .

Agroforestry adalah manajemen pemanfaatan lahan secara optimal dan lestari, dengan cara mengkombinasikan kegiatan pertanian dan kehutanan pada unit pengelolaan lahan yang sama maupun lahan yang berurutan dengan tujuan peningkatan produktivitas dan kelestarian hutan (PERUM PERHUTANI, 1990).

Agroforestry, meskipun jelas tampak sebagai hutan dari segi lingkungannya, tidak dapat dipisahkan dari segi pertanian para petani secara keseluruhan. Agroforestry adalah bagian dari lahan hutan yang dikembangkan dengan teknologi pertanian. Agroforestry merupakan bagian lahan pertanian dan sistem produksi pertanian. Agroforestry mendukung ekonomi pertanian setempat.

Usahatani agroforestry sebagai suatu sistem bisnis terdiri dari empat macam subsistem yang masing-masing mempunyai saling keterkaitan. Adapun subsistem tersebut adalah :

1. Subsistem produksi yang meliputi budidaya tanaman, perlindungan tanaman dari hama dan penyakit dan gangguan lainnya
2. Subsistem pemanenan hasil meliputi pemanenan hasil dan penanganan pasca panen
3. Subsistem pengolahan hasil meliputi pengolahan produk dengan mengubah bentuk dan hasil agroforestry
4. Subsistem pemasaran meliputi distribusi hasil agroforestry

Berbicara masalah agroforestry, tidak bisa lepas dari unsur usahatani yaitu setiap organisasi dari alam, tenaga kerja, dan modal yang ditunjukkan kepada produksi di lapangan. Dalam hal ini pengelolaan agroforestry mencakup pengertian luas mulai dari bentuk sederhana yaitu hanya untuk memenuhi kebutuhan keluarga sampai pada bentuk yang paling modern yaitu mencari keuntungan atau laba.

Berkaitan dengan organisasi dalam pengelolaan agroforestry, mengingat adanya unsur kesamaan dengan organisasi usahatani, menurut Tjakrawiralaksana (1987), organisasi usaha tani terdiri dari 4 unsur pokok, yaitu lahan, kerja, modal, dan pengelolaan. Keempat unsur ini dalam usahatani kedudukannya sama pentingnya. Lahan dan tenaga kerja sering kali disebut unsur produksi asli. Kedua unsur ini pertama-tama digunakan oleh manusia dalam kegiatan bertani. Sedangkan modal disebut sebagai unsur produksi yang diturunkan dari kedua unsur yang pertama. Pengelolaan adalah unsur produksi yang berlainan sifatnya dari ketiga unsur sebelumnya, namun berperan sebagai motor untuk menggerakkan ketiga unsur tersebut. Pengelolaan dalam agroforestry adalah kemampuan petani menentukan, mengorganisir, dan mengkoordinasikan faktor – faktor produksi yang dikuasainya sebaik – sebaiknya dan mampu memberikan produksi komoditas baik pertanian maupun kehutanan sebagaimana yang diharapkan. Ukuran dari keberhasilan pengelolaan itu adalah produktifitas dari setiap faktor maupun produktifitas dari komponen-komponen dalam agroforestry baik komponen tanaman pertanian maupun komponen tanaman kehutanan.

Dengan demikian pengenalan secara utuh dari faktor – faktor yang dimiliki dan yang dapat dikuasai dan yang dapat dikuasai akan sangat menentukan keberhasilan pengelolaan agroforestry. Dalam setiap pengelolaan akan elemen – elemen, fungsi – fungsi, dan kegiatan-kegiatan yang mengambil bagian di dalam proses pengelolaan. Inti dari semua itu adalah manusia, gagasan, dan akal budi serta sarana dan prasarana yang merupakan dasar setiap pengorganisasian seorang pengelola untuk bekerja. Gagasan dan atau akal budi akan menumbuhkan kehendak berpikir konsepsional. Sarana dan prasarana untuk administrasi, sedang manusia berperan dalam kepemimpinan, interpreter, atau wirausaha.

Ketiga fungsi analisa masalah, pengambilan keputusan, dan komunikasi adalah sangat penting setiap saat dalam segala aspek tugas seseorang pengelola, karenanya, ketiganya menjadi pengendali dan proses kerja seorang pengelola.

Pengelolaan Agroforestry di Indonesia umumnya dikelola oleh petani sendiri. Ia sebagai pengelola, ia sebagai tenaga kerja, dan dia pula menjadi salah satu konsumen dari produksi agroforestry. Pengelola agroforestry pada umumnya terbatas dari pendidikannya, lemah dalam posisi bersaing, lemah dalam penguasaan faktor produksi, terutama modal dan pengelolaan itu sendiri. Dalam kenyataannya petani agroforestry adalah kepala keluarga yang juga sekaligus merupakan warga desa, guru bagi anak dan saudaranya. Petani agroforestry dalam hal sarana dan prasarana untuk pengelolaan, biasanya para petani menjadikan rumah mereka juga sebagai kantor tempat untuk melakukan pengorganisasian faktor-faktor produksi. Faktor produksi yang dimiliki adalah sarana terbesar yang dimiliki. Posisi di lingkungan, status sosial dan kepercayaan lingkungan adalah sarana pendukung yang cukup menentukan. Dalam situasi demikian petani agroforestry mulai melangkahkan kaki menjadi pengelola faktor - faktor usahataninya.

Pada dasarnya pengertian konsepsional bagi petani adalah sejauh yang dikerjakan sesuai dengan apa yang mereka peroleh dari pengalamannya yaitu dari gurunya atau orang - orang tua mereka. Dengan demikian dalam mengadministrasikan usahanya masih berdasarkan apa yang teringat dalam ingatanya dan apa yang tersisa di rumahnya. Manusia petani akan tampil sebagai pengelola, mengatur keluarga untuk dikerahkan sebagai tenaga kerja keluarga, dan membatasi penggunaan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam usahanya. Manusia petani memanipulasi faktor yang dikuasai menurut tujuan usahanya. Petani akan berperan sebagai wirausaha dalam membangun usaha bagi keluarganya.

Petani akan mempelajari usahataninya, faktor produksi, tanah, tenaga kerja dan modal yang ada. Mana yang harus diadakan dan mana yang tidak mungkin. Kemudian dianalisa kebutuhan keluarga dalam jangka waktu tertentu termasuk kewajiban - kewajiban yang ada sebagai warga masyarakat, tanggung jawabnya akan pendidikan, kesehatan dan rekreasi, serta komunikasi sosial. Ramalan - ramalan hasil dari faktor yang mungkin dikuasai dikaitkan dengan kebutuhan minimal keluarganya dan perkiraan sumber lain yang dapat menambah nilai usahataninya. Petani akan mengambil keputusan usaha. Berapa faktor yang dipakai, kombinasi yang mana, pilihan usaha apa, dan lain sebagainya.

Melalui pengalaman dalam memutuskan, para petani pengelola akan mengkomunikasikan dengan keluarga, kenalan yang mungkin dapat membantu, atau mungkin kepada petugas pemerintah seperti penyuluh, perangkat desa, dan lain - lain. Analisa masalah, pengambilan keputusan, dan komunikasi akan berulang di setiap kesempatan sesuai dengan tahapan pengelolaan agroforestry yang dilaluinya. Keputusan yang diambil merupakan bagian dari komunikasi yang merupakan suatu bagian perencanaan yang tidak tertulis. Petani yang maju akan mengelola perencanaan itu dalam wujud tertulis.

Dalam tahapan perencanaan itu dapat dipastikan rencana komoditas agroforestry yang akan dipilih, kapan, berapa luas, dan di mana mereka akan beroperasi. Selanjutnya secara komprehensif diatur faktor - faktor yang siap mendukung pengelolaan agroforestry. Petani pengelola menentukan siapa untuk pekerjaan apa, kapan, dan dimana. Kesemuanya dikendalikan dalam perencanaan tata waktu yang terukur dan jelas pelaksanaannya. Misalnya, kapan pengelolaan tanah harus dimulai dan siap, dan seterusnya. Dalam tahapan pengawasan terhadap proses produksi yang menjadi tumpuan adalah usaha pengolahannya yang meliputi pengaturan tentang siapa mengawasi apa, dan kapan pelaksanaannya. Untuk menjadi pengelola agroforestry yang berhasil, maka pemahaman terhadap prinsip teknik dan prinsip ekonomis dan kewirausahaan menjadi syarat bagi seorang pengelola.
Pengenalan dan pemahaman prinsip teknik meliputi:

(a) perilaku cabang usaha yang diputuskan
(b) perkembangan teknologi.
(c) tingkat teknologi yang dikuasai.
(d) daya dukung faktor yang dikuasai.
(e) cara budidaya dan alternatif cara lain berdasarkan pengalaman orang lain.

Pengenalan dan pemahaman prinsip ekonomis antara lain :

(a) penentuan perkembangan harga.
(b) kombinasi cabang usaha.
(c) pemasaran hasil.
(d) pembiayaan usahatani.
(e) penggolongan modal dan pendapatan.
(f) ukuran – ukuran keberhasilan yang lazim .

Panduan penerapan dari kedua prinsip itu tercermin dari keputusan yang diambil, agar resiko tidak menjadi tanggungan si pengelola. Memang kesediaan menerima resiko akan sangat tergantung kepada :

(a) tersedianya modal.
(b) Status petani.
(c) Umur.
(d) Lingkungan sosial.
(e) Perubahan posisi.
(f) Pendidikan dan pengalaman petani.

Makin besar, makin kecil kegiatan mengorganisir faktor yang dikuasai. Petani pemilik jauh lebih layak dibandingkan petani pengelola. Petani yang makin tua, pertimbangan dan pengambilan keputusan relatif lama dibandingkan dengan petani muda. Petani yang berstatus tinggi di lingkunganya akan lebih mudah menarik faktor yang tidak dikausai. Perubahan posisi dari pengelola kearah yang meningkat akan berperan positif dalam pengelolaan. makin tinggi pendidikan dan pengalaman, petani akan berhati – hati serta ia akan menghitung kemungkinan resiko yang dihadapi.

Apabila pengelolaan agroforestry sebagai usahatani dapat diartikan sebagai kesatuan organisasi antara kerja, modal, dan pengelolaan yang ditujukan untuk memperoleh produksi di lapangan pertanian, maka sekurang-kurangnya menurut Soeharjo (1973) ada empat hal yang perlu diperhatikan untuk pembinaan usaha tani, yaitu :

1. Organisasi usahatani dengan perhatian khusus kepada pengelolaan unsur-unsur produksi dan tujuan usahanya
2. Pola pemilikan usaha tani
3. Kerja usahatani dengan perhatian khusus kepada distribusi kerja dan pengangguran dalam usahatani
4. Modal usahatani dengan perhatian khusus kepada proporsi dan sumber petani memperoleh modal.

Petani saja tidak mempunyai kemampuan untuk mengubah keadaan usahataninya sendiri. Karena itu bantuan dari luar diperlukan secara langsung dalam bentuk bimbingan dan pembinaan usaha maupun tidak dapat langsung dalam bentuk insentif yang dapat mendorong petani hal-hal baru, mengadakan tindakan perubahan. Bentuk-bentuk insentif ini seperti jaminan tersedianya sarana produksi yang diperlukan petani dalam jumlah cukup, mudah dicapai harganya, dapat dipertimbangkan dalam usaha dan dapat selalu dapat diperoleh secara kontinyu. Menjamin pemasaran hasil, menjamin tersedianya kredit yang tidak memberatkan petani, menjamin adanya dan kontinyunya informasi teknologi adalah bentuk insentif yang lain.

I. Faktor-faktor intern usahatani

Faktor-faktor yang mempengaruhi usahatani agroforestry dari dalam yaitu :

1. Petani pengelola
2. Tanah usahatani
3. Tenaga kerja
4. Modal
5. Tingkat teknologi
6. Kemampuan petani mengalokasikan penerimaan keluarga
7. Jumlah keluarga

Manfaat dengan disadarinya faktor dalam usahatani agroforestry adalah :

1. Bagi petani, kesadaran akan posisinya harus dijadikan jendela pembuka ketertutupannya
2. Bagi penghantar teknologi, pengetahuan akan posisi petani dapat dijadikan dasar berpijak penetapan kebijakan dalam menghantar teknologi. Dengan demikian kemungkinan salah masuk akan dapat diperkecil dan dihindarkan.
3. Bagi penentu kebijakan akan dapat menetapkan kebijakan yang dianggap dapat menjadi pemutus rantai ketertutupan petani dari kemajuan.

II. Faktor-faktor diluar usahatani yang berpengaruh terhadap berhasilnya suatu usahatani agroforestry adalah :

1. Tersedianya sarana transportasi dan komunikasi
2. Aspek-aspek yang menyangkut pemasaran hasil dan bahan usahatani (harga hasil, harga saprodi dan lain-lain)
3. Fasilitas kredit
4. Sarana penyuluhan bagi petani

Tersedianya sarana transportasi dan komunikasi akan memudahkan persentuhan petani dengan dunia luar, seperti pasar, informasi yang menyangkut kebijaksanaan pemerintah, yang dapat mereka gunakan dan sebagai bahan pertimbangan dalam berusahatani. Perkembangan dunia, teknologi serta komunikasi sosial lainnya, dengan demikian ada pada dirinya sebagai pengelola usahatani.

Aspek-aspek pemasaran merupakan masalah diluar usahatani yang perlu diperhatikan. Seperti kita ketahui petani yang serba terbatas ini berada pada posisi yang lemah dalam penawaran dan persaingan, terutama yang menyangkut penjualan hasil dan pembelian bahan-bahan pertanian. Penentu harga produk tidak pada petani. Petani terpaksa menerima apa yang menjadi kehendak dari pembeli dan penjual.

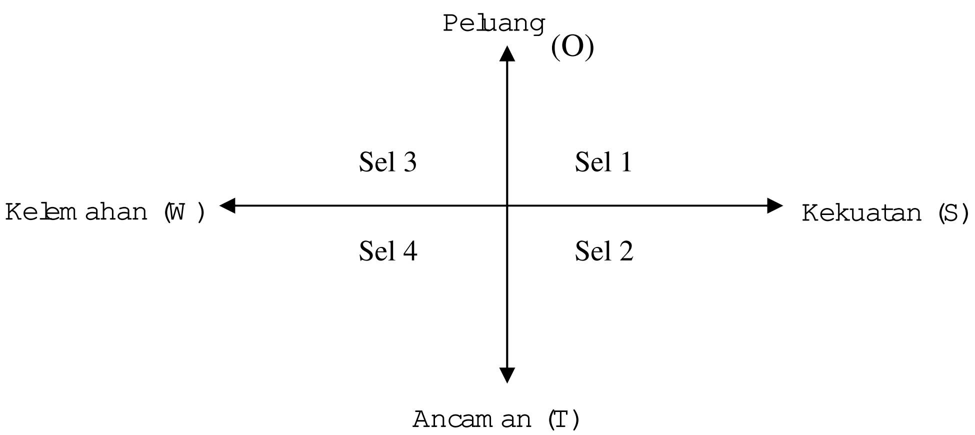
Sebagai akibat langkanya modal usahatani, kredit menjadi penting. Dalam hal ini pemerintah perlu menyediakan fasilitas kredit kepada petani. Hal yang sama juga untuk penyuluhannya. Penyuluhan kepada petani sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan usahatani agroforestry.

PENGEMBANGAN USAHA AGROFORESTRY

Dalam rangka mengembangkan usaha agroforestry maka evaluasi terhadap kelemahan pelaksanaan pengelolaan agroforestry menjadi penting dilakukan. Berdasarkan Kajian Studi Khusus Agroforestry yang dilakukan atas kerjasama Departemen Kehutanan dengan Fakultas Kehutanan IPB Tahun 2002 mengungkapkan bahwa dalam rangka pengembangan pengelolaan agroforestry ada tiga komponen yang diukur yaitu kebijakan, pelaksana dan masyarakatnya.

Dalam pengembangan usaha agroforestry, analisis SWOT adalah sebagai salah satu alat formulasi strategi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistimatis untuk merumuskan strategi suatu rencana kegiatan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunitis*) dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) , sehingga dalam proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan misi, tujuan dan kebijakan (Rangkuti, 1998).

Menurut Pearce II and Robinson (1991), kekuatan adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar suatu perusahaan, kelemahan merupakan keterbatasan dalam sumberdaya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja suatu kegiatan. Peluang merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan, berbagai kecenderungan seperti peraturan-peraturan dan perubahan teknologi, sedangkan ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan seperti perubahan peraturan dan teknologi. Analisis tersebut didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimumkan kekuatan dan peluang serta meminimumkan kelemahan dan ancaman kemudian dilakukan pembandingan antar unsur-unsur SWOT maka perlu diketahui nilai masing-masing unsur SWOT tersebut.



Gambar 5-1. Diagram SWOT (Pearce II and Robinson, 1991)

Diagram SWOT merupakan perpaduan antara perbandingan kekuatan dan kelemahan (yang merupakan garis horisontal) dengan peluang dan ancaman (diwakili garis vertikal). Pada diagram tersebut kekuatan dan peluang diberi tanda positif, sedangkan kelemahan dan ancaman diberi tanda negatif. Penempatan selisih nilai S (kekuatan) – W (kelemahan) pada sumbu (X) dan penempatan selisih nilai antara O (peluang) – T (ancaman) pada sumbu (Y) maka ordinat (XY) akan menempati salah satu sel diagram SWOT.

Letak nilai S – W dan O – T dalam diagram SWOT akan menentukan arah strategi yang akan digunakan dalam pengembangan partisipasi masyarakat dalam kegiatan rehabilitasi hutan. Diagram SWOT tertera pada Gambar 5-1.
Pada Sel 1 (*support an agresive strategy*) adalah merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pengembangan usaha agroforestry memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Jika rencana pengembangan usaha agroforestry ada Sel 2 (*support a diversification strategy*), meskipun rencana pengembangan menghadapi berbagai macam ancaman, namun masih mempunyai kekuatan dari segi internal.

Apabila rencana pengembangan usaha agroforestry berada pada Sel 3 (*support a turnaround oriented strategy*) berarti rencana tersebut mempunyai peluang tetapi dihambat oleh adanya kelemahan-kelemahan internal.

Jika rencana pengembangan usaha agroforestry berada pada Sel 4 (*support a difensive strategy*) berarti rencana tersebut menghadapi situasi yang tidak menguntungkan yakni mempunyai ancaman dan kelemahan internal.

Setiap sel pada diagram SWOT memperlihatkan ciri yang berbeda, sehingga diperlukan strategi yang berbeda pula dalam penanganannya. Selain faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi, dapat disesuaikan dengan faktor internal dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada melalui diagram SWOT dan matriks SWOT (Rangkuti, 1998).

Dalam implementasinya berbagai strategi dapat dikembangkan dalam rangka pengembangan usaha agroforestry, sebagai contoh diuraikan sebagai berikut :

(1) Strategi pengembangan kelembagaan kelompok
(2) Strategi pengembangan sumberdaya manusia
(3) Strategi peningkatan kerjasama
(4) Strategi pengembangan usaha dan modal swadaya
(5) Strategi peningkatan penyediaan informasi

Berikut penjelasan setiap kelompok strategi berikut program-programnya dalam rangka pengembangan pengelolaan agroforestry.

1) Strategi pengembangan kelembagaan kelompok.

Dalam pengembangan usaha agroforestry pengembangan kelembagaan kelompok menjadi peran penting mengingat jumlah petani yang terlibat kegiatan rehabilitasi hutan cukup banyak maka pendekatan kelompok menjadi lebih efisien. Dengan membangun kelembagaan kelompok diharapkan peranan kelompok bisa menjadi penting dalam peranannya sebagai sarana dan saluran untuk mensejahterakan anggotanya. Adapun beberapa program yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah :

a) Program pendampingan masyarakat

Kegiatan pendampingan masyarakat adalah salah satu program yang cukup efisien didalam pengembangan pengelolaan agroforestry. Program ini sebagai saluran komunikasi dengan masyarakat didalam menyampaikan program-program kemasyarakatan. Pendampingan biasanya dikelola oleh seorang atau lebih tenaga lapangan yang bertujuan membantu masyarakat didalam menjalankan kehidupannya sehari-hari terutama yang berkaitan dengan masalah lingkungan. Pendampingan ini pula harus dilakukan oleh seorang pendamping yang profesional dibidang pengembangan masyarakat. Para pendamping perlu diberikan pengetahuan tentang teknik dan cara-cara pengembangan masyarakat khususnya dalam pengelolaan agroforestry sehingga dalam pelaksanaannya tidak menyalahi dari prinsip-prinsip penyuluhan.

b) Program studi banding kelompok

Program studi banding kelompok seperti halnya dalam strategi pengembangan sumberdaya manusia maka dalam strategi kelembagaan ini studi banding diarahkan kedalam pengembangan kelembagaan kelompok. Sasaran lokasi studi banding diarahkan pada kelompok yang sudah memiliki kompetensi didalam pengelolaan kelompok secara profesional. Program studi banding kelompok materinya berupa manajemen kelompok dikaitkan dengan dinamika kelompok dan berbagai kegiatannya.

c) Program pelatihan organisasi

Program pelatihan organisasi difokuskan pada pengembangan manajerial petani didalam mengelola organisasi yang akan atau sudah dibentuk. Pelatihan ini dilakukan dengan mendatangkan fasilitator yang kompeten dibidang tersebut seperti lembaga swadaya masyarakat yang bernuansa lingkungan. Program pelatihan ini sebaiknya dilakukan berulangkali dengan materi yang kontinyu agar bisa dilihat hasil dan perkembangannya. Disamping itu pelatihan organisasi juga ditujukan kepada individu-individu petani yang mengelola agroforestry.

d) Program kontak tani terpadu

Program kontak tani terpadu merupakan salah satu program pengembangan kelembagaan kelompok. Program ini dilakukan melalui pengembangan kelembagaan kelompok tani melalui mekanisme informasi dengan melibatkan berbagai institusi dan lembaga dari berbagai bidang atau departemen.

e) Program peningkatan kualitas penyuluh

Keberadaan kelembagaan kelompok tani tidak lepas dari keberadaan penyuluh yang diberikan tugasnya. Kemampuan penyuluh didalam peningkatan peran kelembagaan kelompok sangat dibutuhkan melalui pembinaan kelompok secara kontinyu dan bertahap. Peningkatan kualitas penyuluh baik pertanian maupun kehutanan dilakukan oleh instansinya melalui pelatihan-pelatihan.

2) Strategi pengembangan sumberdaya manusia

Pengembangan sumberdaya manusia merupakan sesuatu yang sangat penting dalam pengembangan pengelolaan agroforestry. Disadari sebagai suatu kelemahan bahwa salah satu penyebab kurangnya partisipasi adalah karena kemampuan masyarakat. Diharapkan dengan peningkatan kemampuan masyarakat akan terbangun masyarakat yang terdidik dan terlatih yang pada akhirnya akan menunjang langkah-langkah pengelolaan agroforestry. Oleh karena itu beberapa program yang dapat dilakukan dalam rangka pengembangan sumberdaya manusia adalah sebagai berikut :

a) Program-program pelatihan

Kemampuan masyarakat dalam pengembangan pengelolaan agroforestry harus dilatih dan dikembangkan secara terus menerus sehingga dengan kemampuan tersebut dapat lebih memanfaatkan sumberdaya alam secara efektif dan efisien. Program-program pelatihan khususnya yang berbasis kegiatan agroforestry sangatlah tepat untuk terus diberikan. Sehingga harapannya dengan keterampilan dan kemampuan yang dimilikinya akan dapat menambah antusias dan gairah masyarakat khususnya dalam meningkatkan produktivitas tanaman. Pelatihan agroforestry yang diberikan meliputi pelatihan teknik kegiatan-kegiatan sub sistem usahatani agroforestry yang meliputi teknik budidaya dan pengolahan tanah, teknik pemanenan dan penanganan pasca panen, teknik pengolahan dan penanganan industri rumah tangga dan manajemen pemasaran agroforestry.

b) Program studi banding

Dalam rangka meningkatkan sumberdaya manusia, program studi banding bisa menjadi salah satu alternatifnya. Dengan studi banding dimaksudkan agar adanya proses adopsi dari masyarakat lain. Adapun kelebihan dari studi banding ini adalah lebih mudah petani mentransfer ilmunya karena ada proses pengamatan yang pengaruhnya sangat besar dalam mengadopsi suatu inovasi. Para petani umumnya lebih menyukai pada kegiatan yang sifatnya langsung berkunjung pada objek yang akan dipelajari dibandingkan dengan tatap muka didalam ruangan. Adapun program studi banding ini dapat dilakukan dalam bidang mulai dari tanaman sampai kepada manajemennya. Biasanya kegiatan studi banding ini dilakukan dengan individu atau kelompok masyarakat yang telah berhasil menyelenggarakan kegiatan yang akan dilakukan oleh petani.

c) Program penyuluhan terpadu

Program penyuluhan terpadu termasuk dalam strategi pengembangan sumberdaya manusia didasarkan dalam pertimbangan bahwa dengan adanya penyuluhan terpadu dari pihak yang berkompeten seperti Balai Informasi Penyuluhan Pertanian dan Kehutanan atau para penyuluh kehutanan yang terdapat di kantor Cabang Dinas Kehutanan setiap wilayah kabupaten dapat memberikan input teknologi sehingga pengetahuan masyarakat khususnya petani agroforestry menjadi bertambah dan pada akhirnya akan membantu pengembangan usaha agroforestry di masa mendatang. Kondisi saat ini masing-masing penyuluh bergerak sesuai bidangnya masing-masing sehingga hal ini mengakibatkan simpang siur dan tumpang tindihnya kepentingan.

3) Strategi peningkatan kerjasama

Strategi peningkatan kerjasama difokuskan pada beberapa program yang intinya adalah meningkatkan kerjasama diantara petani penggarap, pengelola dan pemerintah serta instansi lain. Beberapa program yang direkomendasikan adalah

a) Program peningkatan pembagian peran dalam pengembangan usaha kerjasama agroforestry

Program ini difokuskan kepada peningkatan kerjasama didalam berbagai kegiatan pengelolaan dan pengembangannya sesuai dengan kapasitas dan haknya sebagai masyarakat. Selain itu juga peningkatan juga kepada hal-hal yang diluar perjanjian kerjasama yang sekiranya dapat dilakukan dengan pertimbangan kepentingan hutan dan masyarakat secara menyeluruh.

b) Program peningkatan kerjasama dalam mencari sumber modal/investor

Program peningkatan kerjasama dalam mencari sumber modal dirasakan penting mengingat modal merupakan salah satu yang dapat membantu mengembangkan usaha agroforestry. Dengan demikian kerjasama dengan lembaga keuangan harus mendapatkan porsi yang lebih terbuka untuk meningkatkan permodalan dalam usaha menciptakan lapangan kerja yang berbasis agroforestry.

4) Strategi pengembangan usaha dan modal swadaya

Dalam strategi pengembangan usaha dan modal swadaya difokuskan pada usaha penggalian sumber-sumber yang mampu membawa kemajuan dalam kemajuan usaha. Selain itu juga strategi ini melakukan kiat-kiat untuk mencari mitra bisnis dalam usaha kecil menengah. Adapun program-program yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

a) Program peningkatan kualitas produksi agroforestry

Program ini sebagai upaya untuk lebih meningkatkan pengembangan usaha dengan cara peningkatan kualitas sehingga adanya posisi tawar dari pihak petani dalam memasarkan produknya. Kualitas produksi hendaknya mengacu pada kebutuhan dan perilaku konsumen sehingga barang atau hasil produk agroforestry dapat cepat laku terjual.

b) Program peningkatan promosi

Program peningkatan promosi sangat diperlukan oleh petani pengelola agroforestry. Akses promosi yang cukup banyak akan meningkatkan daya saing produk baik dari sisi kualitas maupun harga agar laku dipasaran. Promosi juga diupayakan sebagai salah satu saluran untuk berkomunikasi dalam memberikan informasi. Hal tersebut diatas dapat dilakukan dengan penyediaan sarana dan prasarana informasi seperti pameran-pameran baik dalam lingkungan lokal maupun nasional.

c) Program peningkatan akses informasi

Program peningkatan akses informasi termasuk kedalam strategi ini mengingat dengan adanya informasi ini akan memberikan kemudahan dalam pengembangan usaha khususnya dalam rangka pengembangan kualitas produk dan selera konsumen serta harga.

d) Program diversifikasi produk agroforestry

Program diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk-produk agroforestry. Diversifikasi produk akan membawa pengaruh terhadap produktivitas lahan dan manusianya itu sendiri. Dalam rangka melakukan hal tersebut dapat digunakan teknologi yang tepat guna dan ramah lingkungan.

e) Program peningkatan koperasi kelompok tani hutan/desa

Program pengembangan usaha juga dilakukan dengan pengembangan koperasi desa atau kelompok tani sehingga manfaat atau keuntungan yang didapatkan akan dirasakan oleh anggota kelompok tani/warga desa itu sendiri. Koperasi yang dibangun bisa didasarkan dari kesamaan tujuan dalam pengembangan kemandirian masyarakat terutama terkait dengan kegiatan pengelolaan agroforestry.

5) Strategi peningkatan penyediaan informasi

Program yang direkomendasikan dalam strategi ini bertujuan untuk membangun sarana informasi yang tangguh bagi petani itu sendiri melalui program :

a) Program bimbingan dan konsultasi

Program ini memfokuskan pada upaya menuju terwujudnya petani yang dengan mudah mendapatkan dan menyampaikan informasi baik tentang tanaman maupun tentang kebutuhan hidup lainnya. Hal ini bisa dilakukan oleh penyuluh atau pendamping masyarakat.

b) Program perpustakaan kelompok/desa

Program penyediaan informasi juga dilakukan dengan penyediaan sarananya berupa perpustakaan desa atau kelompok yang dibangun atas kerjasama dan dukungan dari pemda dan masyarakat itu sendiri. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan minat baca sehingga masyarakatnya menjadi cerdas dan kaya pengetahuan.

c) Program kelompok pembaca dan pemirsa (kelompencapir)

Program kelompencapir ini adalah upaya untuk mendorong para petani atau kelompok tani tentang pentingnya mencari atau menyebarkan informasi diantara para petani itu sendiri. Sehingga harapannya dengan adanya informasi yang dinamis tersebut akan memudahkan dalam adopsi inovasi dan hal ini sangat mendukung terhadap pengembangan usaha agroforestry masyarakat. Secara umum yang menyebabkan seseorang mampu melihat peluang usaha dibandingkan yang tidak adalah pertama mereka memiliki akses yang lebih baik akan informasi tentang keberadaan peluang. Kedua, mereka dapat mengenali peluang lebih baik daripada yang lain, walaupun diberikan sejumlah informasi yang sama tentang hal peluang. Biasanya, hanya orang yang memiliki kemampuan kognitif superior yang memiliki kemampuan tersebut.

Dengan melihat berbagai strategi tersebut diatas, maka peluang pengembangan usaha agroforestry masih terbuka lebar untuk dikembangkan di masa mendatang. Usahatani agroforestry sebagai suatu sistem bisnis yang meliputi subsistem budidaya, subsistem pemanenan, subsistem pengolahan dan subsistem pemasaran memiliki keunggulan komparatif dari aspek ekologis, ekonomi dan sosial budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Fakultas Kehutanan IPB. 2002. Studi Khusus Agroforestry. Kerjasama Departemen Kehutanan dengan Fakultas Kehutanan IPB. Tidak Diterbitkan.

Perum Perhutani. 1990. Pedoman Agroforestry Dalam Program Perhutanan Sosial. Jakarta.

Tjakrawiralaksana, A. 1987. Usahatani. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB. Bogor.

Trison, S. 2005. Pengembangan Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Rehabilitasi Hutan (Kasus di Hutan Pendidikan Gunung Walat, Sukabumi). Tesis. Tidak Diterbitkan.

Wiradinata, S. 1987. Model Simulasi Penggunaan Lahan Kering Pertanian Secara Optimal Ditinjau dari Segi Agrohutani di DAS Citanduy, Jawa Barat. Disertasi. Program Pascasarjana. Bogor.

6 PENGEMBANGAN PRODUK AGROFORESTRY

Oleh: Luluk Setyaningsih

Tujuan:

1. Mengenal dan memahami karakter produk dan hierarki produk
2. Mengenal dan memahami konsep pengembangan produk, tipe produk baru dan proses pengembangan produk baru
3. Mengenali dan memahami kendala yang menghambat pengembangan produk baru

Seiring dengan sifat manusia yang senantiasa membutuhkan perubahan, maka apapun yang dikonsumsi manusia membutuhkan sentuhan perubahan. Begitu juga dengan adanya persaingan perdagangan yang semakin ketat kiranya perlu diimbangi dengan berbagai kreativitas yang memunculkan inovasi baru terhadap produk yang akan dijual. Hal tersebut sekaligus menjadi salah satu tantangan besar dalam perencanaan pemasaran produk yang mulai mempertimbangkan secara khusus membuat strategi produk. Pengembangan produk sudah seharusnya merespon perubahan keinginan konsumen dengan memanfaatkan kecepatan perkembangan teknologi serta memperhatikan kerumitan produk maupun proses pembuatannya.

KARAKTER PRODUK

Produk adalah keluaran (output) yang diperoleh dari sebuah proses produksi (transformasi) dan merupakan pertambahan nilai dari bahan baku yg dijual kepada konsumen

Terdapat beberapa komponen yang biasanya melekat pada produk, yang dari komponen tersebut berbagai pengembangan dapat dilakukan, yaitu: Komponen inti, meliputi bentuk fisik dan fungsionalisasi produk; Komponen pengemas, meliputi kualitas, harga, nama dagang dan kemasan; Komponen pendukung meliputi *delivery*, jaminan, *spare part*, perbaikan dan perawatan.

KARAKTER MANFAAT

Mengetahui karakter manfaat dari suatu produk penting dalam rangka memahami posisi manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada konsumen. Sehingga selanjutnya memungkinkan untuk dilakukan *up grading* pada berbagai sisi dari produk tersebut.
Berdasarkan nilai yang diberikan atau diterima konsumen terhadap suatu produk, paling tidak terdapat lima tingkat produk , yaitu (Kotler, 1994):

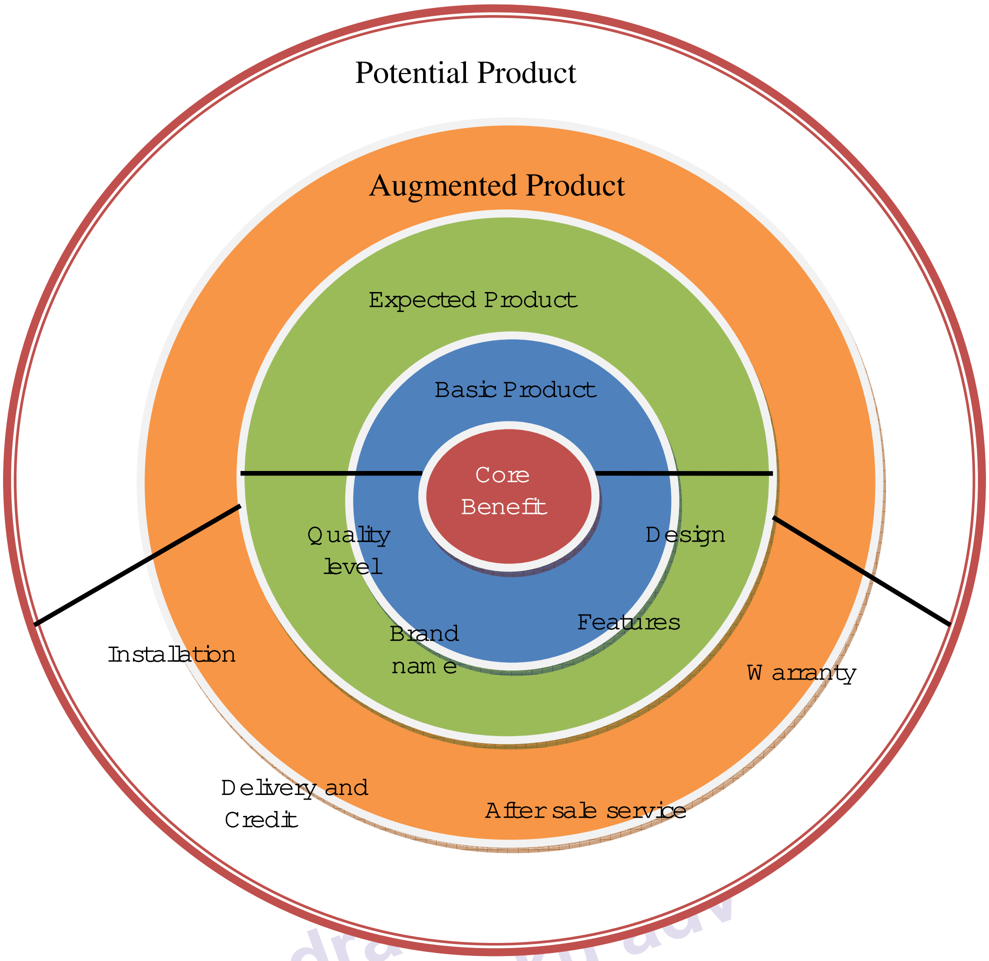
a. Manfaat inti *(Core Benefit)* merupakan tingkat pertama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Misalnya seorang tamu hotel sebenarnya sedang membeli 'istirahat dan tidur', atau pembeli bor sebenarnya sedang membeli 'lubang'. Bagaimanakah dengan seseorang yang sedang membeli mete hasil agroforestry, manfaat dasar apa yang akan didapatnya? Pembeli mete sebenarnya sedang membeli 'gurih'.

b. Produk dasar *(Basic Product)* merupakan pengembangan manfaat dari produk awal. Sehingga sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian. Atau pembelian mete berarti mete yang telah dikupas dari kulit biji buahnya.

c. Produk yang diharapkan *(expected product)*, yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut. Contohnya adalah tamu hotel mengharapkan kamar yang nyaman, tempat tidur yang bersih, lampu baca, dan ketenangan. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, wisatawan biasanya tidak mempunyai preferensi dan akan menginap di hotel mana saja yang paling nyaman atau paling murah atau mete telah dijual dengan merk tertentu, dikemas dalam berbagai bentuk, dan mempunyai standar kualitas yang jelas.

d. Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan *(augmented product)* yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka. Misalnya, sebuah hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan satu set televisi dalam kamar, makanan pagi, minuman selamat datang, pelayanan kamar yang cepat, dan sebagainya atau saat konsumen membeli mete yang bermerk tertentu mendapatkan jaminan penggantian apabila tidak sesuai dengan yang dijanjikan, bahkan apabila membeli dalam partai besar memungkinkan dengan sistem kredit, juga diantar sampai tempat.

e. Produk potensial *(potential product)* mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Di sinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Contohnya adalah kemunculan hotel yang seluruhnya berkamar *suite* yang memungkinkan tamu menempati sekelompok kamar-kamar baru yang menunjukkan transformasi inovatif dari produk hotel tradisional atau bahkan produsen yang sama mencoba menyediakan mete dengan berbagai rasa, atau mete untuk berbagai keperluan, atau produk lain hasil penggunaan mete, penjualan dengan berbagai sitem pembayaran, bahkan mete masuk dalam bursa perdagangan.



Gambar 6-1. Lima Tingkat Produk Berdasarkan kemanfaatannya (Kotler, 1998. dengan modifikasi)

Sampai pada tingkat produsen awal/kecil atau petani agroforestry, seringkali produk yang ditawarkan masih pada tingkat manfaat *basic product*. Seperti misalnya yang terjadi di distrik Sangthong, Vientiane, Laos, dimana bambo yang dihasilkan baru dipasarkan dalam bentuk rebung, tikar, keranjang dan tusuk gigi atau gagang es krim. Kalaupun ada pengembangan bambu menjadi produk potensial, seringkali pengolah kelas besar yang melakukannya. Sebagaimana beberapa pengolah bambu menawarkan produk berupa rumah bamboo dengan segala peralatanya yang juga berasal dari bambu, sehingga terkesan unik dan multifungsi.

HIERARKI PRODUK

Terdapat tujuh tingkat hierarki produk. Untuk menjelaskan hierarki ini akan digunakan contoh asuransi jiwa sebagai definisi dan ilustrasinya (Purnama, 2001):

1. *Keluarga kebutuhan (need family)*. Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk, contohnya keamanan.
2. *Keluarga produk (product family).* Semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas memadai, misalnya tabungan dan penghasilan.
3. *Kelas produk (product class).* Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui memiliki kesamaan fungsional, contohnya instrument financial.

4. *Lini produk (product line)*. Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan suatu fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu, contohnya asuransi jiwa.
5. *Jenis produk (product type)*. Suatu kelompok produk dalam satu lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut, contohnya berjangka.
6. *Merek (brand)*. Nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut, contohnya Prudential.
7. *Unit produk* (*item/stockkeeping unit/product variance*). Merupakan satu unit tersendiri dalam satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain, contohnya asuransi jiwa berjangka yang dapat diperpanjang dan Prudential.

Hingga saat ini, belum ada lembaga yang mencoba membuat lini produk agroforestri sehingga produk-produk hasil agroforestry membaur dan meramaikan lini-lini produk yang ada. Seperti buah nangka hasil penanaman agroforesti akan masuk pada lini buah segar; VCO hasil pengolahan dari kelapa yang ditanam secara agroforestry masuk dalam lini makanan kesehatan dan lain-lain.

PENGEMBANGAN PRODUK BARU

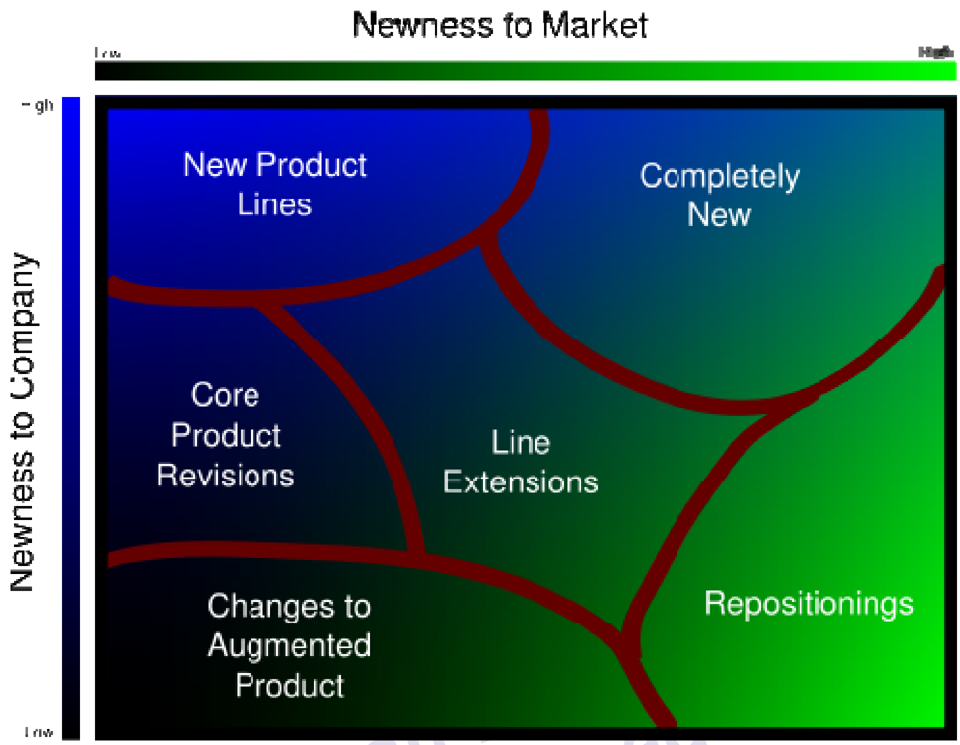
Pengembangan produk merupakan suatu proses mendisain, mencipta dan memasarkan suatu idea sutau produk. Produknya sendiri dapat saja berupa sesuatu yang baru bagi pasar atau baru bagi suatu perusahaan itu sendiri, atau boleh jadi berupa produk yang sebenarnya telah eksis namun diberi sentuhan-sentuhan baru (*improvement*). Biasanya pada suatu perusahaan, akan memberikan label baru manakala telah terjadi perubahan yang substansial.

TIPE PRODUK BARU

Secara umum yang dimaksud produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merk-merk baru yang dikembangkan dibagian penelitian. Lebih rinci Booz, Allen & Hamilton (1982) dalam Kotler (1998) menandai ada enam golongan 'produk baru' baik menurut anggapan konsumen maupun produsen, yaitu sebagai berikut:

a. Produk baru bagi dunia (*Completely New*). Produk ini benar-benar menciptakan pasar baru
b. Lini produk baru (*New Product Lines*), dengan produk tersebut perusahaan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada
c. Perluasan lini (*Line extensions*), merupakan produk yang menambah lini produk yang sudah ada diperusahaan
d. Penyempurnaan/revisi atas produk yang telah ada (*Core Product Revision*), merupakan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan atau dengan nilai yang lebih tinggi dan menggantikan produk yang sudah ada
e. Penempatan kembali/repositioning (*Repositioning*), produk yang sudah ada dipasarkan pada pasar baru atau segmen pasar baru
f. Penekanan biaya (*Changed to Augmented Product*), produk dengan daya kerja sama dijual dengan harga yang lebih murah

Biasanya suatu perusahaan menggabungkan beberapa dari enam golongan di atas. Hal yang menarik adalah bahwa pada kenyataannya hanya sekitar 10% dari produk baru tersebut merupakan yang benar-benar baru. Jenis produk tersebut melibatkan biaya yang sangat tinggi dan resiko yang sangat besar karena benar-benar baru baik bagi perusahaan maupun bagi pasar.



Gambar 6-2 . Tipe produk baru

ALASAN MELAKUKAN PENGEMBANGAN PRODUK

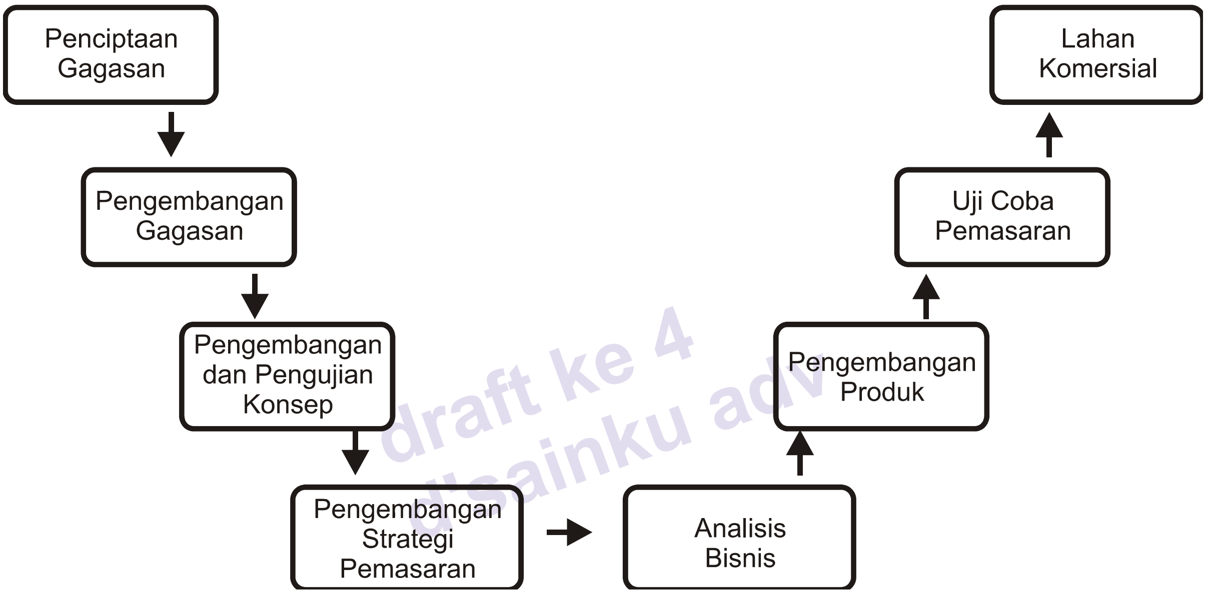
Walaupun pengembangan produk merupakan salah satu respon atas sifat manusia yang selalu ingin ada perubahan, namun demikian bagi kacamata produsen pengembangan produk dilakukan lebih didasarkan pada beberapa alasan sebagai berikut:

a. Tujuan finansial. Pengembangan produk ditujukan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih, menangkap *market share*.
b. Pertumbuhan penjualan. Keinginan untuk melakukan diversifikasi produk yang dihasilkan, atau mengejar *images of success* didapat mendorong produsen melakukan pengembangan produknya. *Cash flow* perusahaan yang lancar juga memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan berbagai ide pengembangan.
c. Respon terhadap kompetitor. Persaingan yang sangat hebat dan cepat diantara para produsen menuntut produsen selalu membuat inovasi-inovasi baru dalam rangka menghasilkan produk yang unik dan efisien.
d. Kapasitas produksi yang berlebih. Pemanfaatan semaksimal mungkin kapasitas produksi yang tersedia, dapat mendorong produsen untuk membuat produk-produk baru.
e. Siklus hidup produk. Mengantisipasi sebelum jenuhnya pasar terhadap produk lama, maka produsen harus mulai mencoba memikirkan membuat produk-produk baru.
f. Respon terhadap perubahan lingkungan. Tuntutan adanya kepedulian terhadap lingkungan, masalah keamanan konsumen, kesulitan mendapatkan material dasar dan harga yang meningkat menuntut produsen melakukan modifikasi-modifikasi produk atau melimpahnya material dasar perlu dimanfaatkan dengan memproduksi produk baru.

Perubahan *life styles* dan perkembangan teknologi baru dapat pula menjadi pertimbangan untuk mengembangkan produk.

PERANCANGAN DAN PROSES PENGEMBANGAN PRODUK

Pada dasarnya terdapat 8 rangkaian tahapan besar dalam pengembangan produk, yaitu penciptaan gagasan (*idea generation*), penyaringan gagasan (*idea screening*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy*), analisis usaha (*business analysis*), pengembangan produk/prototype (*product development*), uji coba pemasaran (*marketing test*) dan tahap komersialisasi (*commercialization*). Diagram pengembangan produk dapat dilihat pada Gambar 6-3.



Gambar 6-3. Diagram Proses Pengembangan Produk

PENCIPTAAN GAGASAN

Pengembangan produk dimulai dari penciptaan gagasan. Gagasan dapat digali dari berbagai sumber, seperti: pelanggan, ilmuwan, kompetitor, salesman perusahaan, distributor maupun managemen puncak. Namun konsep pemasaran sederhana mengatakan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen' merupakan sumber yang paling masuk akal dalam tahap penggalian gagasan produk baru. Hippel (1978) memperlihatkan betapa banyaknya gagasan-gagasan cemerlang pada barang-barang industri ternyata berasal dari konsumen sendiri.

Dengan melihat karakter para produsen produk-produk agroforestry yang sebagian besar berada di wilayah pedesaan, agen dan penyalur produk diduga berperan paling besar dalam memberikan inspirasi bagi para produsen agroforestry. Kelompok ini merupakan tangan pertama dalam menampung kebutuhan dan lain dari konsumen. Mereka juga yang paling sering mendengar lebih dulu perkembangan dikalangan pesaing.

Gagasan yang cemerlang dapat dihasilkan dengan memadukan beberapa teknik sebagai berikut:

- Merinci atribut-atribut utama produk yang ada dan kemudian masing-masing atribut tersebut disimulasi dan dimodifikasi untuk menghasilkan barang yang lebih disempurnakan, dengan tujuan penggunaan tujuan lain, diperbesar, diperkecil, diadaptasi, dicarikan penggantinya, disusun kembali, dibalik atau digabung
- Membuat daftar barang dan masing-masing barang dihubungkan satu sama lain untuk selanjutnya diformulakan menjadi satu produk baru yang didalamnya mengandung berbagai fungsi dari barang-barang tersebut atau dapat menampung barang-barang tersebut.
- Melibatkan input dari konsumen dengan memberikan beberapa pertanyaan berkaitan dengan persoalan yang ditemui konsumen saat mengkonsumsi produk tertentu
- Menampung berbagai saran/masukan dari orang-orang tertentu/tim melalui aktivitas *brainstorming* bebas. Untuk mendapatkan ide sebanyak-banyaknya, etika yang sebaiknya ada saat brainstorming diantaranya: tidak diperkenankan mengkritik, menyambut baik peluncuran bebas, mementingkan kuantitas, menggabungkan dan menyempurnakan gagasan-gagasan

PENYARINGAN GAGASAN

Tahap penyaringan gagasan bertujuan pokok untuk memilih dan membuang gagasan yang tidak baik sedini mungkin. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa biaya pengembangan produk akan semakin meningkat dengan makin jauhnya tahap dalam keseluruhan proses. Namun demikian ada hal yang perlu dihindari saat penyaringan gagasan, yaitu: kesalahan membuang (*drop-error*) atau membuang gagasan yang sebenarnya bagus; dan kesalahan jalan terus (*go-error*) atau meloloskan gagasan yang tidak bagus ke tahap pengembangan dan akhirnya ke tahap komersial.

Salah satu sarana untuk menilai gagasan produk adalah dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan sebagaimana yang dikembangkan Kotler (1989), dapat dilihat pada Gambar 6-4. Gagasan-gagasan yang dapat lolos dari daftar pertanyaan sealnjutnya dapat dinilai dengan metode indeks tertimbang, seperti dilihat pada Tabel 6-1.

Tabel tersebut menjelaskan bahwa perusahaan memandang pemasaran sebagai factor yang sangat penting (0.20 atau 20%), sedangkan factor pembelian dan pengadaan menjadi faktor yang kurang penting (0.05 atau 5%). Selanjutnya pihak manajemen merasa bahwa perusahaan sangat kuat dalam segi pemasaran yang ditunjukan dengan nilai 0.9 dan lemah dari sisi lokasi dan fasilitas yang hanya dinilai 0.3. Pengkalian bobot nisbi dengan tingkat kemampuan perushaan pada masing-masing persyaratan keberhasilan produk akan menghasilkan nilai gagasan produk. Pada kasus tersebut, dengan jumlah nilai gagasan produk sebesar 0.720, maka gagasan produk tersebut dapat diterima.

Tabel 6-1. Contoh Indikator Penilaian Gagasan

Persyaratan keberhasilan produk	Bobot nisbi (A)	Tingkat kemampuan perusahaan (B) (nilai 0.0 – 1.0)	Nilai gagasan produk(AxB)
Citra perusahaan	0.20	0.6	0.120
Pemasaran	0.20	0.9	0.180
Penelitian dan pengembangan	0.20	0.7	0.140
Personalia	0.15	0.6	0.090
Keuangan	0.10	0.9	0.090
Produksi	0.05	0.8	0.040
Lokasi dan fasilitas	0.05	0.3	0.015
Pembelian dan pengadaan	0.05	0.9	0.045
Jumlah	1.00		0.720

Sumber: Diambil dengan beberapa penyesuaian dari Barry M Richman (1962) dalam Kotler (1989)
Keterangan:
Skala Penilaian : 0.00 – 0.40 kurang; 0.41 – 0.75 sedang; 0.76-1.00 baik. Nilai penerimaan minimal 0.70

PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN KONSEP

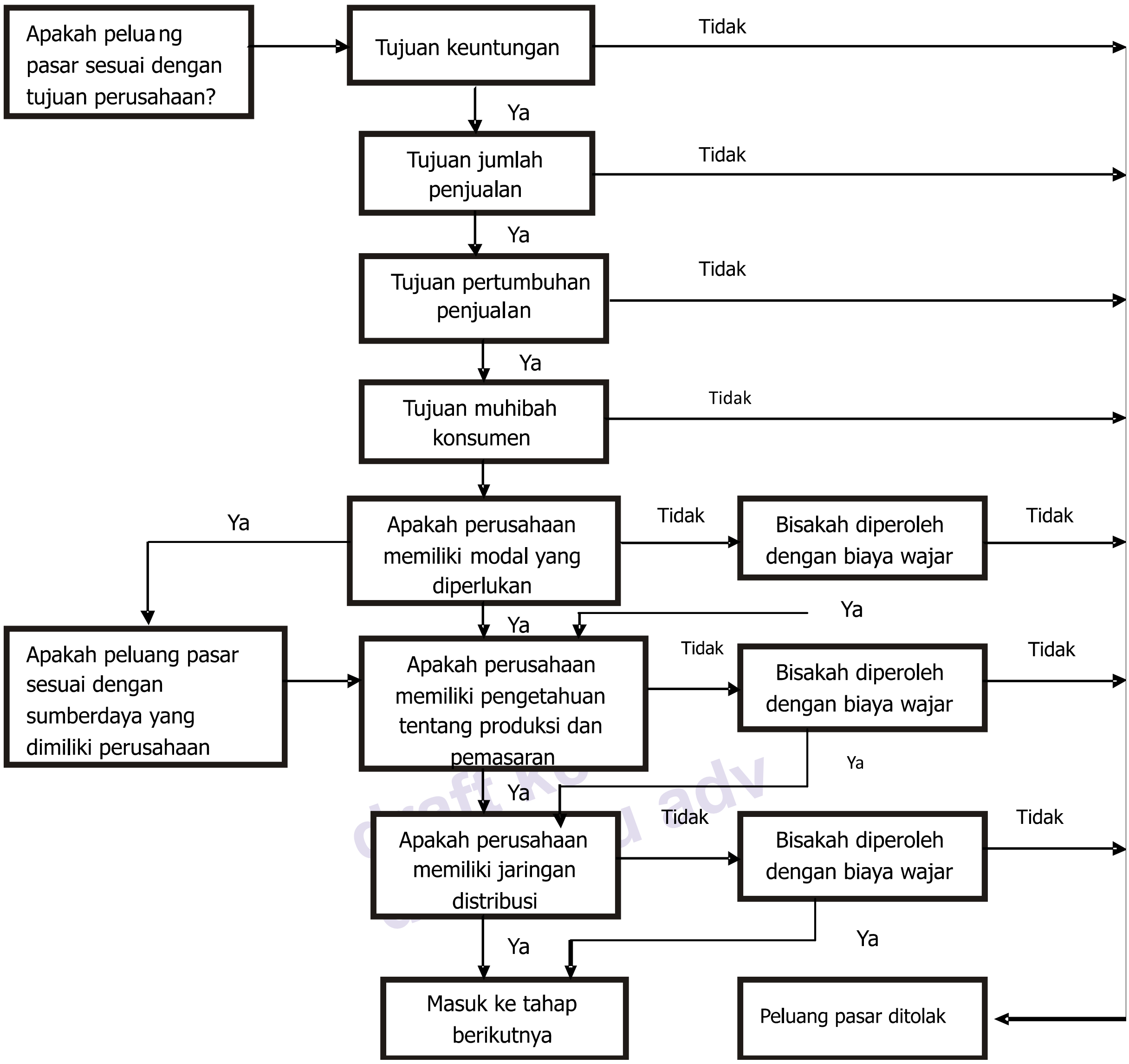
Gagasan yang telah lolos dari proses penyaringan, selanjutnya akan dikembangkan konsepnya. Terdapat perbedaan antara gagasan produk dan konsep produk. Gagasan produk merupakan suatu gagasan mengenai produk tertentu yang menurut perusahaan memungkinkan di lempar ke pasar. Sementara yang dimaksud konsep produk adalah pernyataan kemanfaatan untuk konsumen atas produk yang digagas tadi dan biasanya konsumen lebih tertarik membeli karena konsep produk yang ditawarkan. Sebagi contoh: gagasan produk berupa es durian; konsep produknya adalah bagi konsumen yang terkena kolesterol tinggi masih dapat merasakan durian dalam bentuk berbeda, durian terasa lebih segar, dapat disantap setiap saat dst.

Dalam mengembangkan konsep terdapat beberapa patokan yang perlu diperhatikan, yaitu siapa yang akan menggunakan produk tersebut dan manfaat pokok apa yang akan diperoleh dari produk tersebut.

Untuk mematangkan konsep produk yang dimiliki, dilakukan penyandingan dengan produk-produk yang telah beredar sebelumnya atau produk dasar yang ada, yang ditinjau dari sisi harga, keunggulan manfaat, kemudahan akses, hingga kemudian konsep produk baru tersebut menemukan keistimewaannya dibanding dengan produk lainnya.

Selanjutnya konsep-konsep produk yang ada diuji dengan meminta pendapat dari kelompok calon konsumen. Sebagai contoh:

> Sejenis makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar buah khas Indonesia, durian, kandungan vitamin tidak hilang, rasa tetap terjaga, namun anda akan sangat mudah mendapatkannya, tidak perlu mengupas buahnya terlebih dahulu, buah selalu dalam kondisi segar dan dingin. Produk akan ditawarkan dalam 2 bentuk : es krim dan es loli. Cocok dikonsumsi oleh anak-anak hingga dewasa



Gambar 6-4. Bagan Penilaian Peluang Pasar dari segi Tujuan dan Sumberdaya Perusahaan (Kotler, 1989)

Konsep 1. Produk es durian:
Kemudian kelompok konsumen diminta pendapatnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan seperti berikut:

- Apakah konsep ini jelas dan mudah dimengerti?
- Apakah anda melihat manfaat khusus dari produk ini bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya?
- Menurut anda, apakah konsep ini dapat dipercaya?
- Apakah anda lebih menyukai produk ini daripada produk dari perusahaan lain?
- Maukah anda membeli produk ini?
- Apakah anda akan berpindah dari produk yang selama ini dibeli ke produk yang baru ini?
- Apakah kebutuhan anda terpenuhi oleh produk ini?

- Apa saran anda untuk menyempurnakan atribut produk ini?
- Seberapa sering anda akan membeli produk ini?
- Siapa yang akan menggunakan produk ini?
- Menurut anda berapa besar harga produk ini?

Keputusan untuk menindaklanjuti pengembangan produk tersebut apabila perusahaan mendapatkan kepastian jawaban dan menggabungkan dengan jawaban yang mungkin. Setiap perushaan biasanya telah memiliki standar tersendiri dalam memutuskan.

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

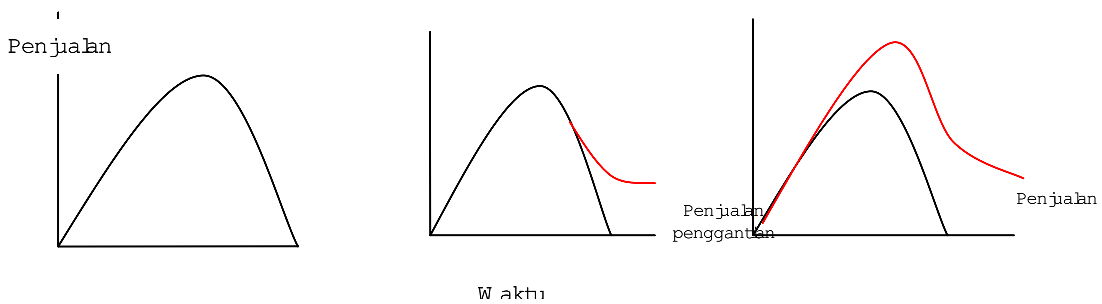
Pengembangan strategi pemasaran ditujukan untuk menyusun konsep permulaan dalam pemasaran produk baru nantinya. Paling tidak terdapat tiga komponen utama yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun dan mengemukakan strategi pemasaran, yaitu:

a. Pernyataan rencana penempatan (*positioning*) produk tersebut, hasil penjualannya, bagian pasar dan dugaan keuntungan dalam beberapa waktu mendatang
b. Pernyataan yang memuat perincian harga produk, strategi saluran distribusi dan anggaran pemasaran selama tahun pertama
c. Pernyataan yang mengungkapkan sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran

ANALISIS USAHA

Beberapa hal yang perlu dianalisis untuk mengetahui kelayakan usaha dalam pengembangan produk baru, diantaranya:

a. Perkiraan jumlah minimal dan maksimal penjualan dengan mengkaji sejarah penjualan untuk produk sejenis, pendapat pasar untuk produk jenis tersebut, serta dengan mempelajari karakter daur hidup produksi tiap tipe produk, yaitu produk yang hanya sekali dibeli, produk dibeli beberapa kali dan produk yang sering dibeli. Dapat dilihat pada Gambar 6-5.
b. Memperkirakan jumlah penjualan perdana, jumlah penjualan penggantian dan penjualan ulang
c. Memperkirakan biaya dan keuntungan berdasarkan perkiraan hasil penjualan, harga pokok penjualan, laba kotor, biaya pengembangan, biaya pemasaran, alokasi biaya umum untuk mengetahui kontribusi kotor, kontribusi tambahan, kontribusi bersih, kontribusi dengan nilai sekarang dan arus kas kumulatif. Perhitungan arus kas tersebut biasanya akan digunakan pertimbangan pihak manajemen dalam menilai dari segi keuangan mengenai diteruskan tidaknya proyek produk baru tersebut.



a. Produk yang dibeli sekali

b. Produk yang tidak sering dibeli

c. Produk yang sering dibeli

Gambar 6-5. Penjualan menurut Daur Hidup Produk

PENGEMBANGAN PROTOTIPE PRODUK

Setelah melalui proses analisis usaha dan dinyatakan layak untuk diteruskan maka selanjutnya dilakukan tahap berikutnya berupa perekayasaan (*engeneering*) untuk dikembangkan secara fisik dibagian produksi. Dalam hal ini tim akan membuat model, menganalisis unjuk kerja model produk, membuat skema produk, sehingga diketahui komponen utama dan tambahan. Prototipe yang dibuat hendaknya memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- Prototipe tersebut harus dilihat konsumen sebagai perwujudan dari atribut pokok dari konsep produk yang telah ditawarkan sebelumnya, yaitu dengan memberikan *physical clue* (isyarat fisik) yang mudah difahami konsumen. Pengujian konsumen dapat dilakukan untuk memperkuat kesan tersebut dengan menanyakan tingkat kesukaan konsumen dalam skala dari 'sangat tidak suka' hingga skala 'sangat suka'.
- Prototipe harus bekerja secara aman dalam keadaan penggunaan yang biasa/normal, dengan melakukan uji fungsional di laboratorium maupun di lapangan.
- Prototipe dapat diproses dipabrik dalam batas-batas anggaran produksi.

Uji Coba Pemasaran

Sasaran utama dalam uji coba pasar adalah pengkajian atas tanggapan konsumen dan penyalur terhadap masalah-masalah perlakuan, penggunaan dan pembelian produk sesungguhnya serta seberapa luas pasar yang sebenarnya. Uji coba dilakukan setelah produk diyakini berfungsi baik dan diberi merek dan kemasan.

Beberapa metode pengujian pasar untuk barang-barang konsumsi diantaranya:

- Penelitian gelombang penjualan, dengan jalan meminta kesediaan konsumen untuk mencoba produk baru dirumahnya dengan cuma-cuma dan ditawarkan pula produk sejenis dari perusahaan lain dengan harga yang lebih murah. Penelitian ini akan mencatat seberapa tingkat kepuasan dan kemauan mambeli dari konsumen.
- Simulasi toko, dengan mengajak sekitar 30-40 orang untuk berbelanja dengan memilih berbagai produk (termasuk produk baru) yang diiklankan
- Uji coba pemasaran terkendali, dengan meletakan produk baru pada warung-warung tertentu dengan seting tertentu pada wilayah yang tertentu pula
- Pasar percobaan, dengan melakukan penjualan di berbagai daerah disertai dengan pengiklanan didaerah tersebut maupun secara nasional

TAHAP KOMERSIALISASI

Setelah mendapatkan keyakinan bahwa produknya layak jual dalam jumlah besar, maka tahapan komersialisasi dapat dilakukan. Pada tahap ini yang perlu mendapatkan perhatian adalah kapan waktu yang tepat untuk memasarkan, di wilayah mana prioritas akan dipasarkan, kepada siapa kelompok yang menjadi bidikan untuk ditawari, dan perencanaan pasar paparan yang matang.

Salah satu produk agroforestri yang cukup baik dikembangkan dan dapat diterima baik oleh pasaran diantaranya produk virgin coconut oil (VCO) yang dikembangkan oleh para pengolah kelapa dipropinsi Quazon, Philipina, yang terkenal dengan dengan produk kesehatan. Juga beberapa produk kimia berbahan baku kelapa (coco-chemical) dan bio-diesel (coco methyl ester) yang berhasil menyediakan bisnis baru pada industri tersebut.

PENGEMBANGAN PRODUK YANG TELAH EKSIS

Sebagaimana disampaikan di awal bahwa produk baru tidak selalu identik dengan benar-benar baru dipasaran, maka untuk jenis produk yang telah ada dipasaran dapat dikembangkan dengan mengubah ciri, kualitas, gaya. Ciri menggambarkan keunikan fungsi yang membedakan merek satu dengan lainnya, baik unik dari produk yang dikonsumsinya maupun kemasan yang dibuatnya. Kualitas diperbaiki dan seringkali produsen mulai melaksanakan *grading* dengan lebih baik. Sedangkan gaya menekankan adanya *style* produk sehingga memberikan daya tarik visual yang khas, yang dapat didekati dari merek, model, warna, tipografi, tataletak.

Berkembangnya *home industry* telah mendorong para produsen produk agroforestri untuk memodifikasi berbagai produknya dengan ciri yang unik. Seperti produk meubel bambu dari Tasikmalaya berbeda dengan yang berasal dari Bogor. Kripik pisang di Lampung berbeda dengan kripik pisang di Jawa Timur.

KENDALA DALAM PENGEMBANGAN PRODUK

Dalam dunia usaha yang sangat penuh dengan persaingan, produsen yang tidak mempersiapkan dengan matang produk barunya sangat dimungkinkan akan menghadapi resiko yang berat. Produsen semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang semakin pendek serta persaingan yang meningkat didalam dan diluar negeri.

Beberapa hal yang diduga menyebabkan kegagalan produk baru di pasar diantaranya: penelitian potensi pasar atas produk tersebut kurang matang sementara tetap dipaksakan dilepas ke pasar, over estimate atas kemungkinan pasar yang akan membeli, produknya didisain tidak sebagaimana mestinya, atau produknya kurang diiklankan dengan maksimal.

Selain kendala dalam pemasaran, Kotler (1998) juga mendeteksi beberapa penyebab yang dapat menyebabkan menghambat pengembangan produk baru, yaitu sebagai berikut:

a. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu. Biasanya terjadi seiring dengan sulitnya teknologi baru atas barang tersebut
b. Pasar yang terpecah-pecah (*fragmented markets*), sebagai akibat dari persaingan yang tajam, sehingga produsen cenderung mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit, bukan pada pasar masa.
c. Kendala sosial dan pemerintah. Seringkali tuntutan masyarakat dan pemerintah menyangkut standar keselamatan konsumen dan terbebas dari pencemaran lingkungan menyebabkan lambatnya pengembangan produk baru. Walaupun disisi yang berbeda dapat pula memacu mencari alternatif pengembangan yang mengarah pada produk yang memenuhi standar tersebut.
d. Mahalnya proses pengembangan produk baru. Untuk mendapatkan satu atau dua gagasan yang baik, biasanya produsen harus memulainya dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya yang dibutuhkan sejak pendisinan, proses hingga pemasaran tentunya tidak murah, apalagi dalam kondisi inflasi.
e. Kurangnya modal. Produsen seringkali tidak mampu mendapatkan modal dengan mudah untuk membiayai penelitian dalam menciptakan produk baru, sehingga produsen lebih cenderung menekankan pada modifikasi dan peniruan.

f. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil. Bila satu barang berhasil dipasar, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya. Kondisi ini semakin dipersulit dengan munculnya barang-barang bajakan.

Lokasi produksi yang jauh dari akses pasar seringkali menghambat terjadinya percepatan pengembangan produk agroforestry. Dapat dibayangkan betapa jauhnya jarak tempuh yang harus dilalui oleh produk karet di Thailand sehingga produsen sulit mendapatkan gambaran tentang kebutuhan konsumen secara riil. Produk mete di Wonogiri yang diproduksi oleh produsen kecil ternyata belum mempunyai merek dan dipak dengan sangat sederhana walaupun telah mempunyai ciri yang khas, dan ternyata factor pendanaan menjadi kendala utama.

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan kharakter manfaatnya, suatu prodk dapat terkatagori core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product

2. Alasan dilakukan pengembangan produk diantaranya: alsan finasial, respon terhadap competitor, daur hidup produk, pengaruh lingkungan, pertumbuhan penjualan, kapasitas berlebih

3. Tipe produk baru adalah produk baru bagi dunia, lini produk baru , perluasan lini, penyempurnaan/revisi atas produk yang telah ada, penempatan kembali/repositioning, penekanan biaya, produk dengan daya kerja sama dijual dengan harga yang lebih murah

4. Tahapan dalam pengembangan produk baru meliputi: penciptaan gagasan *(idea generation)*, penyaringan gagasan *(idea screening)*, pengembangan dan pengujian konsep *(concept development and testing)*, pengembangan strategi pemasaran *(marketing strategy)*, analisis usaha *(business analysis)*, pengembangan produk/prototype *(product development)*, uji coba pemasaran *(marketing test)* dan tahap komersialisasi *(commercialization)*

5. Kendala-kendala yang sering menghambat terjadinya pengembangan produk, yaitu: Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu, pasar yang terpecah-pecah *(fragmented markets)*, kendala social dan pemerintah, mahalnya proses pengembangan produk baru, kurangnya modal, pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

Pertanyaan:

1. Termasuk berkarakter apakah produk agroforestry ditempat anda?
2. Buatlah herarki produk agroforestry yang ada diwilayah anda?
3. Lakukan inventarisasi produk agroforestri yang dihasilkan oleh produsen disekitar lokasi anda, dan tentukan tipe produk barunya
4. Alasan terkuat apakah yang dimiliki oleh produsen produk agroforestry di wilayah anda sehingga mereka melakukan pengembangan produk baru?
5. Apakah produsen produk agroforestry di wilayah anda telah melakukan tahapan-tahapan baku dalam pengembangan produknya
6. Apa kendala-kendala yang menyebabkan pengembangan produk oleh produsen agroforestry diwilayah anda terhambat?

DAFTAR PUSTAKA

Andayani, W. 2007. Analisis Efisiensi Pemasaran Kacang Mete (*Cashew Nuts*) di Kabupaten Wonogiri. Jurnal Akta Agrosia Vol. 10. No 1 Hal 56-64. Jan-Juni 2007. ISSN 1410-3354

Dimyati, A. No Date. Jaringan Pemasaran. http://www.citrusindo.org/index.php?option=com_content&task=view&id=116&Itemid=144 (Sabtu, 31 Mei 2008 Jam 7.30 Wib)

Kotler, P. 1987. Dasar-Dasar Pemasaran. Terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun. Intermedia. Jakarta. Edisi ke 3.

Mubyarto. 1987. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta. Edisi ke 3.

Purnama, C.M. 2001. Strategic Marketing Plan. PT Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.

Porter, Michael E. 1995. Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Penerjemah Agus Maulana. Penerbit Erlangga. Jakarta

Richard, Kohls. L, et al. 1987. Marketing of Agricultureal Product. 4th Ed. The Mac Millan Company. New York.

Rahayu, M.K. Kumoro, Suyudi, dan Yunus. 2005. Efisiensi Pemasaran Buah Manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Nusa Tenggara Barat.

Roshetk, J.M. dan Yuliyanti. 2001. Wanatani Di Nusa Tenggara. Prosiding Lokakarya Wanatani Se-Nusa Tenggara pada 11-14 November 2001.

Sundawati, L., Nurrohmat, D.R., Puspitaningsih H., dan L. Setyaningsih. 2007. Markets For Agroforestry Tree Products: Studi Kasus di Asia Tenggara, Module Utama Training of Trainer pada 24-26 Juli 2007. Kerjasama SEANAFE, PAFI dan Fakultas Kehutanan IPB.

7

ISU GENDER DALAM AGROFORESTRY

Oleh: Herien Puspitawati

Tujuan:

1. Memahami konsep gender
2. Memahami konsep ekologi manusia
3. Memahami pembagian gender di produksi, pengolahan, dan pemasaran produk agroforestry
4. Memahami analisis gender dalam usaha agroforestry

PERBEDAAN KONSEP GENDER DAN JENIS KELAMIN

Seringkali masyarakat salah mengartikan antara konsep gender dan jenis kelamin. Banyak orang mempunyai persepsi yang salah mengenai gender yang selalu diidentikkan dengan perempuan sehingga perjuangan gender identik dengan perjuangan hak kaum perempuan saja tanpa melibatkan partisipasi laki-laki atau mengesampingkan hak laki-laki dalam memperjuangkan hak-hak kaum perempuan. Kesalahpahaman tentang konsep gender dan jenis kelamin ini dikarenakan belum dipahaminya secara utuh tentang kedua konsep tersebut. Dengan kata lain, akibat kurangnya sosialisasi tentang konsep gender secara menyeluruh mengakibatkan salah pengertian di tataran masyarakat baik kaum elite maupun kaum akar rumput.

Akibat adanya salah pengertian tentang gender yang ada di masyarakat, maka ada kerancuan antara gender dan kodrati. Sering masyarakat berpikir bahwa peran gender bersifat kodrati, misalnya perempuan sebagai ibu rumahtangga dan laki-laki sebagai kepala keluarga. Sering masyarakat berpikir bahwa sifat-sifat tertentu adalah kodrati pada jenis kelamin tertentu, misalnya laki-laki rasional dan perempuan emosional. Sering masyarakat berpikir bahwa pekerjaan tertentu bersifat kodrati, misalnya laki-laki berhubungan dengan pekerjaan teknik dan mesin, sedangkan perempuan berhubungan dengan pekerjaan rumahtangga.

Secara bertahap dan berkesinambungan, kerancuan dan salah pengertian mengenai gender dan kodrati harus segera diluruskan. Pengertian gender berbeda dengan jenis kelamin. Namun, gender dan jenis kelamin memang sama-sama membicarakan laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin (*sex*) secara umum dipergunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi anatomi biologis yang sudah kodrati. Adapun gender membicarakan perbedaan peran dan fungsi antara laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh masyarakat/budaya sejak ia dilahirkan dan bukan kodrati. Dalam hal ini, gender bukan hanya membicarakan tentang perempuan saja, namun juga membicarakan tentang laki-laki dalam kaitannya dengan kerjasama dan pembagian peran antara laki-laki dan perempuan untuk mencapai suatu tujuan. Jadi gender membahas permasalahan perempuan dan laki-laki dalam kehidupan bermasyarakat.

Pengertian jenis kelamin atau dalam Bahasa Inggrisnya adalah *seks* adalah pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis hormonal dan anatomis oleh Tuhan dan melekat pada jenis kelamin tertentu yang merupakan Kodrat Tuhan. Misalnya, laki-laki adalah manusia yang memiliki penis, jakala (kalamenjing) dan memproduksi sperma. Sedangkan perempuan memiliki vagina dan alat reproduksi seperti rahim, saluran melahirkan, indung telur dan alat menyusui. Alat-alat reproduksi baik pada laki-laki maupun perempuan ini dibuat untuk jangka waktu lama atau selamanya dan tidak berubah, permanen, berlaku untuk manusia dimana saja, suku bangsa apa saja, dan warna kulit apa saja. Secara biologis, alat-alat tersebut tidak dapat dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan, dan melekat selamanya pada laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu, jenis kelamin inilah yang disebut dengan kodrati (Depdiknas, 2004; KPP, 2005).

Istilah gender dimunculkan oleh ilmuwan sosial untuk menjelaskan antara perbedaan laki-laki dan perempuan yang bersifat kodrati atau bawaan sebagai ciptaan Tuhan dan hal-hal yang merupakan bentukan budaya yang diturunkan dan disosialisasikan oleh masyarakat yang berkaitan dengan non kodrati. Perbedaan peran gender ini sangat membantu ilmuwan untuk memahami pembagian peran dan memikirkan kembali kebiasaan masyarakat yang telah melekat pada label manusia laki-laki dan perempuan.

Gender adalah perbedaan peran, fungsi, persifatan, dan hak perilaku laki-laki dan perempuan yang dibentuk, dibuat, dan dikonstruksikan oleh masyaraka. Oleh karena itu, gender berhubungan dengan peran baik laki-laki maupun perempuan yang bersifat relatif, dapat berubah, dapat dipertukarkan sesuai dengan perkembangan masyarakat dan kebutuhannya dan jamannya. Perubahan ciri dan sifat-sifat dari gender ini dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari satu tempat ke tempat lain (KPP, 2005).

Secara garis besar dapat disimpulkan perbedaan antara konsep gender dan jenis kelamin (seks) seperti tersaji pada Tabel 7-1.

Tabel 7-1. Perbedaan Konsep Jenis Kelamin (Seks) dan Gender.

NO	JENIS KELAMIN (SEKS)	GENDER
1	Menyangkut perbedaan organ biologis laki-laki dan perempuan khususnya pada bagian alat-alat reproduksi. Sebagai konsekuensi dari fungsi alat-alat reproduksi, maka perempuan perempuan mempunyai fungsi reproduksi seperti menstruasi, Hamil, melahirkan & menyusui; sedangkan laki-laki mempunyai fungsi membuahi (spermatozoid).	Menyangkut perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan sebagai hasil kesepakatan atau hasil bentukan dari masyarakat. Sebagai konsekuensi dari hasil kesepakatan masyarakat, maka pembagian peran laki-laki adalah mencari nafkah dan bekerja di sektor publik, sedangkan peran perempuan di sektor domestik dan bertanggung jawab masalah rumahtangga.
2	Peran reproduksi tidak dapat berubah; Sekali menjadi perempuan dan mempunyai rahim, maka selamanya akan menjadi perempuan.	Peran sosial dapat berubah Peran istri sebagai ibu rumahtangga dapat berubah menjadi pekerja/ pencari nafkah, disamping masih menjadi istri juga.
3	Peran reproduksi tidak dapat dipertukarkan: Tidak mungkin peran laki-laki melahirkan dan perempuan membuahi.	Peran sosial dapat dipertukarkan Untuk saat-saat tertentu, bisa saja suami dalam keadaan menganggur tidak mempunyai pekerjaan sehingga tinggal di rumah mengurus rumahtangga, sementara istri bertukar peran untuk bekerja mencari nafkah bahkan sampai ke luar negeri menjadi TKW.
4	Peran reproduksi kesehatan berlaku sepanjang masa	Peran sosial bergantung pada masa dan keadaan.
5	Peran reproduksi kesehatan berlaku dimana saja sama.	Peran sosial bergantung pada budaya masing-masing.
6	Peran reproduksi kesehatan berlaku bagi semua kelas/ strata sosial.	Peran sosial berbeda antara satu kelas/ strata sosial dengan strata lainnya.
7	Peran reproduksi kesehatan ditentukan oleh Tuhan atau kodrat.	Peran sosial bukan kodrat Tuhan tapi buatan manusia.

Sifat dan ciri-ciri seseorang sering diberi label (stereotipe) yang berbeda (Tabel 7-2). Sifat-sifat laki-laki dan perempuan yang distrereotipekan di atas, seolah-olah diterima sebagai kebenaran oleh masyarakat karena sudah berlangsung lama sekali. Padahal dalam kenyataannya, pelabelan atau hal-hal yang distereotipekan tidak selalu benar untuk setiap individu perempuan maupun laki-laki. Menurut teori personalitas, Sandra Bem menjelaskan karakteristik feminin (seperti lembut, manja, perasa, sensitif, penuh perhatian, penuh rasa cinta) yang sangat erat dengan perempuan dan karakteristik maskulin (seperti berkepribadian keras, tegas, kerja keras, senang berkompetisi, punya rencana yang sitematis, kurang sensitif) yang sangat erat dengan laki-laki. Namun demikian, kedua sifat tersebut sebenarnya bercampur di dalam setiap individu baik laki-laki maupun perempuan, hanya proporsinya berbeda-beda (Bem 1993).

Secara nyata di kehidupan manusia ditemukan sejumlah perempuan yang mempunyai sifat berkuasa, dinamis, tegas dan dapat menjadi pemimpin yang kuat dan bijaksana. Ditemui pula di kehidupan sehari-hari, bahwa ada sejumlah laki-laki yang sifatnya lembut, mudah terharu, plin-plan dan cerewet serta suka gosip. Dengan demikian, stereotipe di atas adalah pelabelan yang cenderung merugikan perempuan untuk dapat berperanserta di sektor publik. Jadi, sifat-sifat di atas bukan melekat secara kodrati pada perempuan atau laki-laki saja, namun melekat pada diri seseorang atau personalitas seseorang apapun jenis kelaminnya.

Tabel 7-2. Stereotipe Sifat Perempuan dan Laki-laki

PELABELAN/ STEREOTIPE KARAKTERISTIK PEREMPUAN	PELABELAN/ STEREOTIPE KARAKTERISTIK LAKI - LAKI
Feminin	Maskulin/Gentel
Introvert (tertutup)	Ekstrovert (terbuka)
Emosional	Rasional
Fleksibel/Plin-Plan	Tegas (Assertive)
Kerjasama	Kompetitif
Memikirkan orang lain (others)	Memikirkan diri sendiri (self)
Suka gossip	Tidak suka gosip
Fisik lemah	Fisik Kuat
Pribadi lemah (sensitif, hangat, lemah lembut, lambat)	Pribadi Kuat (dingin, tegas, kuat, cepat, disiplin, ambisius)
Pasif	Aktif
Stabil	Dinamis
Subyektif, insting	Obyektif, rasional, analitis
Orientasi kekuasaan (power) Berkuasa	Orientasi keharmonisan (peace) Lebih banyak mengalah, menjalin hubungan
Kurang meyakinkan	Sangat meyakinkan
Kurang efisien dalam mengerjakan tugas	Sangat efisien dalam mengerjakan tugas
Perilaku Halus/Pasif	Perilaku Kasar/Aktif
Terus terang/Tidak Pemalu	Pemalu
Cepat Menangis/terharu	Tabu untuk menangis/tidak mudah terharu
Kurang dapat dipercaya	Dapat dipercaya
Tergantung orang lain	Mandiri
Jadi pemimpin yang lemah	Jadi pemimpin yang kuat
Sensitif, hangat, lemah lembut	Dingin
Penakut, tidak mau ambil resiko	Berani, tantangan

Sumber: Puspitawati (2006) berdasarkan konsep Bem (1990)

PENGERTIAN PERAN GENDER

Peran gender berkaitan dengan peran yang dapat dilakukan oleh laki-laki dan perempuan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Namun demikian masih banyak pembatasan adat dan norma masyarakat pada perilaku baik laki-laki maupun perempuan, yang diawali dari pelabelan atau stereotipe atau sub-ordinasi (penomorduaan), misalnya:

a. Peran yang pantas dilakukan oleh perempuan adalah di sektor domestik; peran yang pantas dilakukan oleh laki-laki adalah sebagai pemimpin dan pelindung keluarga, jadi laki-laki bertanggung jawab dan berperan di sektor publik.
b. Stereotipe berdasarkan adat diidentikkan dengan peran sebagai berikut:
   1) Peran perempuan adalah di "Dapur/Masak, Kasur/manak, Pupur/Macak" (Dapur untuk menyediakan makanan dan kegiatan domestik; kasur untuk memuaskan kebutuhan seksual dan untuk regeneratif keluarga, dan Pupur/dandan untuk kebutuhan memuaskan kebutuhan seksual suami).
   2) Posisi perempuan sebagai "*konco wingking*" (orang belakang) dan orang nomor dua dalam pengambilan keputusan dalam keluarga.
   3) Peran laki-laki sebagai pemimpin keluarga dan tulang punggung keluarga.
   4) Laki-laki tabu melakukan pekerjaan domestik seperti cuci piring, cuci baju dan memasak, karena itu "pekerjaan perempuan". Laki-laki yang bersedia melakukan pekerjaan perempuan dikhawatirkan dapat menurunkan derajat dan kewibawaan sebagai pemimpin dalam keluarga.

Kondisi pembatasan norma masyarakan semacam itu telah menempatkan perempuan pada posisi yang lemah dan terperangkap, karena seharusnya ia dapat pergi untuk meningkatkan kualitas SDMnya untuk kemudian dapat menempati posisi penting sebagai pemimpin masyarakat di kemudian hari. Pembatasan serupa juga dialami oleh perempuan pada saat meminjam kredit ke bank, dimana dibutuhkan ijin dan tanda tangan dari suaminya, namun kalau suami meminjam kredit bank, tidak dibutuhkan ijin dan tanda tangan istrinya.

Box 7-1. Pembagian Peran Gender pada Mayarakat Desa Rejosari, Wonogiri (*Gender Roles*) (Hutagaol, dkk, 2007).

Masyarakat Desa Rejosari merupakan masyarakat agraris yang masih didominasi oleh kehidupan tradisional pedesaan. Meskipun secara umum norma-norma masyarakat masih mengikuti sistem patriarkhi, namun pada kehidupan sehari-hari di tingkat keluarga *(family level),* diakui oleh masyarakat sudah ada kerjasama yang erat antara laki-laki (suami) dan perempuan (istri) sejak dahulu.

Diakui oleh kelompok perempuan (sebagian besar berusia antara 30-40 tahu) bahwa peran perempuan yang diajarkan sejak kecil di dalam keluarga tradisional adalah sebagai *tukang momong adi*, membantu semua pekerjaan di rumah, dan membantu pekerjaan pertanian di sawah. Perempuan yang lahir di tahun 1950-1960an ini mengaku bahwa sebagian besar mendapatkan suami berasal dari desa/kota yang sama dan rata-rata menikah di usia 17 tahun. Kendala perempuan pada umumnya adalah keterbatasan pendidikan dan mobilitas sehingga membuat sebagian besar perempuan menjadi kurang mandiri secara psikologis dan juga ekonomis. Hal ini terbukti dari adanya rasa ketakutan untuk pergi sendirian apabila harus ke luar kota. Hal inilah yang membatasi akses perempuan terhadap sumberdaya kegiatan ekonomi, kredit, dan pelatihan. Namun demikian, sebagian besar perempuan sudah mengakui adanya perubahan besar pada saat ini dengan adanya kemajuan perempuan dalam segala bidang di desanya. Sebagian dari generasi muda perempuan sudah mulai merantau ke luar daerah dengan berjualan makanan (bakso, nasi sayur) dan juga jualan jamu.

Pembagian peran dalam menjalani kehidupan keluarga sehari-hari. baik dalam aktivitas ekonomi maupun aktivitas domestik telah dilakukan dengan penuh pengertian. Masyarakat Desa Rejosari sudah tidak asing lagi dengan penerapan konsep "**kesetaraan dan keadilan gender**" walaupun dalam tahapan yang sangat sederhana. Nilai pembagian peran gender sudah dipraktekkan dalam mengelola kehidupan keluarganya sehari-hari, mulai dari kerjasama suami dan istri dalam mengerjakan kegiatan domestik sampai kegiatan ekonomi dan sosial kemasyarakatan. Nilai keadilan dan kesetaraan gender ini juga diaplikasikan pada aspek pendidikan formal. Baik anak laki-laki maupun perempuan tidak dibedakan lagi dalam memperoleh kesempatan yang sama menempuh pendidikan, mulai dari sekolah dasar (SD) sampai dengan sekolah menengah atas (SMA). Masyarakat mengaku bahwa nilai anak laki-laki sama saja dengan nilai anak perempuan, meskipun mereka mengakui adanya laki-laki sebagai pemimpin keluarga, sesuai dengan akar budaya Jawa dan mayoritas masyarakat Muslim yang Patriarki.

KONSEP EKOLOGI MANUSIA DAN KAITANNYA DENGAN GENDER

Konsep Ekologi manusia menyangkut saling ketergantungan antara manusia dengan lingkungan, baik sumberdaya alam maupun sumberdaya buatan. Pendekatan ekologi atau ekosistem menyangkut hubungan interdependensi antara manusia dan lingkungan di sekitarnya sesuai dengan aturan norma kultural yang dianut. Konsep ekologi manusia juga dikaitkan dengan pembangunan. Keberhasilan pembangunan yang berkelanjutan sangat bergantung pada faktor manusianya yaitu seluruh penduduk dan sumberdaya alam yang dimiliki serta penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kaidah ekologi menetapkan adanya ketegaran (*resilience*) suatu sistem yang dipengaruhi oleh dukungan yang serasi dari seluruh subsistem (Soerjani, 1999).

Senada dengan konsep ekologi manusia, konsep ekologi keluarga menurut Holland *et al.* (Kilpatrick dan Holland 2003) bahwa perspektif ekosistem (sistem ekologi) merupakan pendekatan teoretikal yang dominan dalam melihat perilaku manusia untuk memenuhi kebutuhan keluarganya yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya (mulai dari tingkatan mikro ke makro). Megawangi (1994) menjelaskan bahwa keluarga dijabarkan sebagai suatu sistem yang diartikan sebagai suatu unit sosial dengan keadaan yang menggambarkan individu secara intim terlibat untuk saling berhubungan timbal balik dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya setiap saat dengan dibatasi oleh aturan-aturan di dalam keluarga. Sistem ekologi juga menganalisis keterkaitan antara keluarga dan lingkungan dalam melihat perubahan budaya, seperti peran ganda ibu, tren perceraian, dan efek perceraian dalam pengasuhan (Harris dan Liebert 1992).

Berkaitan dengan keluarga dan lingkungannya, Coleman (Fukuyama 1999), seorang ahli sosiologi, membawa istilah modal sosial atau *social capital* pada aspek pendidikan dan pengasuhan anak. Modal sosial didefinisikan sebagai suatu set sumberdaya yang diwariskan dalam hubungan keluarga dan organisasi sosial masyarakat di sekitarnya yang sangat berguna untuk perkembangan kognitif dan sosial anak-anaknya. Fukuyama (2000) menyatakan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara keluarga dengan modal sosialnya. Keluarga merupakan landasan unit kerjasama sosial dengan melibatkan orangtua, ayah dan ibu, untuk bekerja bersama dalam berkreasi, melakukan sosialisasi, dan mendidik anak-anaknya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa posisi gender dan keluarga adalah bagian dari konsep ekologi manusia, terutama yang berkaitan dengan hubungan relasi antar manusia-manusia di dalam wadah institusi keluarga. Selama menyangkut relasi manusia, yang terdiri atas laki-laki dan perempuan, maka disitulah terdapat relasi gender yang berkaitan dengan peran dan fungsi dari manusia-manusia tersebut.

NILAI EKONOMI POHON BAGI MASYARAKAT DESA

Tingkat kesejahteraan ekonomi suatu masyarakat ditentukan oleh banyak hal, diantaranya berkaitan dengan pemanfaatan lahan dan kegiatan mobilitas ekonomi daerah setempat. Sebagai ilustrasi, berikut ini disajikan contoh kondisi agroforestry di Desa Rejosari, Wonogiri.

Box 7-2. Kondisi Penanaman Mete di Desa Rejosari, Wonogiri (Hutagaol, dkk, 2007)

Berdasarkan hasil survei, didapatkan data bahwa jumlah kepemilikan pohon mete yang dimiliki oleh penduduk Desa Rejosari adalah berkisar antara 2 sampai 50 pohon. Pada umumnya keluarga memiliki pohon mete antara 10-20 pohon yang ditanam di pekarangan sekitar rumahnya. Berdasarkan data diketahui bahwa penduduk Desa Rejosari memiliki lahan kurang dari 0,3 hektar, yaitu rata-rata luas pekarangan milik keluarga adalah antara 2500-3000 meter persegi.

Pohon mete dapat berumur sampai 25-30 tahun bahkan ada yang sampai 50 tahun dengan umur produktif (panen bagus) antara umur ke-15 sampai 30 tahun. Budidaya jambu mete mudah dilakukan, yaitu penanaman melalui stek batang (dengan pohon yang relatif kecil) dan melalui biji (dengan pohon yang besar). Penanaman melalui biji menghasilkan produksi yang lebih besar daripada penanaman melalui stek. Seandainya melalui stek, pada saat umur pohon 2 tahun, sudah mulai berbuah dengan jumlah jambu mete hanya sedikit.

Adapun produksi mete segar per pohon yang subur dapat menghasilkan antara 5000 sampai 6000 gelondong dengan harga berkisar Rp 7000-8000,- per kilogram gelondong. Jumlah buah per tangkai dapat mencapai 8-12 biji dengan bentuk gelondong yang simetris, ukuran sedang sampai besar, dan permukaan kulitnya merata, sehingga apabila dikacip akan menghasilkan kualitas *Grade A* dengan kulit ari yang tipis. Berdasarkan data dari Monografi Desa, dituliskan bahwa jumlah pohon mete di Desa Rejosari adalah sebanyak 14.544 pohon yang terdiri atas 2946 (20.26%) pohon muda yang belum berproduksi dan 11.598 (79.74%) pohon berproduksi.

Masyarakat desa menanam berbagai pohon dengan tujuan berbagai hal. Sebagai contoh, pohon mete ditanam sejak dahulu karena berfungsi sebagai pagar pembatas pekarangan dan pelindung dari terik matahari terutama pada musim kemarau. Pohon mete juga berfungsi sebagai tanaman sela yang dapat di diversifikasi dengan tanaman pangan lain seperti jagung, ketela pohon, pisang, *empon-empon*, cabe dan talas serta palawija lainnya. Fungsi tanaman mete lainnya adalah sebagai tanaman konservasi lahan dalam rangka penghijauan dengan jenis tanaman produktif mengingat kawasan Wonogiri berada di kawasan perbukitan (*upland area*) dan pohon mete dapat dijadikan penguat lahan dari kemungkinan tanah longsor dan banjir. Arti lainnya dari pohon mete adalah sebagai pohon peneduh karena daunnya yang rimbun dan rindang sehingga dapat dijadikan peneduh jalan.

Kelompok perempuan juga mengaku bahwa pohon mete dapat dijadikan sebagai jaminan ekonomi bagi tambahan pendapatan keluarga secara berkala meskipun sebagian keluarga hanya mempunyai beberapa pohon saja. Ulat daunnya yang sekali-sekali muncul dapat dijadikan makanan/ *snack* dan bahan untuk membuat kain sutera. Kayu-kayu dan rantingnya dapat dijadikan sebagai kayu bakar, dan buahnya dapat dimakan sebagai sumber vitamin, serta kacang mete dan gelondongannya dapat dijual. Harga dari kacang mete relatif stabil, produksi kacang mete juga relatif stabil kecuali kalau ada hujan di musim kemarau maka akan terjadi gagal panen mete.

Box 7-3. Arti Pohon Mete Bagi Keluarga Mbak Menuk di Desa Rejosari, Wonogiri (Hutagaol, dkk, 2007).

Mbak Menuk (35 tahun) mengatakan dirinya mempunyai 4 pohon mete di pekarangannya yang agak sempit. Pohon mete miliknya berfungsi sebagai pagar tanaman yang memang terletak dipinggir jalan dan di ujung kiri dan kanan pekarangan. Menurutnya pohon mete sangat berarti baginya, disamping untuk menambah pendapatan keluarga, juga untuk peneduh dari teriknya matahari, terutama pada saat musim kemarau. Pohon mete miliknya sangat menolong bagi kehidupan keluarganya, disamping jambunya dapat dimakan oleh anak-anaknya, biji metenya dapat dijual ke Ibu Imah untuk membeli keperluan bahan pangan sehari-hari.

Pada beberapa tahun yang lalu, 'ulat kipat' yang banyak di daun dan dahan mete telah memberikan tambahan keuntungan yaitu dapat dijual kepompongnya di kecamatan dengan harga Rp 35.000,- per kilogram. Panen mete dari pohon yang dimiliki tidak bersamaan karena buahnya menunggu matang secara bergiliran. Mbak Menuk mengaku bahwa tahun lalu mendapatkan uang sekitar Rp 150.000,- per pohon dari hasil metenya, yang berarti Rp 600.000,- untuk 4 pohon metenya. Sejumlah tambahan pendapatan tersebut digunakan untuk membayar sekolah anak-anaknya dan membeli kebutuhan pangan sehari-hari.

Pohon mete tanamannya tidak pernah dipupuk dan tidak pernah dipelihara alias dibiarkan saja, karena menurutnya budidaya jambu mete adalah yang paling gampang, tidak perlu pemeliharaan. Menurutnya, tanaman mete tidak perlu dipupuk karena pupuk mahal. Ketika ditanya kenapa tidak berusaha untuk menambah tanaman lagi, Mbak Menuk menyatakan bahwa sudah tidak punya lahan yang dapat ditanami. Kalau harus menambah tanaman mete, berarti harus menggeser tanaman lain misalnya ubi jalar atau jagung yang digunakan untuk cadangan pangan utama keluarga. Oleh karena itu Mbak Menuk menyatakan bahwa dirinya dan suaminya 'tidak berani' menambah jumlah pohon mete karena 'demi keamanan' agar ketersediaan pangan utama yaitu singkong dan jagung dapat terjamin setiap tahun. Apabila pohon mete tidak menghasilkan, maka tidak akan mengganggu kestabilan ketersediaan pangan utama bagi keluarganya.

Menurut pengakuan kelompok perempuan, budidaya jambu mete adalah sangat mudah bahkan yang paling mudah dibandingkan dengan budidaya tanaman lainnya. Bibit mete mudah didapatkan di desa, dan tanamannya tidak harus dipupuk sehingga tidak merepotkan dari segi biaya. Tanaman mete juga membawa nama Desa Rejosari dan Kecamatan Jatisrono menjadi terkenal karena ketrampilan pengacipan pada penduduknya sehingga banyak tamu-tamu dari luar daerah berdatangan ke desa dan kecamatan tersebut dengan berbagai kepentingan, misalnya pemasaran, penelitian, dan pemberdayaan masyarakat. Berikut ini disajikan arti pohon mete bagi keluarga Mbak Menuk (In Box 7-3), dan nilai berkeluarga, bermasyarakat dan pemeliharaan lingkungan di desa Rejosari, Wonogiri (*Family, Community, and Environmental Values*) (In Box 7-4).

Box 7-4. Nilai Berkeluarga, Bermasyarakat dan pemeliharaan Lingkungan di desa Rejosari, Wonogiri (*Family, Community, and Environmental Values*) (Hutagaol, dkk, 2007).

Penduduk desa setempat memandang pentingnya nilai keluarga untuk setiap kehidupan manusia. Mereka menganggap bahwa seorang manusia tidak akan dapat hidup tanpa adanya keluarga. Apabila seseorang mendapat masalah, baik besar maupun kecil, akhirnya juga meminta tolong dan perlindungan pada keluarganya. Seseorang yang sukses dan mempunyai pekerjaan di kota, pada akhirnya akan kembali ke tempat asalnya di desa dan kembali pula pada keluarga besarnya. Jadi nilai-nilai seperti "*keluargaku adalah duniaku*", dan "*kembali pada keluargaku*" adalah nilai-nilai yang melandasi kehidupan keluarga di Desa Rejosari.

Masyarakat Kecamatan Jatisrono pada umumnya, dan masyarakat Desa Rejosari pada khususnya dikenal sebagai masyarakat yang ulet, pekerja keras, mudah untuk bekerjasama, pecinta damai, dan pelestari lingkungan. Wujud dari etos kerja yang baik tersebut terbukti dari tatanan struktur organisasi pemerintahan yang rapi, administrasi desa yang rapi, kegiatan koperasi desa yang cukup aktif, sarana dan prasarana baik jalan desa, jembatan desa, dan kantor desa yang merupakan hasil swadaya masyarakat yang berkualitas tinggi. Penduduk desa baik laki-laki maupun perempuan, baik muda maupun tua dilaporkan ikut serta dalam membangun jalan desa di tahun 1997. Kegiatan dari masyarakat yang aktif ini, baik di bidang sosial maupun ekonomi, menjadikan Desa Rejosari dikenal sebagai desa yang rapih dengan masyarakat yang kompak.

PERAN GENDER DALAM KEGIATAN DOMESTIK DAN SOSIAL

Pembagian peran dalam suatu organisasi sangat diperlukan untuk mengakomosasi keahlian atau spesialisasi manusia yang dapat saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan bersama. Pembagian peran dalam keluarga juga sangat diperlukan dalam rangka membagi tanggung jawab antara anggota keluarga untuk memenuhi kebutuhan bersama dengan saling menguntungkan (*symbiosis mutualism*).

Pembagian peran antara suami dan istri atau antara laki-laki dan perempuan merupakan wujud dari peran gender dalam keluarga. Peran gender ini dilaksanakan dalam kegiatan sehari-hari yang meliputi kegiatan domestik dan sosial. Secara umum dapat dikatakan bahwa ada kerjasama yang erat dalam pembagian peran antara suami dan istri dalam tingkat keluarga. Pada domain domestik, perempuan lebih banyak berperan dalam kegiatan mengatur penyediaan makanan keluarga, dan mengatur kegiatan rumahtangga daripada laki-laki (Tabel 7-3).

Tabel 7-3. Sebaran Responden Berdasarkan Peran Gender Dalam Kegiatan Domestik dan Sosial di Desa Rejosari, Wonogiri (n=28) (Hutagaol, dkk, 2007)

No	Pernyataan	Isteri		Suami dan Isteri		Suami		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	KEGIATAN DOMESTIK KELUARGA								
1.	Mengatur penyediaan makanan keluarga	25	**89.3**	0	0.0	3	10.7	28	100
2.	Mengatur kegiatan rumahtangga	18	**64.3**	6	21.4	4	14.3	28	100
3.	Bertanggung jawab pengasuhan & pendidikan anak	3	10.7	25	**89.3**	0	0.0	28	100
4.	Bertanggung jawab pemeliharaan dan perbaikan rumah dan pekarangan	11	39.3	15	**53.6**	2	7.1	28	100
	KEGIATAN SOSIAL								
5.	Bertanggung jawab aktivitas sosial	10	35.7	14	**50.0**	4	14.3	28	100
6.	Menghadiri pertemuan di desa	3	10.7	8	28.6	17	**60.7**	28	100

Secara bersama-sama, laki-laki dan perempuan bertanggung jawab dalam pengasuhan dan pendidikan anak-anaknya, bertanggung jawab dalam pemeliharaan/ perbaikan rumah dan pekarangan, dan bertanggung jawab dalam aktivitas sosial kemasyarakatan. Sedangkan laki-laki lebih dominan berperan dalam menghadiri pertemuan di desa.

Box 7-5. Pembagian Tugas Gender di dalam Keluarga dan Masyarakat (*Gender Roles in Family,* Community *Levels*) (Hutagaol, dkk, 2007)

Bu Yatini (41 tahun) mempunyai pendidikan sampai dengan lulus SMP dan merupakan Bendahara Koperasi Sari Bumi. Suaminya adalah seorang buruh pembantu supir bis Timbul Jaya yang sering menganggur dan tidak menentu. Apabila suaminya berada di rumah, Bu Yatini dan suaminya berbagi tugas dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik kegiatan membersihkan rumah maupun kegiatan sosial kemasyarakatan.

Diceritakan oleh Bu Yatini bahwa gotong royong kemasyarakatan di Desa Rejosari adalah sangat tinggi. Gotong royong masyarakat desa ini dilakukan sejak turun temurun dan merupakan suatu kebiasaan yang mendarah daging. Kegiatan sosial keagamaan juga selalu dilaksanakan secara rutin baik oleh laki-laki maupun perempuan, misalnya kegiatan pengajian, perkumpulan kematian, menengok warga yang sakit dan sebagainya. Disamping itu, kegiatan 'buwuhan' juga selalu dilakukan pada saat ada tetangga yang mempunyai syukuran pernikahan, khitanan, atau selamatan lainnya.

Perkumpulan perempuan yang ada di Desa Rejosari meliputi perkumpulan arisan (Rp 2000, 5000, dan 10000), perkumpulan pengajian, perkumpulan RT/RW / Kelurahan, Perkumpulan PKK (berbagai kegiatan penyuluhan), dan perkumpulan DKM. Sedangkan Koperasi tidak ada yang khusus untuk perempuan.

Gambar 7-1. Peran ibu pada aktivitas domestik.

Gambar 7-2. Seorang nenek mencatium bi-umbian dikebun bambu.

Gambar 7-3. Perkumpulan sosial ibu-ibu.

PERAN GENDER DALAM PRODUKSI, PENGOLAHAN, DAN PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRI

Kemitraan Gender dalam Divisi Tenaga Kerja pada Budidaya dan Pemasaran Kacang Mete sudah dilakukan di masyarakat Desa Rejosari. Pada umumnya proses pengolahan mete di tingkat rumahtangga dilakukan bersama-sama antara anggota laki-laki dan perempuan dengan jumlah waktu yang berbeda-beda. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa peran perempuan lebih dominan dibandingkan dengan peran laki-laki.

Box 7-6. Pembagian Tugas Gender di Aspek Produktif (*Gender Roles in Public/ Productive Aspect*) (Hutagaol, dkk, 2007).

Keluarga Bu Yatini (41 tahun) melakukan pembagian peran dalam kegiatan pengolahan mete di rumahnya. Suaminya yang seorang buruh pembantu supir bis Timbul Jaya sering menganggur dan tidak menentu. Apabila bekerja, maka penghasilan suaminya adalah antara Rp 40000,- sampai Rp 50 000,- per hari.

Apabila suaminya berada di rumah, Bu Yatini dan suaminya berbagi tugas dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik kegiatan membersihkan rumah maupun kegiatan produktif seperti mengacip mete di rumah. Kebiasaan yang dilakukan dalam memproses mete adalah ibu 'menyukil' dan bapak 'mengacip'. Kedua anaknya, yaitu anak ke-2 (SMEA kelas 2) dan anak ke-3 (SMP kelas 2) sering membantu mengacip setelah pulang sekolah, masing-masing antara 0,5 sampai 1 jam saja per hari.

Gambar 7-4 dan 7-5. Ibu mengambil mete untuk dicukil atau "dikacip" menjadi kacang ose.

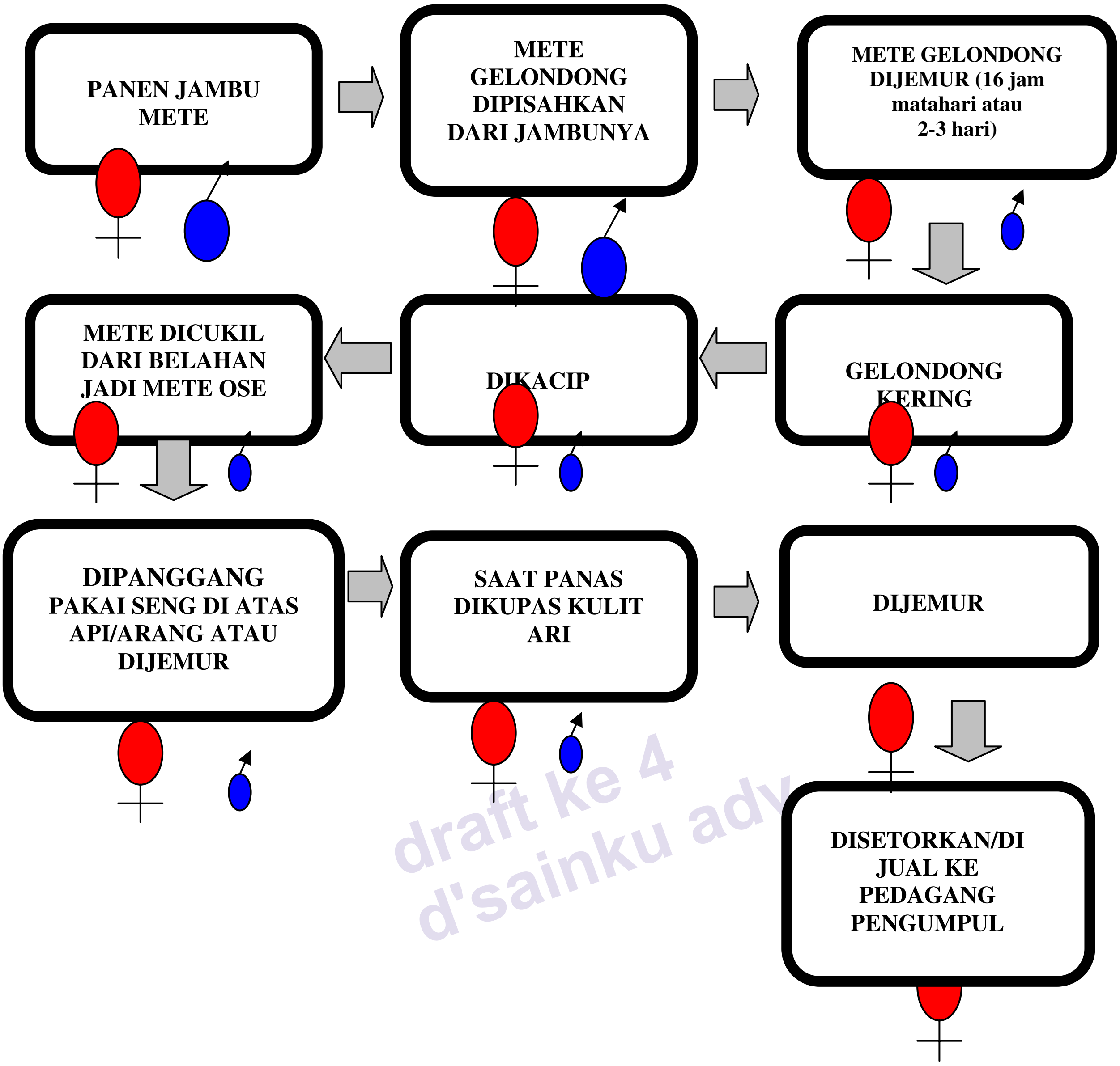
Gambar 7-6. Catatan upah mengupas mete.

Berikut ini adalah pembagian peran gender dalam aktivitas pemanenan dan pengolahan mete di Desa Rejosari (Gambar 7-7). Aktivitas panen dikerjakan secara bersama-sama dengan proporsi laki-laki lebih banyak daripada perempuan; Aktivitas pemisahan gelondong dari jambunya dikerjakan secara bersama-sama dengan proporsi yang hampir sama antara laki-laki dan perempuan; Aktivitas penjemuran gelondong dikerjakan secara bersama-sama dengan proporsi perempuan lebih banyak daripada laki-laki; Aktivitas pengacipan dikerjakan secara bersama-sama dengan proporsi perempuan lebih banyak daripada laki-laki; Aktivitas pencukilan menjadi kacang mete/ose dikerjakan secara bersama-sama dengan proporsi perempuan lebih banyak dari pada laki-laki; Aktivitas pemanggangan dikerjakan secara bersama-sama dengan proporsi perempuan lebih banyak dari pada laki-laki; Aktivitas pengupasan kulit ari saat panas dikerjakan secara bersama-sama dengan proporsi perempuan lebih banyak dari pada laki-laki; Aktivitas penjemuran kacang mete/ose biasanya dikerjakan oleh perempuan; Aktivitas penjualan atau penyetoran kacang mete/ose kering ke pedagang pengumpul biasanya dikerjakan oleh perempuanyang kemudian oleh pedagang pengumpul dilakukan grading ABC yang siap untuk dikirim ke pembeli di luar kota.

Jadi secara garis besar dalam dikatakan bahwa ada kemitraan usaha dalam tingkat rumahtangga antara laki-laki dan perempuan meskipun belum terjadi keseimbangan disetiap jenis kegiatan. Pembagian peran gender pada pemanenan dan pengolahan mete ini memang proporsinya lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan oleh laki-laki, mengingat kegiatan pengolahan masih dilakukan di rumah. Alokasi waktu perempuan desa di dalam melakukan pengolahan mete selalu dikombinasikan dengan beberapa kegiatan domestik/rumahtangga lainnya, misalnya sambil mengasuh anak, berhenti sebentar untuk memasak kemudian meneruskan menjemur atau mengacip mete, berhenti sebentar untuk menjemur pakaian kemudian meneruskan menjemur atau mengacip mete dan sebagainya.

Rata-rata pada saat musim mete, seorang perempuan mampu untuk bekerja selama 6 jam per hari dalam pengacipan mete dan sanggup mengacip sebanyak 6 kilogram mete gelondongan. Upah pengacipan adalah Rp 2000,- sampai Rp 3500 per kilogram mete ose. Rendemen mete gelondong ke mete ose adalah 25 persen, jadi 4 kilogram mete gelondong menghasilkan 1 kilogram mete ose.

Proses pemilahan kualitas mete (*grading*) dilakukan oleh pedagang pengumpul yang berada didesa dan umumnya laki-laki. *Grading* yang dilakukan meliputi Grade A, B, dan C. Grade A adalah biji mete (ose) yang utuh dengan harga sekitar Rp 45.000,- / kilogram; Grade B adalah biji mete (ose) yang 30 sampai 40 persen belah dengan harga sekitar Rp 42.000,- / kilogram; dan Grade C adalah biji mete (ose) yang lebih dari 40 persen biji belah dengan harga yang tidak pasti. Berikut ini disajikan ilustrasi alur proses pengolahan mete di tingkat rumahtangga.



Gambar 7-7. Alur Proses Pengolahan Mete Beserta Pembagian Peran Gender (Hutagaol, dkk, 2007)

Masih berkaitan dengan kerjasama antara suami istri dalam mengolah mete, maka kasus keluarga Bu Yatini menarik untuk dicermati.

Box 7-7 . Pembagian Tugas Gender di Aspek Produktif (Hutagaol, dkk, 2007).

Bu Yutini (41 tahun) memiliki lahan pekarangan seluas 3500 meter persegi yang ditanami pohon mete sebanyak 10 pohon. Pada bulan Agustus sampai November yaitu selama 3-4 bulan, Bu Yutini menjadi buruh pengacip mete gelondongan dari Bu Imah. Upah yang diterima adalah Rp 3000-4000 per kilogram mete ose. Jam kerja pengacipan biasanya pagi hari setelah memasak dan pekerjaan domestik selesai. Lama waktu pengacipan adalah 3-4 jam dan kadang-kadang dibantu oleh suami dan anak-anaknya. Kemampuan keluarga Bu Yatini dalam mengacip adalah 3 kilogram mete ose per hari. Berarti upah yang diterima sebagai buruh pengacip adalah sekitar Rp 10.500 per hari, yang terkadang dilakukan secara tidak kontinyu mulai jam 8 pagi sampai jam 15 sore.

Uang hasil pendapatan sebagai buruh kacip ini digunakan untuk keperluan belanja pangan sehari-hari. Kegiatan ini sudah ditekuninya selama 7 tahun atas kemauan dan motivasi diri sendiri. Pertimbangan menjadi buruh kacip karena menyadari bahwa pekerjaan suaminya adalah tidak menentu, sehingga apabila pada saat suaminya menganggur, maka pendapatan dari buruh kacip ini menjadi tumpuan pemenuhan kebutuhan hidup keluarganya.

Alat pengacipan yang dimiliki sebanyak 2 buah dengan pembelian seharga Rp 65000,- per buah. Peralatan lainnya pada saat pengacipan adalah sarung balon karet. Alat ini dibeli dengan mudah di pasar kecamatan. Alat ini dipandang sebagai modal kerja yang sangat berguna untuk mendapatkan tambahan pendapatan.

Masalah yang dirasakan oleh keluarganya berkisar dari masalah ekonomi mengingat kebutuhan pendidikan anak-anaknya yang cukup tinggi. Untung, anak pertamanya yang lulusan SMEA sudah bekerja di bekasi dan sudah mulai mandiri.

Menurutnya, peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga adalah sama saja. Laki-laki dan perempuan sama-sama bekerja. Dirinya dan suaminya selama ini tidak pernah mengeluh dengan keadaan ekonomi keluarganya. Bhkan suaminya menyadari bahwa peran Bu Yutini dalam menambah penghasilan keluarga melalui buruh kacip sangat dihargai dan disyukuri.

Peran gender dalam kegiatan rumahtangga sudah terbukti sangat baik dan hampir berimbang antara laki-laki dan perempuan. Peran Gender Dalam Kegiatan Keuangan Usaha Ekonomi dan Usaha Mete disajikan pada Tabel 7-4.

Tabel 7-4. Sebaran Responden Berdasarkan Peran Gender Dalam Kegiatan Keuangan Usaha Ekonomi dan Usaha Mete (n=28) (Hutagaol, dkk, 2007)

No	Pernyataan	Isteri		Suami dan Isteri		Suami		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	KEUANGAN USAHA METE DAN KEUANGAN KELUARGA								
1.	Memutuskan untuk membelanjakan uang keluarga	21	**75.0**	7	25.0	0	0.0	28	100
2.	Mengelola uang keluarga	18	**64.3**	9	32.1	1	3.6	28	100
3.	Merencanakan keuangan keluarga	12	42.9	15	**53.6**	1	3.6	28	100
4.	Mengelola uang usaha mete	17	**60.7**	10	35.7	1	3.6	28	100
5.	Merencanakan biaya usaha mete	12	**42.9**	12	**42.9**	4	14.2	28	100
6.	Meminjam uang/kredit untuk usaha	5	23.8	11	39.3	5	23.8	21	100
7.	Meminjam uang untuk keperluan keluarga	10	40.0	11	**44.0**	4	16.0	25	100
8.	Mencari jalan pemecahan masalah Keuangan	4	14.3	21	**75.0**	3	10.7	28	100
	KEGIATAN USAHA METE DAN USAHA EKONOMI								
9.	Kegiatan pemeliharaan tanaman mete	6	28.6	4	19.0	11	**52.4**	21	100
10.	Kegiatan pemupukan tanaman mete	7	33.3	2	9.5	12	**57.1**	21	100
11.	Kegiatan pemanenan mete	8	**38.1**	7	33.3	6	28.6	21	100
12.	Kegiatan pengeringan mete	8	34.8	13	**56.5**	2	8.7	23	100
13.	Kegiatan pengolahan mete	9	39.1	13	**56.5**	1	4.3	23	100
14.	Kegiatan menjual mete	23	**85.2**	1	3.7	3	11.1	27	100
15.	Menerima uang hasil penjualan mete	25	**89.3**	0	0.0	3	10.7	28	100
16.	Bertanggung jawab pekerjaan publik/ekonomi	2	7.1	16	**57.1**	10	35.7	28	100

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa secara umum peran perempuan adalah lebih dominan daripada laki-laki dalam kegiatan keuangan usaha ekonomi dan usaha mete. Untuk kegiatan keuangan dalam usaha ekonomi, perempuan dan laki-laki terlibat aktif baik secara mandiri maupun bersama-sama memutuskan untuk membelanjakan uang keluarga, merencanakan keuangan keluarga, mengelola uang keluarga, mengelola uang usaha mete, mencari jalan pemecahan masalah keuangan, meminjam uang untuk keperluan keluarga, dan meminjam uang/kredit untuk usaha. Untuk kegiatan usaha mete, perempuan dan laki-laki terlibat aktif baik secara mandiri maupun bersama-sama untuk kegiatan pemeliharaan tanaman, pemupukan, pemanenan, pengeringan, dan pengolahan. Perempuan dominan berperan dalam menjual mete dan menerima uang hasil penjualan mete, sedangkan laki-laki lebih berperan dalam bertanggung jawab pekerjaan publik/ekonomi. Berikut ini disajikan Tabel 7-5 yang menyajikan pemrakarsa strategi usahatani marketing mete.

Tabel 7-5. Sebaran Responden Berdasarkan Pemrakarsa Strategi Usahatani Marketing Mete (Hutagaol, dkk, 2007).

No	Strategi	Isteri		Suami dan Isteri		Suami		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	FAMILY GENERATING INCOME								
1.	Menggadaikan barang untuk budidaya mete	2	33.3	3	**50.0**	1	16.7	6	100
2.	Mencari kredit untuk usaha mete	2	28.6	4	**57.1**	1	14.3	7	100
3.	Menambah jam kerja untuk budidaya mete	3	14.3	13	**61.9**	5	23.8	21	100
4.	Meminta anak-anak untuk membantu budidaya mete	6	42.9	7	**50.0**	1	7.1	14	100
5.	Menjual aset untuk budidaya mete	0	0.0	1	**100**	0	0.0	1	100
	CUTTING BACK EXPENSES								
6.	Mengurangi biaya lain untuk biaya budidaya mete	2	20.0	7	**70.0**	1	10.0	10	100
7.	Mengurangi biaya transport dengan naik sepeda/jalan/numpang	1	25.0	2	**50.0**	1	25.0	4	100
8.	Mengambil tabungan untuk budidaya mete	1	20.0	4	**80.0**	0	0.0	5	100
	LOAN OR DEBT								
9.	Hutang/meminjam ke saudara/tetangga untuk budidaya mete	1	14.3	6	**85.7**	0	0.0	7	100
	SEARCHING INFORMATION								
10.	Mencari informasi budidaya dan pengolahan mete	0	0.0	4	30.8	9	**69.2**	13	100

Hasil survei menunjukkan konsistensi antara hasil peran perempuan yang lebih dominan daripada laki-laki dalam kegiatan keuangan usaha ekonomi dan usaha mete dengan pemrakarsa strategi usahatani marketing mete. Ditemukan adanya peran perempuan dan laki-laki yang terlibat aktif baik secara mandiri maupun bersama-sama dalam melaksanakan strategi *generating income* seperti menggadaikan barang untuk budidaya mete, mencari kredit untuk usaha mete, menambah jam kerja untuk budidaya mete, meminta anak-anak untuk membantu budidaya mete, dan menjual asset untuk budidaya mete. Ditemukan adanya peran perempuan dan laki-laki yang terlibat aktif baik secara mandiri maupun bersama-sama dalam melaksanakan strategi *cutting back* seperti mengurangi biaya lain untuk biaya budidaya mete, mengurangi biaya transport dengan naik sepeda/jalan/numpang, dan mengambil tabungan untuk budidaya mete. Strategi lain yang dilakukan oleh perempuan dan laki-laki adalah dengan berhutang/meminjam ke saudara/tetangga untuk budidaya mete. Khusus untuk strategi mencari informasi budidaya dan pengolahan mete didominasi oleh laki-laki.

ANALISIS GENDER TERHADAP USAHA METE DI DESA REJOSARI

Analisis gender adalah proses menganalisis data dan informasi secara sistematis tentang laki-laki dan perempuan untuk mengidentifikasi dan mengungkapkan kedudukan, fungsi, peran dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi (KPP-BKKBN-UNFPA 2003). Penelitian ini melakukan analisis gender dalam mengkaji kegiatan usaha mete pada tingkat rumah tangga.

Berdasarkan hasil survei dan diskusi fokus grup (FGD) yang diuraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa secara umum sudah terjadi kemitraan yang baik antara peran laki-laki dan perempuan dalam kegiatan usaha mete di desa Rejosari meskipun belum setara dengan sempurna. Masih terdapat ketidaksetaraan gender dalam hal akses dan kontrol sebagai pedagang pengumpul dan pedagang besar, sedangkan sudah terjadi kesetaraan gender dalam hal akses dan kontrol sebagai petani dan pengrajin, bahkan akses dan kontrol perempuan sebagai pengrajin adalah lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki.

Secara umum juga ditemukan sudah terjadi kemitraan yang baik antara peran laki-laki dan perempuan dalam akses dan kontrol terhadap sumberdaya dan teknologi pengolahan, meskipun belum setara secara sempurna. Peran perempuan masih terbatas dalam akses terhadap lahan, informasi harga, dan informasi training. Bahkan akses dan kontrol perempuan dalam hal mendapatkan kredit produksi dan pemasaran sama sekali belum ada di Desa Rejosari. Sebaliknya, peran perempuan justru lebih besar dalam hal akses dan kontrol terhadap penggunaan mesin pengacip dan praktek penggolahan mete dibandingkan dengan laki-laki.

Gambar 7-8. Kegiatan laki-laki dalam melakukan "grading" mete.

Gambar 7-9. Kegiatan seorang perempuan dalam melakukan "grading" mete.

Gambar 7-10. Kegiatan laki-laki dalam membungkus mete yang siap dikirim ke pelanggan.

Ditemukan hasil pada Tabel 7-6 bahwa sama sekali belum terjadi kesetaraan gender dalam akses dan kontrol terhadap pemasaran mete seperti organisasi pemasaran, saluran pemasaran, dan perluasan pasar. Bahkan akses dan kontrol perempuan dalam hal tersebut sama sekali tidak ada.

Tabel 7-6. Analisis Gender Terhadap Kegiatan Usaha Mete (Hutagaol, dkk, 2007).

No	Kegiatan	Perempuan		Laki-laki	
		Akses	Kontrol	Akses	Kontrol
1	**Klasifikasi Petani Mete**				
a	Petani	♀	♀	♂	♂
b	Pengrajin	♀	♀	♂	♂
c	Pedagang Pengumpul	-	-	♂	♂
d	Pedagang Besar	-	-	♂	♂
2	**Sumberdaya**				
a	Lahan	♀	♀	♂	♂
b	Kredit Produksi	-	-	♂	♂
c	Kredit Pemasaran	-	-	♂	♂
d	Informasi Harga	♀	♀	♂	♂
e	Informasi Training	♀	♀	♂	♂

No	Kegiatan	Perempuan		Laki-laki	
		Akses	Kontrol	Akses	Kontrol
3	**Tehnologi Pengolahan**				
a	Penggunaan Mesin Pengacip	♀	♀	♂	♂
b	Praktek Penggolahan	♀	♀	♂	♂
4	**Pemasaran**				
a	Organisasi Pemasaran	-	-	♂	♂
b	Saluran Pemasaran	-	-	♂	♂
c	Perluasan Pasar	-	-	♂	♂

Penelitian ini juga melakukan analisis gender dalam mengkaji kegiatan usaha mete ditinjau dari dampak, kesempatan dan kendala kegiatan sosial- ekonomi dan budaya serta lingkungan alam (Tabel 7-7). Berdasarkan hasil survei dan diskusi fokus grup (FGD) dapat dikatakan bahwa secara umum sudah terjadi proses kemitraan peran gender yang baik antara laki-laki dan perempuan, baik dari dampak dan kesempatan aspek ekonomi; dampak dan kesempatan aspek sosial-budaya; dan dampak dan kesempatan aspek lingkungan alam / konservasi.

Masih ditemui adanya kendala terhadap peran perempuan dalam berkontribusi pada kegiatan ekonomi dan sosial budaya. Kendala ini berkaitan dengan domestikasi peran perempuan yang berhubungan dengan tanggungjawab penuh perempuan terhadap kehidupan keluarganya, sehingga perempuan tidak mempunyai kesempatan baik waktu maupun tenaga untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk kegiatan ekonomi. Berkaitan dengan keterbatasan informasi tentang peluang pasar dan kesempatan trainig, maka masuk akal seandainya perempuan masih tertinggal dibandingkan laki-laki dalam aspek kegiatan ekonomi.

Tabel 7-7. Analisis Gender Terhadap Dampak, Kesempatan dan Kendala Kegiatan Sosial-Ekonomi dan Budaya serta Lingkungan Alam (Hutagaol, dkk, 2007).

Keterangan	Dampak		Kesempatan		Kendala	
	L ♂	P	L ♂	P	L	P
Ekonomi	♂	♀	♂	♀	-	♀
Sosial Budaya (Berorganisasi, berkumpul)	♂	♀	♂	♀	-	♀
Lingkungan Alam / Konservasi	♂	♀	♂	♀	-	-

Belum terjadinya kesembangan peran yang sempurna antara laki-laki dan perempuan berkaitan dengan budaya masyarakat tradisional yang patriarkhi. Budaya tersebut menganggap bahwa laki-laki sebagai *main/primary breadwinner*, dan perempuan sebagai *secondary breadwinner*. Semua hasil penelitian tentang analisa gender adalah saling konsisten antara satu dengan yang lainnya, dan semuanya terkait dengan pembentukan norma dan adat setempat.

Berikut ini disajikan Tabel 7-8 yang menunjukkan prospek dan harapan mete bagi masyarakat desa. Diketahui bahwa masyarakat mempunyai harapan yang besar terhadap komoditi mete ini sebagai penambah pendapatan keluarga. Untuk itu masyarakat berharap adanya bantuan modal bagi pengembangan produksi mete, pemberantasan hama yang baik, dan pemasaran yang lebih luas.

Tabel 7-8. Sebaran Responden Berdasarkan Prospek dan Harapan Komoditi Mete (Hutagaol, dkk, 2007).

No	Jenis Pernyataan	n	%
1.	Bantuan modal (misalnya dari pemerintanh)	13	46.5
2.	Pemasaran yang lebih baik dan luas	3	10.7
3.	Pengembangan lahan	1	3.6
4.	Dapat menjamin hari tua	2	7.1
5.	Dapat meningkatkan pendapatan	13	46.4
6.	Bahan baku mete lebih murah	2	7.1
7.	Pemberantasan hama untuk meningkatkan produktivitas	4	14.3
8.	Harga mete yang stabil	1	3.6
9.	Pengembangan budidaya mete	0	0.0

Tabel 7-9 menyajikan gambaran keadaan tingkat kepuasan masyarakat terhadap keadaan kehidupan keluarga dan usahatani mete pada saat ini. Umumnya masyarakat sudah merasa cukup puas dengan keadaan sumberdaya keluarganya, seperti keadaan keuangan, makanan, tempat tinggal, materi/aset, kesehatan fisik, dan pendidikan anak-anaknya. Sebagian besar masyarakat juga sudah merasa puas dengan gaya manajemen sumberdaya keluarganya (gaya manajemen waktu dan pekerjaan, stres, dan keuangan) dan interaksi sosialnya (hubungan/komunikasi dengan orangtua, saudara, teman, dan tetangganya).

Namun demikian, masih ditemukan adanya kekurangpuasan bagi sebagian besar masyarakat terhadap keadaan tanaman mete, keadaan produksi mete, dan keadaan kelompok tani mete serta sumbangan pendapatan mete terhadap kesejahteraan keluarga. Hal ini mengingat tanaman mete hanya merupakan tanaman sela, jadi kekuarngpuasan masyarakat tersebut seharusnya dimengerti karena keengganan masyarakat dalam mempertahankan tanaman mete hanya sebagai tanaman sela dan bukan sebagai tanaman utama.

Tabel 7-9. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasaan Terhadap Keadaan Kehidupan dan Gaya Manajemen Saat ini (Hutagaol, dkk, 2007).

No	Pernyataan	Tidak Puas		Cukup Puas		Puas Sekali		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	KEADAAN SUMBERDAYA KELUARGA								
1.	Keadaan keuangan	12	42.9	13	46.4	3	10.7	28	100
2.	Keadaan makanan	3	10.7	22	78.6	3	10.7	28	100
3.	Keadaan tempat tinggal	9	32.7	16	57.1	3	10.7	28	100
4.	Keadaan materi/aset	11	39.3	16	57.1	1	3.6	28	100
5.	Keadaan spritual/mental	2	7.1	25	89.3	1	3.6	28	100
6.	Keadaan kesehatan fisik	3	10.7	22	78.6	3	10.7	28	100
7.	Keadaan pendidikan anak	7	25.0	18	64.3	3	10.7	28	100
	GAYA MANAJEMEN								
8.	Gaya manajemen waktu	2	7.1	18	64.3	8	28.6	28	100
9.	Gaya manajemen keuangan	6	21.4	13	46.4	9	32.1	28	100
10.	Gaya manajemen stress	2	7.1	25	89.3	1	3.6	28	100
11.	Gaya manajemen pekerjaan	2	7.1	17	60.7	9	32.2	28	100
	INTERAKSI SOSIAL								
12.	Hubungan/komunikasi dengan orangtua	0	0.0	18	64.3	10	35.7	28	100
13.	Hubungan/komunikasi dengan saudara	0	0.0	20	71.4	8	28.6	28	100
14.	Hubungan/komunikasi dengan teman	0	0.0	20	71.4	8	28.6	28	100
15.	Hubunga/komunikasi dengan tetangga	0	0.0	20	71.4	8	28.6	28	100
	KEADAAN USAHA METE								
16.	Keadaan tanaman mete	22	78.6	6	21.4	0	0.0	28	100
17.	Manfaat jambu mete terhadap kesejahteraan keluarga	17	60.7	6	21.4	5	17.9	28	100
18.	Kontribusi ayah terhadap produksi mete	8	28.6	16	57.1	4	14.3	28	100
19.	Kontribusi ibu terhadap produksi mete	7	25.0	15	53.5	6	21.5	28	100
20.	Keadaan prosesing mete	7	25.0	16	57.1	5	17.9	28	100
21.	Keadaan marketing mete	8	28.6	20	71.4	0	0.0	28	100
22.	Keadaan produksi mete	21	75.0	7	25.0	0	0.0	28	100
23.	Keadaan kelompok tani mete	21	75.0	7	25.0	0	0.0	28	100

1 = Tidak puas   2 = Cukup puas   3 = Puas sekali

Secara umum juga sudah ditemui adanya perasaan cukup puas masyarakat terhadap keadaan kontribusi ayah maupun ibu terhadap produksi mete, keadaan prosesing mete, dan keadaan marketing mete, meskipun ditemui sebagian kecil masyarakat yang masih belum puas dengan keadaan marketing dan produksi mete daerahnya.

PEMBAHASAN UMUM ANALISIS GENDER

Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa secara umum sudah terjadi kemitraan gender yang baik dalam divisi tenaga kerja pada budidaya dan pemasaran kacang mete antara peran laki-laki dan perempuan di desa Rejosari, meskipun belum tercapai keseimbangan yang sempurna. Masih terdapat ketidaksetaraan gender dalam hal akses dan kontrol sebagai pedagang pengumpul dan pedagang besar, sedangkan sudah terjadi kesetaraan gender dalam hal akses dan kontrol sebagai petani dan pengrajin, bahkan akses dan kontrol perempuan sebagai pengrajin adalah lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki. Secara umum juga ditemukan sudah terjadi kemitraan peran laki-laki dan perempuan yang baik dalam akses dan kontrol terhadap sumberdaya dan teknologi pengolahan, meskipun belum tercapai kesetaraan yang sempurna. Ditemukan juga belum terjadinya kesetaraan gender dalam akses dan kontrol terhadap pemasaran mete seperti organisasi pemasaran, saluran pemasaran, dan perluasan pasar. Bahkan akses dan kontrol perempuan dalam hal tersebut sama sekali tidak ada.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sudah terjadi kemitraan gender yang baik meskipun belum sempurna di dalam tingkat keluarga yang dibuktikan dengan adanya kemitraan dalam divisi tenaga kerja pada budidaya dan pemasaran kacang mete, dan dalam manajemen sumberdaya keluarga. Juga ditemukan belum terjadinya keseimbangan kemitraan gender yang sempurna di dalam tingkat masyarakat yang dibuktikan dengan minimnya perempuan menduduki pengurus organisasi ekonomi, dan organisasi kemasyarakatan lainnya. Organisasi perempuan yang ada umumnya adalah organisasi keagamaan dan perkumpulan sosial.

Namun demikian secara umum sudah terjadi proses kesetaraan gender yang cukup baik antara laki-laki dan perempuan, baik dari dampak dan kesempatan aspek ekonomi; dampak dan kesempatan aspek sosial-budaya; dan dampak dan kesempatan aspek lingkungan alam / konservasi. Masih ditemui adanya kendala terhadap peran perempuan dalam berkontribusi pada kegiatan ekonomi dan sosial budaya. Belum terjadinya keseimbangan peran yang sempurna antara laki-laki dan perempuan berkaitan dengan budaya masyarakat tradisional yang patriarkhi. Budaya tersebut menganggap bahwa laki-laki sebagai *main/ primary breadwinner*, dan perempuan sebagai *secondary breadwinner*.

Menyikapi temuan-temuan tentang peran gender dalam produksi dan pemasaran mete ini, maka perlu ada kesepakatan antar masyarakat desa dalam merumuskan kembali perencanaan daerahnya yang tentu saja melibatkan baik laki-laki maupun perempuan. Pemberdayaan perempuan diarahkan pada peningkatan potensi ketrampilan pengolahan mete, misalnya mengolah remukan mete menjadi rempeyek, olahan coklat mete. Kelompok Tani Sari Bumi diberdayakan dengan meningkatkan kualitas ketrampilan dan pengetahuan perempuan khususnya bidang pemasaran hasil olahan komoditi lokal, misalnya olahan mete, olahan singking "*pohong rasa gadung*", kunyit instan dan pembibitan *nursery* mete.

Kelompok perempuan yang semakin kuat dan kompak, baik dari segi organisasi maupun produktivitas, akan meningkatkan jumlah produksi mete dan produksi hasil-hasil pertanian lainnya sehingga akhirnya dapat menyumbangkan pada kemajuan perekonomian daerah dengan signifikan. Kendala modal mudah-mudahan dapat diatasi sedikit demi sedikit dengan cara meyakinkan minat para pengusaha untuk berkunjung dan bekerjasama dengan kelompok tani dengan syarat kelompok tani baik laki-laki dan perempuan sudah mempunyai kompetensi ketrampilan usaha dan dapat dipercaya.

Pertanyaan

1. Carilah definisi konsep gender dari berbagai literature luar negeri, kemudian buatlah ringkasannya!.
2. Setelah membaca dan memahami konsep gender, susunlah dengan kalimat sendiri definisi konsep gender menurut pemahaman anda!.
3. Peran di agroforestry apa yang sekiranya pantas dan tidak pantas dilakukan oleh perempuan?
4. Peran di agroforestry apa yang sekiranya pantas dan tidak pantas dilakukan oleh laki-laki?
5. Apa fungsi pohon mete bagi keluarga Mbak Menuk?
6. Apa peran gender di keluarga Mbak Menuk?
1. Apa potensi masyarakat Desa Rejosari?
2. Apa nilai berkeluarga dan bermasyarakat yang ada di kasus In Box 4?
3. Apa peran suami dan istri di aspek domestik?
4. Apa peran gender di tingkat masyarakat dalam In Box 5?
5. Apa peran gender dalam produksi, pengolahan dan pemasaran produk agroforestry?
6. Apa peran suami dan istri dalam pemasaran mete seperti tercantum pada Tabel 5?
7. Apa hasil analisis gender terhadap kegiatan usaha mete?
8. Apa hasil analisis gender terhadap dampak, kesempatan dan kendala kegiatan sosial-ekonomi dan budaya serta lingkungan alam seperti tercantum pada Tabel 7 ?

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas). 2004. Position Paper: Pengarusutamaan Gender Bidang Pendidikan. Departemen Pendidikan Nasional.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan (KPP). 2005. Bahan Pembelajaran Pengarusutamaan Gender. Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan RI, BKKBN, dan UNFPA.

Bem, SL. 1993. The Lenses of Gender: Transforming The Debate on Sexual Inequality. Yale University Press. New Heaven and London

Puspitawati, H. 2006. Pengaruh Faktor Keluarga, Lingkungan Teman Dan Sekolah Terhadap Kenakalan Pelajar Di Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) Di Kota Bogor. Disertasi Doktor. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor.

Hutagaol, MP., Susila, WR., Andayani, W., & Puspitawati, H. 2007. Study On Marketing Of Agro-Forestry Products (AFTPs) In Indonesia: A Case Of Chasew Nuts In Wonogiri District, Central Java Province. A Report funded by SEANAFE-ICRAF.

Soerjani, 1999. Ekologi Manusia. Universitas Terbuka.

Kilpatrick, AC & Holland, TP. 2003. Working with Families. Boston. Allyn and Bacon.

Harris, JC & Liebert, RM. 1992. The Child. A Contemporary View of Development. Prentice-Hall. USA.

Fukuyama, F. 1999. The Great Disruption Human Nature and the Reconstitution of Social Order, New York: A Touchstone Book.

KEBIJAKAN EKONOMI & PERDAGANGAN PRODUK AGROFORESTRY

Oleh: Dodik Ridho Nurrochmat

PENGARUH INSTRUMEN EKONOMI TERHADAP PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Pemasaran produk agroforestry dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lingkungan internal adalah faktor lingkungan yang berasal dari atau disebabkan oleh diri pelaku/pemasar, misalnya: kapasitas sumberdaya manusia, modal, dan penguasaan teknologi. Sedangkan lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang berasal dari luar pemasar, misalnya: kondisi sosial budaya, stabilitas politik, dan situasi makro ekonomi.

Kebijakan ekonomi yang ditetapkan pemerintah merupakan bagian dari lingkungan pemasaran eksternal yang memengaruhi pemasaran produk, termasuk produk agroforestry. Ada beberapa instrumen ekonomi yang dapat digunakan dalam kebijakan perekonomian sebagai berikut:

- Instrumen tarif
- Kebijakan subsidi
- Pemberlakuan kuota
- Instrumen moneter
- Kebijakan stabilisasi harga

Instrumen Tarif. Tarif merupakan instrumen yang pada umumnya dipergunakan dalam kebijakan perdagangan suatu komoditi. Di sektor kehutanan, kebijakan pemberlakuan tarif ekspor super tinggi untuk ekspor kayu bulat yang dikeluarkan pada pertengahan tahun delapanpuluhan dipergunakan sebagai salah satu instrumen penting dalam mendorong tumbuhnya industri kayu olahan dan mendongkrak perolehan devisa. Demikian juga dengan larangan ekspor dan pemberlakuan tarif ekspor rotan mentah dan setengah jadi yang sangat tinggi dimaksudkan untuk memberikan proteksi kepada industri pengolahan rotan dalam negeri, sekaligus sebagai upaya meningkatkan nilai tambah pada produk hasil hutan olahan di dalam negeri. Namun demikian, pada saat yang bersamaan pemberlakuan tarif ekspor super tinggi terhadap produk asalan atau setengah jadi pada umumnya justru menyengsarakan petani hutan. Untuk produk agroforestry, dimana sebagian besar produknya masih berupa bahan mentah kebijakan tarif ekspor bahan mentah dan setengah jadi, dalam jangka pendek tampaknya kurang menguntungkan. Larangan ekspor atau pemberlakuan tarif ekspor harus dibarengi dengan pemberdayaan petani hutan, sehingga petani dapat mengolah dan menjual hasilnya dalam bentuk barang jadi yang memiliki nilai tambah.

Kebijakan Subsidi. Kebijakan subsidi dapat diberikan kepada petani agroforestry antara lain melalui subsidi pupuk dan sarana produksi pertanian lainnya. Pemberian subsidi sarana produksi pertanian sejatinya sudah sering dilakukan di berbagai program pemberdayaan masyarakat maupun Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH), seperti program PMDH Perum Perhutani maupun program PMDH yang diselenggarakan oleh perusahaan pengusaahaan hutan alam (HPH/IUPHHA) maupun pengusahaan hutan tanaman (HTI/IUHPHHT). Subsidi saprotan merupakan subsidi yang diberikan kepada produsen, dengan maksud diantaranya untuk meningkatkan efisiensi produksi. Selain subsidi kepada produsen, subsidi juga dapat dilakukan kepada konsumen seperti misalnya program BLT (Bantuan Langsung Tunai). Subsidi kepada konsumen dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Pemberlakuan kuota. Selain tarif dan subsidi, kuota juga merupakan instrumen perdagangan agroforestry yang penting. Kuota dapat diberlakukan pada dua kondisi, yaitu:

1) Kuota impor
2) Kuota ekspor

Kuota impor dilakukan untuk melindungi produsen dalam negeri dari serbuan produk asing. Secara ekonomi, pemberlakukan kuota impor pada umumnya merugikan konsumen karena adanya kuota akan membatasi jumlah suatu komoditas yang masuk ke suatu negara. Akibatnya, karena keterbatasan pasokan maka berdasarkan logika ekonomi, produk yang terjual akan menurun. Sedangkan kuota ekspor pada umumnya diberlakukan terhadap barang mentah atau setengah jadi. Hal ini dilakukan untuk mendorong penciptaan nilai tambah dan tumbuhnya industri pengolahan di dalam negeri. Selain itu, kebijakan kuota ekspor juga ditujukan untuk menjamin kebutuhan konsumen dalam negeri terhadap suatu jenis atau beberapa jenis produk.

Instrumen moneter. Kebijakan moneter merupakan salah satu instrumen yang dipergunakan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar ekspor. Instrumen moneter yang sering dipergunakan antara lain adalah kebijakan devaluasi dan revaluasi mata uang. Devaluasi dilakukan untuk menjaga agar produk yang diekspor harganya lebih kompetitif dibandingkan dengan harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing. Devaluasi merupakan penurunan nilai tukar mata uang dalam negeri terhadap mata uang asing yang ditetapkan oleh pemerintah selaku pemegang otoritas keuangan. Selain merupakan kebijakan pemerintah, penurunan nilai tukar mata uang dapat terjadi secara "alamiah" melalui mekanisme pasar yang disebut dengan istilah depresiasi atau koreksi nilai mata uang. Devaluasi dan depresiasi nilai mata uang yang sangat besar pernah terjadi di Indonesia pada saat terjadi krisis ekonomi hebat akhir tahun sembilanpuluhan. Beberapa studi membuktikan bahwa sesungguhnya banyak produk pertanian dan kehutanan (termasuk agroforestry) yang justru menangguk keuntungan pada saat terjadi krisis moneter di Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena pada umumnya kandungan lokal produk pertanian dan kehutanan sangat tinggi sehingga memperoleh margin yang sangat besar dari nilai produk yang diekspor ketika nilai tukar rupiah merosot.

Sanering atau pemotongan nilai mata uang adalah kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen domestik ketika terjadi inflasi yang tidak terkendali. Meskipun bukan pilihan kebijakan yang populer dan sangat beresiko, sanering pernah diberlakukan di Indonesia pada pertengahan tahun enam puluhan.

<u>Kebijakan stabilisasi harga</u>. Kebijakan stabilisasi harga merupakan suatu kebijakan yang dimaksudkan untuk mencegah terjadinya fluktuasi harga yang tinggi, terutama pada barang-barang kebutuhan pokok. Kebijakan stabilisasi harga dapat dilakukan dengan menetapkan "harga dasar" dan "harga atap". Harga dasar adalah harga terendah yang ditetapkan pemerintah terhadap suatu produk (misalnya beras) pada saat terjadi penurunan harga karena melimpahnya pasokan (misalnya pada saat panen raya). Sedangkan harga atap adalah harga tertinggi yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mencegah melambungnya harga suatu komoditas akibat kelangkaan pasokan. Kebijakan harga dasar biasanya dilakukan oleh pemerintah dengan menampung pasokan yang berlebih dengan harga tertentu yang ditetapkan (misalnya beras melalui BULOG). Sedangkan harga atap dikontrol dengan melakukan operasi pasar untuk menambah pasokan suatu komoditas yang mengalami kelangkaan di pasar dengan harga penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar.

TARIF SEBAGAI SALAH SATU INSTRUMEN PENGELOLAAN HUTAN

Di antara instrumen ekonomi yang lain, tarif merupakan instrumen yang paling sering dipergunakan dan berpengaruh dalam menentukan kinerja pengelolaan hutan. Dalam upaya menjamin keberadaan kawasan hutan, keberlangsungan fungsi hutan, pemanfaatan hasil hutan yang optimal, pengendalian penggunaan kawasan hutan oleh sektor kehutanan sendiri maupun oleh sektor-sektor lain, serta untuk menjamin pemenuhan kebutuhan perikehidupan masyarakat dan kehidupan flora dan fauna, penyediaan udara bersih, air, ataupun jasa lingkungan lainnya maka operasionalisasi kegiatan pengelolaan dan pemanfaatan hutan perlu diatur dengan perangkat instrumen tarif kehutanan. Dalam ketentuan peraturan perundang-undangan di negara Republik Indonesia, pemberlakuan instrumen tarif kehutanan ini sebagian besar diwujudkan dalam bentuk Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP).

Pengenaan tarif kehutanan berupa penerimaan negara bukan pajak (PNBP) dari kegiatan pengelolaan hutan, pamanfaatan hasil hutan, maupun penggunaan kawasan hutan merupakan instrumen yang cukup strategis dalam upaya menjamin keberlangsungan fungsi hutan serta meningkatkan kontribusi penerimaan sektor kehutanan bagi pendapatan negara maupun pendapatan daerah. Berdasarkan jenisnya, tarif atau pungutan secara garis besar dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

a) Pajak
b) Retribusi
c) Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP)

PAJAK

Salah satu sumber penerimaan terpenting bagi negera adalah pajak, dimana sekitar 90% dari penerimaan negara berasal dari pungutan pajak. Pajak adalah pungutan yang dikenakan (dipaksakan) oleh pemerintah (pusat atau daerah) kepada wajib pajak tanpa balas jasa yang langsung dapat ditunjuk (Suparmoko dan Nurrochmat, 2006).
Pajak dapat dibedakan menjadi dua ketegori, yaitu:

a) Pajak langsung
b) Pajak tidak langsung

Pajak langsung adalah pajak yang bebannya harus ditanggung oleh wajib pajak, sedangkan pajak tidak langsung adalah pajak yang bebannya dapat digeserkan pada orang lain. Contoh dari pajak langsung adalah pajak penghasilan perorangan dan pajak penghasilan badan atau pajak perseroan. Sedangkan contoh untuk pajak tidak langsung adalah pajak pertambangan nilai, pajak bumi dan bangunan, pajak penjualan barang mewah.

RETRIBUSI

Sebagaimana halnya dengan pajak, retribusi adalah pungutan yang dikenakan oleh pemerintah dan harus dibayar oleh wajib pajak atau masyarakat yang dikenakan pembayaran retribusi.

Namun berbeda dengan pajak, retribusi dikenakan atas pelayanan yang diberikan oleh pemerintah. Oleh karena itu, balas jasa dari retribusi itu dapat langsung ditunjuk, seperti penggunaan ruang, pengambilan sumberdaya alam, penggunaan kawasan hutan, pemberian ijin hak pengusahaan hutan dan sebagainya. Dengan demikian, retribusi dapat juga didefinisikan sebagai pungutan yang dikenakan pemerintah pada pembayar retribusi atas barang atau jasa yang diberikan oleh pemerintah. Retibusi dibedakan atas tiga kategori, yaitu:

a) Retribusi atas perijinan
b) Retribusi atas jasa usaha
c) Retribusi atas jasa sosial.

Retribusi dapat digolongkan sebagai penerimaan negara bukan pajak (PNBP), sebab penerimaan negara yang lain dapat berupa denda, perampasan, pencetakan uang, inflasi, hibah dan sebagainya.

PUNGUTAN PNBP SEKTOR KEHUTANAN

PNBP adalah penerimaan negara yang tidak berasal dari penerimaan pajak. PNBP diatur dengan Peraturan Pemerintah dan dipungut dari setiap Departemen maupun lembaga negara non-Departemen. Usaha agroforestry merupakan bagian dari usaha di sektor kehutanan dan dalam lingkup sektor Kehutanan sebagian besar pungutan yang saat ini berlaku merupakan PNBP. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1997, jenis–jenis PNBP yang berlaku umum di semua departmen dan lembaga non departemen meliputi:

a) penerimaan kembali anggaran,
b) penerimaan hasil penjualan barang/kekayaan negara,
c) penerimaan hasil penyewaan barang/kekayaan negara,
d) penerimaan hasil penyimpanan uang negara (jasa giro),
e) penerimaan ganti rugi atas kerugian negara (tuntutan ganti rugi dan tuntutan perbendaharaan),
f) penerimaan denda keterlambatan penyelesaian pekerjaan pemerintah, dan
g) penerimaan dari hasil penjualan dokumen lelang.

Sampai dengan saat ini PNBP yang berlaku di Departemen Kehutanan disamping Dana Reboisasi diantaranya terdiri dari sebelas jenis, yaitu:

1) Penerimaan dari Iuran Hasil Hutan (IHH) – sekarang disebut PSDH,
2) Penerimaan dari Iuran Hak Pengusahaan Hutan (IHPH) – sekarang Iuran IUPHHA,
3) Penerimaan dari Iuran Hak Pengusahaan Hutan Tanaman Industri (IHPHTI) – sekarang Iuran IUPHHT,
4) Penerimaan dari Iuran Hak Pengusahaan Hutan (IHPH) Bambu,
5) Penerimaan dari Iuran Hak Pengusahaan Hutan (IHPH) Tanaman Rotan,
6) Penerimaan dari pengusahaan pariwisata alam,
7) Penerimaan dari pungutan masuk hutan wisata, taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata laut,
8) Penerimaan dari iuran menangkap/mengambil dan mengangkut satwa liar dan tumbuhan alam yang tidak dilindungi Undang-undang, serta jarahan satwa baru,
9) Penerimaan dari Denda Pelanggaran Eksploitasi Hutan (DPEH),
10) Penerimaan dari Denda Post audit dan tata usaha iuran hasil hutan, dan
11) Penerimaan dari pengambilan jenis tumbuhan dan satwa liar yang dilindungi

PUNGUTAN USAHA AGROFORESTRY DALAM LINGKUP SEKTOR KEHUTANAN

Sebagai bagian dari usaha kehutanan, produk agroforestry baik hasil hutan kayu maupun hasil hutan bukan kayu hasil penanaman lahan hutan dibawah tegakan terkait dengan berbagai peraturan yang menyangkut tarif atau pungutan sektor kehutanan. Dalam tataran implementasi, pengenaan tarif terhadap usaha kehutanan termasuk usaha agroforestry, tidak hanya mengacu pada satu peraturan perundang-undangan saja, tetapi juga sangat berkaitan dengan perangkat peraturan yang lain. Penerapan tarif sektor kehutanan juga harus mengacu pada beberapa peraturan perundang-undangan yang relevan, diantaranya Undang Undang Kehutanan Nomor 41 Tahun 1999, Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1997 jo. Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 1998, Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2002, dan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor 14 Tahun 2006 ke dalam kategori PNBP menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 1997.

Usaha agroforestry sebagai bagian dari kegiatan kehutanan dapat terkena satu atau beberapa jenis pungutan sektor kehutanan yang diatur dalam Undang Undang

Kehutanan Nomor 41 Tahun 1999, diantaranya: Iuran Izin Usaha, Dana Jaminan Kinerja, Dana Jaminan Reklamasi dan Rehabilitasi, Dana Investasi Pelestarian Hutan, Dana Investasi Litbang, Diklat, dan Penyuluhan, Dana Kompensasi atas Kerugian Masyarakat. Sedangkan ketentuan mengenai pungutan Dana Reboisasi diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2002.

Dalam rangka melengkapi peraturan-peraturan yang sudah ada sebelumnya, pada tahun 2006 dikeluarkan dua Peraturan Menteri Kehutanan yang menyangkut PNBP sektor kehutanan, yaitu: ketentuan mengenai pembayaran kompensasi lahan Pinjam Pakai Kawasan Hutan melalui Peraturan Menteri Kehutanan Nomor 14 Tahun 2006 tentang Pedoman Pinjam Pakai Kawasan Hutan dan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P. 02/Menhut-II/2006 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penatausahaan Pungutan dan Iuran Bidang Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam. Selain itu, pada tahun 2007 juga dikeluarkan tata cara pengenaan PNBP sektor kehutanan (PSDH dan DR) yang baru melalui Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.18/Menhut-II/2007 Tentang Tata Cara Pengenaan, Pemungutan, dan Pembayaran Provisi Sumber Daya Hutan (PSDH), dan Dana Reboisasi (DR) menggantikan Peraturan yang telah ada sebelumnya.

Jenis dan besarnya pungutan terhadap usaha agroforestry tentu berbeda-beda tergantung dari jenis komoditas yang diusahakan, pola penanaman, serta fungsi kawasan hutan dimana aktivitas agroforestry dilakukan. **Box 8-1** menyajikan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang tarif yang berlaku atau terkait dengan sektor kehutanan.

Box 8-1: PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT TARIF KEHUTANAN

1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 1997 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak
2. Undang Undang Nomor 41 Tahun 1999 jo. Undang Undang Nomor 19 Tahun 2004 tentang Kehutanan
3. Undang Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah
4. Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1997 tentang Jenis dan Penyetoran Penerimaan Negara Bukan Pajak
5. Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 1998 tentang Provisi Sumber Daya Hutan
6. Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1997 tentang Jenis dan Penyetoran Penerimaan Negara Bukan Pajak
7. Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 1998 tentang Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Departemen Kehutanan dan Perkebunan
8. Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1999 tentang Tatacara Penggunaan Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Bersumber dari Kegiatan Tertentu
9. Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 1999 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 1998 Tentang Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku Pada Departemen Kehutanan dan Perkebunan
10. Peraturan Pemerintah Nomor 92 Tahun 1999 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 1998 Tentang Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Departemen Kehutanan dan Perkebunan
11. Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2007 jo. Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 2008 tentang Tata Hutan dan Penyusunan Rencana Pengelolaan Hutan, serta Pemanfaatan Hutan.
12. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota
13. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 368/KMK.06/2001 tentang Persetujuan Penggunaan Sebagian Dana Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berasal dari Provisi Sumber Daya Hutan pada Departemen Kehutanan
14. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 656/KMK.06/2001 tentang Tatacara Pengenaan, Pemungutan, Penyetoran Pungutan dan Iuran Bidang PHKA
15. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 109/KMK.06/2004 tentang Tatacara Penyetoran Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berasal Dari Sumber Daya Alam Sektor Kehutanan
16. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.02/Menhut-II/2006 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penatausahaan Pungutan dan Iuran Bidang Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam.
17. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor : P.18/Menhut-II/2007 Tentang Tata Cara Pengenaan, Pemungutan, dan Pembayaran Provisi Sumber Daya Hutan (PSDH), dan Dana Reboisasi (DR).

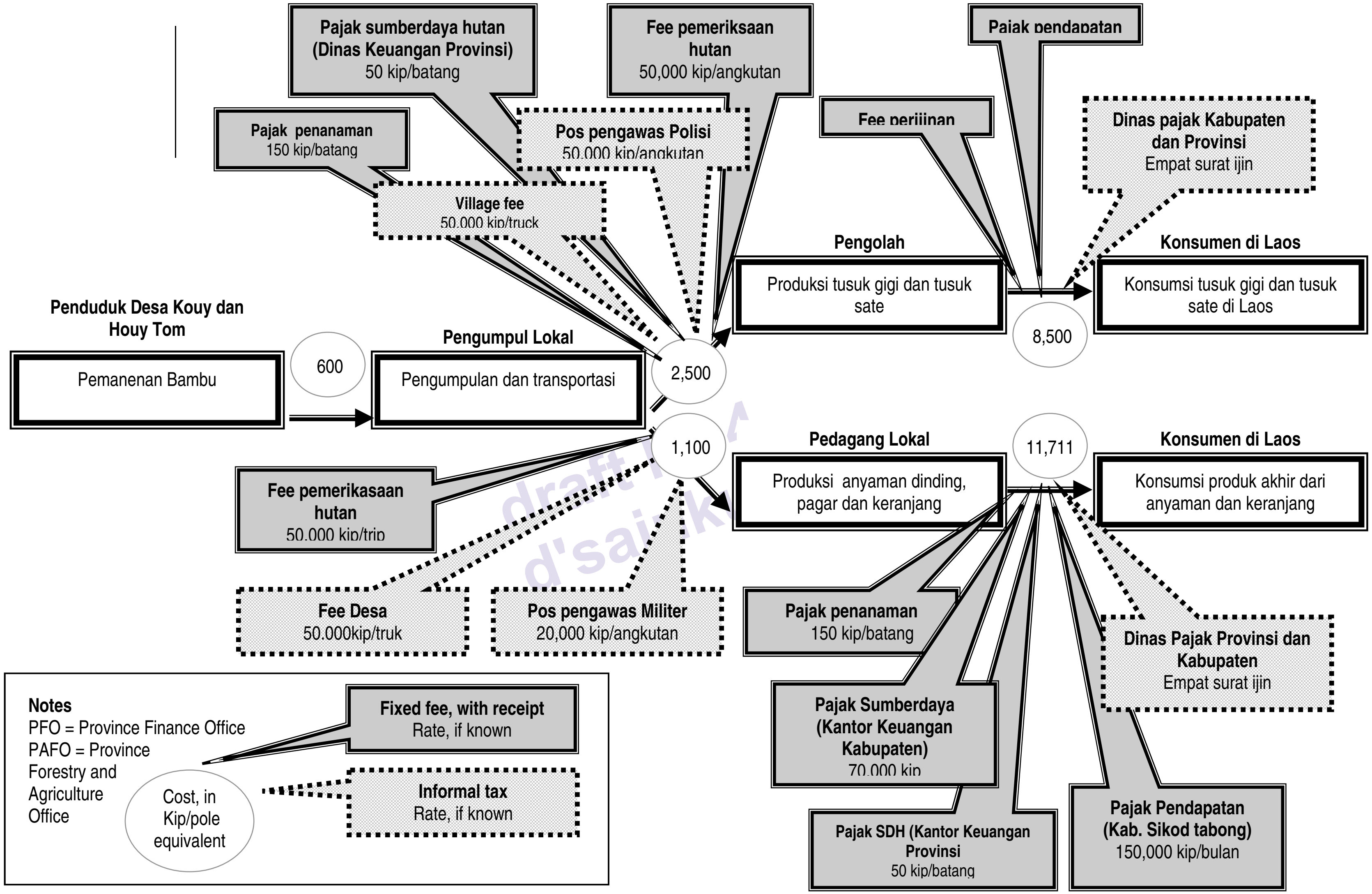
Pengenaan tarif atau pungutan baik yang berupa pajak maupun bukan pajak, di satu sisi berpengaruh positif karena akan meningkatkan pendapatan negara maupun daerah, yang dapat dipergunakan untuk pembangunan fasilitas publik. Namun demikian, di sisi yang lain pengenaan tarif yang terlalu tinggi akan menurunkan margin pemasaran. Jika margin yang diterima oleh pelaku pemasaran terlalu rendah, maka mereka kurang memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya. Dalam pemasaran produk agroforestry di negara-negara berkembang termasuk negara-negara di Asia Tenggara, seringkali para petani agroforestry dan para pelaku pemasaran lainnya memperoleh margin pemasaran yang rendah karena harus menanggung beban pungutan yang cukup besar, baik yang sifatnya legal maupun pungutan *illegal*. **Box 8-2** menyajikan kasus adanya berbagai pungutan legal dan illegal pada pemasaran produk agroforestry bambu di Laos. Berbagai pungutan produk agroforestry bambu tersebut digambarkan secara jelas pada **Gambar 8-1.**

Box 8-2. Pungutan Pada Pemasaran Produk Agroforestry Bambu di Laos *(Sundawati et al, 2007).*

Sebagaimana terjadi di banyak negara berkembang, rakyat Laos berada dibawah suatu birokrasi pemerintahan yang tidak efisien dan terlalu kompleks. Dampak utama dari hal itu terhadap pedagang dan pengolah bambu adalah adanya sejumlah pungutan yang kurang terkoordinasi, beberapa dari pajak itu merupakan pungutan liar. Pungutan tersebut meliputi biaya administrasi lokal atau pungutan pelayanan, pajak sumberdaya, fee rehabilitasi, pungutan desa, dan pajak-pajak pertambahan nilai. Pungutan ini ditarik baik oleh pemerintah provinsi maupun distrik, dan dibayar di desa dan pada tempat pengawasan.

Sebagian besar pedagang atau pengumpul yang mengangkut produk-produknya melalui jalan darat atau jalan sungai juga diharuskan membayar "uang jalan" di pos polisi atau pos pengawasan hasil hutan, tanpa mempertimbangkan keabsahan angkutan mereka. Pembayaran "uang jalan" tersebut dilakukan untuk menjamin kelancaran perjalanan. Tingkat beban pungutan ini ditunjukkan oleh beberapa pajak formal dan informal yang dibebankan sepanjang rantai pemasaran dari desa Kouy dan desa Houy. Secara kumulatif, pungutan menambah secara nyata terhadap biaya pemasaran bambu dan produk olahannya serta menurunkan harga yang dibayarkan para pedagang kepada petani bambu.

Setiap dinas kabupaten mengikuti aturan-aturan dan prosedur sendiri. Tidak ada mekanisme untuk harmonisasi pungutan atau mengefisienkan prosedur. Secara keseluruhan lingkungan regulasi yang ruwet menjadi suatu hambatan untuk pengembangan pemasaran produk agroforestry bambu.



Gambar 8-1. Pajak formal dan informal sepanjang rantai pemasaran bambu dari Desa Kuoy dan Desa Houy Tom

PENGARUH LIBERALISASI PERDAGANGAN TERHADAP PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Produk agroforestry sebagai komoditas perdagangan produk pertanian dan kehutanan tidak dapat terlepas dari pengaruh liberalisasi perdagangan dunia. Liberalisasi perdagangan adalah proses pengurangan dan pada akhirnya penghapusan semua hambatan tarif dan non-tarif secara sistematis antar negara sebagai mitra dagang (Madeley dan Solagral, 2001 *dalam* Istiqomah, 2005). Implementasi liberalisasi perdagangan dimotori dan diatur oleh WTO *(World Trade Organization)* yang berlaku pada tahun 1995 untuk negara maju dan tahun 2004 bagi negara berkembang (Istiqomah, 2005). Proses liberalisasi perdagangan sebenarnya telah dimulai sejak tahun 1947, ketika GATT *(General Agreement on Tariffs and Trade)* dibentuk dan berlanjut sampai dengan delapan putaran negosiasi dagang. Sektor pertanian baru masuk dalam perundingan pada putaran ke delapan di Uruguay (Yustika, 2005), yang menghasilkan tiga kesepakatan utama yaitu:

1) Mempermudah akses pasar produk pertanian
2) Mengurangi subsidi domestik produk pertanian
3) Memperluas kompetisi ekspor produk pertanian

Liberalisasi perdagangan ini memunculkan tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia dalam memasarkan produk-produknya, termasuk produk agroforestry sebagai bagian dari komoditas pertanian (dan kehutanan). Dalam pertarungan di pasar bebas yang menyajikan peluang pasar di satu sisi dan tantangan persaingan di sisi lain, adalah penting untuk mengetahui posisi di mana produk agroforestry Indonesia berada.

Dalam rangka mempersiapkan diri menghadapi era perdagangan bebas, sejak tahun 1997 pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang sejalan dengan nafas liberalisasi perdagangan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Menurunkan tarif impor lebih dari 500 jenis bahan pangan menjadi 5%
2) Menghapus persyaratan *local content* pada produk susu
3) Menghapus pengawasan ekspor atas kayu lapis dan produk kayu
4) Menghapus monopoli Bulog atas gandum, tepung terigu, bawang putih, gula, dan kedelai
5) Menghapus monopoli pemerintah atas perdagangan cengkeh
6) Menurunkan pajak ekspor produk pertanian hingga menjadi 10%
7) Menghapus perdagangan komoditas antar provinsi
8) Menghapus subsidi pupuk
9) Membebaskan pemasaran pupuk

Pada kenyataannya liberasisasi perdagangan yang menurut pada pemikiran ekonomi neoklasik diyakini akan meningkatkan efisiensi dan berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, realitasnya justru semakin menyengsarakan petani. Dengan dihilangkannya subdsidi pupuk, misalnya, harga eceran pupuk Urea pernah mengalami kenaikan yang mencapai hampir 150% (Istiqomah, 2005). Ironisnya, pada saat yang bersamaan produksi pupuk nasional sebenarnya melampaui permintaan dalam negeri. Namun, permintaan pupuk dalam negeri ini ternyata tidak terpenuhi karena produsen pupuk nasional lebih memilih menjual pupuk ke luar negeri yang menjanjikan harga lebih tinggi. Sementara itu, liberalisasi pemasaran pupuk di satu sisi memberi peluang bagi berkembangnya produsen pupuk berskala kecil dan menengah, namun di sisi lain menciptakan oportunitas yang memainkan harga melalui penimbunan dan maraknya peredaran pupuk palsu (Istiqomah, 2005).

Selain mengacaukan sistem perdagangan produk pertanian dalam negeri, liberalisasi perdagangan juga menghancurkan sistem tata niaga produk kehutanan. Kondisi pemasaran produk kehutanan yang memprihatinkan dewasa ini sesungguhnya tidak hadir secara tiba-tiba. Menurunnya trend pasar produk kehutanan dan digerogotinya pangsa pasar produk kehutanan Indonesia di pasar internasional diduga kuat disebabkan oleh semakin melemahnya posisi tawar Indonesia sebagai produsen produk kehutanan di pasar internasional.

Melemahnya posisi tawar Indonesia ini adalah akibat langsung dari perubahan kelembagaan pemasaran hasil hutan dari sistem pemasaran kolektif melalui Badan Pemasaran Bersama (BPB) menjadi sistem pemasaran individual (masing-masing perusahaan). Hal ini ditandai dengan dibubarkannya Badan Pemasaran Bersama *(Joint Marketing Bodies)* di berbagai asosiasi produk kehutanan seperti APKINDO, ASMINDO, dan asosiasi lainnya sebagai konsekuensi dari ditandatanganinya Letter of Intent (LoI) antara pemerintah Indonesia dengan IMF sebagai bagian dari percepatan pelaksanaan liberalisasi perdagangan yang dipaksakan kepada Indonesia, menyusul terjadinya badai krisis ekonomi yang menerpa Indonesia.

Pembubaran Badan Pemasaran Bersama berdampak pada melemahnya posisi tawar produk kehutanan Indonesia di pasar internasional. Tanpa Badan Pemasaran Bersama, industri kehutanan nasional kehilangan kendali dalam mengatur strategi pemasaran secara kolektif. Masing-masing industri berupaya memperoleh pasar dengan caranya sendiri. Dengan tidak adanya sistem pemasaran bersama, kompetitor dari produk industri kehutanan nasional bukan hanya produk dari negara lain tetapi juga produk dari sesama industri kehutanan nasional yang lain. Akibatnya, banyak industri kehutanan terutama perkayuan terpaksa gulung tikar tidak hanya akibat kerasnya kompetisi dari produk negara lain tetapi juga, langsung ataupun tidak langsung, tergilas praktik persaingan yang keras dengan industri nasional yang lebih kuat. Oleh karena itu, untuk memperkuat posisi tawar produk kehutanan di pasar internasional Badan Pemasaran Bersama atau lembaga lain yang sejenis perlu dipertimbangkan kembali keberadaannya.

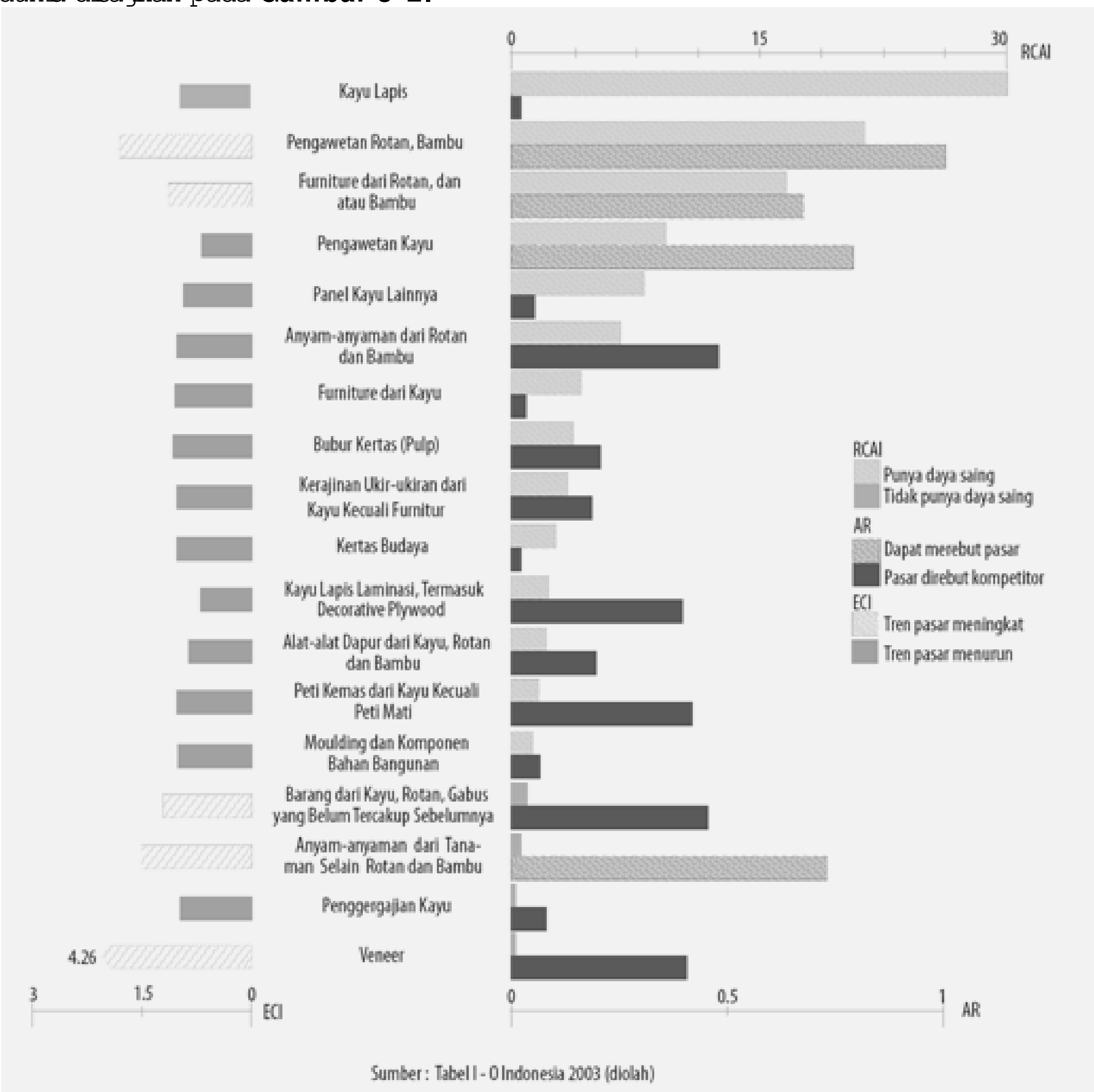
POSISI DAYA SAING PRODUK KEHUTANAN & AGROFORESTRY DI PASAR INTERNASIONAL

Daya saing *(competitiveness)* suatu produk di pasar internasional merupakan kemampuan dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara untuk berkompetisi di tingkat global. Setelah berakhirnya masa perang dingin, tatanan perekonomian dunia mengalami perubahan yang sangat dinamis. Badan Perdagangan Dunia (WTO) pada tahun 1995 secara resmi menerapkan liberalisasi ekonomi melalui perdagangan bebas di seluruh dunia. Sejak saat itu persaingan diantara negara-negara di dunia semakin ketat untuk melakukan perluasan pasar bagi produk domestik yang dihasilkannya.

Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, negara yang daya saing tinggi akan semakin menguasai pasar dunia dan sebaliknya negara yang tidak mampu bersaing akan semakin dibanjiri dengan produk dari negara lain. Konsekuensi lain dari perdagangan bebas tersebut adalah ketergantungan antara suatu negara dengan negara lainnya semakin besar. Banyaknya produk yang masuk dari luar menjadi tantangan bagi setiap negara untuk meningkatkan dayasaingnya. Alasannya bagi negara yang daya saingnya tinggi akan semakin menguasai pasar dunia dan sebaliknya negara yang tidak mampu bersaing akan semakin dibanjiri dengan produk dari negara lain.

Konsekuensi lain dari globalisasi tersebut adalah ketergantungan antara suatu negara dengan negara lainnya semakin besar. Dalam konteks liberalisasi perdagangan produk kehutanan, diperlukan langkah-langkah strategis antisipatif bagi pemasaran produk-produk hasil hutan nasional, termasuk produk agroforestry, agar dapat meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi bahkan sebaliknya agar dapat meningkatkan posisi tawar produk kehutanan nasional di pasar internasional.

Dalam data perekonomian nasional, produk agroforestry tercatat di dalam komoditas sektor pertanian dan kehutanan. Dengan demikian untuk mengetahui posisi daya saing produk agroforestry di pasar internasional didekati dengan melakukan analisis berbagai jenis produk kehutanan. Dalam analisis daya saing produk kehutanan digunakan beberapa alat analisis, yaitu *Revealed Comparative Advantage Index (RCAI), Export Competitiveness Index (ECI)* dan *Accelaration Ratio (AR)*. Analisis ini berguna dalam menentukan posisi daya saing setiap produk hasil hutan nasional mulai dari produk yang berdaya saing tinggi hingga yang berdaya saing rendah. Hasil analisis posisi daya saing produk hasil hutan indonesia di pasar dunia disajikan pada **Gambar 8-2.**



Gambar 8-2. Posisi Daya Saing Produk Kehutanan di Pasar Internasional

Dari **Gambar 8-2** diketahui bahwa nilai RCAI diketahui 14 dari 18 produk kehutanan yang dianalisis memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional. Namun demikian, dari analisis nilai index AR diketahui bahwa sebagian besar (14 dari 18 produk perkayuan yang dianalisis) pangsa pasarnya telah digerogoti oleh produk kompetitor dari negara lain. Demikian juga dengan index ECI yang menunjukkan bahwa 15 dari 18 produk kehutanan nasional yang dianalisis menunjukkan trend yang menurun di pasar internasional.

Walaupun secara umum pasar produk kehutanan (terutama yang berbasis kayu) mengalami penurunan dan pangsanya di pasar internasional digerogoti oleh kompetitor, namun ternyata pasar produk agroforestry yakni rotan, bambu, dan anyam-anyaman yang berasal dari tanaman kehutanan diluar rotan dan bambu justru mengalami peningkatan dan terlihat memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan sebagai komoditas ekspor karena disamping memiliki daya saing juga dapat merebut pangsa pasar dari kompetitor.

EPILOG

Kinerja pemasaran produk agroforestry sebagai bagian dari komoditas pertanian dan kehutanan sangat dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Kebijakan ekonomi baik berupa tarif, subsidi, kuota, moneter, maupun stabilisasi harga merupakan lingkungan eksternal pemasaran yang berpengaruh terhadap pemasaran produk agroforestry. Selain kebijakan ekonomi nasional, liberalisasi perdagangan juga sangat mempengaruhi sistem dan kinerja pemasaran berbagai produk pertanian dan kehutanan. Liberalisasi perdagangan menawarkan tantangan sekaligus peluang bagi pemasaran produk agroforestry. Di satu sisi perdagangan bebas memungkinkan terpuruknya perekonomian nasional karena kekalahan dalam persaingan, namun di sisi lain apabila dapat memanfaatkan keunggulan komparatif dan kompetitif pemasaran produk pertanian dan kehutanan dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa praktik perdagangan bebas *(free trade)* lebih menguntungkan negara-negara maju dan berpotensi menyengsarakan rakyat di negara berkembang. Oleh karena itu, sesungguhnya yang lebih penting adalah mendorong terwujudnya mekanisme perdagangan yang adil *(fair trade)* daripada perdagangan bebas *(free trade)*.

Pertanyaan dan Latihan :

1. Apa saja instrumen ekonomi / tarif (pajak dan pungutan lainnya) pemasaran produk kehutanan, termasuk agroforestry? Dan bagaimana pula pengaruhnya?
2. Bagaimana pengaruh kebijakan dan peraturan perundang-undangan terhadap pemasaran produk kehutanan, termasuk agroforestry?
3. Apa yang dimaksudkan dengan isu mekanisme perdagangan yang lebih adil *(fair trade)* ?

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Kehutanan, 2006. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P. 02/Menhut-II/2006 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penatausahaan Pungutan dan Iuran Bidang Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam.

Departemen Kehutanan, 2007. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P. 18/Menhut-II/2007 Tentang Tata Cara Pengenaan, Pemungutan, Dan Pembayaran Provisi Sumber Daya Hutan (PSDH), dan Dana Reboisasi (DR).

Departemen Keuangan, 2001. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 368/KMK.06/2001 tentang Persetujuan Penggunaan Sebagian Dana Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berasal dari Provisi Sumber Daya Hutan pada Departemen Kehutanan

Departemen Keuangan, 2001. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 656/KMK.06/2001 tentang Tatacara Pengenaan, Pemungutan, Penyetoran Pungutan dan Iuran Bidang PHKA.

Departemen Keuangan, 2004. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 109/KMK.06/2004 tentang Tatacara Penyetoran Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berasal Dari Sumber Daya Alam Sektor Kehutanan

Istiqomah, 2005. Pemihakan Terhadap Sektor Pertanian: Strategi Menghadapi Liberalisasi Perdagangan. Dalam : Yustika, A.E (Ed.) Menjinakkan Liberalisme. Revitalisasi Sektor Pertanian dan Kehutanan. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Pemerintah Republik Indonesia, 1997. Undang Undang Nomor 20 Tahun 1997 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak

Pemerintah Republik Indonesia, 1997. Undang Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup

Pemerintah Republik Indonesia, 1999. Undang Undang Nomor 41 Tahun 1999 jo. Undang Undang Nomor 19 Tahun 2004 tentang Kehutanan

Pemerintah Republik Indonesia, 2004. Undang Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah

Pemerintah Republik Indonesia, 2004. Undang Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah

Pemerintah Republik Indonesia, 1997. Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1997 tentang Jenis dan Penyetoran Penerimaan Negara Bukan Pajak

Pemerintah Republik Indonesia, 1998. Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 1998 tentang Provisi Sumber Daya Hutan

Pemerintah Republik Indonesia, 1998. Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1997 tentang Jenis dan Penyetoran Penerimaan Negara Bukan Pajak

Pemerintah Republik Indonesia, 1998. Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 1998 tentang Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Departemen Kehutanan dan Perkebunan

Pemerintah Republik Indonesia, 1999. Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1999 tentang Tatacara Penggunaan Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Bersumber dari Kegiatan Tertentu

Pemerintah Republik Indonesia, 1999. Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 1999 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 1998 Tentang Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku Pada Departemen Kehutanan dan Perkebunan

Pemerintah Republik Indonesia, 1999. Peraturan Pemerintah Nomor 92 Tahun 1999 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 1998 Tentang Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Departemen Kehutanan dan Perkebunan

Pemerintah Republik Indonesia, 2007. Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2007 jo. Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 2008 tentang Tata Hutan dan Penyusunan Rencana Pengelolaan Hutan, serta Pemanfaatan Hutan.

Pemerintah Republik Indonesia, 2007. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota

Sundawati, L., Nurrochmat, D.R., Puspitawati, H., dan L. Setyaningsih (Eds.), 2007. Modul Utama Training of Trainer. Markets for Agroforestry Tree Products: Studi Kasus di Asia Tenggara. Kerjasama Southeast Asia Network on Agroforestry Education (SEANAFE) dan Fakultas Kehutanan IPB Bogor.

Suparmoko, M dan D.R. Nurrochmat, 2006. Prospek Pengembangan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) Penggunaan Kawasan Hutan. Departemen Kehutanan, Jakarta.

Yustika, A.E.(Ed.), 2005. Menjinakkan Liberalisme. Revitalisasi Sektor Pertanian dan Kehutanan. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

9 TATA KELOLA KELEMBAGAAN PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Oleh: Dodik Ridho Nurrochmat

Tujuan:
1. Memahami pentingnya pengembangan pemasaran produk agroforestry,
2. Mengetahui penyebab lemahnya kelembagaan pemasaran produk agroforestry,
3. Mengetahui beberapa metode analisis kelembagaan pemasaran produk agroforestry,
4. Memahami beberapa kebijakan pemerintah yang dapat menentukan kesuksesan/kegagalan kelembagaan pemasaran agroforestry.

URGENSI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Sistem pengelolaan hutan dengan pola agrofoprestry sangat sesuai dengan prinsip pengelolaan hutan multiguna yang dicanangkan sejak Kongres Kehutanan Dunia tahun 1959. Artinya, lahan hutan harus dikelola dan seoptimal mungkin dengan memperhatikan manfaat multiguna *(multiple use of forest land)*, baik berupa manfaat kayu dan hasil turunannya maupun hasil hutan bukan kayu.

Meskipun pola agroforestry telah lama dikenal di Indonesia, namun realitasnya selama ini pemanfaatan hasil hutan di Indonesia lebih terfokus pada hasil hutan kayu sedangkan hasil hutan bukan kayu, termasuk produk agroforestry, terkesan kurang mendapatkan perhatian. Akibatnya, pemanfaatan hasil hutan bukan kayu di Indonesia jauh tertinggal dibandingkan dengan hasil hutan kayu baik dari sisi nilai ekonomis, teknologi pengolahan, maupun aspek pemasarannya. Padahal, dengan kondisi hutan yang terdegradasi hebat dewasa ini penghasilan dari kayu tentu akan menurun. Oleh karena itu perlu upaya untuk mendongkrak penerimaan negara sektor kehutanan dari pemanfaatan hasil hutan bukan kayu (HHBK), salah satu diantaranya dengan mendorong sistem pengelolaan hutan dengan pola agroforestry.

Produk agroforestry pada umumnya merupakan HHBK yang mempunyai banyak ragam dan macamnya. Setiap komoditi HHBK (termasuk agroforestry) mempunyai karakter tersendiri baik dari cara pemanenan, penanganan & pengolahan, sifat fisik dan kimia, penyimpanan dan tataniaganya. Beberapa hal yang mempengaruhi pengembangan produk agroforestry diantaranya adalah belum diketahuinya potensi pasar secara jelas. Kebanyakan produk agroforestry masih dipandang sebagai hasil samping dari kayu, yang dipanen secara musiman.

Inovasi teknologi pada pemanenan, penanganan awal dan pengolahan produk agroforestry belum banyak dilakukan. Pada umumnya pengolahan produk agroforestry di Indonesia masih dilakukan secara tradisional yang diwariskan secara turun temurun. Dalam perdagangan, biasanya produk agroforestry dijual dalam bentuk bahan mentah *(raw* *materials)* sehingga nilai jualnya rendah, kualitas beragam, dan kurang tahan lama dalam penyimpanan. Selain diperdagangkan secara lokal, produk agroforestry sebenarnya juga berpotensi untuk diperdagangkan antar pulau maupun diperdagangkan untuk tujuan pasar ekspor. Pemasaran produk agroforestry secara umum masih lemah, dimana kebanyakan komoditi harganya ditentukan oleh pembeli.

Untuk memulihkan kondisi sektor kehutanan yang mengalami kelesuan satu dekade terakhir ini diperlukan suatu upaya yang komprehensif dan sistematis untuk mengembangkan sistem agroforestry dalam rangka mendongkrak penerimaan negara dari HHBK. Pembenahan tidak hanya perlu di sektor hulu (penanaman dan produksi), tetapi juga sektor hilir (industri dan pemasaran) produk agroforerstry secara terarah dan terintegrasi. Upaya pengembangan pemasaran produk agroforestry dan HHBK lainnya sangat penting dilakukan, mengingat selain kinerja sektor kehutanan dari industri perkayuan yang terus mengalami penurunan, juga telah mulai timbul stigmatisasi bahwa industri kehutanan dewasa ini telah menghadapi situasi *sun set industries*. Konsepsi tersebut tentu saja sangat bertentangan dengan potensi kebangkitan sektor kehutanan di masa depan, terutama dari produk agroforestry dan HHBK lainnya. Potensi pengembangan agroforestry sangat memungkinkan mengingat agroforestry merupakan suatu pola pemanfaatan sumber daya alam terbaharui (*renewable resources*), sehingga pemanfaatan secara terus-menerus akan menjadikan sektor usahanya berkelanjutan.

Pola usaha agroforestry memiliki berbagai keunggulan diantaranya usaha ini berbasis sumber daya alam sehingga komoditasnya murni bersifat *local content* dan berpotensi mengisi pasar ekspor. Selain itu, pada umumnya produk agroforestry tidak dapat disubstitusi dengan bahan-bahan sintetis dan memiliki daur yang relatif pendek dibandingkan hasil hutan kayu yang monokultur, serta didukung oleh ketersediaan lahan yang cukup.

PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY DI ERA PERDAGANGAN BEBAS

Era perdagangan bebas yang menjadi tantangan tersendiri bagi produk agroforestry di masa depan, yang menuntut kesiapan produk agroforestry Indonesia menghadapi era pasar bebas regional dan internasional. Di era global, keunggulan produk agroforestry Indonesia yang bersifat komparatif seperti kesuburan lahan dan iklim serta ketersediaan tenaga kerja murah tidak lagi menjadi satu-satunya faktor berpengaruh dalam berkompetisi. Dalam perdagangan bebas, keunggulan komparatif harus didukung oleh keunggulan kompetitif yang tercermin dari efisiensi dan produktivitas yang tinggi sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar internasional. Oleh karena itu, diperlukan suatu kelembagaan pemasaran produk agroforestry yang kuat.

Dengan adanya kelembagaan pemasaran agroforestry yang kuat, maka diharapkan daya saing, nilai tambah, nilai devisa, dan kualitas produk agroforestry Indonesia dapat meningkat. Selain itu, dengan adanya kelembagaan yang kuat pelaku usaha agroforestry diharapkan juga dapat menyesuaikan produknya dengan kondisi pasar misalnya perubahan perilaku konsumen, tariff, dan indikator penting lainnya yang diperlukan dalam mendukung pemasaran produk agroforestry.

RUANG LINGKUP KELEMBAGAAN PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Pemasaran atau sering juga disebut dengan tata niaga adalah keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke produsen/konsumen perantara hingga ke konsumen akhir. Tata niaga ini menjembatani gap antara produsen dengan konsumen perantara atau konsumen akhir, dan merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau bahan baku (yang dapat berupa produk) dari tingkat produksi primer hingga ke konsumen akhir. Dengan demikian, pemasaran atau tata niaga adalah suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi yang dibutuhkan manakala proses pemasaran atau tata niaga itu berjalan, yaitu mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Rangkaian fungsi-fungsi tersebut merupakan aktifivas dari suatu usaha/bisnis dan merupakan kegiatan yang produktif karena dapat meningkatkan atau menciptakan nilai tambah *(added value)*.

Pemasaran atau tata niaga produk agroforestry dapat dilihat sebagai salah satu dari sub-sistem hilir agroforestry yang terkait erat dan tidak dapat dipisahkan dengan sub-sistem hulu agroforestry. Oleh karena itu dari sisi ekonomi, kelembagaan pemasaran produk agroforestry tidak hanya dilihat sebagai suatu sub-sistem melainkan dilihat sebagai suatu sistem yang utuh. Ketika ditempatkan sebagai suatu sistem, maka kelembagaan pemasaran mencakup aspek *Structure, Performance, and Conduct* (S-P-C). Kotler (1997) dan Malhotrab (2004) menyatakan bahwa pendekatan S-C-P merupakan pendekatan kelembagaan yang mencakup atau mengkombinasikan semua aspek dari sistem pemasaran yang ada, yaitu: S *(market structure),* C *(market conduct)* dan P *(market performance).*

Struktur pasar dapat diartikan sebagai karakteristik dari produk maupun institusi yang terlibat pada pasar tersebut yang merupakan resultan atau saling mempengaruhi dari *market conduct* (perilaku pasar) dan *market performance* (keragaan pasar). Struktur pasar juga diartikan sebagai tipe atau jenis-jenis pasar.

Market conduct merupakan perilaku dari pelaku pasar (pembeli dan penjual), strategi atau reaksi yang dilakukan pelaku pasar secara individu atau kelompok, dalam hubungan kompetitif atau negosiasi terhadap pelaku lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Praktik bisnis agroforestry yang mencakup: strategi penentuan harga, promosi penjualan, dan strategi penjualan lainnya yang dilakukan untuk mencapai segmen pasar tertentu merupakan contoh strategi pemasaran yang terkait dengan *market conduct.*

Sedangkan *market performance* merupakan keragaan pasar yang merupakan hasil atau pengaruh dari *market structure* dan *market conduct* yang dalam realita dapat terlihat dari produk atau output, harga dan biaya pada pasar tertentu, misalnya efisiensi harga atau biaya produksi, biaya promosi penjualan (termasuk nilai informasi), dan volume penjualan produk agroforestry.

Ruang lingkup pemasaran produk agroforestry *(marketing of agroforestry products)* jauh lebih luas cakupannya dibandingkan penjualan produk agroforestry *(selling of agroforestry products)*. Aktivitas pemasaran hasil hutan meliputi 4 (empat) aspek yaitu: perencanaan produk *(product planning)*, penetapan harga *(pricing),* distribusi produk *(placing),* dan promosi *(promoting).* Keempat aspek dalam pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran *(marketing mix).* Oleh karena itu, efektifitas kelembagaan pemasaran produk agroforestry tidak hanya berkaitan dengan bagaimana agar produk yang dihasilkan laku terjual tetapi juga harus dilakukan analisis secara komprehensif mulai dari kegiatan di sektor hulu sampai dengan hilir yang meliputi:

1. Kelembagaan Dalam Perencanaan Produk Agroforestry

Analisis perencanaan produk agroforestry mencakup analisis perencanaan di sektor hulu, terutama strategi pengelolaan hutan bersama masyarakat dengan pola agroforestry. Termasuk dalam kategori ini misalnya perencanaan penanaman lahan hutan di bawah tegakan dengan sistem tumpangsari dan pola penanaman hutan atau kebun campuran yang mengkombinasikan tumbuhan berkayu (pohon) dengan tanaman kehidupan lainnya (tanaman karet, mete, kemiri, buah-buahan, dan tanaman lainnya). Perencanaan penanaman produk agroforestry seharusnya selalu didasarkan pada kecenderungan permintaan pasar besarnya kebutuhan konsumen, dan bukan semata-mata didasarkan pada kecocokan lahan.

2. Kelembagaan Dalam Penetapan Harga Produk Agroforestry

Harga produk agroforestry dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara umum dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro pemasaran. Lingkungan makro meliputi demografi, kondisi perekonomian, geografi, sosial budaya, politik dan hukum, teknologi, dan persaingan. Sedangkan lingkungan mikro mencakup produksi, penyedia, perantara, pesaing, dan pasar (pelanggan). Penetapan harga produk agroforestry dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok:

a. Penetapan harga biaya plus
   Analisis penetapan harga dengan pendekatan "biaya plus" ini biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk agroforestry di tingkat produsen, misalnya harga kacang mete ditingkat petani agroforestry.
b. Penetapan harga *mark-up*
   Analisis penetapan harga dengan pendekatan "harga *mark-up*" biasanya dipergunakan untuk perhitungan penetapan harga hasil hutan di tingkat perantara pemasaran dan outlet penjualan*,* misalnya: tengkulak produk pertanian dan warung/outlet bahan kebutuhan pokok.
c. Penetapan harga *break-even*
   Analisis penetapan harga dengan pendekatan "harga *break-even*" biasanya dipergunakan untuk menentukan harga produk agroforestry dalam skala industri yang memerlukan biaya investasi tinggi sehingga pendanaannya ditopang dengan pembiayaan kredit perbankan (khususnya pada periode angsuran). Termasuk dalam kategori ini misalnya industri pengolahan karet dan industri pengolahan produk agroforestry kemasan skala besar/pabrikan (kacang mete, nata de coco, tumbuhan obat, kripik singkong).

Secara umum, biaya sangat berpengaruh terhadap harga. Oleh karena itu tinggi atau rendahnya harga produk agroforestry secara langsung juga dipengaruhi oleh besarnya nilai tarif/pungutan yang dikenakan terhadap suatu produk. Semakin besar nilai pungutan yang dikenakan terhadap suatu jenis produk, maka harga produk tersebut juga cenderung semakin tinggi.

Selain terkait dengan besarnya biaya yang dikeluarkan, tinggi rendahnya harga suatu produk juga sangat berkaitan dengan pangsa pasar produk *(market share of product)* dalam peta kompetisi pasar yang akan menentukan karakter suatu produk agroforestry, apakah sebagai penentu harga *(price maker)* ataukah sebagai penerima harga *(price taker).* Kondisi ini sangat penting untuk diketahui dalam perumusan strategi pemasaran produk agroforestry secara efektif.

3. Kelembagaan Dalam Distribusi Produk Agroforestry

Dalam kegiatan tata niaga, istilah distribusi *(distribution)* mengacu pada aktivitas penempatan *(placing)* suatu produk agar sampai pada konsumen. Oleh karena itu, salah satu aspek terpenting dalam analisis distribusi adalah analisis saluran distribusi. Dalam ilmu pemasaran saluran distribusi *(distribution channel)* juga dikenal dengan istilah rantai tata niaga *(marketing chain)* atau analisis saluran pemasaran *(marketing channel).* Pengertian dari saluran distribusi adalah individu atau suatu struktur unit organisasi (entitas) baik yang berada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang dilalui oleh suatu produk sehingga produk yang dihasilkan oleh produsen sampai di tangan konsumen.

Oleh karena itu, saluran distribusi produk agroforestry dapat dimaknai sebagai suatu jalur dimana suatu produk agroforestry dipasarkan. Dalam kajian pemasaran analisis saluran distribusi merupakan salah satu hal terpenting yang perlu dilakukan.

4. Kelembagaan Dalam Promosi Produk Agroforestry

Promosi mempunyai pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan iklan. Dalam ilmu pemasaran, kegiatan promosi memiliki pengertian yang sebangun dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi.

Dalam kegiatan pemasaran agroforestry, promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam sistem pemasaran modern kegiatan promosi merupakan suatu keharusan dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Dalam banyak hal kegiatan promosi yang dilakukan dalam mendukung pemasaran agroforestry di Indonesia (diduga) masih sangat lemah. Hal ini mengakibatkan harga produk agroforestry cenderung tertekan. Oleh karena itu, manajemen promosi produk agroforestry perlu dibenahi dengan merumuskannya dalam suatu strategi pemasaran produk agroforestry yang terpadu.

EFISIENSI KELEMBAGAAN PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Efisiensi pemasaran produk agroforestry merupakan ukuran perbandingan *(ratio)* dari nilai output dengan input pemasaran dari produk agroforestry. Nilai output merupakan penilaian dari konsumen terhadap produk agroforestry yang dikonsumsi. Penilaian tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga penilaian dari atribut-atribut produk agroforestry yang menciptakan nilai kepuasan bagi konsumen. Nilai input adalah semua biaya pemasaran yang timbul karena adanya sistem tata niaga agroforestry. Termasuk dalam biaya pemasaran produk agroforestry adalah keuntungan yang diterima lembaga-lembaga tata niaga produk agroforestry. Dalam hal ini, efisiensi pemasaran produk agroforestry dibedakan atas dua jenis, yaitu: efisiensi operasional (ratio input dan output) dan efisiensi harga.

Untuk keragaan pasar *(market performance),* tidak cukup indikatornya dilihat dari tinggi rendahnya profit saja, melainkan dicerminkan juga oleh penguasaan manajerial atau operasional efisien, pasar bersaing atau terkonsentrasi, differensi produk dan ada atau tidaknya hambatan untuk masuk atau keluar dari pasar atau industri. Keragaan pasar dapat dilihat dari analisis profit, biaya pemasaran, resiko, *opportunity cost*, differensiasi produk, tingkat kompetisi atau penguasaan pangsa pasar (pasar memusat atau konsentrasi atau menyebar) dan kepuasan konsumen. Dalam analisis pemasaran *structure, performance, dan conduct* tidak dapat diletakkan dalam kerangka analisis parsial tetapi perlu dilihat secara terintegrasi.

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK AGROFORESTRY

Daya saing suatu produk adalah tingkat kekuatan suatu produk dalam menghadapi kompetisi dengan produk-produk lain yang sejenis. Dengan demikian, daya saing produk agroforestry dapat diartikan sebagai kemampuan suatu jenis produk agroforestry dalam menghadapi produk sejenis dari 5actor5tor dalam persaingan.

Penguatan daya saing produk agroforestry dapat dicapai melalui peningkatan produktifitas dan efisiensi pengelolaan mulai dari sektor hulu sampai dengan sektor hilir. Daya saing produk agroforestry Indonesia saat ini sebagian besar masih ditopang oleh keunggulan komparatif *(comparative advantages)*, yaitu keunggulan yang diperoleh berdasarkan dukungan biaya rendah yang tercermin dari upah buruh serta kesesuaian iklim, dan bukan keunggulan kompetitif *(competitive advantages)* yaitu keunggulan yang diperoleh berdasarkan peningkatan daya saing yang ditopang oleh produktivitas yang tinggi dalam penggunaan input secara efisien serta besarnya nilai tambah pada setiap tingkatan produksi.

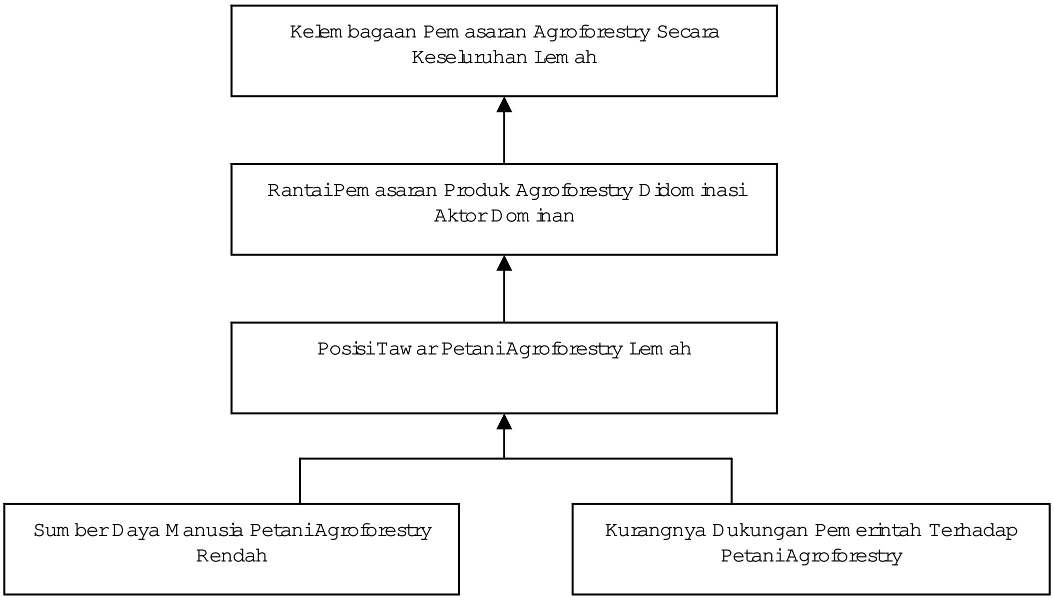
Keunggulan kompetitif produk agroforestry Indonesia dapat ditingkatkan dengan penguasaan teknologi yang lebih baik dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang disertai dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing produk agroforestry diperlukan suatu kelembagaan pemasaran yang kuat serta formulasi strategi pemasaran produk agroforestry yang tepat dan terarah.

PERAN PEMERINTAH DALAM PENGUATAN KELEMBAGAAN PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Dalam rangka penguatan kelembagaan agroforestry pemerintah diharapkan dapat turut berperan dalam hal:

- Pertama, mendorong terciptanya jejaring pemasaran produk agroforestry mulai dari hulu (perencanaan penanaman) sampai dengan hilir (industri pengolahan dan pemasaran).
- Kedua, mendorong pengembangan pola agroforestry dalam kebijakan pengelolaan hutan tanaman baik Hutan Tanaman Industri maupun Hutan Tanaman Rakyat, dengan mengaplikasikan sistem pengelolaan hutan tanaman non-monokultur (campuran) yang mengakomodir kepentingan masyarakat dengan suatu payung hukum yang kuat.
- Ketiga, melakukan pembenahan dan penguatan kelembagaan dan kualitas sumber daya manusia petani agroforestry sehingga mampu menghasilkan dan mengolah produk agroforestry yang berkualitas dan memiliki bernilai tambah tinggi.

Gambar 9-1 berikut ini menyajikan bagan alir dari pohon masalah *(problem tree)* dari lemahnya kelembagaan pemasaran produk agroforestry.



Gambar 9-1. Pohon Masalah *(Problem Tree)* Lemahnya Kelembagaan Pemasaran Agroforestry

Dari pohon masalah tersebut diatas dapat dilihat bahwa penguatan kelembagaan pemasaran agroforestry diperlukan karena rantai pemasaran produk agroforestry pada umumnya dikuasai oleh segelintir aktor dominan –misalnya pedagang perantara- yang biasanya hanya mementingkan besarnya margin individu bukan peningkatan nilai margin untuk supply chain produk agroforestry secara keselurahan. Kondisi ini disebabkan karena lemahnya posisi tawar petani agroforestry dalam pemasaran akibat rendahnya kualitas SDM para petani agroforestry dan minimnya dukungan riil pemerintah (dan pihak terkait) dalam penguatan kelembagaan petani agroforestry.

Dalam hal dukungan pemerintah terhadap pemasaran produk agroforestry, kasus pemasaran karet di Thailand mungkin dapat dipelajari. Pemasaran produk agroforestry karet di Thailand berkembang dengan baik karena adanya dukungan kebijakan yang kuat dari pemerintah Thailand (**Box 9-1)**

Box 9-1. Kebijakan Pemerintah Thailand Dalam Pemasaran Produk Agroforestry Karet (Sundawati *et al*, 2007).

Kebijakan Insentif Penanaman Karet

Program ekspansi karet besar-besaran diluncurkan setelah pertemuan di provinsi Phuket pada tanggal 26 May 2003 dan hal ini merupakan respon atas permintaan global yang terus meningkat. Pada pertemuan tersebut, pemerintah Thailand berkomitmen untuk melakukan perluasan penanaman karet pada setiap wilayah di Thailand dibawah program yang komprehensif yaitu: "Penanaman karet untuk meningkatkan pendapatan yang berkelanjutan bagi para petani di Area Tanam Baru, Fase 1 (2004-2006). Kebijakan ini menargetkan satu juta *rai* (121.870 Ha) untuk tanaman karet baru, yang terbagi dalam 300 ribu *rai* untuk 7 provinsi wilayah Utara dan 700 ribu untuk 13 provinsi wilayah Timur Laut. Tidak lama setelah itu, areal penanaman baru berikutnya meliputi 9 provinsi di Utara dan 6 provinsi lagi di Timur Laut. Hal ini memungkinkan terjadinya peningkatan produktivitas. Paket insentif campuran telah ditawarkan kepada para petani karet potensial. Pertama, pembagian bibit karet gratis sebanyak 90 bibit karet per *rai* dan tidak lebih dari 10 *rai* (1,62 ha). Kedua, pinjaman bunga rendah yang disediakan *Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives* (BAAC) pada tingkat bunga 5,360 THB/*rai* selama 6 tahun pertama penanaman. Menteri Pertanian dan Koperasi diberi tanggung jawab membuat zonasi lahan untuk karet, juga peningkatan produktivitasnya. Hasilnya cukup baik, terlihat dari adanya peningkatan harga karet. Program tersebut juga telah sukses meningkatan luasan lahan bperkebunan Karet *Para* di dua wilayah yang ditargetkan. Saat ini Thailand mengklaim telah membangun sekitar 2 juta ha perkebunan karet *Para* dengan total produksi 2,8 juta ton/tahun

Kebijakan subsidi harga Karet

Sebagian besar petani karet adalah petani kecil dan relatif miskin modal. Oleh karena itu, mereka sangat rentan oleh fluktuasi harga karet. Untuk melindungi para petani, pemerintah Thailand mengoperasikan kebijakan subsidi harga selama periode harga karet tertekan. Artinya, jika diperlukan pemerintah akan melakukan intervensi membeli karet pada harga yang ditentukan oleh Menteri Pertanian dan Koperasi. Karet ini kemudian disimpan hingga harga membaik. Stok karet hasil intervensi pada wilayah tertentu mencapai 230-300 ribu metric ton. Produk karet dengan subsidi harga dari negara hanya mencakup sekitar 10% dari total produksi karet tahunan, yang berarti sisanya masih terjual dengan harga pasar biasa. Walaupun hanya mencakup 10% dari total produksi karet, namun intervensi harga yang dilakukan pemerintah terbukti mampu mempengaruhi distorsi harga pasar secara terukur. Diperkirakan bahwa pemerintah mampu meningkatkan harga domestik rata-rata sebesar 0.27 THB/kg, atau 1% , antara tahun 1997 dan 2000.

Instrumen Regulasi

Undang-undang Thailand mengharuskan seluruh pedagang, ekportir, importer, pengolah, propagator karet komersial dan para analis atau petugas dibagian *quality control* mendaftarkan kegiatan yang mereka dilakukan. Impor dan ekspor karet harus mendapat ijin dari Menteri Pertanian dan Koperasi dan dari pihak-pihak yang berwenang lainnya.

Sedangkan di Indonesia, kasus sertifikasi *fairtrade* pemasaran mete di Buton yang secara kelembagaan mendapatkan dukungan dari sebuah LSM internasional dapat menjadi contoh menarik, yang mungkin dapat direplikasi di daerah lain dengan dukungan pemerintah atau pemerintah daerah **(Box 9-2).**

Box 9-2. Sertifikasi Fairtrade Pemasaran Mete di Kabupaten Buton (Purwanto, 2008)

Pulau Buton dan Muna telah lama dikenal sebagai penghasil mete. Adalah Gubernur *Alala* yang pada tahun 1980-an mempelopori gerakan rehabilitasi lahan (*Gerakan Desa Makmur Merata/Gersamata*) dengan menanam kakao, cengkeh, kopi, rambutan, mete dan komoditas lainnya. Gerakan tersebut begitu berari bagi masyarakat Sultra saat ini, berawal dari gerakan tersebut kini Kolaka dikenal sebagai penghasil kakao, demikian pula Buton dan Muna sebagai penghasil mete dan sebagainya. Sayangnya petani mete di Buton dan Muna hingga saat ini masih tetap dibelit permasalahan, yaitu rendahnya kesejahteraan, karena produk mete andalan mereka selain produksinya berfluktuasi, miskin nilai tambah, juga rendahnya tingkat harga saat panen raya.

Menghadapi masalah tersebut, Operation Wallace Trust (OWT) sebuah LSM internasional, memfasilitasi masyarakat sekitar hutan yaitu petani mete Desa Matanauwe, Asosiasi Petani Jambu Mete Matanauwe (APJMM), Kecamatan Siotapina, Kabupaten Buton untuk memperoleh Sertifikasi Fairtrade. Alhasil, karena usaha keras petani dalam memenuhi persyaratan Sertifikasi Fairtrade, sertifikasi tersebut telah berhasil digapai pada bulan Januari 2008. Ini merupakan sebuah pencapaian yang luar biasa! Perlu dicatat bahwa APJMM merupakan kelompok petani mete pertama di dunia yang mendapat Sertifikasi Fairtrade dari *Fairtrade Labeling Organization* (FLO), Bonn, Jerman. Di Indonesia, sementara ini hanya ada dua asosiasi petani yang telah mendapat sertifikasi fairtrade, yaitu petani kopi di Tapanuli, Sumatra Utara dan APJMM di Buton.

Dengan memperoleh sertifikasi fairtrade, maka APJMM telah mendapat tiket masuk jaringan perdagangan mete internasional serta berhak mendapatkan fasilitasi perdagangan dari FLO untuk melakukan ekspor mete baik dalam bentuk gelondongan maupun olahan dengan harga premium (istimewa). Harga premium dimaksudkan untuk memberikan kesempatan bagi petani untuk dapat mensejahterakan dirinya, masyarakat dan lingkungan hidupnya. Harga premium FOB (*freight on board*, di pelabuhan ekspor untuk kacang mete adalah USD 7.27 per kg, atau sekitar Rp. 70.000. Harga ini jauh lebih tinggi dibandingkan harga lokal tertinggi untuk kacang mete kualitas satu sebesar Rp. 45.000.

Sertifikasi *Fairtrade* merupakan sebuat perangkat (sistem) yang diciptakan oleh negara maju untuk membantu petani miskin di negara berkembang. Melalui sertifikasi, petani miskin berkesempatan masuk dan mengambil keuntungan dalam perdagangan internasional yang berkeadilan dalam upaya pengentasan kemiskinan.

INSTRUMEN ANALISIS KELEMBAGAAN PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Untuk mengetahui kelembagaan pemasaran produk agroforestry secara komprehensif, diperlukan beberapa analisis diantaranya:

1. Analisis kelembagaan tata niaga produk agroforestry
   Kegiatan analisis tata niaga produk agroforestry meliputi tiga hal penting, yaitu:
   a. Analisis Rantai Tata Niaga
   b. Analisis Margin Tata Niaga
   c. Analisis Pelaku Tata Niaga
2. Analisis keseimbangan pasar produk agroforestry.
   Untuk mengetahui keseimbangan permintaan dan penawaran produk agroforestry, diperlukan beberapa analisis antara lain:
   a. Analisis kondisi perekonomian
   b. Analisis pertumbuhan dan pangsa pasar produk agroforestry

ANALISIS KESEIMBANGAN PASAR PRODUK AGROFORESTRY

1. Analisis Kondisi Perekonomian

Analisis perekonomian yang perlu dilakukan dalam kajian kelembagaan pemasaran agroforestry diantaranya adalah analisis kondisi perekonomian nasional/daerah yang merupakan lingkungan pemasaran eksternal *(external marketing environment)*. Termasuk dalam analisis kondisi perekonomian adalah analisis implikasi berbagai kebijakan pemerintah terhadap pemasaran produk agroforestry.

Dalam skala mikro, analisis difokuskan pada kondisi sosial ekonomi rumah tangga *(household's economics)* petani agroforestry terutama untuk menggali faktor-faktor sosial dan ekonomi rumah tangga yang mempengaruhi perilaku pemasaran petani agroforestry. **Tabel 9-1** berikut ini menyajikan data sosial ekonomi yang mungkin diperlukan dalam rangka melakukan analisis kelembagaan pemasaran produk agroforestry.

Tabel 9-1. Data Perekonomian yang Diperlukan Dalam Rangka Analisis Kelembagaan Pemasaran Produk Agroforestry

DATA	SUMBER DAYA	EKONOMI	KEBIJAKAN
Makro	Pertumbuhan penduduk. Sebaran sumberdaya hutan yang berpotensi untuk dikelola dengan pola agroforestry.	Pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan penjualan produk agroforestry dan penanaman hutan pola agroforestry	Kebijakan pemerintah dan pemerintah daerah terkait produksi dan pemasaran produk agroofrestry
Mikro	Jumlah dan sebaran umur anggota keluarga. Tingkat pendidikan.	Sumber pendapatan rumah tangga. Pendapatan Rumah Tangga.	Pola konsumsi rumah tangga petani agroforestry.

2. Analisis Pertumbuhan dan Pangsa Pasar Produk Agroforestry

Analisis pertumbuhan produk agroforestry dilakukan dengan membuat peramalan berdasarkan keadaan saat ini dan kecenderungan yang terjadi berdasarkan data deret waktu untuk meramalkan kondisi pasokan produk agroforestry di masa mendatang. Hal ini penting dilakukan dalam rangka pengambilan keputusan untuk penyusunan perencanaan produksi dan strategi pemasaran produk agroforestry. Secara kelembagaan, peramalan dari perkembangan produksi agroforestry sangat penting dalam menentukan kebijakan pemasaran agroforestry dimasa yang akan datang.

Pangsa pasar *(market share)* adalah besarnya bagian pasar yang dapat dikuasai oleh pemasar atau suatu entitas. Nilai pangsa pasar dapat diketahui dengan cara membandingkan volume penjualan perusahaan tersebut dengan volume penjualan industri yang memproduksi barang tersebut secara keseluruhan.

Pangsa pasar yang tinggi menunjukkan bahwa pemasar atau entitas mempunyai posisi yang kuat dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. Sebaliknya, apabila pangsa pasar rendah berarti perusahaan atau entitas tersebut mempunyai posisi yang lemah dalam persaingan dengan kompetitor.

Pangsa pasar merupakan salah satu indikator dalam melihat struktur pasar produk agroforestry. Nilai pangsa pasar suatu komoditas agroforestry menunjukkan besarnya tingkat penjualan relatif pemasar suatu komoditas agroforestry dibandingkan dengan tingkat penjualan komoditas sejenis, atau rasio antara besarnya penjualan suatu komoditas agroforestry dengan total penjualan komoditas sejenis. Pangsa Pasar dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut (Boyd *et al*, 1995 dan Nurrochmat, 1999).

$MS_i = (V_i / V_{tot}).100\%$

dimana;

MS_i = Pangsa pasar *(market share)* produk-i

V_i = Value (volume atau nilai) penjualan produk-i

V_{tot} = Value (volume atau nilai) total penjualan produk sejenis.

Setiap pelaku pemasaran produk agroforestry memiliki pangsa pasar sendiri dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100% dari total penjualan pasar. Posisi pasar dalam persaingan sangat dipengaruhi oleh pangsa pasar yang diraihnya. Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan atau motivasi pelaku pemasaran. Pelaku pemasaran produk agroforestry dengan pangsa pasar yang lebih baik pada umumnya akan menikmati lebih banyak keuntungan dari penjualan produk agroforestry. Oleh karena itu, pangsa pasar merupakan salah satu tujuan dari pelaku pemasaran produk agroforestry dalam mencapai tingkat keuntungan yang optimal.

Penguasaan pangsa pasar yang besar akan memberikan kontribusi yang besar dalam pencapaian keuntungan dan mendapatkan *market power* dalam suatu pasar komoditas. Dibandingkan dengan jumlah pesaing dalam suatu pasar, distribusi pangsa pasar berbagai perusahaan lebih menggambarkan struktur pasar yang ada. Pangsa pasar merupakan indikator dalam menemukan tingkat kekuatan pasar dari pelaku pemasaran. Makin tinggi pangsa pasar yang dimiliki pelaku pemasaran maka makin tinggi pula kekuatan pasar yang dimilikinya.

URGENSI KOORDINASI INTER-SEKTORAL DALAM RANGKA PENGUATAN KELEMBAGAAN PEMASARAN PRODUK AGROFORESTRY

Selain perlu adanya sistem kelembagaan pemasaran produk agroforestry secara kolektif yang kuat, adanya sistem kelembagaan produk agroforestry yang terintegrasi mulai hulu (bahan baku) sampai dengan hilir (produk olahan) juga perlu mendapatkan perhatian. Sistem kelembagaan yang memisahkan kewenangan institusi yang mengatur sektor hulu (penanaman) dan sektor hilir (produksi dan pemasaran) baik secara vertikal (pemerintah pusat dan pemerintah daerah) maupun secara horisontal (Departemen Kehutanan, Departemen Pertanian, Departemen Perindustrian, dan Departemen Perdagangan) mengharuskan adanya koordianasi lintas sektoral dalam kebijakan pengembangan pemasaran produk agroforestry.

Lemahnya koordinasi instansi pusat-daerah dan tingginya egoisme sektoral diduga menjadi salah satu penyebab sangat lemahnya kelembagaan pemasaran produk agroforestry di Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan sistem kelembagaan pemasaran produk agroforestry yang dapat menjamin validitas data dan informasi produk agroforestry serta mendorong sinergitas antar lembaga dalam pengembangan sistem tata niaga produk agroforestry yang lebih baik. Dalam hal ini, adanya sistem kelembagaan satu atap yang menyangkut seluruh aspek pembinaan dan pengawasan mulai dari produksi sampai dengan pemasaran produk agroforestry perlu dipertimbangkan.

Pertanyaan dan Latihan :

1. Sebutkan alasan pengembangan pemasaran produk agroforestry!
2. Faktor-faktor apa yang menyebabkan lemahnya kelembagaan pemasaran produk agroforestry?
3. Jelaskan metode analisis kelembagaan pemasaran produk agroforestry!
4. Sebutkan kebijakan pemerintah yang dapat menentukan kesuksesan/kegagalan kelembagaan pemasaran agroforestry!

DAFTAR PUSTAKA

Boyd, H.W. Jr., Walker, O.C. Jr., and J.C. Larreche, 1995. *Marketing management. A strategic approach with a global orientation*. Second edition. IRWIN. Chicago

Kotler, P., 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan. Implementasi dan Kontrol. PT. Prenhalindo. Jakarta

Malhotra, N.K., 2004. *Marketing Research: an Applied Orientation*. Fourth Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Nurrochmat, D.R., 1999. *Socio-Economic and Marketing Analyses of Social Forestry Products. Case of BKPH Tangen Surakarta, Indonesia*. Institute of Forest Economy. Georg-August University, Goettingen.

Purwanto, E., 2008. Perdagangan Mete, Kesejahteraan Petani dan Pelestarian Lingkungan. Makalah Workshop: "Nasionalisme Konservasi dan Investasi yang Menyejahterakan Rakyat" di Balikpapan 21 – 22 Agustus 2008.

Swasta, B dan Irawan, 1990. Menejemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Sundawati, L., Nurrochmat, D.R., Puspitawati, H., dan L. Setyaningsih (Eds.), 2007. Modul Utama *Training of Trainer. Markets for Agroforestry Tree Products:* Studi Kasus di Asia Tenggara. Kerjasama *Southeast Asia Network on Agroforestry Education* (SEANAFE) dan Fakultas Kehutanan IPB Bogor.

BIODATA PENULIS

Dr. Ir. Leti Sundawati, MSc.F, lahir di Ciamis, 30 Agustus 1964. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Pertanian di IPB tahun 1988 dan pada tahun 1993 menyelesaikan Master of Forestry Sciences (MSc.F) dari Universitas Goettingen, Jerman. Gelar Doctor der Forstwissenschaft diterima penulis pada tahun 2000 dari Universitas Goettingen, Jerman. Sejak tahun 1990 penulis bekerja sebagai Staf Pengajar pada Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor. Alamat kontak: leti_sunda@yahoo.com .

Dr. Ir. Dodik Ridho Nurrochmat, MSc.F., lahir di Ponorogo, Jawa Timur, 29 Maret 1970. Menempuh pendidikan S-1 di Jurusan Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor (1989-1994). Setelah lebih dua tahun bekerja di perusahaan kehutanan dan konsultan sistem manajemen mutu ISO-9000, pada tahun 1996 penulis kembali bergabung dengan almamater sebagai staf pengajar di Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan IPB.
Pada tahun 1999 penulis menyelesaikan studi S-2 bidang Ekonomi Kehutanan di Universitas Goettingen Jerman dan pada tahun 2005 meraih gelar Doktor bidang Politik Kehutanan, juga di Universitas Goettingen. Alamat kontak: dnrochmat@yahoo.com .

Dr.Ir. Herien Puspitaningsih, MSc., MSc., lahir di Malang, 10 November 1962. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Pertanian (Agribisnis) di IPB tahun 1985 dan pada tahun 1993 menyelesaikan Master of Family Sociology dari Department of Sociology, College of Agriculture, Iowa State University, USA, tahun 1998. Sebelumnya menyelesaikan program master pada Family Environment-Family Resource Management, Department of Human Development and Family Studies (HDFS), College of Family and Consumer Sciences, Iowa State University, USA, tahun 1992.
Gelar Doctor diperoleh dari Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga pada tahun 2006. Sejak tahun 1986 penulis bekerja sebagai Staf Pengajar pada Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Alamat kontak: herien_puspitawati@email.com

Luluk Setyaningsih, Ir. MSi. lahir di Nganjuk, 7 Mei 1968. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Kehutanan pada tahun 1991 dan Master Kehutanan pada tahun 2007 di Institut Pertanian Bogor. Saat ini, penulis tengah menempuh program Doktor bidang Silvikultur Tropika di Universitas yang sama. Sejak tahun 1996, Penulis telah menjadi pengajar di Fakultas Kehutanan Universitas Nusa Bangsa (UNB) Bogor dengan interest bidang Budidaya Hutan dan Perhutanan Sosial. Alamat kontak: bululuk@telkom.net.

Soni Trison, S.Hut, MSi., lahir di Tasikmalaya, 23 November 1977. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Kehutanan pada tahun 2001 dan melanjutkan Magister Sain bidang Ilmu Pengetahuan Kehutanan dari IPB dan memperoleh gelar master pada tahun 2005. Saat ini penulis adalah Staf pengajar pada Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan, IPB dan mulai tahun 2007 mengikuti Program Doktor pada program Studi Ilmu Pengelolaan Hutan, Fakultas Kehutanan, IPB. Alamat kontak: trisonsoni@yahoo.com .