

Informasi yang diperoleh diuji-silang dengan pengamatan langsung dan diskusi informal dengan pihak-pihak yang relevan dan kelompok stakeholder lainnya di wilayah studi. Proses pengecekan silang ini dilanjutkan sampai informasi yang diperoleh jelas dan konsisten, dimana tidak ada lagi informasi baru yang didapatkan. Draf ringkasan informasi pasar ini selanjutnya dipresentasikan kepada stakeholder dalam sebuah pertemuan atau workshop formal. Pertemuan ini menyediakan kesempatan untuk pengecekan silang ulangan dengan individu dan kelompok stakeholder. Ketidakkonsistenan atau perbedaan informasi diidentifikasi dan dijawab melalui investigasi di lapangan berikutnya. Ketika pertanyaan-pertanyaan ini telah terjawab, laporan tentang kondisi pemasaran dan prioritas petani (prioritas spesies, saluran dan agen pemasaran, peran petani dalam pasar, masalah dan peluang pemasaran) dapat dihasilkan. Pada tahap ini, rencana kerja dapat dibuat untuk mengidentifikasi dan menyetujui kegiatan petani, pelaku pasar dan stakeholder lainnya guna meningkatkan produksi dan pemasaran produk-produk petani skala kecil.

Daftar pustaka

- Tukan, C.M.J., J.M. Roshetko, S. Budidarsono, dan G.S. Manurung. 2006. Market Chain Improvement: Linking Farmers to Markets in Nanggung, West Java, Indonesia. Acta Horticulturae.699: I International Symposium on Improving the Performance of Supply Chains in the Transitional Economies
- Landell-Mills, N. 2002. Marketing Forest Environmental Services Who Benefits?, Gatekeeper Series No. 104. International Institute for Environment and Development (IIED), London.
- Predo, C. 2002. Bioeconomic Modeling of Alternatives Land Uses For Grasslands Areas and Farmers' Tree-Growing Decisions in Misamis Oriental, Philippines, Ph.D. Dissertation, Los Baños, Laguna, Philippines. University of the Philippines at Los Baños.
- Roshetko, J.M. dan Yuliyanti. 2002. Pemasaran untuk hasil-hasil wanatani di tingkat petani. Dalam: J.M. Roshetko, Mulawarman, W.J. Santoso dan I.N. Oka. Wanatani di Nusa Tenggara - Prosiding Lokakarya Wanatani Se-Nusa Tenggara, 11-14 November 2001. Denpasar, Bali. International Centre for Research in Agroforestry (ICRAF) dan Winrock International.
- Roshetko, J. M., E. Nugraha, J.C.M. Tukan, G. Manurung, C. Fay dan M. van Noordwijk, 2002. Agroforestry for Livelihood Enhancement and Enterprise Development. Manuscript. Centre for Research in Agroforestry (ICRAF) dan Winrock International.
- Betsler, L. Dan Degrande, A. 2001. Marketing Surveys. Lecture note. In: Tree Domestication in Agroforestry Module 2, Session 5. The World Agroforestry Center (ICRAF). Nairobi.
- ILO (International Labor Organization). 2000. Rapid Market Appraisal: A Manual for Entrepreneurs. The FIT Manual Series. International Labor Organization. Geneva.
- Arocena-Francisco, H., de Jong, W., Le Quoc Doanh, de Guzman, R.S., Koffa, S. Kuswanda, M., Lawrence, A., Pagulon, A., Rantan, D., Widawati, E. 1999. Working Group 1 External factors affecting the domestication of agroforestry trees (economics and policy). In J.M. Roshetko and D.O. Evans. (eds), Domestication of agroforestry trees in Southeast Asia. Forest, Farm, and Community Tree Research Reports, special issue 1999, pp 212-213.
- Scherr, S.J. 1999. The economic context for agroforestry development: evidence from Central America and the Caribbean, Outlook on Agriculture 28(3): 163-170.
- Scherr, S.J. 1995. 'Economic factors in farmer adoption of agroforestry: Patterns observed in western Kenya', World Development 23(5): 787-804.
- Hammett, A.L. 1994. 'Developing community-based market information systems'. In J.B. Raintree and H.A. Francisco (eds), Marketing Multipurpose Tree Species in Asia. Proceedings of an International Workshop, Baguio City, Philippines, 6-9 December 1993. Winrock International. Bangkok, Thailand. Pp 289-300.
- Young Simon, 1994. Rapid Market Appraisal (RMA): A Tool for Market Systems Research in Agricultural Development, Malakand Fruit and Vegetable Development Project (MFVDP), Interco-operation



Flyer ini diproduksi oleh proyek TUL-SEA yang didanai oleh Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, Jerman



Kontak:

TUL-SEA Project
 WORLD AGROFORESTRY CENTRE
 Southeast Asia Regional Office
 Jl CIFOR, Situ Gede, Sindang Barang, Bogor 16115
 PO Box 161 Bogor 16001, Indonesia
 Tel: +62 251 8625415
 Fax: +62 251 8625416
 E-mail: icraf-indonesia@cgiar.org
 Http://www.worldagroforestrycentre.org/sea

Kontribusi:

Penulis: Suseno Budidarsono dan Iwan Kurniawan
 Foto: Endri Martini dan Iwan Kurniawan
 Desain & Layout: Vidya Fitriani dan Diah Wulandari

PENILAIAN CEPAT TERHADAP PEMASARAN (RAPID MARKET APPRAISAL-RMA):

Memahami kesempatan pasar untuk sasaran pasar bagi petani kecil dalam sistem agroforestry.

*Trees in Multi-Use Landscape in Southeast Asia (TUL-SEA)
 Seperangkat metode pendukung proses negosiasi dalam pengelolaan sumberdaya alam*

Kesempatan pasar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal

Adanya ekonomi pasar dan peningkatan infrastruktur pedesaan telah menimbulkan kesempatan komersial bagi komunitas petani. Bagaimanapun, pengelolaan pohon secara tradisional sering meninggalkan masyarakat dengan kelemahan dalam memproduksi sejumlah produk dengan kualitas tinggi yang memenuhi spesifikasi pasar. Petani kecil umumnya memiliki kelemahan dalam hubungan pasar dan kurangnya akses informasi pasar (Hammett 1994; Arocena-Francisco et al. 1999). Di Philippines, Predo (2002) menemukan bahwa pengelolaan pohon lebih menguntungkan daripada produksi tanaman tahunan, namun ketidakpastian pasar menghambat penanaman pohon. Keberadaan akses pasar bagi produk pohon menjadi kriteria vital bagi pemilihan lokasi (Scherr 1999 dan 1995; Landell-Mills 2002). Jika tidak, pembangunan sistem ekonomi yang berkelanjutan diragukan.

Pengalaman di Indonesia mengindikasikan bahwa petani secara umum: i) kurang informasi akses pasar (permintaan produk, spesifikasi dan harga); ii) kurang pemahaman akan jaringan pasar; iii) produksi yang tidak memenuhi kualitas dan kuantitas; iv) jarang terlibat dalam pemilahan untuk meningkatkan kualitas produk (serta keuntungan-marginalnya); dan v) menjual produknya secara individual (Roshetko dan Yulianti, 2002; Roshetko et al. 2002). Kondisi ini juga memiliki konsekuensi negatif bagi para agen pasar. Mereka menghabiskan banyak waktu dan sumber pencarian lain, pengumpulan dan pemilahan jumlah dan kualitas yang kecil dari produk petani.

Banyak petani tidak mempelajari pasarnya. Mereka cenderung melanjutkan penanaman dan produksi produk pertanian seperti yang mereka ketahui secara lokal atau seperti yang tetangga mereka lakukan. Semua orang bersaing untuk pasar yang lebih kecil. Beberapa berhubungan dengan pelanggan, namun lebih tertarik untuk menjual melalui perantara/ agen.

Cepat tetapi informatif

Ketertarikan pada Penilaian Cepat terhadap Pasar (RMA) muncul akibat tekanan survei formal yang panjang, perlu biaya dan intensif pada Negara berkembang yang jarang menghasilkan analisis yang berkepanjangan atau masuk akal. Melakukan RMA untuk produk agroforestry merupakan langkah efisien untuk mendapatkan kebijakan yang relevan dan informasi intervensi mengenai komoditas apa saja yang memiliki potensi di pasar. Ini menghindari biaya, keterlambatan, dan pengelolaan yang panjang dari survey formal sementara bagi analist yang berpengalaman masih dapat memberikan suatu set alat praktis untuk mengidentifikasi hambatan dan kesempatan, uji silang pengamatan, dan perencanaan atau pemantauan strategi intervensi.

RMA menghasilkan orientasi produksi untuk permintaan pasar (kuantitas, kualitas, pemrosesan, dan pengepakan), identifikasi produk untuk suatu area yang memiliki komparasi keuntungan, re-orientasi produksi untuk merespon perubahan permintaan dan untuk memfasilitasi perubahan pemikiran dari 'produksi saja' ke 'pasar', memfasilitasi perubahan mental dari 'perantara adalah penghambat bagi yang miskin' ke persepsi berbeda dimana setiap stakeholder memiliki peran dalam rantai pasar.

Riset pasar mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data dan informasi mengenai sistem pemasaran. Pasar secara konstan berkembang dan berubah, sehingga aktivitas riset pasar perlu dilakukan pada basis yang agak regular. Riset pasar dilakukan untuk dua tujuan utama:

Pertama, untuk memungkinkan peserta pasar (petani, perusahaan, dan pabrik pemrosesan) memahami situasi pasar, serta menyesuaikan produksi dan strategi pemasarannya untuk meningkatkan posisinya di pasar. Tipe analisis ini berfokus pada pengumpulan pengetahuan dan informasi mengenai apa yang diperlukan pelanggan serta aktivitas dan strategi yang digunakan oleh kompetitor. Tipe riset pasar ini umumnya dilakukan oleh pelaku pasar sendiri atau oleh konsultan spesialis yang disewa untuk tujuan tertentu. Petugas penyuluh dan dinas pembangunan yang bekerja dengan petani miskin dapat melakukan aktivitas seperti ini untuk membantu mendapatkan peningkatan akses pasar.

Kedua, riset pasar dilakukan untuk menuntun para intervensi mendapatkan peningkatan efisiensi sistem pemasaran dan menghasilkan keuntungan bagi berbagai pelaku. Riset seperti ini dapat dilakukan oleh beragam pihak termasuk donor, pemerintah menteri dan departemen, NGO dan proyek-proyek pembangunan. Fokus aktivitas riset pasar akan bergantung pada tujuan dan mandat pihak pelaksana. Bagaimanapun, akan ada tekanan tanpa kecuali pada pemahaman paksaan dan kemacetan, seperti halnya kesempatan intervensi. Satu tujuan utama dari riset pasar dalam konteks ini adalah untuk menemukan poin-poin dalam suatu rantai pasar dimana peningkatan akan mempunyai keuntungan luas bagi pelaku dalam rantai pasar, dan poin-poin penting tersebut dinamakan 'poin pengaruh'.

Tujuan RMA

Untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan membangun perusahaan berbasis agroforestry, kekurangan yang disebutkan di atas harus terdokumentasikan dan selanjutnya ditindaklanjuti. Sistem dari bantuan dan inovasi teknis diperlukan untuk menguatkan petani untuk meraih kesempatan pasar dengan meningkatkan dan mendiversifikasi produktivitas/ keuntungan dari sistem agroforestry-nya.

RMA menguatkan kesadaran pentingnya informasi pasar. Ini merupakan alat untuk memahami bagaimana produk/ komoditi mengalir ke pengguna terakhir dan untuk memahami bagaimana suatu sistem komoditi diatur, dioperasikan dan ditampilkan. Ini dapat menginspirasi petani untuk membangun pemahaman baru mengenai komoditi yang akan diproduksi, dan mengevaluasi kemampuan pasar dari komoditinya dengan mencari masukan langsung dari pentingnya pandangan pelanggan dan riset informasi pasar.

RMA sebagai lawan dari analisis sub-sektor bertujuan untuk menyediakan cara yang cepat, fleksibel, dan efektif dalam mengumpulkan, memproses dan menganalisis informasi dan data mengenai pasar dan system pemasaran. RMA merupakan cara efisien dalam memperoleh pengetahuan mengenai sistem pasar, dengan suatu pandangan bagi informasi produksi dan strategi pasar, proses kebijakan, serta desain dan pelaksanaan intervensi yang relevan.

RMA merupakan metodologi riset yang berulang-ulang dan interaktif, yang digunakan untuk memahami lebih baik system pasar yang kompleks dalam waktu singkat (diadopsi dari Young, 1994). Ini merupakan suatu proses untuk menemukan kesempatan pasar dan bagaimana mendapatkannya melalui fokus pada keseluruhan 'value chain'.

RMA merupakan cara untuk:

- Mendapatkan informasi mengenai bagaimana suatu komoditi sub-sektor diatur, dioperasikan dan ditampilkan;
- Identifikasi hambatan dan kesempatan pasar;
- Identifikasi dan diagnosa kebijakan dan masalah kecil yang memerlukan analisis, perhatian serta tindakan dari pemerintah (dan donor) serta sektor privat;
- Merekomendasikan intervensi dalam organisasi dan teknologi system komoditi.

Tahapan Pelaksanaan RMA

RMA terdiri dari sejumlah metode dan alat sederhana untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dapat meminimalkan biaya dan keterlambatan penyajian informasi sebagaimana survei kuisisioner formal yang seringkali gagal menyediakan informasi yang lengkap secara cukup dan tersedia pada saat dibutuhkan.

Fleksibilitas menjadi ciri utama dari metode RMA. Tidak ada ketentuan yang baku berkaitan dengan ukuran dan komposisi tim yang terlibat dalam RMA, komposisi tim akan bergantung pada ketersediaan sumberdaya dan tujuan dari survei pasar. Demikian juga dengan jumlah dan tipe pasar yang dikunjungi, serta jumlah dan kriteria "informan kunci" yang dipilih, akan bervariasi sesuai dengan tujuan pelaksanaan RMA dan sumberdaya yang tersedia. Ketentuan yang sama dapat digunakan berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar. Terdapat enam langkah utama untuk melakukan RMA: (1) Menentukan tujuan; (2) Menyusun tim; (3) Mengumpulkan data dan informasi sekunder; (4) Membuat kuisisioner dan mengatur waktu wawancara; (5) Melatih dan berdiskusi dengan tim serta melakukan wawancara; (6) Menilai peluang-peluang yang tersedia dan memformulasikan strategi dan rencana untuk menangkap peluang tersebut.

Identifikasi dan seleksi kelompok tani



Identifikasi, seleksi dan melakukan interview semi-terstruktur dengan agen kunci pasar

Contoh penerapan RMA di agroforestri

Metode yang digunakan untuk melakukan survey pasar adalah metode survey cepat yang dimodifikasi dari metode yang dikembangkan oleh ILO (2000) dan Betser (2001) untuk mengidentifikasi dan memahami: i) jenis dan produk agroforestri yang berpotensi bagi petani (terkait dengan spesifikasi, kuantitas, musiman, dll); ii) saluran pemasaran yang digunakan dan memiliki potensi komersial untuk produk-produk petani skala kecil; iii) masalah pemasaran yang dihadapi oleh petani dan pelaku pasar; iv) peluang untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk agroforestri yang dihasilkan petani; dan v) integrasi pasar (melalui korelasi harga vertikal dan elastisitas transmisi harga) dan efisiensi.

Kita memulai dengan kunjungan informal untuk observasi wilayah studi dan melakukan diskusi dengan petani dan stakeholder lainnya. Informasi yang dikumpulkan dari kunjungan ini dan pengetahuan yang diperoleh dari data sekunder digunakan untuk menentukan survei pasar. Selanjutnya, survei dilakukan dengan petani, pelaku pasar dan stakeholder kunci lainnya dalam wilayah studi. Informasi yang disampaikan oleh masing-masing responden ditelusuri melalui rantai pemasarannya sampai ke konsumen akhir, sampai informasi tentang saluran pemasaran lengkap.

¹Informan kunci adalah seseorang yang bekerja pada area atau posisi tertentu dalam rantai pasar dan memiliki pengetahuan atau pemahaman khusus yang dapat berkontribusi pada kegiatan survey.