

**Editor :**

Leti Sundawati  
Dodik R. Nurrochmat

# PEMASARAN PRODUK-PRODUK AGROFORESTRY

draft ke 4  
d'sainku adv



# 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
<b>Tema 1 (BAB 1):</b> 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
<b>Tema 2:</b> Kelestarian Agroforestry, Produksi, Perdagangan dan Konsumsi		
<b>Sub Tema 2.1 (BAB 2)</b> 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
<b>Sub Tema 2.2 (BAB 3)</b> 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
<b>Tema 3</b> Analisis rantai pemasaran dan pengembangan usaha agroforestry		
<b>Sub Tema 3.1 (BAB 4)</b> 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
<b>Sub tema 3.2 (BAB 5)</b> Pengembangan Usaha Agroforestry	Gambaran umum tentang konsep perusahaan dan kewirausahaan termasuk pengelolaan usaha agroforestry dan strategi pengembangan usaha agroforestry	Soni Trison
<b>Sub Tema 3.3 (BAB 6)</b> 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
<b>Tema 4 (BAB 7)</b> 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
<b>Tema 5:</b> Kondisi Pemungkin untuk Pemasaran Agroforestry		
<b>Sub Tema 5.1 (BAB 8)</b> 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 termarginalkan, dampak dari kebijakan dan peraturan-peraturan dalam mendukung atau menghambat inisiatif agroforestry dalam berbagai level serta isu mengenai perdagangan yang adil (fair trade).	Dodik R. Nurrochmat
<b>Sub Tema 5.2. (BAB 9)</b> 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

draft ke 4  
d'sainku adv

draft ke 4  
d'sainku adv

**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 memaksimalkan 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 kurikulum 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.

SEANAFE 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

Pengantar dari Direktur World Agroforestry Center.....	i
Pengantar dari Editor.....	ii
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar.....	v
1 Agroforestry di Asia Tenggara: Kondisi dan Trend Pengembangan Oleh: Leti Sundawati.....	1-1
2 Pengembangan dan Kelestarian Agroforestry Oleh: Leti Sundawati.....	2-1
3 Konsep dan Proses Pemasaran Produk Agroforestry Oleh: Soni Trison.....	3-1
4 Analisis Rantai Nilai Pemasaran Agroforestry Oleh: Luluk Setyaningsih.....	4-1
5 Pengembangan Usaha Agroforestry Oleh: Soni Trison.....	5-1
6 Pengembangan Produk Agroforestry Oleh: Luluk Setyaningsih.....	6-1
7 Isu Gender Di Rumah tangga Dalam Agroforestry Oleh: Herien Puspitawati.....	7-1
8 Kebijakan Ekonomi dan Perdagangan Produk agroforestry. Oleh: Dodik Ridho Nurrochmat.....	8-1
9 Tatakelola Kelembagaan Pemasaran Agroforestry Oleh: Dodik Ridho Nurrochmat.....	9-1

## DAFTAR TABEL

3-1	Pendapatan Kotor Rata-Rata Kebun Campuran per ha per tahun....	3-15
4-1	Pelaku pasar kelapa dan peranya di Propinsi Quezon Phillipina.....	4-7
4-2	Biaya usaha tani mete (Rp/ha/rotasi) pada luasan lahan berbeda...	4-10
4-3	Biaya usaha tani dan biaya produksi Mete (Rp/kg).....	4-11
4-4	Hasil Analisis Margin Pemasaran ( <i>Marketing Margin</i> ).....	4-17
4-5	Hasil Analisis Margin Keuntungan ( <i>Profit Margin</i> ).....	4-18
4-6	Hasil Analisa Efisiensi Operasional ( <i>Mark-up on selling</i> ).....	4-19
4-7	Margin Pemasaran, Share Produsen, Distribusi Keuntungan, dan Volume Penjualan Buah Manggis di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat,2004.....	4-19
6-1	Contoh Indikator Penilaian Gagasan.....	6-9
7-1	Perbedaan Konsep Jenis Kelamin (Seks) dan Gender.....	7-3
7-2	Stereotipe Sifat Perempuan dan Laki-laki.....	7-4
7-3	Sebaran Responden Berdasarkan Peran Gender Dalam Kegiatan Domestik dan Sosial di Desa Rejosari, Wonogiri (n=28) (Hutagaol,dkk, 2007).....	7-11
7-4	Sebaran Responden Berdasarkan Peran Gender Dalam Kegiatan Keuangan Usaha Ekonomi dan Usaha Mete (n=28) (Hutagaol, dkk, 2007).....	7-17
7-5	Sebaran Responden Berdasarkan Pemrakarsa Strategi Usahatani Marketing Mete (Hutagaol,dkk, 2007).....	7-18
7-6	Analisis Gender Terhadap Kegiatan Usaha Mete (Hutagaol, dkk, 2007).....	7-21
7-7	Analisis Gender Terhadap Dampak, Kesempatan dan Kendala Kegiatan Sosial- Ekonomi dan Budaya serta Lingkungan Alam (Hutagaol, dkk, 2007).....	7-22
7-8	Sebaran Responden Berdasarkan Prospek dan Harapan Komoditi Mete (Hutagaol, dkk, 2007).....	7-23
7-9	Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Terhadap Keadaan Kehidupan dan Gaya Manajemen Saat ini (Hutagaol, dkk, 2007).....	7-24
9-1	Data Perekonomian yang Diperlukan Dalam Rangka Analisis Kelembagaan Pemasaran Produk Agroforestry.....	9-11

## DAFTAR GAMBAR

2-1	Posisi agroforestry dalam kebijakan pembangunan vs kenyataan di lapangan (Sumber: van Noordwijk, 2004).....	2-2
2-2	Tiga Pilar Kelestarian Menurut the World Summit 2005 (Sumber: Wikipedia).....	2-3
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).....	2-5
2-4	Pelaku agroforestry dan hubungan antar pelaku.....	2-9
3-1	Konsep Pemasaran.....	3-2
3-2	Bauran Pemasaran.....	3-4
3-3	Pola Umum Saluran Pemasaran Produk-produk Pertanian di Indonesia.....	3-8
3-4	Saluran Pemasaran Pisang dari Desa Sekitar HPGW.....	3-8
3-5	Saluran Pemasaran Kelapa dari Desa Sekitar HPGW.....	3-9
3-6	Saluran Pemasaran Kapulaga dari Desa Sekitar HPGW.....	3-9
3-7	Saluran Pemasaran Ubi Kayu dari Desa Sekitar HPGW.....	3-10
3-8	Saluran Pemasaran Daun Aren dari Desa Sekitar HPGW.....	3-10
3-9	Saluran Pemasaran Batang Aren dari Desa Sekitar HPGW.....	3-10
3-10	Saluran Pemasaran Rambutan dari Desa Sekitar HPGW.....	3-11
3-11	Saluran Pemasaran Bambu dari Desa Sekitar HPGW.....	3-11
3-12	Saluran Pemasaran Kayu Rakyat dari Desa Sekitar HPGW.....	3-11
3-13	Saluran Pemasaran Getah Damar (Damar Batu) dari Desa Sekitar HPGW.....	3-12
3-14	Saluran Pemasaran Buah Manggis Desa Pangradin, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor Tahun 1999 (Shausan, 2000).....	3-12
3-15	Jalur Pemasaran Jahe di Desa Kalapanunggal, Kecamatan Kalapanunggal, Kabupaten Sukabumi (Assary, 2001).....	3-13
3-16	Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Cisarua, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor (Pertiwi, 2000).....	3-13
3-17	Saluran Pemasaran Hasil Hutan Rakyat (Kayu) Desa Sumberejo, Kecamatan Batuwarno, Kabupaten Wonogiri	

	(Prabowo, 1999 dalam <u>Suharjito</u> , 2000).....	3-13
3-18	Pendapatan Kotor Rata-Rata Kebun Campuran per ha per tahun.....	3-15
3-19	Pendapatan Bersih Rata-rata Antara Kebun Campuran dan Monokultur per ha per tahun.....	3-16
4-1	Diagram Komponen-Komponen dalam Saluran Pemasaran (Roshetk,J.M. dan Yuliyanti.2001).....	4-3
4-2	Jumlah kontak yang terjadi pada sistem distribusi produk tanpa perantara ( <i>direct marketing</i> ) dan dengan perantara ( <i>middlemen</i> )...	4-6
4-3	Tingkat Saluran Pemasaran.....	4-13
4-4	Saluran Pemasaran Buah Manggis di Kecamatan Lingsar Lombok Barat,2004(Rahayu, <i>etal.</i> , 2005).....	4-14
5-1	Diagram SWOT(Pearcell andRobinson,1991).....	5-8
6-1	Lima Tingkat Produk Berdasarkan kemanfaatannya (Kotler,1998. dengan modifikasi).....	6-3
6-2	Tipe produk baru.....	6-5
6-3	Diagram Proses Pengembangan Produk.....	6-7
6-4	Bagan Penilaian Peluang Pasar dari segi Tujuan dan SumberdayaPerusahaan(Kotler, 1989).....	6-10
6-5	Penjualan menurut Daur Hidup Produk.....	6-12
7-1	Peran ibu pada aktivitas domestik.....	7-12
7-2	Seorang nenek mencati umbi-umbian di kebun bambu.....	7-12
7-3	Perkumpulan sosial ibu-ibu.....	7-12
7-4	Ibu mengambil mete untuk dicukil atau "dikacip" menjadi Kacang ose.....	7-13
7-6	Catatan upah mengupas mete.....	7-13
7-7	Alur Proses Pengolahan Mete Beserta Pembagian Peran Gender (Hutagaol, dkk, 2007).....	7-14
7-8	Kegiatan laki-laki dalam melakukan "grading" mete.....	7-15
7-9	Kegiatan seorang perempuan dalam melakukan "grading" mete....	7-20
7-10	Kegiatan laki-laki dalam membungkus mete yang siap dikirim ke pelanggan.....	7-20
8-1	Pajak formal dan informal sepanjang rantai pemasaran bambu dari Desa Kuoy dan Desa Houy Tom.....	8-10
8-2	Posisi Daya Saing Produk Kehutanan di Pasar Internasional.....	8-14
9-1	Pohon Masalah ( <i>Problem Tree</i> ) Lemahnya Kelembagaan Pemasaran Agroforestry.....	9-8