

RAPID MARKET APPRAISAL (RMA):

Kajian Cepat Terhadap Pasar

Menangkap peluang pasar bagi petani Agroforestry skala kecil yang berorientasi pasar

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

Peluang pasar untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal

Adanya perekonomian pasar dan perbaikan infrastruktur pedesaan telah memperluas peluang perdagangan bagi banyak petani. Namun, pengelolaan kebun kayu secara tradisional seringkali melemahkan kemampuan petani untuk memproduksi produk berkualitas tinggi dalam jumlah yang diinginkan sesuai dengan spesifikasi pasar. Petani kecil umumnya kurang terkait dengan pasar dan akses terhadap informasi pasar yang lemah (Hammett 1994; Arocena-Fransico et al. 1999). Di Filipina, Predo (2002) menemukan bahwa bertani dalam sistem Agroforestry lebih menguntungkan daripada produksi tanaman tahunan, namun ketidakpastian pemasaran menghambat penanaman pohon. Akses pasar yang tersedia bagi produk kayu merupakan kriteria penting dalam pemilihan lokasi (Scherr 1999 dan 1995; Landell-Mills 2002). Jika tidak, pengembangan sistem perekonomian menjadi suatu keraguan.

Pengalaman di Indonesia mengindikasikan bahwa masalah yang dihadapi petani secara umum: i) kurang akses terhadap informasi pasar (permintaan produk, spesifikasi dan harga); ii) kurang pemahaman saluran pemasaran; iii) memproduksi produk dengan kualitas dan kuantitas yang tidak tentu; iv) jarang melakukan pemilahan untuk meningkatkan kualitas produk (dan tingkat keuntungannya); dan v) menjual produknya secara individu (Roshetko dan Yulianti, 2002; Roshetko *et al.* 2002). Kondisi ini juga memiliki konsekuensi negatif bagi para agen pasar. Mereka menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari, mengumpulkan dan mengelompokkan hasil tani petani yang sedikit jumlahnya dan beragam kualitasnya.

Sebagian besar petani tidak memahami kondisi pasarnya. Mereka biasanya menjual produknya melalui pedagang perantara dan tidak mengetahui konsumen akhirnya. Mereka jarang terlibat dalam kegiatan pasca panen. Petani cenderung memproduksi dan menjual hasil taninya secara local, bersaing dengan petani lain untuk pangsa pasar yang kecil. Penelitian pasar mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dan informasi mengenai sistem pemasaran. Pasar terus berkembang dan berubah, dan oleh karena itu kegiatan penelitian pasar perlu dilakukan secara berkala. Penelitian pasar mempunyai dua tujuan utama:

Cepat tetapi informatif

Ketertarikan pada Kajian Cepat terhadap Pasar (RMA) tumbuh dari keterbatasan yang dimiliki oleh survei formal, yaitu dilakukan secara intensif dan dalam waktu relatif lama, yang di Negara-negara berkembang jarang sekali memberikan hasil analisis yang sesuai kebutuhan. Melakukan RMA untuk produk agroforestry merupakan cara yang efisien untuk mendapatkan informasi yang lebih baik untuk arah kebijakan yang relevan, khususnya intervensi mengenai jenis komoditas apa saja yang memiliki potensi pasar. Hal ini menghindari biaya, keterlambatan, dan beban pengelolaan survei formal yang memerlukan tenaga ahli dengan suatu set alat analisis untuk mengidentifikasi kendala dan peluang, pengamatan silang, dan perencanaan atau monitoring intervensi strategi.

RMA memungkinkan kita berubah dari orientasi produksi ke permintaan pasar (kuantitas, kualitas, pengolahan, dan pengemasan), mengidentifikasi ceruk pasar dari suatu produk yang memiliki keunggulan komparatif, reorientasi produksi untuk merespon perubahan permintaan dan untuk membantu mengubah pola pikir dari 'orientasi produksi' ke 'orientasi pasar', membantu perubahan perilaku 'pedagang perantara yang tidak adil kepada petani' ke persepsi saling menguntungkan, dimana setiap pelaku pasar memiliki peran dalam rantai pasar.

Pertama, memungkinkan pelaku pasar (petani, perusahaan perdagangan, dan pabrik pengolahan) memahami situasi pasar, dan menyesuaikan produksi dan strategi pemasarannya untuk meningkatkan perannya di pasar. Tipe analisis ini berfokus pada pengumpulan pengetahuan dan informasi tentang kebutuhan konsumen dan juga aktivitas-aktivitas dan strategi yang digunakan oleh pesaing. Tipe penelitian pasar ini secara umum dilakukan oleh pelaku pasar sendiri atau oleh perusahaan konsultan spesialis yang disewa untuk tujuan tertentu. Tenaga penyuluh dan agen-agen pembangunan yang bekerja dengan petani miskin dapat melakukan kegiatan ini untuk membantu mereka meningkatkan akses pasar.

Kedua, penelitian pasar dilakukan untuk menyusun intervensi guna peningkatan efisiensi sistem pemasaran dan menghasilkan manfaat bagi seluruh pelaku pasar. Beberapa penelitian dapat dilakukan oleh beragam pihak termasuk lembaga donor, kantor kementerian dan departemen pemerintah, LSM dan proyek-proyek pembangunan. Fokus kegiatan penelitian pasar akan bergantung pada tujuan dan target pihak pelaksana. Namun, akan selalu ada penekanan pada pemahaman kendala-kendala dan halangan pemasaran, sebagaimana halnya peluang-peluang intervensi. Satu target utama dari penelitian pasar dalam hal ini adalah untuk menemukan titik-titik simpul dalam suatu rantai pasar dimana perbaikan pemasaran akan bermanfaat luas bagi para pelaku pasar dalam suatu rantai pasar, dan titik-titik penting ini disebut '*leverage points*'.

Tujuan RMA

Untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan mengembangkan usaha berbasis agroforestry, kekurangan-kekurangan yang disebutkan di atas harus didokumentasikan dan selanjutnya ditindaklanjuti. Sistem bantuan teknis dan inovasi diperlukan untuk memperkuat petani untuk menangkap peluang pasar dengan meningkatkan dan melakukan diversifikasi produksi/ keuntungan dari sistem agroforestry-nya.

RMA menguatkan kesadaran pentingnya informasi pasar. Metode ini merupakan alat untuk memahami bagaimana produk/ komoditas sampai ke pengguna akhir dan bagaimana suatu sistem komoditas dikelola, diusahakan dan diselenggarakan. Hal ini dapat menginspirasi petani untuk mengembangkan pemahaman baru mengenai komoditi yang mereka produksikan, dan mengevaluasi daya jual komoditi dengan mencari masukan secara langsung dari konsumen dan pelaku pasar. Melalui RMA petani akan mulai melihat pentingnya memahami konsumen dan penelitian informasi pasar.

RMA - berbeda dengan analisis sub-sektor - bertujuan untuk menyediakan cara yang cepat, fleksibel, dan efektif dalam mengumpulkan, mengolah dan menganalisis informasi dan data pasar dan sistem pemasaran. RMA merupakan cara efisien untuk memahami sistem pemasaran, dengan menginformasikan produksi dan strategi pemasaran, proses kebijakan, serta desain dan pelaksanaan intervensi yang relevan.

RMA merupakan metodologi penelitian yang 'iteratif' dan interaktif, yang digunakan untuk memahami dengan lebih baik sistem pasar yang kompleks dalam waktu yang singkat (diadopsi dari Young, 1994). Metode ini merupakan suatu proses untuk menemukan peluang pasar dan bagaimana mendapatkan peluang tersebut berfokus pada keseluruhan 'rantai nilai (*value chain*)'.

RMA merupakan cara untuk:

- Mendapatkan informasi mengenai bagaimana suatu komoditi sub-sektor diatur, dioperasikan dan dihasilkan;
- Mengidentifikasi kendala-kendala dan peluang pasar;
- Mengidentifikasi dan mendiagnosa masalah-masalah kebijakan dan peraturan yang memerlukan analisis, perhatian dan aksi dari pemerintah (dan lembaga donor) serta pihak swasta;
- Merekomendasikan intervensi dalam sisten organisasi dan teknologi komoditi.

Tahapan Pelaksanaan RMA

RMA terdiri dari sejumlah metode dan alat sederhana untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dapat meminimasi biaya dan keterlambatan penyajian informasi sebagaimana survei kuisioner formal yang seringkali gagal menyediakan informasi yang tepat waktu dan cukup lengkap

Keluwesannya 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 kuisioner 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 dalam Pemasaran Produk Agroforestri

Metode yang digunakan untuk melakukan survei pasar adalah metode survei 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 pemangku kepentingan 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 pemangku kepentingan 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

*Informan 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.

lengkap. Informasi yang diperoleh diuji-silang dengan pengamatan langsung dan diskusi informal dengan pihak-pihak yang relevan dan kelompok pemangku kepentingan lainnya di wilayah studi. Proses pengecekan silang ini dilanjutkan sampai informasi yang diperoleh jelas dan konsisten, dimana tidak ada lagi informasi baru yang didapatkan. Konsep ringkasan informasi pasar ini selanjutnya dipresentasikan kepada pemangku kepentingan dalam sebuah pertemuan atau lokakarya formal. Pertemuan ini memberikan peluang dilakukannya pengecekan silang ulangan dengan individu dan kelompok pemangku kepentingan. Ketidakkonsistenan atau perbedaan informasi diidentifikasi dan dijawab melalui investigasi di lapangan berikutnya. Pada saat pertanyaan-pertanyaan ini telah terjawab, laporan tentang kondisi pemasaran dan prioritas petani (prioritas jenis, 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 pemangku kepentingan lainnya guna meningkatkan produksi dan pemasaran produk-produk petani Agroforestri 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



Pamflet ini diproduksi oleh Program TUL-SEA dengan pendanaan oleh Kementerian Federal untuk Kerjasama dan Pengembangan Ekonomi, 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.worldagroforestry.org/sea

Kontribusi:

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