



Hasil Kajian

Pengembangan 5 Komoditas
di Delapan Wilayah Kerja Mitra ICCO
(Beras, Kopi, Mede, Sayuran, Madu)



PENABULU ALLIANCE



COOPERATION >

PENGANTAR

Pembangunan rantai nilai yang bisa menghasilkan sebuah produk yang mempunyai keunggulan dan daya saing yang tinggi, diperlukan berbagai kalkulasi dan perencanaan serta memasukkan berbagai unsur inovasi untuk tujuan efisiensi. Lebih jauh lagi, saat ini sektor usaha dituntut untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan sosial yang menjadi standar, terutama bagi perusahaan-perusahaan besar. Di lain sisi, mereka juga mengharuskan rantai pasokannya untuk menerapkan hal yang sama, dimana rantai nilai perusahaan-perusahaan besar adalah bagian pasar yang besar untuk usaha kecil dan menengah seperti yang digambarkan dan menjadi tujuan dari pendekatan M4P (*Making Markets Work for the Poor*).

Rantai nilai yang efisien, mutlak diperlukan sebuah rencana usaha atau *business plan* yang matang sehingga bisa menjadi sebuah dasar dan arahan dalam memulai sebuah usaha agar tercipta sebuah produk yang kompetitif dan terhindar dari resiko terbesar dari usaha tersebut. Sebuah rencana usaha harus mampu mengidentifikasi dan memitigasi resiko-resiko dalam menjalankan usaha yang dimaksud, kebutuhan modal, keuntungan yang ingin dicapai, pengenalan dan strategi pasar, serta bagaimana bisa menjalankan sebuah proses produksi yang efisien dan ramah lingkungan serta mempunyai dampak positif terhadap persoalan-persoalan sosial.

Dari asesmen ini, diharapkan para mitra mampu mendampingi dan mengajak para kelompok dampingan untuk membangun sebuah rantai nilai melalui rencana usaha (*business plan*). Diharapkan pula pada akhir kajian ini, mitra dapat mendesain sebuah *business plan* yang komprehensif dengan memasukan elemen-elemen inovasi, identifikasi resiko, mitigasi resiko, serta rencana keberlanjutan dari usaha tersebut baik di bidang komoditi beras, kopi, mete, jagung dan madu.

TUJUAN

Kajian ini mengajak delapan mitra ICCO untuk memetakan dan memahami mengenai metode pendekatan VCD (*Value Chain Development*) dan M4P (*Making Market works for the Poor*) di komunitas dampingan yang bergerak di bidang komoditi seperti beras, kopi, mete, sayuran, dan madu. Selain itu, kajian ini mendorong para mitra untuk menyusun desain usaha untuk meningkatkan kapasitas organisasi dalam melakukan pengelolaan usaha komunitas dampingan untuk menuju keberlangsungan produksi dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR ISI

PENGANTAR	iii	KOMODITAS METE	16
TUJUAN	iii	A. Profil Komoditas	16
DAFTAR ISI	iv	B. Hasil Kajian	18
KOMODITAS BERAS	1	B.1. ASPPUK (Asosiasi Pendamping Perempuan Usaha Kecil)	18
A. Profil Komoditas	1	B. 2. Studi Banding di EAST BALI CASEW (Bali).....	18
B. Hasil Kajian	2	C. Rancangan Strategi	19
B.1. KRKP (Koalisi Rakyat & Kedaulatan Pangan)	2	D. Strategi/ Rencana Bisnis ASPPUK	20
B.2. TRUKAJAYA (Yayasan Kristen Trukajaya).....	3	KOMODITAS JAGUNG	21
C. Analisis VCD Lense lense	4	A. Profil Komoditas	21
D. Rancangan Strategi	5	B. PESADA (Perkumpulan Sada Ahmo)	22
D.1 Strategi/ Rencana Bisnis KRKP	5	B. Rancangan Strategi	22
D.2 Strategi/ Rencana Bisnis TRUKAJAYA ..	7	D. Strategi/Rencana Bisnis PESADA	22
KOMODITAS KOPI	8	KOMODITAS MADU	24
A. Profil Komoditas	8	A. Profil Komoditas	24
B. Hasil Kajian	10	B. YRBI (Yayasan Rumpun Bambu Indonesia)	25
B.1. KPHSU (Komunitas Peduli Hutan Sumatera Utara)	10	C. Rancangan Strategi	25
B.2. PETRASA (Yayasan Pengembangan Ekonomi dan Teknologi Rakyat Selaras Alam)	10	D. Strategi/Rencana Bisnis YRBI	25
B.3. LPPNU (Lembaga Pengembangan Pertanian Nahdlatul Ulama).....	11	POTENSI JASA KEUANGAN	28
C. Analisis VCD Lense	12	POTENSI KOMODITI DAN LAYANAN	28
D. Rancangan Strategi	13	DISKUSI LANJUTAN	29
D.1 Strategi/ Rencana Bisnis PETRASA.....	14	LAMPIRAN	30
D.2 Strategi/ Rencana Bisnis LPPNU	15	PROFIL ASSESOR	30
		FOTO KEGIATAN	31
		DAFTAR NARASUMBER	32



KOMODITAS BERAS

A. PROFIL KOMODITAS

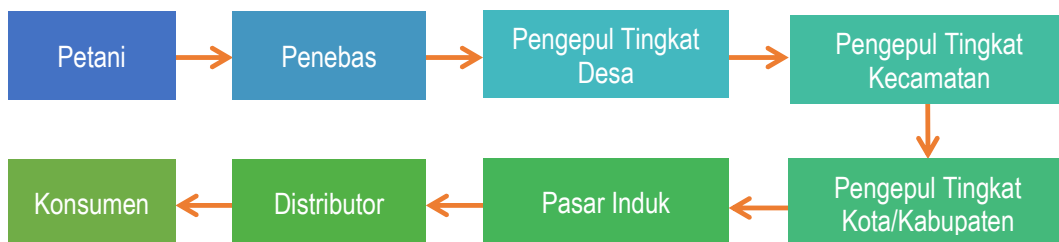


Sektor pertanian, khususnya pertanian pangan (komoditas beras), adalah sektor yang sangat strategis dan potensial untuk dijadikan sebagai sektor andalan (*leading sector*) dalam pembangunan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang. Alasannya, komoditas beras selain sebagai makanan pokok, juga sebagai sumber penghasilan bagi sebagian besar penduduk Indonesia, baik sebagai petani, produsen, maupun sebagai buruh tani. Pangan di Indonesia diidentikkan dengan beras, yang menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan nasional. Apabila ketersediaan pangan suatu bangsa tidak mencukupi dibandingkan kebutuhannya maka dapat menimbulkan ketidakstabilan ekonomi bangsa. Selain itu berbagai gejolak sosial dan politik dapat terjadi jika ketahanan terganggu.

Tahun 2002 rata-rata konsumsi beras tercatat sebesar 115.5 kg/kapita/tahun, mulai mengalami peningkatan pada tahun 2007 sebesar 139 kg/kapita/tahun, dan berlangsung sampai 2009. Konsumsi beras nasional dinilai sangat tinggi dibandingkan dengan Jepang yang hanya 60 kg/kapita/tahun dan Malaysia 80 kg/kapita/tahun. Hal ini menyebabkan permintaan beras dalam negeri tinggi dan tidak seimbang dengan ketersediaan beras yang dihasilkan oleh petani dalam negeri.

Pembangunan pertanian dalam upaya peningkatan produksi beras terasa semakin sulit dan kompleks karena selain dihadapkan pada masalah internal yang klasik, juga dihadapkan dengan berbagai macam isu global dan perubahan lingkungan yang semakin buruk. Tingginya permintaan pangan, terutama beras, dan peningkatan jumlah penduduk juga menjadi masalah dalam pencapaiannya. Oleh karena itu, gerakan peningkatan produksi beras nasional melalui perubahan teknologi dan adanya inovasi seperti pertanian berkelanjutan dan pertanian organik harus didukung oleh semua daerah.

Komoditi beras sebagai sektor yang sangat penting masih menghadapi berbagai persoalan, khususnya yang berkaitan dengan kesejahteraan petani produsen. Salah satunya adalah persoalan pemasaran komoditas beras, yaitu rendahnya harga jual di tingkat petani produsen, serta biaya produksi semakin tinggi.



Gambar 1. Rantai Pasar Beras Secara Umum

Tiga negara tercatat menjadi produsen beras terbesar di dunia, yakni China, India dan Indonesia. Indonesia mempunyai total produksi beras sebanyak 40,29 juta ton. Meski begitu, Indonesia masih menjadi importir beras yang cukup besar. Perkembangan konsumsi beras nasional per kapita pada tahun 2001-2009 berfluktuatif, namun cenderung meningkat.

Usaha tani merupakan satu-satunya ujung tombak pembangunan nasional yang mempunyai peran penting. Upaya mewujudkan pembangunan nasional bidang pertanian (agribisnis) di masa mendatang harus dilakukan secara serius untuk mengatasi masalah dan kendala yang sampai sejauh ini belum mampu diselesaikan secara tuntas.

Satu hal yang kritis adalah meningkatnya produksi yang selama ini belum disertai dengan meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan petani secara signifikan dalam usaha taninya. Petani sebagai unit agribisnis terkecil belum mampu meraih nilai tambah yang rasional sesuai skala usaha tani terpadu (*integrated farming system*). Oleh karena itu, persoalan membangun kelembagaan (*institution building*) di bidang pertanian dalam pengertian yang luas menjadi semakin penting, agar petani mampu melaksanakan kegiatan yang tidak hanya menyangkut *on farm business* saja, namun juga terkait erat dengan aspek-aspek *off farm agribusiness*-nya (Tjiptoherijanto, 1996).

B. HASIL KAJIAN

B.1. KRKP (Koalisi Rakyat & Kedaulatan Pangan)

Kajian dilakukan di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah pada 24-26 Juli 2014. Kecamatan Sawangan, adalah salah satu wilayah dampingan KRKP yang mempunyai fokus terhadap peningkatan produksi, pengorganisasian kelompok tani, dan sosialisasi penggunaan varietas lokal (Varietas Mentik Wangi Susu, Beras Hitam, dan Beras Merah). KRKP dalam pendampingan tidak menetapkan model yang sama, setiap anggota diharapkan mengembangkan model berdasarkan prinsip untuk mengembangkan berdasarkan wilayahnya masing-masing.

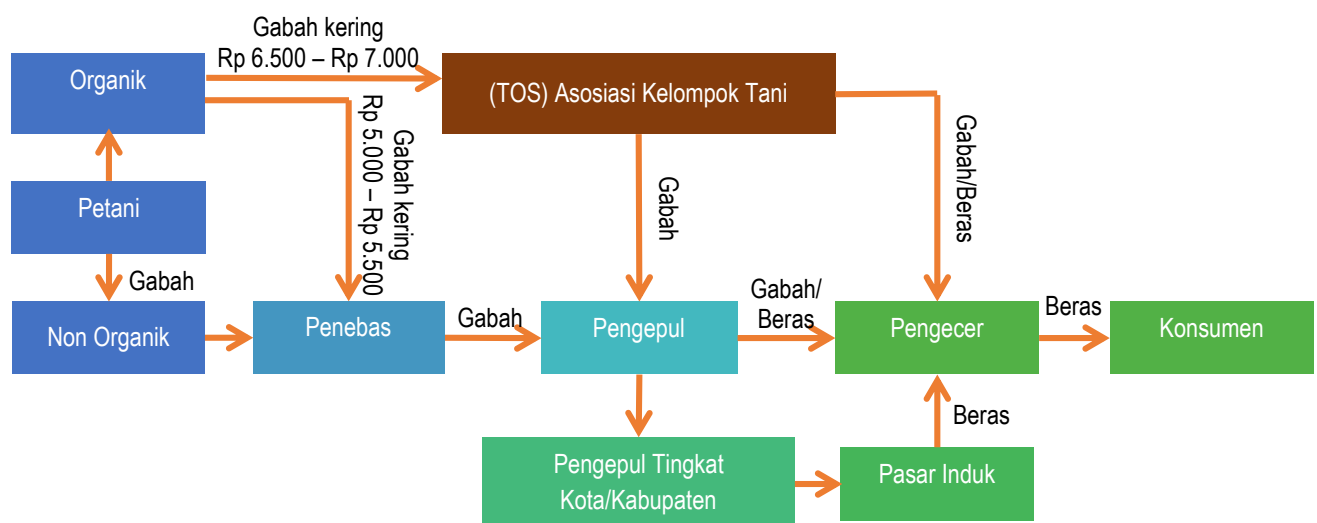
Di Kecamatan Sawangan, KRKP mendampingi Asosiasi Petani Organik Sawangan (TOS) yang terdiri 22 kelompok tani dengan jumlah 28 anggota tetap dan 800 anggota potensial. Petani yang sudah tersertifikasi organik berjumlah 300 dan 528 petani belum tersertifikasi. Rata-rata kepemilikan lahan setiap anggota berkisar antara 0.3 Ha dengan total luas lahan 284.4 Ha dengan produktivitas lahan 5 ton/ha.

TOS hanya menyerap 20 ton/bulan gabah kering dan sisanya dijual langsung ke penebas, pasar, dan retailer dengan harga pasar. Proses jual-beli beras dalam anggotanya belum terkordinir dengan baik karena keterbatasan modal dan pergudangan.

Asosiasi membeli hasil panen petani anggota lebih tinggi Rp 1.000,- dari penebas/pengepul (Rp 6.500,-/kg gabah kering). Dengan menjual beras ke TOS pendapatan petani meningkat 14%. Maka dari itu, KRKP mendorong TOS untuk membentuk koperasi/badan hukum milik petani yang tujuannya khusus untuk mengatur bisnis lembaga ekonomi yang di dalamnya terdapat unit keuangan, produksi, pergudangan, dan pemasaran.

Perbandingan harga gabah dan beras di dalam TOS antara lain:

Varietas	Harga Gabah	Harga Beras
Mentik Wangi Susu	Rp 7.000,-	Rp 12.000,-
Beras Merah	Rp 4.000,- s/d Rp 4.500,-	Rp 7.000,- s/d Rp 8.000,-
Beras Hitam	Rp 9.000,- s/d Rp 10.000,-	Rp 19.000,-



Gambar 2. Rantai Pasar Beras Organik (Premium) dan Non-Organik Sawangan, Magelang, Jawa Tengah



Petani nonorganik menjual gabah ke pengepul ataupun penebas dengan harga Rp. 5.000,- gabah kering panen dan Rp. 5.500,- untuk gabah kering jemur. Sedangkan untuk beras nonorganik selain di jual di asosiasi, petani juga langsung menjual ke pengepul ataupun ke pengecer.

Harapannya sistem pengorganisasian kelompok dapat terkontrol dengan lebih baik. Dalam penyusunan, aktor yang terlibat seperti penebas, pengepul dan pemilik *huler* diajak bekerja sama membangun kepercayaan di antara mereka di dalam koperasi.

B.2. Trukajaya (Yayasan Kristen Trukajaya)

Kajian dilakukan di Kabupaten Salatiga, Jawa Tengah pada 27-28 Juli 2014. Trukajaya adalah sebuah NGO (*Non-Government Organization*) yang bergerak dalam bidang pelestarian lingkungan, peningkatan pendapatan masyarakat, sanitasi lingkungan, pertanian organik, demokratisasi pedesaan, mikro kredit, dan energi alternatif. Fokus kerja Trukajaya antara lain:

1. Pendampingan di kelompok-kelompok tani.
2. *Micro Finance* (MF), memberi layanan Kredit Modal Usaha (KMU) kepada pelaku *home industry*, saat ini ada 18 kelompok yang dilayani. Tiap kelompok beranggotakan 20-50 orang dengan nominal peminjaman mulai dari 25-30 juta rupiah/kelompok. MF juga melayani untuk hasil ternak.
3. *Training Center* (TC), sebagai unit bisnis penyedia layanan: penginapan, pelatihan pertanian organik, dan biogas.

4. Warung Hijau (WH), distributor beras organik ke beberapa Gereja Sinode Salatiga dan sayur organik ke beberapa supermarket (Nikibaru, Yo Mart, Zam-Zam)

Kelompok Tani Manunggal Lestari merupakan salah satu kelompok dampingan dari Trukajaya yang berada di Desa Karang Wungu, Kecamatan Karang Dowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Kelompok ini berfokus pada budidaya beras organik yang beranggotakan 25 petani dengan rata-rata kepemilikan lahan 0.22 Ha dengan produktivitas 1.2 ton/musim. Trukajaya tergabung dalam Asosiasi Organik Indonesia (AOI). Trukajaya berupaya menyertifikasi pertanian organiknya dengan model *Participation Guaranty Sistem* (PGS) pada lembaga PAMOR Bogor. Pada perkembangannya, PAMOR membolehkan pencantuman logo jaminan AOI meskipun petani organik Karang Wungu belum selesai menyusun *logbook* bahan sertifikasinya.

Kelompok tani mampu menyuplai beras ke konsumen langsung sebesar 5 kwintal/bulan, sisanya ke Warung Hijau (WH) dan retail. Beras yang dijual ke WH sebesar 100-150 kg/bulan, dengan harga Rp 12.000,-/kg. Penjualan dilakukan dalam bentuk gabah dan beras yang di akumulasikan oleh kelompok dan sudah dalam bentuk pengemasan dengan pangsa pasar yaitu Warung Hijau, retail, perorangan/keluarga, dan pasar tradisional.

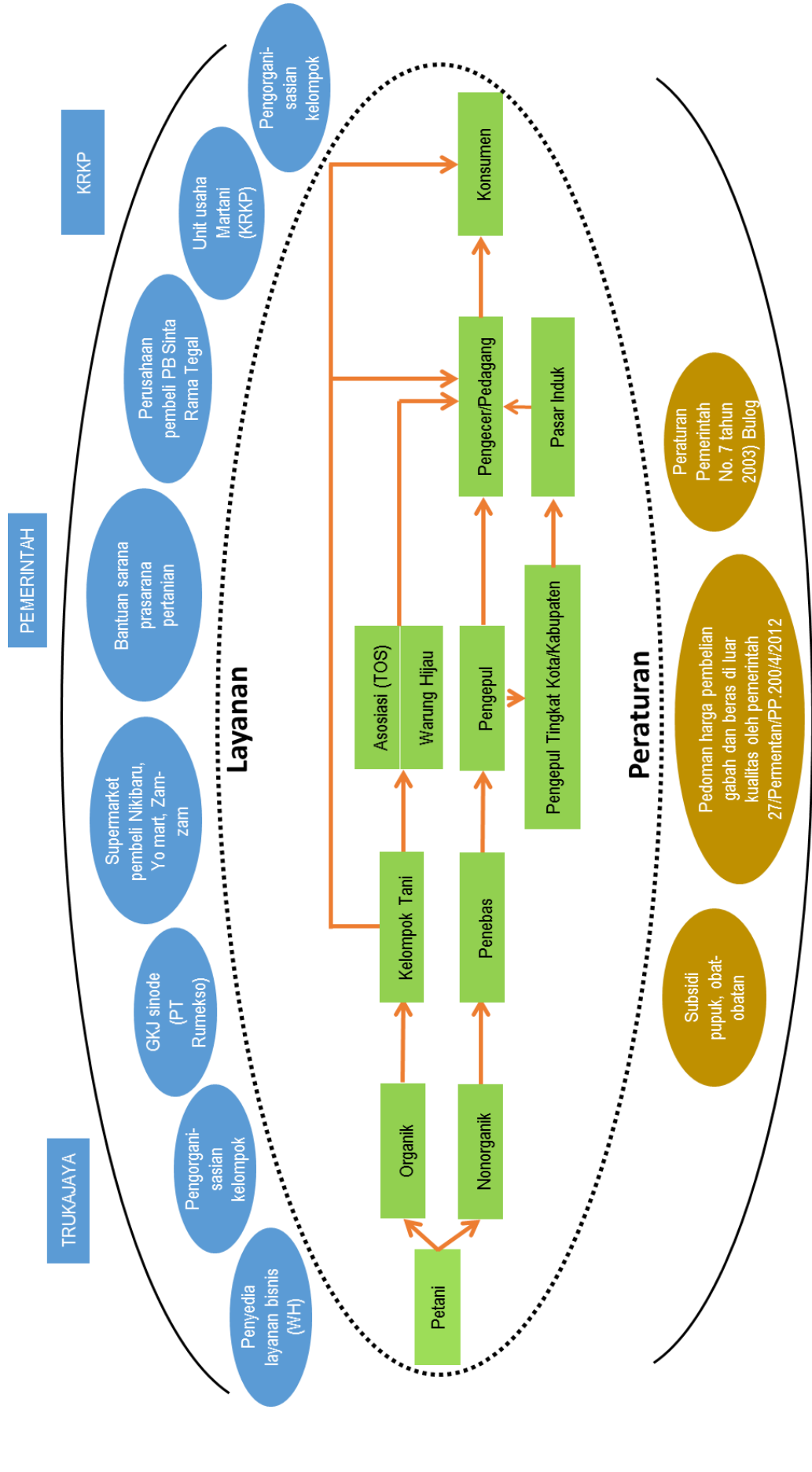
Desa Karang Wungu memiliki kapasitas beras organik yang masih kecil, sedangkan beras nonorganik memiliki kapasitas yang relatif besar. Tetapi petani nonorganik belum ada sistem penjualan yang diakumulasi berdasarkan kelompok kecuali beras organik yang sudah berkelompok.



Gambar 3. Rantai Pasar Beras Organik dan Nonorganik Karang Karang Wungu, Klaten



C. ANALISIS VCD LENSE



Gambar 4. VCD (Supporting Function dan Supporting Rule)



D. RANCANGAN STRATEGI

Tabel 1. Rancangan Strategi dari KRKP dan Trukajaya untuk Komoditi Beras

LEMBAGA	STRATEGI INTERVENSI	RENCANA AKSI INTERVENSI
KRKP	Mendorong TOS untuk membentuk “Koperasi Petani Organik Sawangan” khusus untuk mengatur bisnis lembaga ekonomi yang di dalamnya terdapat: <ul style="list-style-type: none"> - Unit keuangan - Produksi - Pergudangan - Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Pendataan para petani (masa dan luas tanam) - Legalitas dan kelengkapan administrasi - Pemenuhan peralatan panen dan pasca panen - Identifikasi distributor dan pendekatan - Perekrutan pelaksana
TRUKAJAYA	Memaksimalkan kerja “Micro Finance” di komoditi beras, selama ini memiliki kapasitas kecil. Meningkatkan kapasitas petani dalam peningkatan produksi dan kapasitas perdagangan.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengorganisir kelompok tani nonorganik - Perluasan pasar di jaringan gereja-gereja sinode - Trukajaya meningkatkan kapasitas petani dalam perdagangan - Memperbaharui harga di minimarket dan meninjau harga seluruh konsumen dari Warung Hijau

D.1 Strategi/ Rencana Bisnis KRKP

Mendirikan “Koperasi Petani Organik Sawangan” adalah koperasi yang dibentuk oleh para petani yang telah membudidayakan tanaman secara organik terutama padi varietas lokal. Koperasi Petani Organik Sawangan melakukan kegiatan usaha *manufacturing, trading* dan *mikro finance*. Anggota koperasi yang sekaligus sebagai pemilik adalah para petani kecil berlahan sempit yang telah membudidayakan tanaman padi secara organik.

Produk utama yang dijalankan oleh koperasi adalah melakukan perdagangan beras organik yang dihasilkan oleh para anggota, dimana koperasi akan membeli gabah hasil panen para anggota dan memproses mulai dari pengeringan sampai pengemasan. Di samping itu, koperasi juga akan memenuhi kebutuhan input produksi berupa benih serta pupuk dan pestisida organik, yang mana input ini juga merupakan produk yang dihasilkan oleh salah satu anggota koperasi.

Visi dan Misi:

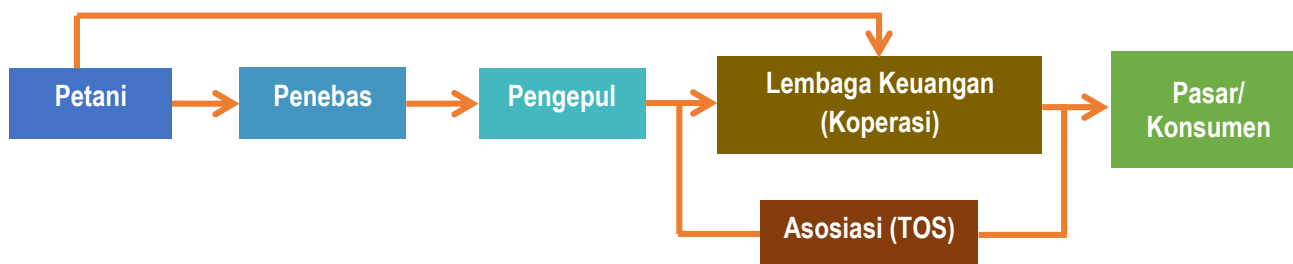
Visi: menjadikan sawangan sebagai basis produksi padi organik dan menthik susu sebagai varietas local unggulan magelang

Misi:

- Mewujudkan kelembagaan ekonomi bagi para petani organik
- Membudidayakan tanaman (Padi) secara sehat/organik
- Memanfaatkan potensi local dalam berproduksi, terutama varietas lokal menthik susu
- Mengakumulasi surplus kedalam lembaga ekonomi.

Target pasar:

Beras yang dihasilkan merupakan beras lokal organik kualitas premium maka target pasar terutama kelas menengah di perkotaan yang mempunyai daya beli tinggi. Disamping itu gaya hidup sehat yang sedang menjadi tren.



Gambar 5. Rantai Pasar Bisnis Model Beras Organik Sawangan, Magelang, Jawa Tengah

Rincian Rencana Bisnis:

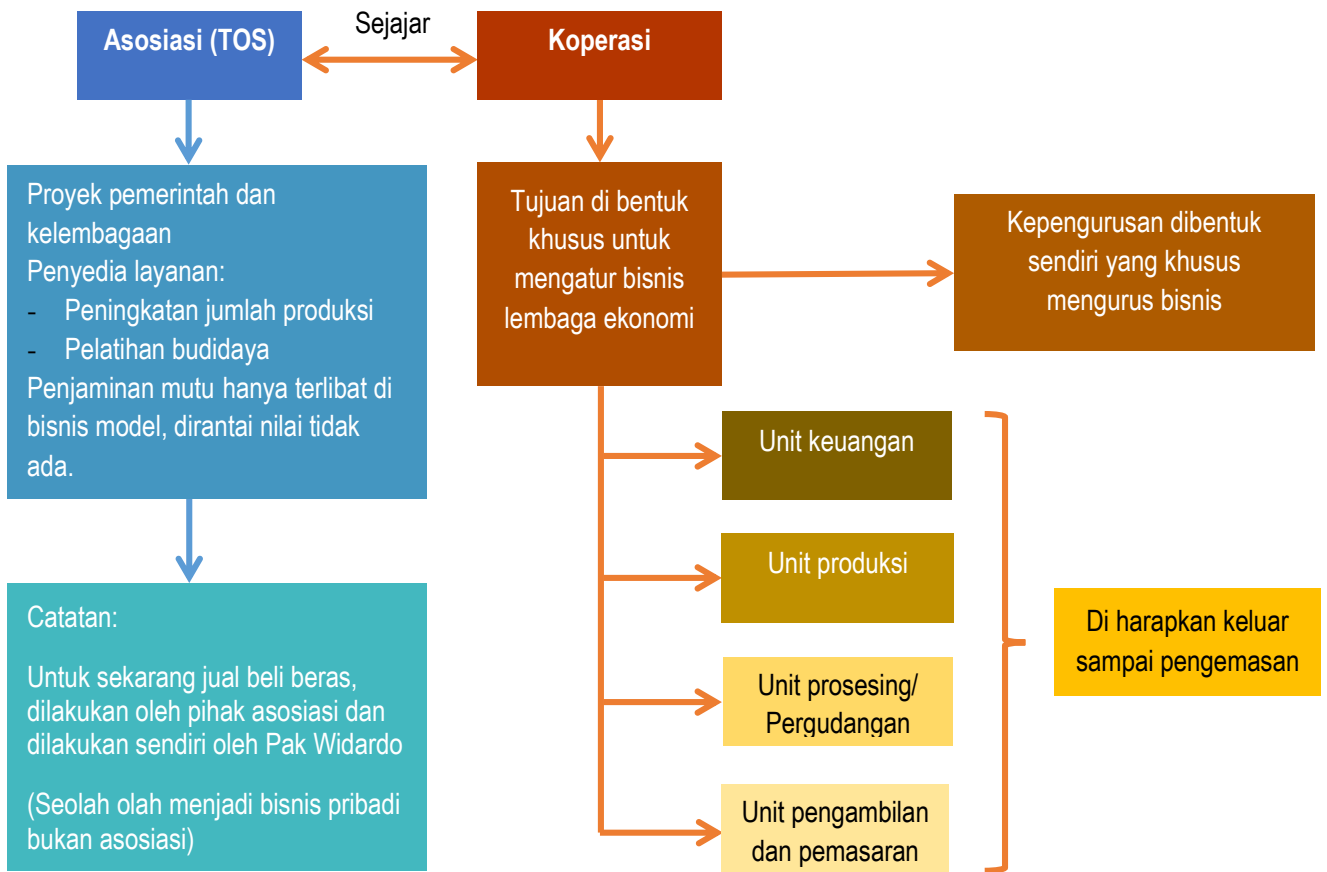
- **Ijin Usaha:** Dalam proses pengurusan legalitas (badan hukum) dan sekaligus surat ijin usaha (SIUP) serta NPWP.
- **Struktur Organisasi:** struktur organisasi Koperasi Petani Organik Sawangan yaitu terdiri dari unsur pengurus dan pengawas.
- **Kepemilikan:** Koperasi Petani Organik Sawangan merupakan lembaga ekonomi yang berprinsipkan pada *member base*. Dalam pengambilan keputusan setiap orang mempunyai hak yang sama atau dengan kata lain satu orang/anggota satu suara. Namun demikian dalam pembagian keuntungan didasarkan pada besarnya capital/simpanan masing-masing orang yang berasal dari simpanan pokok Rp. 100.000,-/anggota pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan wajib dilakukan tiap musim panen yaitu 10 kg Gabah Kering Panen (GKP) Menthik Susu setara dengan Rp 65.000,- serta simpanan sukarela.
- **Staf/Pegawai:** Manager, Staf Keuangan, Staf Pengadaan/Pembelian, Staf Penanganan Pascapanen dan Prosesing, Pemasaran.
- **Produk dan Jasa serta Proses Produksi:** koperasi hanya melakukan aktifitas pasca-panen sampai beras siap didistribusikan. Sementara proses produksi dilakukan oleh masing-masing anggota dan pengawasan standar budidaya dilakukan oleh TOS.
- **Unique Selling Points:** Pangan sehat yang bebas residu kimia, terutama varietas lokal Mentik Susu adalah aroma dan rasa yang khas.
- **Strategi Harga:** strateginya memang jauh lebih mahal dibandingkan dengan produksi konvensional, namun masih lebih murah dibandingkan dengan para pesaing karena rantai yang dibangun lebih pendek.
- **Daftar inventaris:** Alat pemanen padi, mesin pengering, *Rice Milling Unit* (RMU), peralatan *grading*, alat *packing* (*vacuum sealer*, *sealer*, penjahit karung), timbangan, troli.
- **Strategi Promosi dan penjualan:** Konsumen akhir (terutama untuk wilayah perkotaan dan perumahan-perumahan kelas menengah) dengan menyebarkan pamflet dengan layanan antar, serta membangun simpul-simpul di daerah perumahan. Kelompok-kelompok vegetarian dengan mensuplai berbagai informasi terkait dengan produk ramah lingkungan dan bahaya residu kimia untuk kesehatan, serta menyebarkan hasil dokumentasi proses produksi (melalui cetakan maupun elektronik). Distributor dan *supplier* rumah makan, hotel, dan industri makanan memperkenalkan berbagai keunggulan produk secara langsung.

Target penjualan:

- Pengalaman yang terjadi rata-rata 20 ton/bulan
- Target tahun pertama menjadi 30 ton/bulan
- Tahun kedua menjadi 45 ton/bulan
- Tahun ketiga menjadi 70 ton/bulan
- Tahun-tahun berikutnya diharapkan pasar terus tumbuh 50%/tahunnya

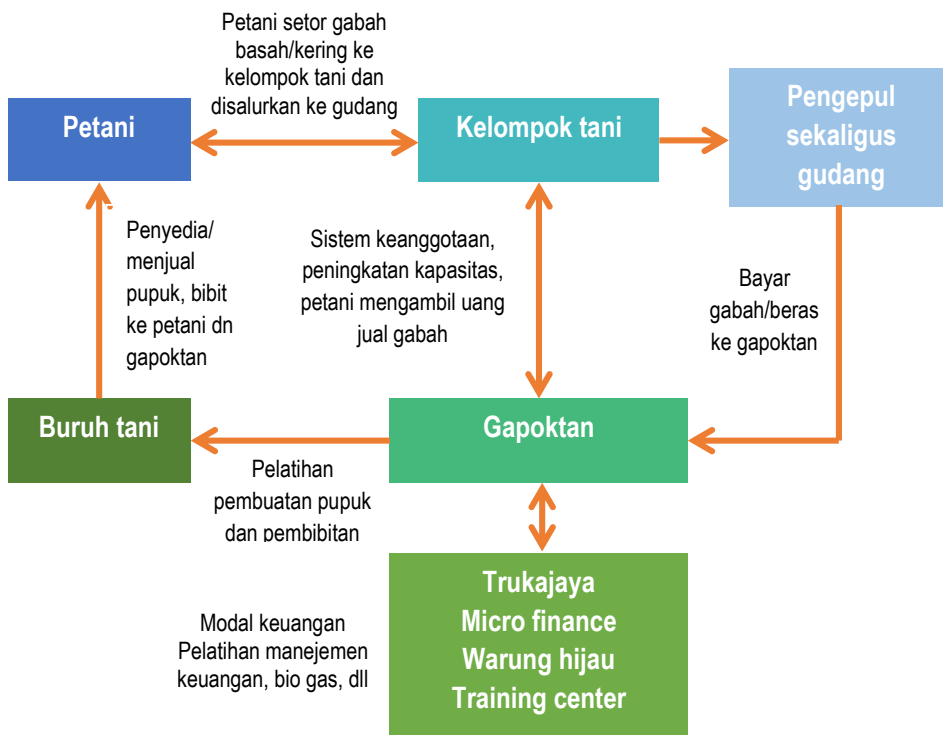
Analisa SWOT:

- **Strength:** Produk sehat dan ramah lingkungan, Mempunyai rasa pulen dan aroma yang khas (wangi), Varietas local → unggulan
- **Weakness:** Harga lebih mahal, Kontinuitas kualitas produk belum terjaga, Banyak merk dengan harga yang bervariasi
- **Opportunity:** Trend gaya hidup sehat, Tumbuhnya kelas tengah baru di perkotaan, Kelompok vegetarian
- **Threat:** Ancaman Produk dari Negara lain (Pasar tunggal asean), Gaya hidup yang pro gandum.



Gambar 6. Rantai Pasar Bisnis Model Beras Organik Sawangan, Magelang, Jawa Tengah

D.2 Strategi/Rencana Bisnis Trukajaya



Gambar 7. Bisnis Model Beras Organik Karang Wungu, Klaten, Jawa Tengah (Trukajaya)



Gambar 8. Plastik Packing beras organik Warung Hijau, Trukajaya

KOMODITAS KOPI

A. PROFIL KOMODITAS



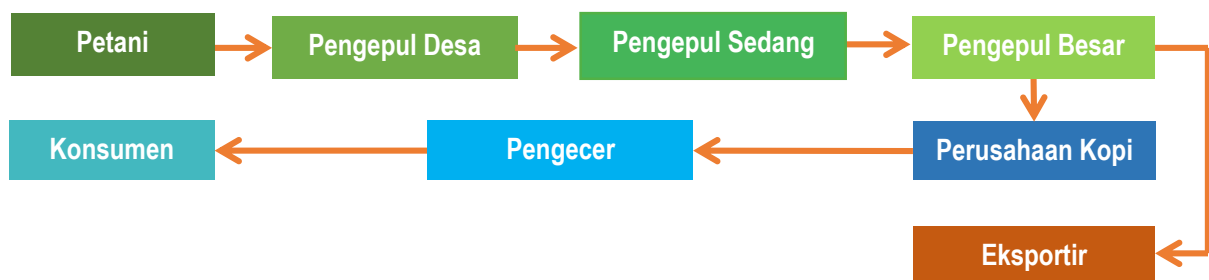
Kopi termasuk kelompok tanaman semak belukar dengan genus *Coffea*. Kopi termasuk ke dalam famili *Rubiaceae*, subfamili *Ixoroideae* dan suku *Coffea*. Seorang bernama Carl Linneaus merupakan orang yang pertama mendeskripsikan spesies kopi (*Coffea Arabica*) pada tahun 1753. Pada tahun 1895 Kopi Robusta pertama kali ditemukan di Kongo oleh Emil Laurent, namun ada data yang menyatakan jenis Kopi Robusta ini telah ditemukan terlebih dahulu oleh pengembara Inggris bernama Richard Burton dan Jhon Speaken pada tahun 1862.

Menurut Bridson dan Vercourt pada tahun 1988, kopi dibagi menjadi dua genus yakni *Coffea sp.* dan *Psilanthus sp.* Genus *Coffea sp.* terbagi menjadi dua subgenus yakni *Coffea sp.* dan *Baracoffea sp.* Subgenus *Coffea* terdiri dari 88 spesies. Sementara itu subgenus *Baracoffea* terdiri dari 7 spesies. Berdasarkan geografik (tempat tumbuh) dan rekayasa genetik, kopi dapat dibedakan menjadi lima. Kopi yang berasal dari Ethiopia, Madagaskar serta Benua Afrika bagian barat, tengah dan timur (Andre Illy dan Rinantonio Viani, 2005).

Pada awalnya kopi kurang begitu diterima oleh sebagian orang. Pada tahun 1511, karena efek rangsangan yang ditimbulkan, dilarang penggunaannya oleh para imam konservatif dan othodoks di majelis keagamaan di Makkah. Akan tetapi karena popularitas minuman ini, maka larangan tersebut pada tahun 1524 dihilangkan atas perintah Sultan Selim I dari Kesultanan Utsmaniyah Turki. Di Kairo, Mesir, larangan yang serupa juga disahkan pada tahun 1532, dimana kedai kopi dan gudang kopi ditutup.

Dari dunia Muslim, kopi menyebar ke Eropa, dimana minuman ini menjadi populer selama abad ke-17. Belanda adalah negara yang pertama kali mengimpor kopi dalam skala besar ke Eropa, dan pada suatu waktu menyelundupkan bijinya pada tahun 1690, karena tanaman atau biji mentahnya tidak diijinkan keluar kawasan Arab. Selama abad ke-19 kopi menjadi salah satu komoditi penting dalam perdagangan internasional.

Kopi merupakan salah satu komoditi yang banyak dibudidayakan di kawasan tropik di benua Afrika, Amerika Tengah dan Selatan, serta di Asia Pasifik. Jenis kopi yang dikenal di pasar internasional yaitu Kopi Arabika yang sebagian besar dihasilkan di Colombia, negara-negara Amerika Tengah dan Brasil dan Kopi Robusta yang banyak dihasilkan di Afrika dan Asia Pasifik. Dari jenis kopi yang diproduksi, kopi Arabika merupakan bagian terbesar (sekitar 70%) dari total produksi dan 30% sisanya adalah kopi Robusta.



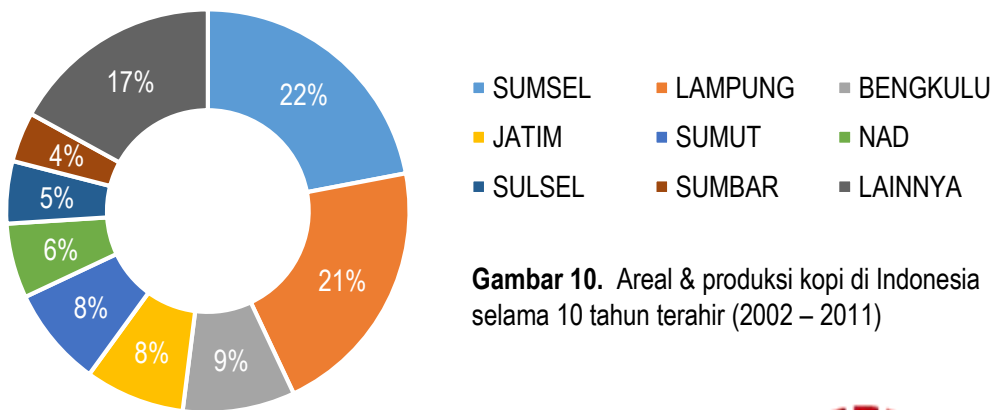
Gambar 9. Rantai Pasar Komoditi Kopi Secara Umum Nasional

Bagi sebagian besar negara-negara berkembang, komoditi kopi memegang peranan penting dalam menunjang perekonomiannya, baik sebagai penghasil devisa maupun sebagai mata pencaharian rakyat. Negara produsen kopi terbesar adalah Brasil dengan produksi rata-rata 2,3 juta ton per tahun, Vietnam dengan produksi rata-rata 1.6 juta ton per tahun. Indonesia tergolong negara produsen Kopi Robusta terbesar ke tiga dunia setelah Brasil dan Vietnam dengan produksi rata-rata 748 ribu ton per tahun pada tahun 2012. Pada tahun 2012 Indonesia sudah menyuplai 7% dari produksi kopi dunia.

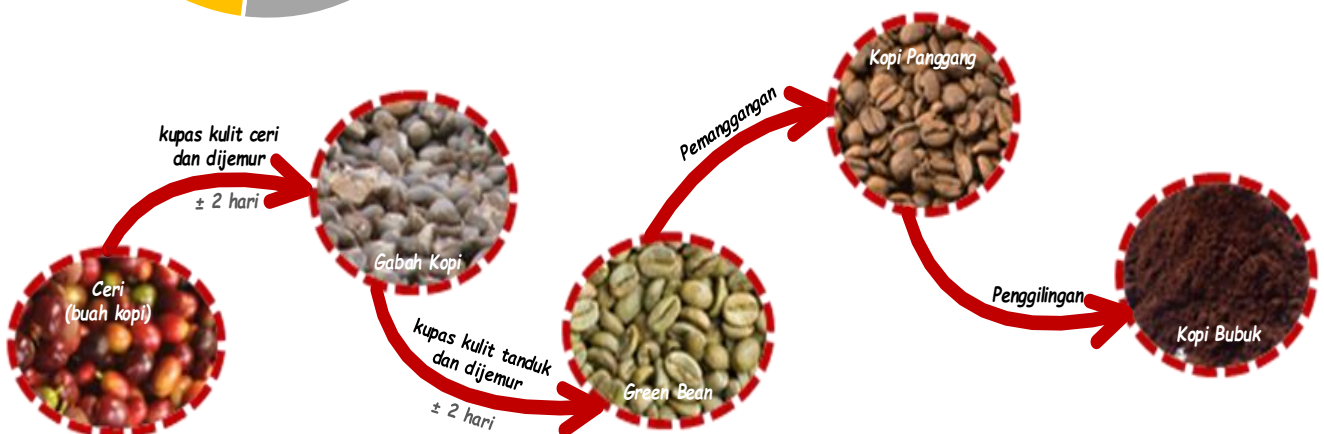
Luas areal perkebunan kopi di Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan pemerintah (PTP Nusantara). Dari luas areal perkebunan kopi, luas areal yang menghasilkan (produktif) mencapai 920 hektar (sekitar 77%). Produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai 700 kg biji kopi/ha/tahun untuk Robusta dan 800 kg biji kopi/ha/tahun untuk Arabika. Produktivitas kopi Indonesia masih di bawah negara tetangga seperti Vietnam telah mencapai lebih dari 1.500 kg/ha/tahun.

Indonesia sebagai negara produsen, Ekspor kopi merupakan sasaran utama dalam memasarkan produk-produk kopi yang dihasilkan Indonesia. Negara tujuan ekspor adalah negara-negara konsumen tradisional seperti USA, negara-negara Eropa dan Jepang. Beberapa di antara nama hasil produksi kopi Indonesia yang sudah ekspor dan dikenal di luar negeri secara komersial adalah Kopi Arabika spesialti yaitu *Gayo Coffee, Lintang Coffee, Mandheling Coffee, Java Coffee, Luwak Coffee, Bali Kintamani Coffee, Toraja Coffee & Flores/Bajawa Coffee* yang telah menjadi andalan dan ikon kopi Indonesia yang sangat terkenal di luar negeri, karena mempunyai karakteristik dan cita rasa yang khas (spesialti) (GAEKI, 2011).

Saat ini, industri pengolahan kopi merupakan salah satu industri prioritas yang terus dikembangkan. Untuk mendukung upaya itu, Kementerian Perindustrian telah menyusun peta panduan (*roadmap*) pengembangan klaster industri pengolahan kopi. “Pengembangan industri pengolahan kopi di dalam negeri memiliki prospek yang sangat baik, mengingat konsumsi kopi masyarakat Indonesia rata-rata baru mencapai 1,2 kg perkapita/tahun.



Gambar 10. Areal & produksi kopi di Indonesia selama 10 tahun terakhir (2002 – 2011)



Gambar 11. Proses pengolahan biji kopi

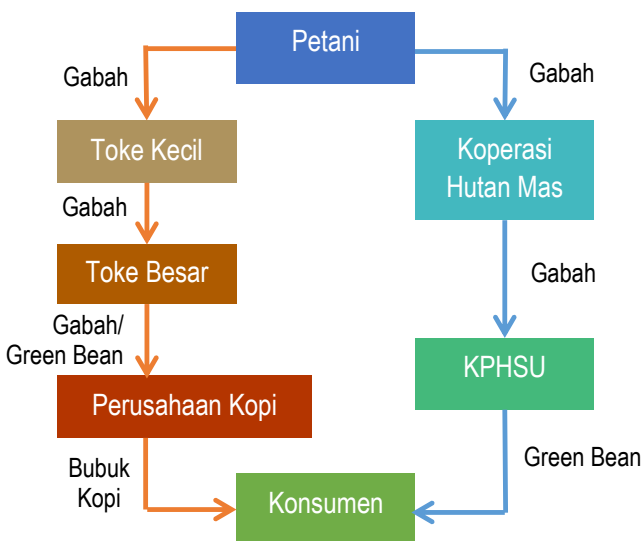
B. HASIL KAJIAN

B.1. KPHSU (Komunitas Peduli Hutan Sumatera Utara)

Kajian dilakukan di Dolok Sanggul, Medan, Sumatera Utara pada 10-11 Juli 2014. KPHSU dalam setahun terakhir melakukan pendampingan terhadap komunitas petani kopi di Dolok Sanggul. KPHSU memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap petani terkait pengelolaan kopi. Tetapi belum dilakukan pemetaan terkait jumlah anggota komunitas petani kopi di Dolok Sanggul.

Petani kopi Sidikalang pada umumnya hanya mengolah buah kopi menjadi gabah (kopi kupas). Pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan gabah ini masih sangat kecil. Kopi yang dihasilkan oleh petani dijual kepada Koperasi Hutan Mas, yang juga diinisiasi oleh KPHSU.

Dikarenakan modal yang dimiliki Koperasi Hutan Mas tidak terlalu besar dan jumlah anggota koperasi masih sedikit, koperasi tidak mampu menampung semua penjualan kopi petani. Kelebihan produksi dijual petani langsung ke toke kecil dan di salurkan ke toke besar dalam bentuk gabah. Perusahaan kopi menerima pasokan dari toke besar baik bentuk gabah maupun *green bean*. Di Koperasi Hutan Mas bersama KPHSU memasarkan ke konsumen dalam bentuk *green bean* maupun bubuk kopi.



Gambar 11. Rantai Pasar Komoditi Kopi di Dolok Sanggul, Sumatera Utara (KPHSU)

Layanan dan aturan pendukung yang diharapkan ada oleh KPHSU:

- Penyuluhan dan pelatihan terhadap petani oleh Pemerintah Daerah
- Lembaga sertifikasi
- Bank menyediakan modal bagi petani,
- Lembaga konsultan bisnis
- Pemerintah menyediakan peraturan tentang status kawasan lahan
- Harga jual kopi
- Pemda menyediakan penyuluhan dan pendampingan pengelolaan produksi kopi
- Pemerintah Desa menyediakan peraturan desa tentang jenis tanaman dan luas lahan yang ditanami kopi.

B.2. PETRASA (Yayasan Pengembangan Ekonomi dan Teknologi Rakyat Selaras Alam)

Kajian dilakukan di Sidikalang, Medan, Sumatera Utara pada 14-16 Juli 2014. PETRASA saat ini berfokus pendampingan kepada Petani Kopi di Sidikalang. Sidikalang memiliki komoditi unggulan yaitu kopi, yang mampu bersaing dengan kopi dari negara lain. Pada tahun 2013 permintaan suplai kopi dari Sumatera Utara ke beberapa negara di Asia mulai meningkat.

Jumlah kelompok dampingan PETRASA secara umum ada 118 kelompok yang terdiri dari 5500 anggota yang tergabung dalam kelompok *Credit Union* (CU) dengan rata-rata luasan 1-5 Ha/petani dengan Jenis Kopi Arabica. Kelompok dampingan yang bergerak di komoditi kopi ada di 3 kecamatan yaitu:

1. Kecamatan Sumbul ada 27 kelompok CU
2. Kecamatan Pegagan Hilir ada 14 kelompok CU
3. Kecamatan Parbuluan ada 9 kelompok CU

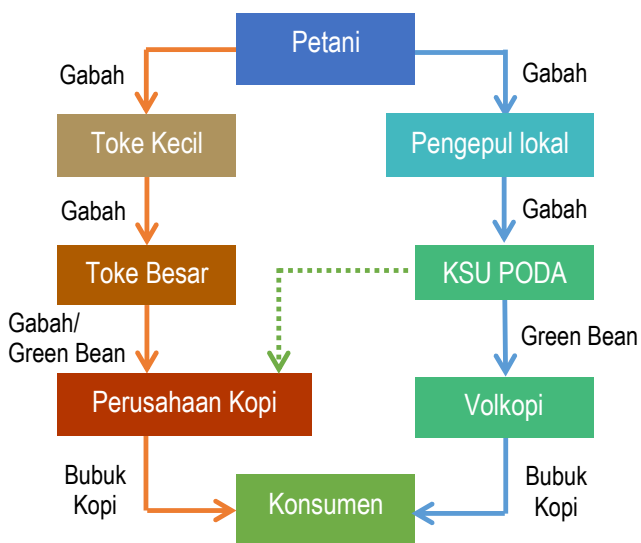
Petani pada umumnya hanya menjual dalam bentuk gabah dengan menggunakan mesin penggiling sederhana. Penjemuran dilakukan di bawah terik matahari selama 5-6 jam. Biji kopi yang telah dijemur kemudian dimasukkan dalam karung dan diletakkan pada tempat terbuka sebelum dijual. Belum dilakukan pemilahan atau seleksi kualitas biji kopi.



Status lahan petani adalah lahan milik sendiri dengan luas antara 1-5 Ha. Jenis kopi yang dibudidayakan adalah jenis Arabica yang sebagian besar bibitnya berasal dari Aceh Tengah dan Jember, Jawa Timur. Pupuk yang digunakan petani pada umumnya adalah pupuk kimia dan pupuk organik. Masih sedikit petani yang menggunakan pupuk organik karena belum ada pasar yang secara khusus menampung hasil kopi organik.

Kebutuhan bibit untuk 1 Ha kebun kopi berkisar antara 1200-1750 batang. Panen kopi pertama dapat dilakukan 1,5 tahun setelah tanam bibit. Panen raya dapat dilakukan 2 kali dalam setahun, yaitu antara bulan Januari dan September. Produktifitas kopi per pohon dapat menghasilkan buah kopi sebanyak 2-3 kg ceri pertahun.

KSU PODA yang dibentuk oleh PETRASA, hingga saat ini baru berfungsi sebagai agen pemasaran hasil penen dari kelompok dan individu petani kopi.



Gambar 12. Rantai Pasar Komoditi Kopi di Sidikalang, Sumatera Utara (PETRASA)

Layanan pendukung yang ada saat ini yaitu:

- CU menyediakan akses modal usaha
- KSU memberikan informasi tentang harga
- Pemda melakukan penyuluhan dan pelatihan terhadap petani kopi.

PETRASA berharap adanya lembaga sertifikasi dan lembaga konsultan untuk mendukung produksi kopi petani serta akses bank untuk menyediakan permodalan bagi petani.

B.3. LPPNU (Lembaga Pengembangan Pertanian Nahdlatul Ulama)

Kajian dilakukan di Jambuwer, Kecamatan Karangates, Kabupaten Malang pada 9-10 Juli 2014. Lembaga Pengembangan Pertanian Nahdlatul Ulama (LPPNU) sebagai departemen di dalam NU untuk menjalankan program perekonomian khususnya pada sektor pertanian-perkebunan-peternakan, energi hayati, lingkungan hidup, perikanan-kelautan, dan pembangunan pedesaan LPNU (lembaga perekonomian).

Sejauh ini LPPNU belum mempunyai bisnis, namun fokus pada lembaga pengembangan warga. LPPNU berencana memiliki bisnis dan lembaga bisnis bersama dengan warga. Bisnis dampingan LPPNU, antara lain:

- Sektor Kopi: tanam-produksi (kopi dijual mentah)
- Sektor Pangan (padi dan jagung): tanam-produksi (mentah)
- Sektor tembakau dan garam: belum intensif dilakukan LPPNU wilayah
- Sektor buah (jeruk dan bawang merah): fokusnya LPPNU cabang

Petani Kopi Desa Jambuwer adalah dampingan LPPNU yang merupakan sentra tanaman kopi di Kabupaten Malang yang memiliki kualitas ekspor. Komoditas kopi ini selalu ada sepanjang tahun. Petani konsisten terhadap tanaman kopi dibanding dengan komoditas lain yang tersedia.

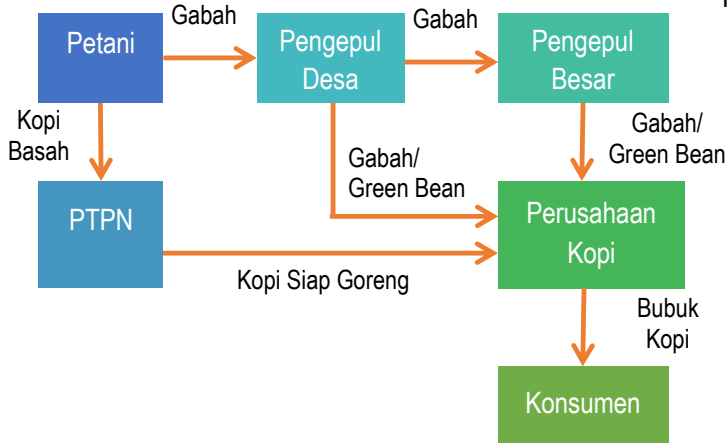
Sekitar 3.200 penduduk berprofesi sebagai petani kopi. Rata-Rata 3.000 petani yang memiliki luas lahan kopi sebesar ¼ Ha dan 200 penduduk memiliki lahan kopi seluas 2-5 Ha. Luas lahan kopi di desa Jambuwer lebih dari 40% dari luas desa. Maka dari itu pendapatan utama masyarakat Jambuwer mengandalkan dari kopi.

Dalam melakukan aktivitas perdagangan belum dilakukan secara kelompok dikarenakan di Jambuwer tidak memiliki sistem pergudangan milik warga. Rata-rata petani kopi di Jambuwer menjual hasil kopinya dalam bentuk OC (gabah) karena dinilai lebih menguntungkan. Kopi dijual langsung ke pengepul/pemilik gudang.

Harga kopi dari petani ditentukan oleh gubang, dengan ketentuan sebagai berikut:

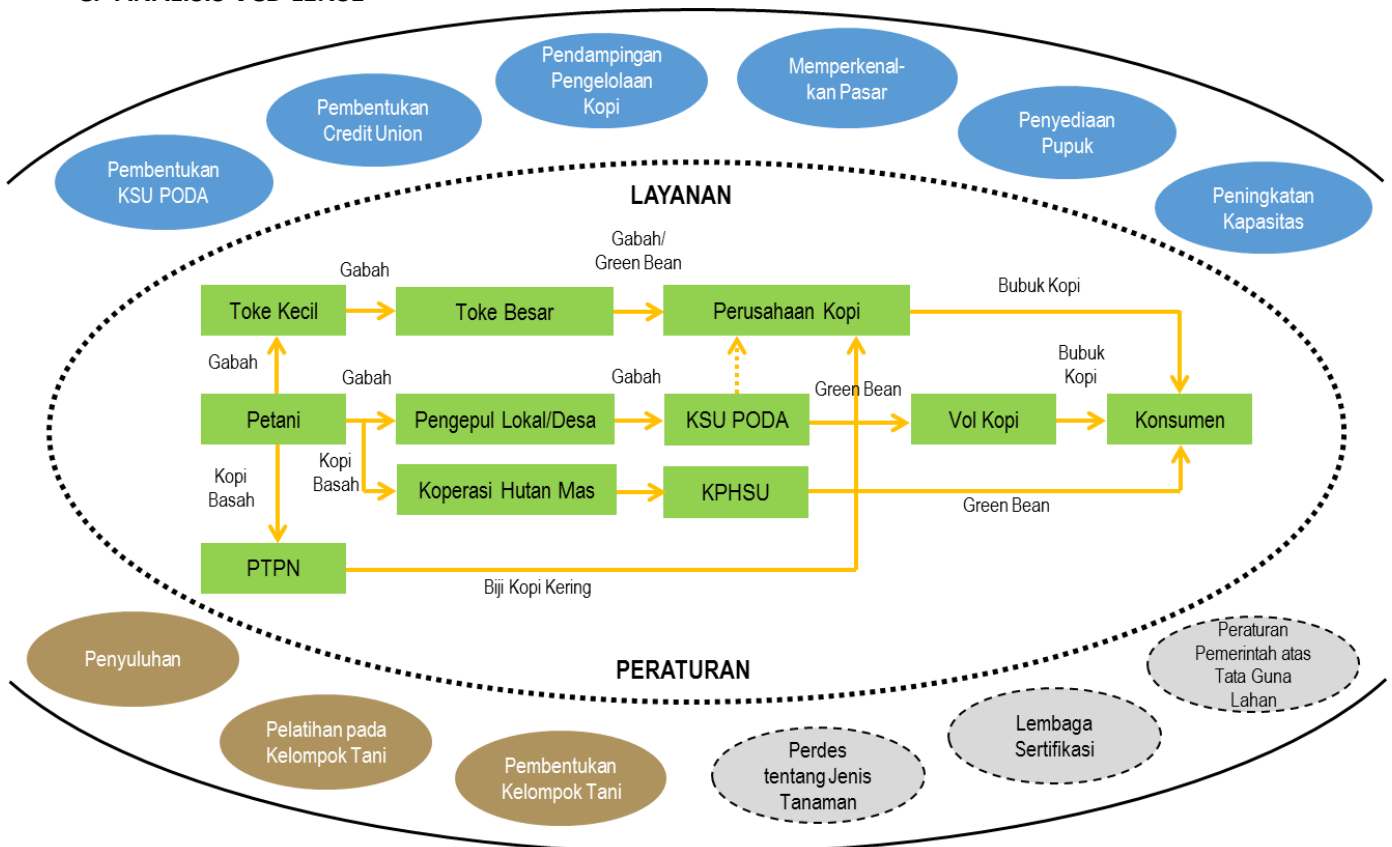
- Biji basah 425.000/kuwintal.
- OC 22.000-23.000/kg (kering dengan tidak menggunakan masa tunggu satu tahun).
- OC 23.000-26.000/kg (kering dengan masa tunggu satu tahun).

Di Karangates terdapat PTPN kopi yang memiliki pabrik pengolahan kopi, bahkan sudah sampai pengemasan. PTPN bekerjasama dengan perusahaan kopi dari korea, jepang, dan belanda. PTPN membutuhkan kopi 50 ton OC untuk dikirim ke surabaya sebelum ke para eksportir. Untuk memenuhi kuota PTPN menerima kopi dari masyarakat baik arabika maupun robusta dengan minimal penjualan 20 kg. Dengan harga 5.000/kg.



Gambar 13. Rantai Pasar Komoditi Kopi di Jambuwer, Malang (LPPNU)

C. ANALISIS VCD LENSE



Gambar 14. VCD (Supporting Function dan Supporting Rule)

- : Sektor Layanan
- : Sektor Peraturan
- : Sektor Aktor (KPHSU, PETRASA, LPPNU)
- : Sektor Peraturan yang Diharapkan Mitra



D. RANCANGAN STRATEGI

Tabel 2. Rencana Strategi Pengembangan Komoditi Kopi di Beberapa Mitra

LEMBAGA	STRATEGI INTERVENSI	RENCANA AKSI INTERVENSI
KPHSU		<ul style="list-style-type: none"> - melakukan pemetaan secara detail terkait komunitas Petani Kopi (profil, jumlah petani kopi, luas wilayah, dll)
PETRASA	Pengoptimalan atau peningkatan kapasitas produksi dan kinerja CU dan KSU PODA	<ul style="list-style-type: none"> - PETRASA melakukan pengkajian data jumlah petani dan luas lahan yang dimiliki petani kopi sidikalang. - PETRASA melakukan survey lapangan dan pengumpulan data terkait layanan pendukung dan aturan pendukung - Perlu ada kesepakatan dan kesepahaman tentang pola kerja dan hubungan antara PETRASA dan KSU PODA
LPPNU	Pengorganisasian kelompok	<p>Mengorganisir kelompok tani untuk memfungsikan kelompok dan sistem pergudangan dan diharapkan kelompok mampu menjual kopi dalam bentuk bubuk kopi untuk meningkatkan pendapatan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengorganisir petani - Revitalisasi kelompok tani dan gapotan (Bangun ide, berorgani-sasi, Pengetahuan teknis: budi-daya, sortasi) - mencari akses pasar, menguatkan link pasar <p>LPP (Lembaga Pengembangan Pertanian) menjadi servis provider (siap dengan semua posisi) dan memfasilitasi</p>

D.1 Strategi/ Rencana Bisnis PETRASA

Pembentukan KSU PODA merupakan koperasi yang dibentuk oleh para petani yang telah membudidayakan Kopi Sidikalang. Terletak di Desa Huta Tikka, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Produk utamanya yaitu Kopi Arabica Sidikalang.

Visi dan Misi:

- **Visi** : Menjadi Koperasi Petani yang tangguh di Sumatera Utara.
- **Misi** : Membangun Koperasi Petani yang tangguh melalui upaya pengembangan agribisnis dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Dairi.

Rincian Rencana Bisnis:

- **Struktur Organisasi:** Ketua, Wakil Ketua, Bendahara, Sekretaris, Wakil Sekretaris, Badan Pengawas
- **Kepemilikan:** Status kepemilikan oleh anggota KSU (Individu) dan kelompok CU sebagai penanam saham.
- **Produk:** Produk yang dipasarkan adalah kopi dalam bentuk *greenbean*.
- **Permintaan Pasar:** Permintaan pasar cukup tinggi, terlihat dari meningkatnya konsumsi kopi baik di tingkat nasional maupun internasional.
- **Unique Selling Point:** Kopi yang dihasilkan KSU PODA memiliki kualitas yang lebih baik, karena pengumpul telah mengetahui kualitas gabah yang layak dibeli.
- **Strategi Pasar:** Mengikuti Pameran, kunjungan tamu, dan *coffee tour*.
- **Strategi, Promosi dan Penjualan:**
 - Pameran kopi di semua level
 - Promosi di website dan media sosial
 - Agrotourism
- **Kompetitor:** PT Wahana, Spekulan, Toke/Pedagang lokal
- **Daftar Inventori :**
 - Alat penjemuran dan *green house*
 - Gudang dan mesin huller
 - *Trolley* dan sekop
 - Yang akan diadakan: *screening*, *suton*, *minilab*

Analisis SWOT:

Strength

- Potensi anggota cukup besar
- Produk anggota berkualitas
- Demokratis dalam pengambilan keputusan
- Sudah dikenal hingga ke luar negeri

Weakness

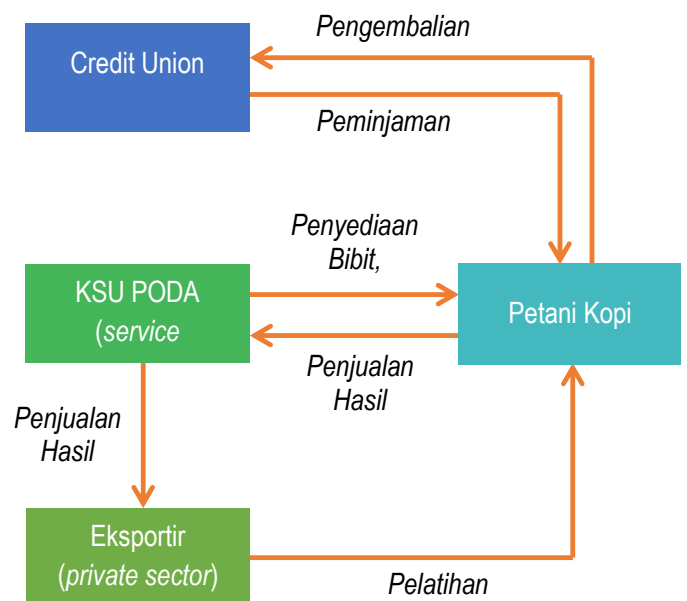
- Pembelian produk anggota tidak kontinu
- Tidak ada jaminan harga
- Rantai produksi yang tidak efisien
- Tata kelola koperasi masih lemah
- Modal kecil
- Lebih berorientasi sosial dari pada bisnis (perlakuan terhadap pengumpul tidak tegas)
- Penyelewengan uang oleh pengumpul/petugas lapang

Opportunity

- Permintaan kerjasama dengan eksportir
- Pasar kopi untuk lokal, nasional dan internasional (Asia, Eropa) cukup besar
- Adanya sumber pendanaan dari pihak pemerintah/swasta

Threat

- Tengkulak (spekulan harga), termasuk anggota yang menjadi tengkulak
- Perusahaan besar yang membeli langsung ke petani
- Perubahan Iklim/Cuaca
- Pergeseran komoditas bukan kopi



Gambar 15. Rancangan Strategi PETRASA di Komoditas Kopi Sidikalang

D.2 Strategi/Rencana Bisnis LPPNU

Pembentukan perusahaan/koperasi kopi didirikan oleh gabungan dari pegiat pendampingan pembangunan perdesaan dengan sejumlah petani kopi di beberapa daerah Jawa Timur yang memiliki kepedulian untuk lebih memajukan kehidupan petani maupun masyarakat perdesaan dengan bertumpu pada pengembangan dan pengelolaan usaha sumber daya hayati yang terpadu, ramah lingkungan dan berkeadilan, khususnya dari komoditi kopi.

Visi dan Misi:

- **Visi:** Mewujudkan Usaha Sumber Daya Hayati (pertanian-peternakan-perikanan-perkebunan) yang terpadu, ramah lingkungan dan berkeadilan sebagai pondasi utama bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan
- **Misi:** Membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui usaha perdagangan kopi rakyat yang berkelanjutan, terpadu, ramah lingkungan dan berkeadilan.

Rincian Rencana Bisnis:

- **Produk dan Jasa:** Produk utama yang ditawarkan perusahaan adalah Kopi Rakyat yang berasal dari kebun-kebun kopi rakyat di wilayah Malang, Jombang, Mojokerto, Pasuruan, Batu. Perusahaan mengolah buah kopi menjadi biji kopi gelondong kering (OC/Gabah) dan bubuk kopi halus dalam kemasan berbagai ukuran timbangan.
 - Biji Kopi:
 - Petik merah
 - Olah basah (khusus jenis Arabika)
 - Gelondong kering (OC)
 - Bubuk Kopi: Kemasan 100 gr, 250 gr, 500 gr, 1000 gr, 1500 gr.



Gambar 16. Produk Kopi Dampingan LPPNU

- **Rincian kepemilikan:** 60-70% saham perusahaan dimiliki oleh sejumlah individu, gabungan antara pegiat pendampingan masyarakat dan petani serta warga desa lainnya. Selebihnya, 30-40% saham menjadi milik karyawan yang telah memenuhi kriteria tertentu dengan pembagian sesuai masa kerja dan kinerja karyawan bersangkutan. Pembagian saham kepada karyawan tersebut akan dilakukan setelah perusahaan melalui batas BEP, dan memperoleh laba bersih.
- **Struktur Organisasi:** General Manager, Production Manager, Office Manager, Marketing Manager, Production Supervisor, Marketing Supervisor, Administration Officer, Finance Officer, Production Officer, Marketing Officer, Administration Staffs, Finance Staffs, Production Staffs, Marketing Staffs.
- **Permintaan pasar:**
 - Pasar ekspor menerima biji kopi bentuk OC (*gabah*) jenis Arabika.
 - Pasar lokal dan regional menerima baik biji kopi OC (glondong kering) dan bubuk kopi dalam kemasan 100 gr, 250 gr, 500 gr, 1000 gr, 1500 gr.
- **Target Pasar:** pasar lokal, perusahaan masih fokus di wilayah Jawa Timur dengan mengandalkan simpul-simpul komunitas santri (pesantren) di beberapa daerah dan pasar grosir/agen.
- **Analisa sektor industri:**
 - Kebutuhan kopi untuk pasar ekspor didominasi oleh kopi arabika. Karenanya, perusahaan membagi konsentrasi usaha dengan mengikuti pola permintaan yang ada, kopi arabika untuk ekspor dan kopi robusta untuk pasar lokal.
 - Untuk ekspor olahan kopi yang dibutuhkan adalah OC (*gabah*).
 - Kopi bubuk dibutuhkan yang banyak diminta pasar sekarang adalah dalam kemasan adalah dari ukuran 125, 250, 500, dan 1.000 gram.
 - Harga semua produk, ditetapkan bersaing namun tanpa merusak pasar.

KOMODITAS METE

A. Profil Komoditas



Jambu Mete (*Anacardium occidentale*) merupakan tanaman buah tropis dari suku *Anacardiaceae* yang berasal dari Brasil Tenggara. Tanaman ini kemudian dibawa oleh Pelaut Portugis ke India yang kemudian menyebar ke negara-negara tropis dan subtropis, seperti Bahana, Senegal, Kenya, Madagaskar, Mozambik, Srilangka, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Tanaman ini umumnya dibudidayakan untuk diambil buah sejatinya, orang banyak mengira buah jambu mete ini adalah bagian lunak yang membengkak berwarna merah atau kekuningan, padahal ini merupakan dasar bunga yang mengembang menjadi pembuahan. Buah sesungguhnya (buah sejati) adalah bagian yang keras berwarna coklat muda berisi biji, meskipun dianggap sebagai kacang di dalam dunia boga. Secara botani, sama sekali bukan anggota jambu-jambuan (*Myrtaceae*) maupun kacang-kacangan (*Fabaceae*), melainkan lebih dekat kekerabatannya dengan mangga (suku *Anacardiaceae*).

Tumbuhan ini mampu tumbuh baik dilahan kering dan tidak memerlukan pemeliharaan yang rumit dan memiliki sifat yang cepat tumbuh dan mudah adaptasi. Selain sebagai tanaman yang produktif jambu mete ini bermanfaat juga sebagai tanaman penghijauan, dan tanaman konservasi dalam rehabilitasi lahan kritis. Dari tanaman jambu mete ini, hampir semua bagian tanaman tersebut dapat diambil manfaatnya mulai dari buahnya yang dapat dimanfaatkan untuk sirup, biji mete yang dimanfaatkan dalam bentuk makanan ringan, maupun sebagai bahan tambahan/penyedap setelah dicampur dengan coklat, roti ataupun kue, sedangkan untuk kulit biji, kulit ari dan batang mampu di buat minyak *Cashew Nut Shell Liquid* (CNSL) untuk bahan baku pelekat kayu, kamps rem, dll.

Dalam pemrosesan dari gelondongan mete menjadi kacang mete siap saji memiliki tahapan proses yang rumit dan butuh keterampilan dan butuh kehati-hatian terutama dalam pemisahan. Jika saat pemisahan kacang pecah maka akan mempengaruhi kualitas dan harga jual kacang tersebut. Ada 8 tahapan dalam memproses kacang mete yaitu pemisahan kacang dari buahnya, kemudian penjemuran di bawah sinar matahari selama 2 hari, selesai dijemur kacang mete yang sudah kering di kukus menggunakan *steamer* agar daging kacang di dalam cangkang tidak menempel pada cangkang buah untuk memudahkan proses berikutnya.

Kacang mete yang sudah dikukus kemudian dikeringkan kembali selama 24 jam di bawah sinar matahari kemudian disortir berdasarkan ukuran, kacang mete yang telah melewati proses pengeringan kedua kemudian dibelah menjadi 2 bagian menggunakan mesin pembelah mulai tahap ini perlakuan kacang mete dilakukan secara hati-hati. Kacang mete yang telah dibelah dua kemudian secara manual dipisahkan antara daging kacang dan cangkangnya. Kacang yang telah terpisah dari cangkangnya kemudian dikeringkan menggunakan pengering selama 4-5 jam untuk mendapatkan tingkat *moisture* dibawah 15%, proses pengelupasan kulit ari daging kacang mete secara manual.



Gambar 17. Proses Pengolahan Kacang Mete

Proses pengolahan jambu mete menjadi kacang mete siap konsumsi dan berkualitas, membutuhkan proses yang rumit dan penuh kehati-hatian maka dari itu memiliki tingkat harga yang tinggi.

Konsumen kacang mete dunia adalah negara-negara di Amerika Utara, Uni Eropa, China, Timur Tengah, India dan Australia. Yang menarik, India merupakan negara produsen dan sekaligus konsumen mete terbesar di dunia. Jumlah penduduk India sekitar 5 kali lipat Indonesia, namun konsumsi metenya 45 kali lipat. Kebutuhan kacang mete Amerika Utara dan Uni Eropa selama ini dipenuhi oleh India dan Brasil, India juga mengekspor kacang mete ke Timur Tengah, sedangkan Vietnam mengekspor kacang mete ke Amerika Utara, China dan Australia. Mete Indonesia sebagian besar diekspor dalam bentuk gelondongan ke India dan Vietnam dan kemudian dilabel sebagai produk India dan Vietnam, hanya sebagian kecil (kurang dari 1% dari pangsa kacang mete dunia), yang bisa berhasil menembus pasar kacang mete internasional.

Pasar dunia untuk kacang mete saat ini tengah mengalami perkembangan. Walaupun peran Indonesia masih kecil dibandingkan dengan negara-negara pemasok mete lainnya. Di Indonesia sendiri produktifitasnya masih sangat rendah berkisar 200-350 kg/ha/tahun, masih jauh dibawah produktifitas mete di India atau Vietnam yang mampu mencapai 800-1000 kg/ha/tahun. Perbedaan produktivitas yang dicapai antara lain disebabkan karena adanya perbedaan kualitas lahan dan kelas kesesuaian lahan.

Kualitas lahan adalah sifat-sifat pengenal atau atribut yang bersifat kompleks dari sebidang lahan. Setiap kualitas lahan mempunyai keragaan (*performance*) yang berpengaruh terhadap kesesuaiannya bagi penggunaan tertentu dan biasanya terdiri atas satu atau lebih karakteristik lahan (*land characteristics*). Kualitas lahan yang menentukan dan berpengaruh terhadap manajemen dan masukan yang diperlukan adalah terrain, skala, aksesibilitas, temperatur, ketersediaan air, oksigen, media perakaran, bahan kasar, gambut, retensi hara, bahaya keracunan, bahaya erosi, bahaya banjir dan penyiapan lahan.

Indonesia tahun 2010 merupakan urutan ke lima pemasok mete dunia setelah India, Vietnam, Brazil dan Afrika Timur. Dengan jumlah Produksi gelondong mete Indonesia saat ini sekitar 146.000 ton pertahun. Sekitar 42% dari produksi tersebut diekspor dalam bentuk gelondong mete, 10% diekspor setelah dikacip menjadi kacang mete, dan 48% dikonsumsi di dalam negeri. Indonesia masih tergolong kecil dalam industri mete dunia. Produksi gelondong mete dunia saat ini sekitar 2.400.000 ton, lebih setengahnya dihasilkan oleh negara produsen utama yaitu Vietnam dan India.

Indonesia pada dasarnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan produksi mete yang lebih luas lagi, karena memiliki daerah-daerah yang memiliki jenis tanah yang cocok untuk mete, dan sekarang mulai dilakukan pengembangan baik oleh perkebunan rakyat maupun oleh perkebunan besar swasta seperti di Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Nusa Tenggara Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

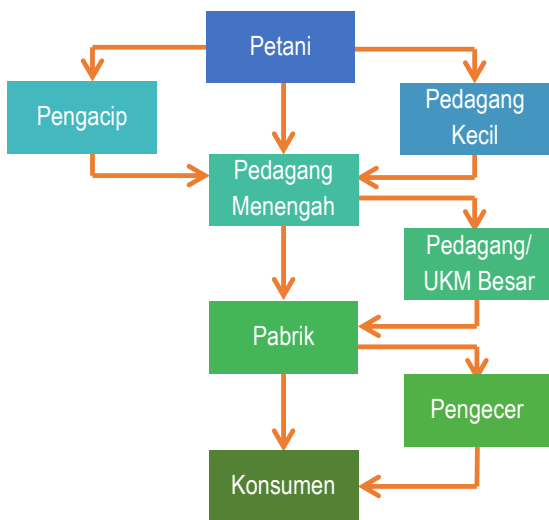
Meskipun berpotensi besar untuk dikembangkan, hasil produksi kacang mete Indonesia belum sesuai harapan, dikarenakan umur tanaman mete yang terlalu tua, dan perlu pergantian dengan mete muda. hal ini terlihat produksi kacang mete pada tahun 2009 sebesar 147,403 ton mengalami penurunan produksi pada tahun 2013 sebesar 117,537. Penghasil terbesar kacang mete berada di provinsi Nusa Tenggara Timur yang mencapai 39,131 ton, diikuti provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Nusa Tenggara Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Peran dan posisi Indonesia sebagai salah satu negara penghasil dan pengekspor mete dunia akan semakin kuat jika ekspor gelondongan yang besar tersebut mampu di ubah menjadi kacang mete bersih. Hal ini mampu dijadikan aspek penting dalam upaya mendorong usaha pengolahan mete adalah dengan meningkatkan efisiensi proses dan mutu melalui penyempurnaan teknologi.

B. HASIL KAJIAN

B.1. ASPPUK (Asosiasi Pendamping Perempuan Usaha Kecil)

Kajian dilakukan di Desa Pulutan Wetan, Kecamatan Wuryantoro, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah pada 24-26 Mei 2014. Pulutan Wetan, salah satu desa di Kecamatan Muryantoro, merupakan wilayah dampingan ASPPUK Jawa. Dalam melakukan pendampingan, ASPPUK Jawa lebih fokus pada pembentukan kelompok perempuan usaha kecil, memberikan pinjaman dana usaha melalui LKP dan peningkatan produksi. ASPPUK juga mengajak perempuan mengenali, mengembangkan, dan melestarikan sumber daya lokal. Sekarang masyarakat sudah mulai menanam dan mengkonsumsi hasil tanaman sayuran dengan menambahkan pupuk organik, misalnya kacang panjang, terong, sawi, dan kangkung. Pendampingan semacam itu masih terus dilakukan sampai saat ini.



Gambar 18. Rantai Pasar Mete Pendamping ASPPUK Jawa

Pengolahan makanan lokal juga semakin ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya, yakni emping garut, kripik jagung, *besengek*, *karak gaplek*, dan olahan abon mete. Untuk komoditas mete sendiri, Pulutan Wetan hanyalah salah satu daerah penopang pasokan mete di Wonogiri. Produksi mete di Kecamatan ini hanya sekitar 50 ton/tahun. Jumlah ini semakin menurun dengan adanya tren menanam pohon sengon untuk investasi jangka panjang karena lebih menguntungkan dari pada mete. Sebagian besar masyarakat Pulutan Wetan masih menganggap

mete bukan sebagai fokus utama pendapatan mereka, melainkan sebagai pendapatan sampingan.

Setiap warga di Pulutan Wetan kurang lebih memiliki 30 pohon mete. Penanaman dilakukan di pekarangan rumah, lahan, atau tepian lahan. Petani menjual mete gelondongan di pengepul, kemudian pengepul membeli mete dari petani dengan sistem jemput, baik dilahan maupun di rumah-rumah dengan harga Rp. 10.000,- s/d Rp 12.000,-/kg, jika petani panen pada musim hujan maka pengepul membeli mete gelondongan dengan harga Rp 6.000/kg.

B. 2. Studi Banding di EAST BALI CASHEW (Bali)

Kajian dilakukan di Pertanian Rakyat Kacang Mete Di Desa Ban, Kecamatan Karang Asem, Kabupaten Bali Timur, Provinsi Bali pada 12-13 Juli 2014. Desa Ban, terletak di Lereng Utara Gunung Agung. Karena keterbatasan infrastruktur jalan, curah hujan yang rendah, kondisi tanah yang buruk, dan kurangnya kesempatan ekonomi lokal. Dengan 15.000 penduduk Desa Ban memiliki pendapatan rata-rata hanya USD 2/hari. Pertanian keluarga di Desa Ban dan wilayah sekitarnya mulai menanam kacang mete sejak pemerintah mengganti pohon-pohon jeruk yang terkena hama di daerah tersebut pada tahun 1970-an. Namun, hasil panen yang di dapat sekitar 300 kg/ha masih sangat tidak produktif. Hasil tersebut hanya seperempat dari panen mete yang dihasilkan para petani di Vietnam.

Kacang mete hasil produksi pertanian di daerah Bali Timur tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan para petani. Hasil produksi yang masih rendah serta kualitas yang rendah akibat penanganan yang kurang baik pada saat panen, merupakan penyebab utama rendahnya pendapatan petani dari kacang mete yang dihasilkan. Penghasilan petani mete sekitar Rp 8.000.000,- s/d Rp 10.000.000,-/ha/tahun pendapatan tunai dari kacang mete berada di bawah garis kemiskinan. Petani berusaha untuk mencari sumber penghasilan lain di peternakan (sapi, babi, kambing), atau menjadi buruh. Daerah ini terlalu kering untuk tanaman seperti padi, jagung, dan kedelai.



Gambar 19. Rantai Pasar Mede di Bali Timur

Sampai saat ini belum bisa didapat data yang akurat tentang total produksi kacang mete di Bali Timur, berdasarkan perkiraan kasar mungkin berkisar antara 5.000-10.000 ton. Hasil produksi panen kacang mete di Bali Timur hampir sebagian besar dijual ke para pengepul untuk diekspor hanya sebagian kecil yang diolah menjadi siap konsumsi.

Kacang yang sudah dipanen dan dipisahkan dari buahnya dijual ke pengepul tingkat pertama. Dari pengepul tingkat pertama kemudian dijual ke pengepul tingkat kedua yaitu eksportir. Di eksportir ini biasanya baru terjadi proses penanganan kacang mete selanjutnya yaitu dikeringkan dan disortir serta di-*grading*. Pemrosesan akhir untuk siap konsumsi, mete dari Bali timur hampir seluruhnya biasanya di jual ke pabrik India dan Vietnam melalui pelabuhan Surabaya.

Tidak ditemukan kendala di pasar, baik pasar domestik atau pasar internasional masih terbuka luas. Bahkan pasar domestik sangat terbuka untuk produk kacang mete olahan yang siap konsumsi. Di Bali Timur belum ada inisiatif dari sisi finansial untuk membantu petani. Namun sudah ada perusahaan yang berinvestasi mendirikan pabrik pengolahan kacang mete yaitu East Bali Cashew yang sudah cukup sukses menjalankan bisnis pengolahan kacang mete untuk memenuhi pasar lokal dan internasional.

C. RANCANGAN STRATEGI

Tabel 3. Rencana strategi pengembangan komoditi mete (ASPPUK)

LEMBAGA	STRATEGI INTERVENSI	RENCANA AKSI INTERVENSI
ASPPUK	membentuk "Lembaga Koperasi".	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari atau memperluas pasar mete - Peningkatan kapasitas produksi (banyaknya alih fungsi tanaman mete ke sengon) - Pengkajian data yang akurat dari data petani dampingan terkait luas tanaman mete dan total produksi. sehingga dapat dijadikan untuk merencanakan kegiatan perencanaan bisnis yang mendukung petani mete.

D. STRATEGI/ RENCANA BISNIS ASPPUK

Membentuk lembaga usaha koperasi “Setyo Manunggal” yang berlokasi di Kecamatan Wuryantoro, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Berbadan hukum No. 01/KP. SM/VII/2013. Kesadaran kritis yang dibangun melalui proses pemahaman dan pelatihan yakni untuk melestarikan potensi lokal dan pelestarian lingkungan serta mengkonsumsi makanan sehat yang berbahan baku lokal.

Ijin Usaha

SIUP, PIRT (2015) *showroom* di Komplek Kantor Kecamatan Wuryantoro, seluas 200 m² dan rumah produksi di Dusun Purno Lor, Desa Pulutan Wetan.

Jenis Usaha

Usaha yang telah berjalan yakni pengolahan emping garut, kripik tempe, emping jagung, peyek dan ampyang. Sebenarnya tidak ada kendala untuk pasar lokal. Untuk itu perempuan mulai bergerak mengembangkan pertanian potensial yang diolah menjadi makanan lokal yang sehat untuk ketahanan makanan ke depan. Dan sekarang kelompok mulai pengolahan makanan lokal potensial yaitu mete.

Kepemilikan

Secara keanggotaan koperasi berjumlah 35 orang sebagai wakil dari 250 anggota kelompok wilayah Kecamatan Wuryantoro. Atas kesadaran, kerelaan dan kepedulian masyarakat setempat dan didukung oleh lembaga terkait yakni pihak pemerintah dan ASPPUK.

Visi dan Misi

- **Visi:** Membangun gerakan ekonomi perempuan yang berkelanjutan secara sehat dan melestarikan lingkungan.
- **Misi:** Peningkatan kapasitas ekonomi perempuan, pelestarian sumber bahan pangan lokal yang sehat, menjaga sumber energi dan pelestarian lingkungan.

Struktur Organisasi/Staff/Pegawai

Koordinator bidang dan staf bidang (pemasaran, produksi, sarana-prasarana pengadaan bahan baku, pembibitan-penanaman, permodalan). Untuk staf sebanyak 7 orang, 1 kasir admin dan pelaksana perbidang. Untuk pekerjaan dikelola oleh kelompok kerja untuk peningkatan pendapatan keluarga melalui kelompok PUK.

Kepengurusan

- Rapat Anggota pemegang kekuasaan tertinggi
- Ketua (mandat anggota)
- Wakil (mandat anggota)
- Sekretaris (mandat anggota)
- Bendahara (mandat anggota)

Unique Selling Point

Keunikan komoditas mete yaitu tidak banyak dikembangkan di daerah lain. Mete hanya cocok di kawasan daerah kering dan juga tanaman cocok untuk konservasi dikawasan hutan. Mete khas Wonogiri bentuk kecil agak bulat, rasa manis, gurih, dan tidak pekat ditenggorokan.

Inventory

Sarana prasarana peralatan usaha yaitu alat pengacip, karung, plastik, baskom, penggoreng, siller sebagian besar dimiliki kelompok. Untuk kedepan dibutuhkan alat transportasi, rumah produksi, alat penggorengan, alat pengacip, alat pengering, sarung tangan, plastik, kemasan untuk pengembangan usaha.

Pasar

Kapasitas mete dari Wonogiri sekitar 10.976 ton per tahun diolah lewat pabrik, UD pengacip mete di beberapa tempat. Langsung dipasarkan ke pedagang besar, pengecer. Ada juga melalui toko swalayan, supermarket, toko oleh-oleh, lestoran dan cafe.

Target Penjualan

Permintaan pasar yang semakin meningkat diupayakan usaha awal berusaha mengolah dari kelompok 50 ton gelondong. Diupayakan tahun pertama mampu memasarkan 10-20 ton mete matang dan mentah. Meningkatkan jumlah produk ditahun berikutnya pada tahun ke 2 kisaran 40-50 ton.

Analisis SWOT

• Peluang

Mete wonogiri memiliki rasa yang lebih enak, manis, gurih dan renyah, tidak pekat ditenggorokan. Masih sangat dicari dikawasan perkotaan.

• Hambatan

- harga yang cukup mahal
- butuh modal besar
- Pesaing dan pemilik modal besar menyebabkan kalah saing dalam penguasaan pasar local dan nasional.

- Harga mete kurang stabil selalu berubah jangka waktu tertentu.
- Perubahan jenis tanaman mete ke tanaman sengon (pohon semakin kurang produktif)

Kompetitor

- Pedagang besar, tengkulak
- pabrik, UD
- Toko, supermarket

Strategi Pemasaran

Pemasaran melalui jaringan internet (web, facebook, twitter, jaringan lembaga/ organisasi resmi, pertemuan-pertemuan dan rapat-rapat mitra dan dinas terkait).

Analisis kebutuhan Modal

Total biaya produksi	: Rp. 1.929.850.000
- Modal Sendiri	: Rp. 79.850.000
- Modal Pihak III	: Rp. 1.850.000.000
Pengadaan produk	
- Mete mentah	: Rp. 900.000.000
- Mete matang	: Rp. 950.000.000

dari semakin meningkatnya permintaan jagung untuk kebutuhan bahan pangan, sebagai bahan baku industri maupun pakan ternak.

Jagung ditanam di seluruh wilayah Indonesia dalam rentang waktu lima tahun (2009-2013). Luas panen jagung berkisar 4 juta hektar setiap tahun, dengan kisaran produksi antara 17,6 juta ton sampai dengan 19,4 juta ton (BPS, 2013). Kebutuhan jagung dalam negeri untuk pakan ternak mencapai 4,90 juta ton dan bahkan masih mengimpor jagung 1,80 juta ton pada 2005. Diprediksi pada 2010 menjadi 6,60 juta ton dan mengimpor jagung 2,20 juta ton, jika produksi nasional tidak dipacu (Ditjen Tanaman Pangan, 2006 dan Balai Penelitian Tanaman Serealia, 2007).

Sumatera Utara merupakan salah satu daerah potensial untuk pengembangan jagung di Indonesia. Selama Pelita VI produktivitas jagung pipilan kering di Sumatera Utara yaitu 3,7 ton/ha/panen dan pada tiga tahun Pelita VI menurun menjadi 3,2 ton/ha/panen dan sejak tahun 1991-2000 permintaan jagung setiap tahunnya meningkat sebesar 6,4%, sementara peningkatan laju produksi masih di bawah permintaan yaitu 5,6%.

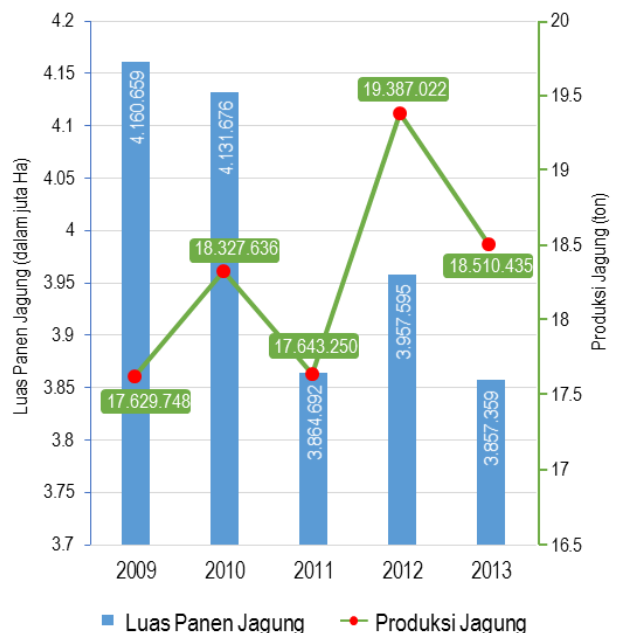
Produksi jagung Sumatera Utara tahun 2007 sebesar 804.850 ton, naik sebesar 122.808 ton dibandingkan produksi jagung tahun 2006. Tahun 2008 mengalami kenaikan produksi 198.013 ton atau 18,01% dengan luas lahan 238.168 hektar atau rata-rata produksi 4,3 ton/ha/panen (Sidabalok, 2008 dan BPS, 2008).

KOMODITAS JAGUNG

A. Profil Komoditas



Jagung (*Zea mays L.*) merupakan salah satu tanaman pangan dunia yang terpenting, selain gandum dan padi sebagai sumber karbohidrat utama. Di Indonesia komoditas jagung saat ini telah menjadi salah satu komoditas yang strategis. Meskipun masyarakat Indonesia pada umumnya mengkonsumsi jagung bukan sebagai makanan pokok, namun permintaan terhadap komoditas ini menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan permintaan tersebut tidak terlepas



Gambar 20. Luas Panen dan Produksi Jagung

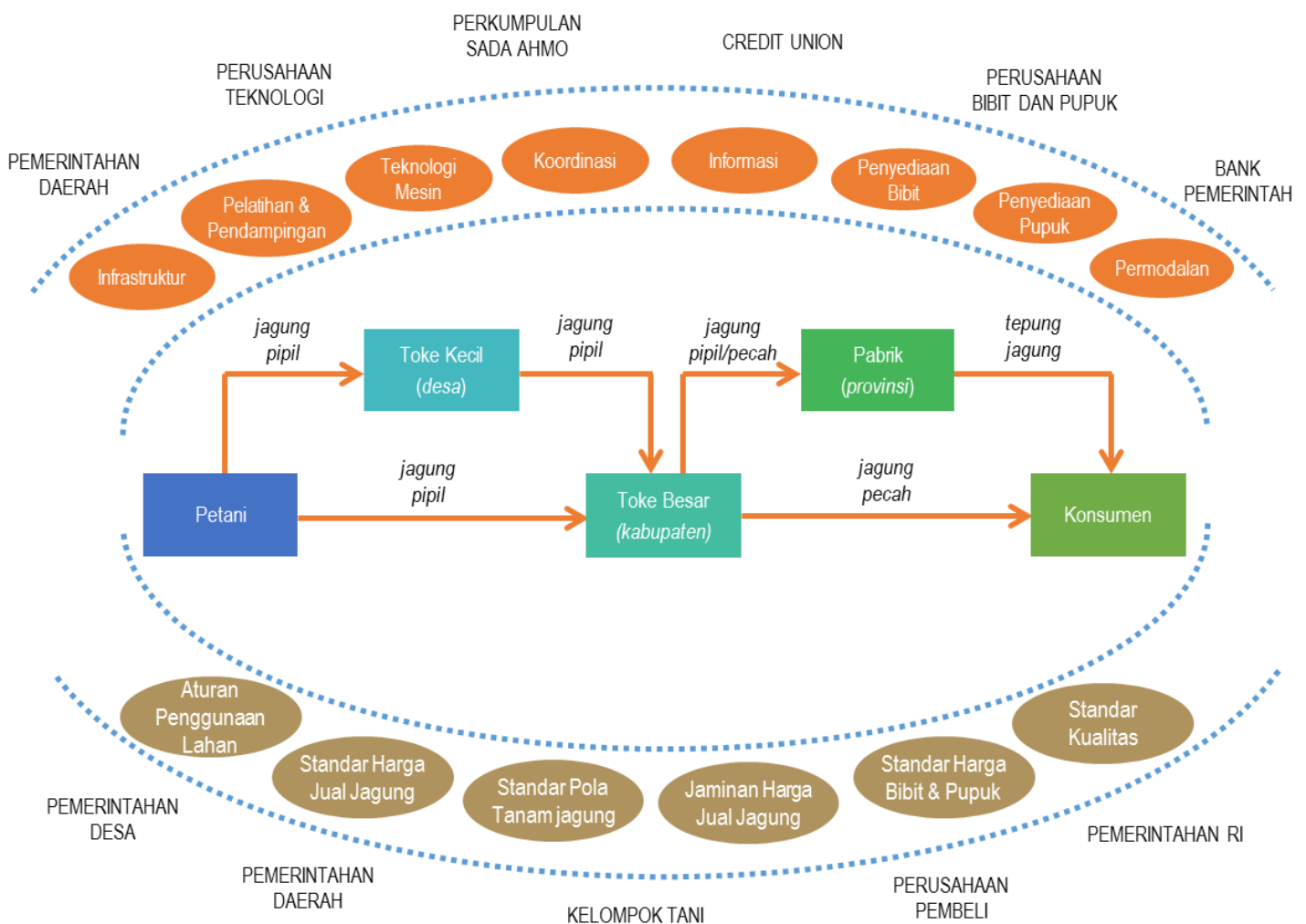
B. PESADA (Perkumpulan Sada Ahmo)

Kajian dilakukan di Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara pada 17-20 Juli 2014. Salah satu komoditi unggulan dari Kabupaten Dairi selain kopi adalah jagung dan kentang. Perkumpulan Sada Ahmo (PESADA) memiliki daerah dampingan yang mayoritas menghasilkan jagung dalam jumlah yang besar. Ada 223.507 ton/tahun jagung di Sumatera Utara dipasok dari Kabupaten Dairi. Terdapat tiga kecamatan di Kabupaten Dairi yang dominan dengan komoditas jagung yaitu, Kecamatan Tiga Lingga, Kecamatan Gunung Sitember, dan Kecamatan Kuta Buluh.

Masing masing dari tiga kecamatan ini memiliki ± 2000 kepala keluarga. Petani yang tergabung dalam kelompok CU adalah ± 800 petani dan terbagi dalam 10 kelompok CU.

PESADA telah melakukan pelatihan dan pendampingan terkait peningkatan ekonomi masyarakat, khususnya untuk anggota *Credit Union* (CU). Sebagian besar anggota CU yang didampingi oleh PESADA adalah petani kopi, sayuran, jagung, buah, dll. Saat ini PESADA sedang mencoba untuk melakukan pendampingan peningkatan ekonomi secara fokus pada salah satu komoditi unggulan Kabupaten Dairi, yaitu jagung.

Layanan pendukung yang tersedia saat ini adalah: CU menyediakan modal usaha bagi para petani serta pemerintah daerah melakukan penyuluhan dan pelatihan terhadap petani. Untuk harga jual jagung pemerintah daerah telah menentukan standar minimal harga beli jagung sebesar Rp 2.000/kg.



Gambar 21. Rantai Pasar Komoditi Jagung Dampingan PESADA



C. RANCANGAN STRATEGI

Tabel 4. Rencana Strategi Pengembangan Komoditi Jagung (PESADA)

LEMBAGA	STRATEGI INTERVENSI	RENCANA AKSI INTERVENSI
PESADA	Pengoptimalan CU dan pembentukan perusahaan milik petani/ koperasi pakan ternak	<ul style="list-style-type: none"> - Pengkajian data jumlah petani dampingan untuk menghitung produktifitas jagung - Pengkajian layanan pendukung, dan aturan pendukung sehingga dapat dijadikan untuk melakukan pendekatan dan merencanakan kegiatan perencanaan bisnis yang mendukung petani jagung di Kabupaten Dairi - Melibatkan beberapa anggota CU untuk pemasaran

D. STRATEGI/RENCANA BISNIS PESADA

Mendirikan Koperasi “ASPUK PESADA” dengan jenis usaha manufaktur. Sementara ini produk yang dihasilkan yaitu pakan ternak unggas dan pelet ikan. Kedepannya akan mengembangkan jenis produk baru yaitu pakan babi dan kambing. Lokasi kantor pusat PESADA berada di Jl. Empat Lima No. 24 E, Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara dan Pabrik pengolahan jagung tersebut akan dibuat di Kecamatan Tiga Lingga.

Visi dan Misi

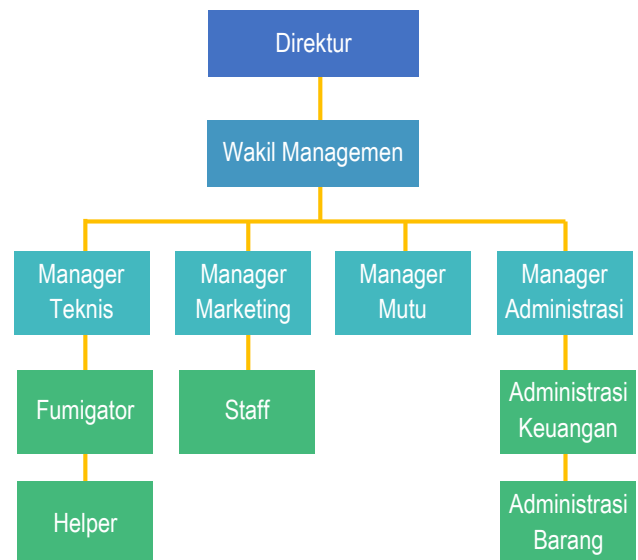
- Visi : Menciptakan petani jagung yang mandiri
- Misi :
 - Membeli jagung petani dengan harga yang tinggi
 - Memberikan pelatihan mengenai budidaya Jagung
 - Memberikan pelatihan kepada petani jagung mengenai pembuatan pupuk organik

Kepemilikan

Semua anggota ASPUK dampingan PESADA. Modal untuk biaya operasional awal di peroleh dari pinjaman CU PESADA Perempuan. Nantinya pembagian hasil usaha dibagi pada waktu Rapat Anggota Tahunan (RAT), dimana disitu anggota dapat SHU sesuai saham dan pinjamannya.

Kepengurusan

Direktur, Wakil Manajemen, Manager Teknis (Fumigator dan Helper), Manager Marketing, Manager Mutu, Manager Administari (Administari Keuangan dan Barang).



Analisis Sektor Industri

Permintaan pasar akan jagung ini sangat tinggi di daerah sekitar Kabupaten Dairi. Selama ini pasokan jagung di Kabupaten Dairi dipasok dari Medan. Maka ASPUK PESADA akan memasok pengusaha ternak di Kabupaten Dairi, Pakpak Bharat, Samosir, Humbang Hasundutan.

Peluang pasar yang cukup besar terutama untuk wilayah Kecamatan Silalahi dan sekitarnya yang merupakan kawasan sentra unggas di Provinsi Sumatera Utara. Permintaan akan pakan ternak setiap tahunnya terus meningkat. Peningkatan permintaan sejalan dengan peningkatan jumlah masyarakat yang berusaha di bidang peternakan.

Ketersediaan bahan baku pakan ternak berupa Jagung, dedak dan bungkil dari daerah sekitar Kabupaten Dairi (Asahan dan Simalungun).

Pasar

Pengusaha ternak ayam, pengusaha ternak ikan dan masyarakat peternak skala kecil di Kabupaten Dairi, sampai Sumatera Utara.

Target Produksi dan Penjualan

Nama Produk	Target Penjualan (Ton)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Pakan Ternak Unggas	500	1000	1500	2000	3000
Pakan Ternak Ikan	500	1000	1500	2000	3000

Tabel 5. Target Produksi dan Penjualan Hasil Produksi Jagung (PESADA)

Analisis SWOT

Strength

- Keberadaan pabrik dekat dengan petani jagung
- Tiga kecamatan di Kabupaten Dairi merupakan sentra produksi jagung

Weakness

- Sulitnya pengurusan ijin usaha ke pemerintah kabupaten

Opportunity

- Permintaan pasar yang tinggi
- Jagung sebagai bahan baku tepung dan makanan ternak

Threat

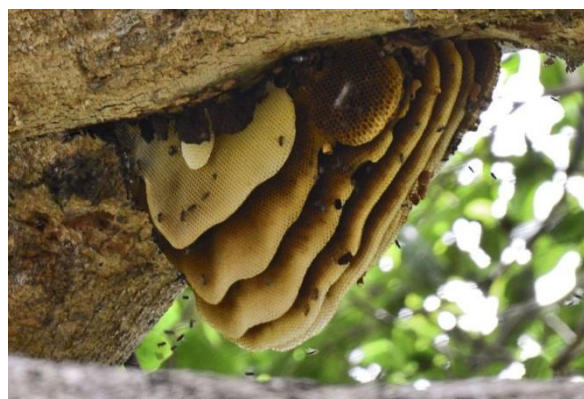
- Perusahaan besar yang membeli langsung ke petani
- Sulitnya memperoleh SDA yang memiliki keahlian pengolahan pakan ternak

Strategi Penjualan

- Dengan bantuan CU dampingan di beberapa daerah Dairi untuk pemasaran
- Pembuatan simpul-simpul promosi/pameran
- Memberikan contoh produk ke perternak secara gratis terlebih dahulu sebagai tahap pengenalan.

KOMODITAS MADU

A. PROFIL KOMUDITAS



Madu sudah digunakan manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada zaman Mesir kuno, madu sudah menjadi barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Bahkan pada masa itu, masyarakat Mesir menghargai madu dengan harga yang tinggi sekali bahkan menyamai harga mata uang yang langka. Dalam upacara adat sekalipun mereka juga menggunakan madu untuk memberi makan kepada binatang yang akan dipersembahkan kepada dewa-dewa.

Madu lebah berupa nektar menjadi madu dengan proses regurgitasi dan menyimpannya sebagai sumber makanan utama di sarang lilin dalam sarang lebah. Rasa manis madu berasal dari dari monosakarida fruktosa dan gulkosa sama seperti gula pasir. Madu memiliki sejarah panjang dikonsumsi manusia dan digunakan dalam berbagai makanan dan minuman sebagai pemanis, bumbu, dan pengobatan.

Indonesia merupakan salah satu daerah penghasil madu asli terbaik di dunia. Daerah tropis adalah salah satu alasan yang menjadikan lebah madu bisa berkembang baik dan memproduksi madu asli dengan kualitas istimewa. Kementerian Kehutanan menyebutkan bahwa produksi madu petani Indonesia baru mencapai 5.000 ton setahun, jauh dari kebutuhan dunia yang mencapai 15.000 ton per tahun. Hasil madu para petani yang dihasilkan dari jaringan madu hutan Indonesia. Meskipun jumlah madu yang dihasilkan petani di negeri ini jumlahnya sudah mencapai 5.000 ton pertahun. Tetap saja Indonesia belum bisa memenuhi kebutuhan madu di pasaran internasional. Kebutuhan madu di luar negeri itu 15 ribu ton pertahunnya.



B. YRBI (Yayasan Rumpun Bambu Indonesia)

Kajian dilakukan di Banda Aceh pada 21-22 Juli 2014. Yayasan Rumpun Bambu Indonesia (YRBI) adalah sebuah yayasan yang fokus pada isu pengelolaan sumber daya alam berbasis adat. Kegiatan utama yayasan ini meliputi penguatan kapasitas lembaga adat, penguatan ekonomi rakyat, pemetaan partisipatif untuk memastikan wilayah kelola adat, dan publikasi.

Penguatan ekonomi rakyat yang saat ini sedang dilakukan oleh YRBI adalah kegiatan pembibitan tanaman kakao, usaha ternak bagi perempuan, pengembangan pertanian rakyat dan pemasaran hasil tani dan hasil hutan non-kayu masyarakat terutama komoditi madu.

Dikomoditas madu sebagian besar Anggota komunitas adalah warga di sekitar hutan yang biasa memanen madu liar di hutan. Madu hutan merupakan hasil sampingan dari pelestarian hutan yang dilakukan oleh masyarakat setempat agar masyarakat sekitar hutan mampu memanfaatkan madu dengan tidak merusak hutan.

Produksi madu liar ini tidak dapat diprediksi secara tetap masa panen, jumlah, dan kualitasnya. Madu ini diperoleh di hutan tidak ada kepemilikan yang jelas, maka siapapun boleh memanennya.

YRBI membantu memfasilitasi pemasaran madu yang diperoleh petani komunitas dari hutan di wilayah Lampana, Lamteuba, Seulimun. Belum ada intervensi lain selain pemasaran yang dilakukan oleh YRBI terkait komoditi madu ini. Ketersediaan madu dari YRBI belum terhubung ke pasar yang lebih luas seperti menjalin kerjasama dengan pihak industri. Saat ini, pemasaran dilakukan dengan pembeli rutin yang bersifat perseorangan.

Sementara produksi madu hutan yang dikumpulkan oleh kelompok masyarakat yang didampingi YRBI mencapai 1,2 ton dalam setahun. Kapasitas madu hutan yang dipasarkan YRBI dalam setahun mencapai 600 kg. Dalam satu tahun, masa panen berlangsung selama dua kali. Untuk menjaga kualitas madu yang baik, perlu didukung dengan upaya pelestarian hutan agar tetap hijau terutama di kawasan dengan radius minimal 5 km dari titik pohon madu bersarang.

Kualitas hutan yang baik akan berkontribusi pada suplai makanan yang cukup bagi kebutuhan lebah.

Hasil penjualan madu hutan yang dipasarkan oleh YRBI akan ikut membantu perlindungan hutan. 10 % dari keuntungan akan digunakan untuk upaya-upaya perlindungan tanaman endemik dan perlindungan hutan.

C. RANCANGAN STRATEGI

Tabel 6. Rancangan strategi pengembangan bisnis plan YRBI

STRATEGI INTERVENSI	RENCANA AKSI INTERVENSI
Peningkatan produksi dan pendirian perusahaan/ koperasi madu hutan YRBI	<ul style="list-style-type: none"> - Menemukan titik-titik madu hutan yang lebih banyak - Memastikan tehnik dan teknologi yang akan di gunakan untuk menjamin produksi madu secara jangka panjang - Memperluas jaringan pasar madu

D. STRATEGI/RENCANA BISNIS YRBI

Pendirian Perusahaan Madu “Rumpun Bambu Indonesia”. YRBI adalah sebuah yayasan yang fokus pada isu pengelolaan sumber daya alam berbasis adat. Kegiatan utama yayasan ini meliputi penguatan kapasitas lembaga adat, penguatan ekonomi rakyat, pemetaan partisipatif untuk memastikan wilayah kelola adat, dan publikasi. Penguatan ekonomi rakyat yang saat ini sedang dilakukan oleh YRBI adalah kegiatan pembibitan tanaman kakao, usaha ternak bagi perempuan, pengembangan pertanian rakyat dan pemasaran hasil tani dan hasil hutan non-kayu masyarakat terutama komoditi madu.

Ijin Usaha

YRBI memiliki Akte Notaris dengan nomor 02 Tahun 1995. Namun, sampai saat ini izin untuk usaha profit belum ada. Izin yang belum dimiliki tersebut terdiri dari Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

Visi dan Misi

- **Visi** : Masyarakat berdaulat atas pengelolaan sumber daya alam dan kawasan serta mampu mengatur kehidupan yang adil dan sejahtera.
- **Misi** :
 - Memperkuat pengelolaan sumber daya alam dan kawasan
 - Penguatan ekonomi berbasis rakyat
 - Penguatan nilai-nilai lokal
 - Penguatan kebijakan publik yang berpihak pada rakyat
 - Memperkuat solidaritas antar komunitas masyarakat.

Kantor dan Pabrik

Kantor Yayasan Rumpun Bambu Indonesia (YRBI) beralamat di Jalan Mesjid Al-Qurban Lr. Keuchik Syam, Mibo, Banda Aceh. Sedangkan lokasi produksi komoditi berada di lokasi-lokasi fokus program YRBI yang tersebar di Aceh Besar, Aceh Jaya, dan Aceh Selatan.

Rincian Kepemilikan

Kepemilikan Yayasan Rumpun Bambu Indonesia terbagi pada Badan Pengurus atau Badan Pendiri yang terdiri dari 3 orang. Sedangkan Badan Pelaksana berjumlah 12 orang yang langsung terlibat dalam manajemen pelaksanaan program.

Staf

Staf Yayasan Rumpun Bambu Indonesia terdiri dari staf pengembangan Sumber Daya Manusia, Staf Peningkatan dan Penguatan Kapasitas Masyarakat, Staf Pemetaan dan Tata Ruang Wilayah, Staf Publikasi dan Kampanye, Staf Pengelolaan Program, Staf Keuangan, dan Direktur.

Produk dan Jasa

- **Produk** YRBI terdiri dari madu hutan, kerajinan tangan kelompok perempuan, dan buku bertemakan tentang praktek masyarakat dalam pengelolaan Sumber Daya Alam maupun buku-buku yang berkenaan dengan mukim gampong sebagai representasi masyarakat adat di Aceh.
- **Jasa** yang disediakan oleh Yayasan Rumpun Bambu meliputi *resources centre* mukim dan gampong (training, konsultasi, asistensi, iset, pemasaran, serta layanan

pemetaan dan tata ruang mukim gampong).

Unique selling Point

Penjualan madu hutan yang dipasarkan oleh YRBI akan ikut membantu perlindungan hutan. 10 % dari keuntungan akan digunakan untuk upaya-upaya perlindungan tanaman endemik dan perlindungan hutan.

Jenis Usaha

- Pelestarian tanaman endemik untuk produksi madu hutan yang berkelanjutan
- Pemasaran madu hutan
- Pemasaran hasil kerajinan tangan perempuan

Analisis Pasar

Saat ini, pasar madu hutan yang dilakukan oleh YRBI masih pada konsumen lokal untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari. permintaan pasar luar kota sudah mulai tumbuh walau masih untuk kebutuhan perseorangan. Bahkan, beberapa konsumen sudah ada dari luar negeri terutama dari Malaysia. Harapannya, hubungan YRBI dengan pasar terus berkembang agar transaksi dapat berjalan secara berkelanjutan.

YRBI akan terus berekspansi untuk menemukan titik-titik madu hutan yang lebih banyak seiring dengan upaya perlindungan hutan yang sudah menjadi visi dari yayasan. Dengan bertambahnya titik madu hutan, diharapkan produksi madu agar terus berlanjut dan hubungan dengan pasar dapat semakin berkembang.

Analisis Sektor Industri

Industri skala kecil dan menengah yang bergerak di bidang makanan, obat-obatan, dan kecantikan semakin membutuhkan madu sebagai bahan baku produksi.

Target Penjualan

Kapasitas madu hutan yang dipasarkan YRBI dalam setahun mencapai 600 kg. Sementara produksi madu hutan yang dikumpulkan oleh kelompok masyarakat yang didampingi YRBI mencapai 1,2 ton dalam setahun. YRBI menargetkan pada tahun 2015 dapat menjual madu hutan hingga 1 ton.



Konsumen/pasar

- Pembeli perorangan lokal 75 %
- Permintaan ke luar kota 25 %

Analisi SWOT

• *Strength*

- Kualitas madu hutan Aceh relatif masih baik
- Sebaran pohon madu hutan terdapat di hampir semua kabupaten di Aceh
- Keahlian masyarakat lokal dalam mengambil madu masih kuat
- Ada aturan adat dalam perlindungan pohon madu

• *Weakness*

- Pola pemasaran madu masih terbatas pada masyarakat lokal
- Pemasaran madu hutan dari Gunung Seulawah belum terhubung secara pasar ke dunia industri
- Belum ada MoU dengan pelaku industri untuk pemasaran madu secara berkelanjutan

• *Opportunity*

- Permintaan pasar tinggi
- Madu sebagai bahan baku industri makanan, obat-obatan dan kecantikan
- Madu sebagai makanan global yang dikonsumsi oleh masyarakat dunia

• *Threat*

- Ada keraguan dari konsumen terhadap keaslian madu
- Pembalakan terhadap pohon madu

Kompetitor

- Pelaku pasar modern yang menjual madu dalam kemasan pabrik dengan segmen pasar apotik, supermarket, dan kios-kios kelontong.

Strategi Pemasaran

- Promosi melalui stiker, brosur, spanduk, dan buletin
- Mengikuti acara-acara pameran di tingkat kabupaten dan provinsi
- Membangun kontak person di Medan, Jakarta dan Malaysia

POTENSI JASA KEUANGAN

Dari beberapa hasil asesment 5 komoditi pertanian di 8 mitra ICCO, memiliki potensi yang berbeda-beda baik di komoditasnya maupun di jasa layanannya keuangan.

Trukajaya, Pesada, dan Petrasa memiliki strategi yang menggabungkan intervensi pengembangan sektor komoditi dan pengembangan akses jasa layanan keuangan berupa CU/KMU.

Petrasa:

Memberi layanan kredit usaha berupa CU yang menyediakan modal usaha bagi para petani anggota. Saat ini CU tersebar di beberapa kecamatan. Kelompok dampingan yang bergerak di komoditi kopi ada di 3 kecamatan yaitu:

1. Kecamatan Sumbul ada 27 kelompok CU
2. Kecamatan Pegagan Hilir ada 14 kelompok CU
3. Kecamatan Parbuluan ada 9 kelompok CU

Pesada:

Pesada memiliki dampingan yang terdiri dari 10 kelompok CU yang terbagi menjadi petani kopi, sayuran, jagung, buah. Pesada melakukan pelatihan dan pendampingan terkait peningkatan ekonomi masyarakat, khususnya untuk anggota Credit Union (CU). Sebagian besar CU fokus pada komoditi kopi. Kedepannya Pesada akan meningkatkan kapasitas CU untuk komoditas jagung.

Trukajaya:

Memiliki fokus kerja yaitu *Micro Finance* Memberi layanan Kredit Modal Usaha (KMU). Saat ini ada 18 kelompok yg diayani dengan jumlah kelompok antara 20-50 orang dengan pinjaman mulai 25-30 juta/klp. Kredit diberikan ke *home industry* dengan pinjaman tunai.

Bunga pinjaman 1,5% dengan pembagian 1% masuk ke MF dan 0,5% masuk kelompok. Akumulasi bunga kelompok dapat digunakan kelompok untuk kembangkan usaha ataupun di buat simpan pinjam sendiri oleh kelompok. Bila CU telah meminjam dan mengembalikan ke *microfinance* maka berakhir pula hubungan ekonominya. Divisi program Trukajaya yang memantau perkembangan kelompok.

Pinjaman tanpa batasan nominal, terdapat layanan bagi hasil ternak. Sistem bagi pembayaran ternak dengan penggado dibagi 3 termin pembayaran yaitu:

- pembayaran 1 (100% untuk Trukajaya)
- pembayaran 2 (85% Trukajaya dan 15% peminjam)
- pembayaran 3 (Trukajaya 0% dan ternak milik penggado)

Saat ini terdapat 1 CU yang beranggotakan 200 orang dengan aset 300jt (Desa Kendel: komoditas Jagung). Trukajaya belum melakukan pendampingan khusus (pembentukan CU) untuk komoditas beras organik. Hal ini berpotensi untuk dikembangkan jasa keuangan dikomoditas beras.

Petrasa, Pesada, dan Trukajaya memiliki pengembangan akses jasa keuangan seperti Cu dan microfinance yang belum dimiliki oleh beberapa mitra yang lain. Jasa keuangan ini berpotensi untuk dikembangkan lebih besar untuk mendukung peningkatan produksi dan kesejahteraan petani kopi dan beras.

POTENSI KOMODITI DAN LAYANAN

Dari beberapa hasil asesmen 5 komoditi pertanian di 8 mitra ICCO, memiliki potensi yang dapat dikembangkan yang berbeda-beda baik di komoditasnya ataupun di layanannya disetiap mitra. kategori layanan bisa dalam bentuk jasa keuangan, pengadaan mesin, *capacity building* untuk koperasi, *organization development*, ataupun koperasi komoditi sektoral. Dengan membangun strategi pengembangan sektor usaha yang berusaha untuk memperkuat perusahaan, hubungan bisnis & jasa, struktur pasar, dan lingkungan bisnis, sehingga dapat menyalurkan manfaat lebih banyak bagi masyarakat miskin melalui penciptaan lapangan pekerjaan yang lebih baik

Komoditas beras dan kopi memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi sebuah

DISKUSI LANJUTAN

layanan bisnis sosial baik PT/badan usaha milik petani/koperasi ataupun jasa layanan. Karena kita ketahui bahwa beras merupakan makanan pokok bagi warga Indonesia yang permintaannya terus meningkat seiring bertambahnya penduduk di setiap tahunnya. Tetapi kenyataannya produksi beras dari petani masih mendapat hambatan baik di permodalan, budidaya, paska panen, dan pasar.

Dengan adanya pengorganisasian/pengelolaan kelompok tani, petani bisa di ajak bekerja sama dalam mendesain sebuah usaha milik petani sehingga petani tidak menjual mentah melainkan mampu menjual dalam bentuk beras. Sehingga mampu meningkatkan pengetahuan dan pendapatan bagi petani itu sendiri. Di Magelang dan Klaten, didukung dengan adanya komoditas beras premium yang mampu di kembangkan dengan baik. Masing-masing daerah ini memiliki *brand* beras sendiri yaitu Mentik Wangi Susu dan Rojo Lele.

Begitu juga halnya dengan komoditas kopi, baik di Sidikalang dan Malang juga memiliki potensi yang besar untuk di kembangkan. Peluang penjualan kopi saat ini sedang membaik, hal ini ditandai dengan meningkatnya permintaan kopi dari negara-negara di Asia, seperti Korea dan Jepang. Hal ini juga disertai dengan membaiknya harga kopi dunia. Sama halnya dengan beras, petani kopi rata-rata lebih banyak menjual dalam bentuk gelondongan (mentah). Jika ini dikelola dengan baik dengan menjual dalam bentuk bubuk kopi dengan mendesain sebuah *business plan* yang komprehensif dengan memasukan elemen-elemen inovasi dengan pendekatan VCD dan M4P mampu menciptakan usaha milik petani yang keberlanjutan.

Sebagai tindak lanjut dari asesmen lima komoditas yaitu kopi, beras, mede, sayuran, dan madu di 8 wilayah kerja mitra ICCO (KRKP, TRUKAJAYA, ASPPUK, LPPNU, KPHSU, PETRASA, PESADA, dan YRBI) yang menekankan kepada penggalian informasi VCD, M4P, dan hambatan mitra dalam pengembangan sebuah rantai nilai melalui rencana usaha. Diharapkan pada mitra dapat mendesain sebuah *business plan* yang komprehensif dengan memasukan elemen-elemen inovasi, identifikasi resiko, mitigasi resiko, serta rencana keberlanjutan dari usaha tersebut.

Dari hasil asesmen yang telah dilakukan di mitra ICCO, dapat dikategorikan menjadi 2 kelompok fokus intervensi, yaitu apakah berdasarkan **komoditas** (kopi dan beras) dan **layanan** (CU/Jasa keuangan dan *Capacity Building*). Kategori kelompok ini nantinya akan di isi oleh 8 mitra ICCO untuk mendesain sebuah *business plan*.

Dalam membuat *business plan*, mitra diajak untuk memilih apakah berbasis sebuah komoditi atau organisasi dengan *base line* mengejar *revenue*, *impact*, atau *reality* yang terjadi sekarang. Penyusunan bisnis plan ini mengacu ke metodologi pendekatan dengan menggunakan pendekatan VCD, M4P ataupun *community development*. Setelah *business plan* selesai didesain dan telah disepakati bersama, maka dilakukan pembuatan sebuah proposal yang nantinya terbentuk sebuah bisnis yang mulai dari input, proses produksi, sampai pasarnya.

LAMPIRAN

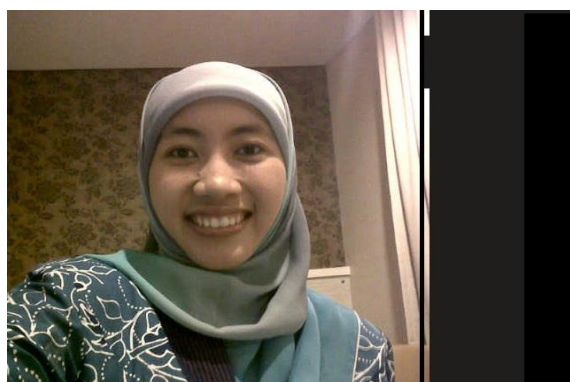
PROFIL ASSESOR



Agung Banardono
agungbanardono@gmail.com
081808456344



Afrizal
zal.andesty83@gmail.com
081360358831



Wiwik Afifah
wiwik4afifah@yahoo.com
081331383804



Rado Puji Santoso
radopujisantoso@gmail.com
085649143112



Budi Santosa
mailboxsantosa@yahoo.co.id
0817770460



FOTO KEGIATAN



Kegiatan penggalian informasi terkait VCD dan Rantai pasar di desa Pulutan Wetan, Kabupaten Wonogiri (Perempuan dampingan ASPPUK)



Kegiatan penggalian informasi terkait VCD dan Rantai pasar dengan TOS di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang (dampingan KRKP)



Kegiatan penggalian informasi terkait VCD dan Rantai pasar dengan PTPN di Kecamatan Karangates, Kabupaten Malang (LPPNU)



Kegiatan penggalan informasi terkait VCD dan Rantai pasar dengan Trukajaya dan kelompok tani manunggal lestari di Kecamatan Karangwungu, Kabupaten Klaten (Trukajaya)

DAFTAR NARASUMBER

LEMBAGA	EMAIL	NAMA PESERTA UNDANGAN	KONTAK
ASSPUK	asppukjawa@ymail.com, zulfa_nahwa@yahoo.co.id.	Yanti Susanti	081802741333 Telp/Fax : (0271)7071539
KRKP	bapake_jagat@yahoo.co.id	Nanang Hari Suprptiyo	0815-8112493 Telp/Fax : +62 251 8423752
LPPNU	cakwazir@gmail.com	Ahmad Wasir	
TRUKAJAYA	bagus_indra_kusuma@yahoo. co.id truka@indo.net.id	Bagus Indra Kusuma	081390699350 (0298) 322433 / 321174
YRBI	fahmi144@yahoo.com rumbaiaceh@yahoo.com	Fahmi	08126914981
KPHSU	Info.kphsu@gmail.com	Jimmy Panjaitan	081361500367
PESADA	pesada@indosat.net.id officesidikalang@pesada.org	Maringan S Pardede	Telp. 0627-23304 Fax. 0627-22666
PETRASA	petrasaorganic@yahoo.com	Lidia H. Naibaho	081367449266 0627 -21882

