



IKHTISAR PENGETAHUAN UNTUK PENGUATAN AKSES DAN LAYANAN PASAR

**Pusat Penyuluhan Pertanian
Badan Penyuluhan dan Pengembangan
SDM Pertanian
Kementerian Pertanian
2021**

Ikhtisar Pengetahuan untuk Penguatan Akses dan Layanan Pasar

KATA PENGANTAR

Ikhtisar peningkatan akses pasar IPDMIP merupakan ringkasan atau ikhtisar dari kumpulan materi utama yang terkait dengan peningkatan kapasitas dan tinjauan kebijakan subkomponen 4.2 Peningkatan Akses dan Layanan Pasar. Tujuan disusunnya ikhtisar ini adalah untuk membangun pemahaman yang sama bagi para fasilitator dan petugas pendamping di lapangan mengenai pendekatan rantai nilai dalam peningkatan akses pasar bagi petani kelompok sasaran di lokasi IPDMIP, yaitu petani kecil, perempuan dan pemuda. Dokumen ini memberikan pengertian dan konsep yang menjadi dasar dari proses penyadaran dan pembangunan kapasitas yang sedang dikembangkan IPDMIP, terutama pada komoditas padi dan tanaman bernilai ekonomi tinggi.

Informasi yang disajikan dalam Buku ini digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan tiga perangkat utama materi penyadaran dan pembangunan kapasitas, yaitu:

- i) Buku Pegangan Akses Pasar-panduan bagi mentor dan penyuluh yang sifatnya “dinamis”
- ii) Materi *e-learning* bagi penyuluh dan petani pembina yang akan disinkronisasikan sebagai bagian dari pengembangan Kostratani
- iii) Materi pemberdayaan untuk sekolah bisnis bagi petani yang akan dilaksanakan secara berdampingan dengan program Sekolah Lapangan (SL).

Buku ikhtisar ini juga bermanfaat bagi para pemangku kepentingan di tingkat nasional dan provinsi sebagai bahan dalam diskusi mengenai strategi, kebijakan dan implementasi akses pasar. Informasi yang dimuat dalam ikhtisar ini mengacu kepada berbagai sumber sebagaimana disebutkan dalam daftar Pustaka.

Terima kasih atas kerjasama tim NPIU IPDMIP sehingga ikhtisar mengenai peningkatan akses pasar dengan pendekatan rantai nilai berhasil tersusun dan dapat dapat menjadi bahan bacaan bagi semua pihak di jajaran provinsi dan kabupaten pelaksana IPDMIP. Semoga buku ini memberikan manfaat sebagaimana diharapkan.

Kepala Pusat Penyuluhan Pertanian
Direktur IPDMIP

Ir. Bustanul Arifin Caya, M.D.M
NIP. 196501101990031004

Rangkuman Kegiatan Akses dan Layanan Pasar IPDMIP			
Tingkat Akses Pasar	Tantangan Utama Akses Pasar Petani Kecil: 1. Risiko Produksi; 2. Diseconomies of Size, 3. Tingginya Risiko Pasar, 4. Tingginya Biaya Transportasi, 5. Kurangnya Daya Tawar, 6. Kurangnya Modal Sosial dan SDM, 7. Kurangnya kesadaran nutrisi; 8. Tantangan penguasaan lahan; 9. Kurangnya akses kepada modal		
	Peran dalam Akses Pasar dan Keterampilan yang Diperlukan	Instrumen	Kegiatan
Nasional	Menciptakan lingkungan bisnis dan ekonomi yang kondusif bagi kelompok sasaran (petani kecil, perempuan dan pemuda) Membangun kesadaran pentingnya pasar Memberikan dukungan pada mata rantai utama dalam rantai nilai Membangun instrumen untuk meningkatkan infrastruktur pasar Memimpin inisiatif akses pasar yang ramah lingkungan Memperbaiki nutrisi dan peka gender	- Pelatihan untuk Mentor Rantai Nilai - Review Laporan - Penilaian Studi Kasus (2021) - Ikhtisar Pengetahuan Penguatan Akses Pasar (IPPA) IPDMIP - Buku Pegangan (Handbook) Pedoman Akses Pasar - MOU Kerjasama Riset Terapan/ Penjangkauan - Manajemen Sistem Kostratani - Produksi Materi Kostranas - Pertemuan Zoom NPIU - Sumber Daya Penjangkauan PPL - Wawancara Pemangku Kepentingan	- Materi pengarahannya tentang Akses Pasar - Lokakarya Metodologi dan Kurikulum VC (2021) - Pengembangan Metodologi VC & Tinjauan - Kurikulum (tahunan 2021 dan seterusnya) - Wisata Pembelajaran Internasional
Provinsi	Lingkungan yang ditingkatkan Pentingnya kesadaran pasar Apresiasi rantai nilai kunci Instrumen untuk meningkatkan infrastruktur pasar Sistem informasi pasar Memfasilitasi pelaksanaan Akses Pasar Memahami dan menerapkan 'Growing the Pie' Memimpin inisiatif akses pasar yang ramah lingkungan Memperbarui nutrisi dan peka gender	- Ringkasan Sumber Daya Akses Pasar - Pedoman Akses Pasar - Kostrawil - Pertemuan Zoom PPIU - Wawancara Pemangku Kepentingan - Pendampingan Tim/Mentor Rantai Nilai - Pelatihan untuk Mentor Rantai Nilai	- Seminar Penyadaran Pejabat Kementerian - Pertanian Provinsi dan Kabupaten - Kemampuan Pelatihan Akses Pasar - (Pelatihan ToT VC) - Wisata Pembelajaran Internasional
Kabupaten dan Kecamatan			
Staf Dinas Pertanian (termasuk Petugas Penyuluh Lapangan (PPL, THL, Staf Baru)	Memahami dan mengetahui cara 'membangun' model rantai nilai Mengetahui bahwa bertani adalah bisnis sekaligus operasi ketahanan pangan Menggunakan informasi pasar yang objektif Mengembangkan dan menggunakan pendekatan penyuluhan yang memasukkan kebutuhan pasar Memperbaiki Nutrisi dan kesadaran gender	- Ringkasan Sumber Daya Akses Pasar termasuk Pemetaan Rantai Nilai dan Rencana Aksi - Paket E - Learning Akses Pasar (Rantai Nilai) - Buku Pegangan Akses Pasar (Berbasis Rantai Nilai) termasuk Pemetaan Rantai Nilai dan Rencana Aksi - Kostrada / Kostratani - Wawancara Pemangku Kepentingan	- Seminar Penyadaran Petugas Dinas Pertanian PPIU dan DPIU - Studi Rantai Nilai Kabupaten/Pemetaan Rantai Nilai dan Rencana Aksi - Lokakarya Rantai Nilai Kabupaten
Pendampingan Tim Rantai Nilai			
Pengolah /Pengepul /Agen	Nilai uang yang wajar - kontrak sosial Tepat waktu pesokan dan pembelian produk yang 'baik' – input dan output Tepat waktu ketersediaan produk keuangan Menerapkan teknologi modern/keterlibatan yang adil dengan pemangku kepentingan VC hulu dan petani	- Materi UKM Pedesaan untuk Pelatihan - Perusahaan dan Operator - Akses ke Sistem Informasi Pasar - Akses ke Sistem Informasi Iklim - Teknologi Akses Pasar Modern	- Lokakarya Multipihak - Teknologi Modern UKM Pedesaan - Pelatihan Keterampilan Perusahaan - Pelatihan Keterampilan Operator - Demonstrasi
Petani			
Ketua Petani /Penyuluh Swadaya	Mendukung petani lain Kesadaran akan karakteristik pasar - bertanam untuk kebutuhan konsumen Menggunakan informasi pasar Menggunakan / menguji inovasi Memperlakukan pertanian sebagai bisnis dengan peran keamanan pangan Bekerja dengan pengolah/pengepul/agen dll; Petani memimpin inisiatif UKM	- Kurikulum dan Materi Sekolah Bisnis Petani (FBS) - Materi Penyuluhan - Akses ke Sistem Informasi Pasar - Akses ke Sistem Informasi Iklim - Bertani sebagai Materi Bisnis (dari FBS) - Teknologi Akses Pasar Modern	- Pelatihan Akses Pasar (Stakeholder) - Sekolah Bisnis Petani (FBS) - Teknologi Modern UKM Pedesaan - Pelatihan Keterampilan Perusahaan - Pelatihan Keterampilan Operator - Demonstrasi
Petani FBS	Memperlakukan pertanian sebagai bisnis dengan peran keamanan pangan Menanam tanaman untuk kebutuhan konsumen Bekerja sama – Kerjasama dalam penjualan produk Mengakses informasi pasar dan cuaca	- Materi Penyuluhan - Akses ke Sistem Informasi Pasar - Akses ke Sistem Informasi Iklim	- Pelatihan Akses Pasar (bagi para pemangku kepentingan) - Sekolah Bisnis Petani (Farmer Business School)
Petani Non FBS		- Materi Penyuluhan	- Layanan Penyuluhan PPL

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Pendahuluan	1
Latar Belakang	1
Ringkasan Subkomponen 4.2 Akses dan Layanan Pasar IPDMIP	2
Akses Pasar, Pasar Pertanian dan Rantai Nilai	3
Rantai Nilai (<i>Value Chain/VC</i>) dalam Pembangunan Pertanian	5
Penawaran (<i>Supply</i>) dan Permintaan (<i>Demand</i>)	8
Jenis-jenis Pasar	9
Semangat Wirausaha	11
Partisipasi Petani Kecil dalam Kegiatan Rantai Nilai Menengah dan Hilir	12
Rantai Nilai	15
Rantai Nilai dan IPDMIP	15
Peserta (Pelaku) Rantai Nilai	20
Pemetaan dan Peta Rantai Nilai	22
Pendapatan, Harga dan Biaya	28
Menambahkan Nilai Produk dari Lahan ke Meja	30
Menyusun Rencana Tindakan Rantai Nilai	30
Memproduksi bagi Konsumen	35
Mengurangi Limbah-Teknologi Modern	36
Bekerja Bersama-sama	37
Keuangan Pedesaan	40

(klik gambar untuk melihat video)

Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Selain menjadi sumber mata pencaharian terbesar, pertanian juga merupakan sumber bahan yang sekaligus pasar bagi sektor industri. Pertanian sebagai sektor vital dihadapkan pada berbagai tantangan. Di antaranya adalah menurunnya jumlah pemuda dan pemudi di pedesaan, penggunaan teknologi pertanian modern yang belum optimal, kerugian dan pemborosan pascapanen, informasi pasar dan pemasaran yang belum meluas serta terbatasnya penyedia jasa dan produk keuangan yang sesuai.

Pembiayaan bagi sektor pertanian di Indonesia selama ini lebih banyak berorientasi pada proses produksi (*on farm*) untuk meningkatkan pasokan produk ke pasar. Hanya sistem produksi yang berorientasi pada pasca produksi (*off farm*). Integrasi hulu dan hilir semakin diperlukan. Karena itulah pendekatan rantai nilai dapat menjadi cara utama untuk membawa kebutuhan dan preferensi konsumen ke dalam proses pengambilan keputusan dan kegiatan produktif petani, utamanya para petani kecil.

Meningkatkan akses dan layanan pasar melalui rantai nilai terpilih dengan berinvestasi pada nilai tambah dan kegiatan pasca panen modern dapat memberikan manfaat kesejahteraan yang signifikan bagi petani kecil dan pemangku kepentingan lainnya. Investasi IPDMIP diharapkan dapat berperan dalam mempercepat peningkatan keuntungan rantai nilai pangan utama. IPDMIP mengambil peran tersebut dengan memberikan fasilitasi adopsi teknologi dan peralatan modern, mendukung penguatan platform konsultasi berbagai pemangku kepentingan dan inisiatif peningkatan kapasitas untuk tanaman padi, palawija, buah dan sayuran.

Rantai nilai beras akan berfokus pada akses petani untuk menggunakan mekanisasi dalam kegiatan panen, memperbaiki sistem pengeringan dan penyimpanan gabah, mesin penggilingan (RMU) yang memenuhi standar yang akan memberikan hasil penggilingan yang lebih baik dari unit pemrosesan beras modern. Untuk rantai nilai sayuran dan tanaman pangan bernilai ekonomi tinggi lainnya, dukungan harus diberikan untuk memperkuat hubungan klaster produksi yang ada dengan konsumen-melalui sebuah proses kerja yang memfasilitasi dan mengembangkan

kemitraan usaha antara pembeli, produsen dan penyedia jasa. Fasilitas rantai nilai ini akan diprioritaskan untuk inovasi dalam rantai nilai lokal yang secara aktif mendorong pengembangan pasar sampai pasar level industri di wilayah lokal.

Studi, perencanaan dan pengembangan rantai nilai akan mengidentifikasi cara-cara untuk memfasilitasi kerjasama di antara petani kecil dalam mengoordinasikan pasokan, mencapai skala produksi, dan mengurangi risiko pasokan. Dengan dasar pertimbangan ini, tujuan peningkatan rantai nilai adalah meningkatkan peluang petani kecil untuk mengakses pasar formal dan meningkatkan penghasilannya secara berkelanjutan, karena pertanian telah menjadi aktivitas produksi dan mata pencaharian keluarga.

Penerapan peningkatan akses pasar dengan pendekatan rantai nilai dapat meningkatkan pendapatan apabila petani:

- i) Memahami peluang pasar dan fokus untuk menghasilkan apa yang diinginkan konsumen di pasar tersebut.
- ii) Menjadi pemasok yang disukai dengan memberikan layanan dan mutu produk yang unggul kepada pelanggan mereka.
- iii) Berkomitmen menyediakan pasokan dan dapat diandalkan untuk pasar yang dituju.

Pemahaman dan penguasaan konsep, praktik, dan fasilitas rantai nilai yang ada pada tanaman padi, sayuran, dan tanaman pangan bernilai ekonomi tinggi lainnya amat tergantung pada pemahaman petani terhadap kebutuhan konsumen. Untuk itu dibutuhkan pengembangan materi pelatihan “meningkatkan akses pasar dengan pendekatan rantai nilai” yang melingkupi peningkatan kapasitas secara berurutan dan demonstrasi teknologi modern terapan sesuai dengan alokasi anggaran yang tersedia serta berbagai kegiatan terkait.

Ringkasan Subkomponen 4.2 Akses dan Layanan Pasar IPDMIP

IPDMIP memiliki empat komponen:

Komponen 1: Kebijakan dan Kerangka Kelembagaan yang Diperkuat untuk Pertanian Irigasi;

Komponen 2: Manajemen Sistem Irigasi yang Lebih Baik;

Komponen 3: Peningkatan Infrastruktur Irigasi;

Komponen 4: Peningkatan Pendapatan Pertanian Beririgasi.

Kegiatan pertanian ada pada Komponen 4, yang menjadi tanggung jawab Kementerian Pertanian (Kementan) dan dibiayai melalui pinjaman IFAD. IFAD melalui hibah mendukung kegiatan kebijakan tingkat sektor yang dipimpin oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) di bawah Komponen 1. Adapun pinjaman ADB, berfokus pada kegiatan irigasi yang dipimpin oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan (KemenPUPR) dan termasuk Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) sebagai badan pelaksana.

Kegiatan Akses dan Layanan Pasar merupakan bagian dari Komponen 4: Peningkatan Pendapatan Pertanian Beririgasi dari Proyek IPDMIP.

Tujuan keseluruhan dari subkomponen Akses dan Layanan Pasar adalah untuk memberikan kontribusi yang positif bagi peningkatan ketahanan pangan dan mata pencaharian di tingkat pedesaan (perempuan, laki-laki dan pemuda) di wilayah Proyek.

Output yang diharapkan dari kegiatan penguatan akses dan layanan pasar adalah:

- i) Meningkatnya keuntungan dari kegiatan pengiriman produk ke pasar, antara lain melalui peningkatan kualitas dan ketepatan waktu;
- ii) Meningkatnya partisipasi dari perempuan, laki-laki dan pemuda dalam kegiatan akses pasar termasuk dalam kegiatan pemanenan, pengangkutan, pengolahan dan/atau penambahan nilai
- iii) Meningkatnya kesadaran terhadap kebutuhan dan prioritas konsumen, utamanya aspek keamanan pangan dan gizi di tingkat pasar rumah tangga, pedesaan dan perkotaan
- iv) Meningkatnya pemahaman tentang penerapan pertanian berkelanjutan dan manajemen administrasi bisnis UKM
- v) Produksi pangan dan lingkungan bisnis yang semakin mendukung.

Subkomponen lainnya dalam Komponen 4 adalah: Sistem Pertanian (SC 1), Keuangan Pedesaan (SC 3) dan Manajemen Proyek (SC 4.4).

Akses Pasar, Pasar Pertanian dan Rantai Nilai

Pasar pertanian telah berubah dan terus akan berubah. Perubahan pasar tidak hanya terjadi di tingkat desa, tetapi juga di perkotaan terutama di kota-kota besar. Revolusi pertanian modern (globalisasi pasar) berdampak terhadap tersedianya pangan yang lebih beragam. Peningkatan teknologi dan transportasi telah memungkinkan orang

untuk memperoleh makanan dari seluruh wilayah Indonesia, bahkan dunia.

Saat ini, konsumen membeli bahan pangan tidak dari petani, melainkan dari supermarket di mana semua bahan pangan dari dalam maupun luar negeri telah tersedia. Bagi konsumen kondisi ini menguntungkan karena tersedia banyak pilihan. Sebaliknya, ini merupakan tantangan bagi petani karena persaingannya bukan hanya pasar di tingkat lokal tetapi juga nasional.

Pilihan selain memberikan peluang yang luar biasa tetapi juga memunculkan tantangan baru dengan struktur pasar yang semakin kompleks. Konsumen dapat membeli produk pangan dalam berbagai bentuk yang berasal dari berbagai wilayah dan negara. Tetapi apakah hal ini menguntungkan bagi pertumbuhan ekonomi lokal?

Terbuka peluang besar bagi petani (termasuk petani kecil) agar mereka mampu membuat perbedaan produk dari produk serupa di pasaran. Tetapi hal itu bergantung pada keberhasilan komunikasi petani dengan pelanggan dan distributor, karena hal yang dilakukan adalah mencoba memasarkan produk yang lebih baik daripada pesaing lain.

Berdasarkan kebijakan privatisasi dan liberalisasi pasar, perubahan yang dramatis ini telah menimbulkan gelombang investasi oleh produsen dan pengecer makanan. Di saat yang sama terjadi peningkatan dalam minat serta daya beli konsumen. Akibatnya, pengolahan dan ritel makanan modern memiliki persyaratan atau standar industri tinggi, khususnya dalam hal kualitas dan keamanan pangan yang dibangun melalui keterlacakan (*traceability*) dan sertifikasi. Dengan demikian, petani kecil ditantang untuk mengakses dan memenuhi persyaratan dari pasar di perkotaan semacam ini.

Petani juga perlu melakukan penyesuaian terhadap standar tenaga kerja dan lingkungan. Bagi petani kecil hal ini tentu menyulitkan dan memerlukan biaya besar untuk memenuhinya. Demi menjaga kualitas produk, keamanan dan jaminan konsumen, kepastian pasokan, harga input yang lebih rendah serta keberlanjutan usaha, maka diperlukan suatu model bisnis produk olahan dan pengecer modern. Model ini dibangun atas dasar kolaborasi, investasi bersama, dan berbagi pengetahuan antara produsen, pemasok, pengolah dan pengecer.

Tingkat kolaborasi dan investasi dapat dibedakan berdasarkan “sifat produk” yaitu berdasarkan produk yang mudah rusak, terdiferensiasi atau bermerek, atau komoditas yang diproduksi massal. Kemudian

dibedakan berdasarkan dan “sifat pembeli akhir” yaitu pengecer bermerek, grosir, atau lainnya).

Tingkat kolaborasi dan investasi dapat dikategorikan berdasarkan “sifat produk” (produk yang mudah rusak, terdiferensiasi atau bermerek, atau komoditas massal) dan “sifat pembeli akhir” (pengecer bermerek, grosir, dan lainnya). Secara umum terjadi peningkatan kolaborasi dan investasi bersama antar para elemen rantai, pada banyak sektor dan lokasi.

Komoditas yang mudah rusak seperti sayuran dan buah segar serta produk bersertifikat seperti kopi adalah rantai pasokan yang paling potensial dalam kolaborasi. Namun, jalur pemasaran modern pada dasarnya belum berpihak pada petani kecil karena dalam satuan yang kecil dan lokasinya terpencar. Pembeli umumnya mencari pemasok yang lebih besar dan mencari daerah yang terlanjur disukai karena mudahnya akses serta ketersediaan produk segar/mentah yang signifikan. Diperlukan inisiatif praktis dan model bisnis yang inovatif agar tercipta insentif dan kondisi ideal akses pasar yang berkelanjutan dan adil bagi petani dan usaha kecil.

Rantai Nilai (*Value Chain/VC*) dalam Pembangunan Pertanian

“Rantai nilai menggambarkan rangkaian lengkap aktivitas yang diperlukan untuk rantai nilai pertanian dapat digambarkan sebagai barang, jasa, dan proses yang terlibat dalam produk pertanian yang bergerak dari lahan pertanian ke pelanggan akhir.

Rantai nilai semakin banyak digunakan sebagai kerangka kerja konseptual dan operasional guna membantu mengidentifikasi pintu masuk yang mendukung peningkatan manfaat bagi petani kecil dalam produksi, pemrosesan, dan pemasaran produk pertanian mereka.

Tujuan peningkatan akses pasar melalui pendekatan rantai nilai bagi agen perubahan pembangunan pertanian adalah untuk mengembangkan pasar pertanian lebih efisien bagi petani kecil. Ini diupayakan dengan mencari solusi mengatasi hubungan pemasaran yang terfragmentasi. Caranya dengan meningkatkan akses petani ke layanan informasi dan input pemasaran serta yang terpenting adalah menumbuhkan skema rantai nilai dari masing-masing komoditas dengan cara yang adil sehingga keuntungan “kue” dari rantai nilai suatu komoditas dibagikan secara adil pula.

Pertumbuhan yang berpihak pada kaum miskin, adalah salah satu tujuan mendasar dari penguatan akses pasar melalui rantai nilai pertanian. Tingkat pertumbuhan positif bagi kaum miskin didefinisikan sebagai “meningkatnya pendapatan kaum miskin lebih cepat daripada mereka yang tidak miskin”. Dengan demikian, pengembangan akses pasar melalui penguatan rantai nilai dipromosikan untuk pertumbuhan kesejahteraan petani kecil (ekonomi, sosial, kesehatan, pangan, dan lingkungan yang aman) karena rantai nilai berpotensi memberikan dampak positif dan meningkatkan mata pencaharian masyarakat miskin.

IPDMIP menggunakan pengembangan rantai nilai agar perbaikan mata pencaharian dan ketahanan pangan petani kecil difokuskan pada perbaikan dan penguatan akses pasar. Rantai nilai digunakan untuk memperkenalkan dan membantu mempertahankan peranserta petani kecil dalam sistem produksi, transportasi, pengolahan, dan pemasaran. Dengan demikian pendapatan absolut dan relatif mereka meningkat (jika dibandingkan dengan pelaku lain).

IPDMIP mengadopsi dan mengadaptasi pembelajaran dari eksplorasi yang dilakukan oleh proyek SOLID (Badan Ketahanan Pangan, Kementerian Pertanian yang juga didanai IFAD). Pengalaman dan pembelajaran dari Proyek SOLID menunjukkan bahwa pendekatan rantai nilai “dapat bermanfaat untuk menganalisis dan mengarahkan kompleksitas sistem pangan untuk meningkatkan ketahanan pangan dan gizi”. Ini di luar pendekatan normal yang berkonsentrasi pada keuntungan finansial dan ekonomi semata. Pertimbangan gizi dan gender dapat membantu mengidentifikasi pintu masuk untuk intervensi kebijakan, keputusan investasi dan pengembangan kapasitas. Rantai nilai sensitif nutrisi (NSVCs) memanfaatkan peluang untuk meningkatkan nilai gizi, melalui peningkatan pasokan dan permintaan makanan yang aman dan beragam dan menambahkan nilai gizi. Misalnya melalui promosi tanaman biofortifikasi atau meminimalkan kehilangan gizi dengan peningkatan kualitas transportasi dan penyimpanan. Penggabungan faktor gender dan gizi merupakan fokus penting bagi IPDMIP.

Beberapa faktor berikut menghambat partisipasi petani kecil di pasar lokal, regional dan nasional:

- Kurangnya informasi tentang prioritas pasar dan struktur harga serta perbedaan yang ada di seluruh rantai.
- Rendahnya pendidikan dan permasalahan kesehatan yang membuat kaum miskin kurang beruntung di pasar tenaga kerja.
- Aset serta hak pemilikan atas tanah dan air yang tidak memadai menyebabkan keterbatasan petani dalam berinvestasi.
- Lingkungan usahanya berimplikasi pada risiko dan biaya yang relatif lebih tinggi dalam melakukan bisnis perusahaan kecil dibandingkan dengan perusahaan besar.
- Terbatasnya akses kepada layanan pengembangan usaha.

Lingkungan usaha dalam suatu rantai nilai mengharuskan semua pemangku kepentingan (swasta dan publik) mereview dan menyesuaikan hubungan mereka dengan cara memperluas penyediaan informasi arus informasi, produk dan teknologi dan berinisiatif dalam menciptakan kondisi yang mampu meningkatkan keuntungan bagi petani kecil, perempuan dan laki-laki. Melalui pendekatan rantai nilai pertanian akan dibangun pemahaman tentang mengapa pedagang pengecer, pedagang grosir dan agen serta pemangku kepentingan lainnya (publik dan swasta) beroperasi seperti itu. Pengembangan strategi dan kegiatan untuk mendukung perubahan konstruktif dalam peran dan manfaat yang diterima oleh petani kecil dapat dilakukan. Di pasar yang dinamis, perilaku akan selalu berubah. Ini terjadi bukan akibat perubahan teknis, tapi karena tindakan yang membawa pada daya saing berkelanjutan.

Beberapa perubahan yang dapat diidentifikasi, dimulai, dan didukung melalui rantai nilai yaitu:

- Pasokan input: kualitas bahan baku, pembelian dengan harga yang wajar
- Produksi dan manajemen pasca panen: meningkatkan produktivitas pertanian dan surplus yang dapat dipasarkan
- Pemasaran: memperkenalkan dan memperluas pilihan pemasaran, saluran alternatif
- Penyuluhan dan pelatihan: membangun dan menyediakan pengembangan kapasitas terutama keterampilan bisnis
- Organisasi dan koordinasi fungsi pemasaran: menghubungkan

¹ International Development Research Center (IDRC)

² The Global Forum of Rural Advisory Services (GFRAS)

dengan mitra dagang yang relevan, mendukung perjanjian perdagangan yang sesuai

- Informasi dan intelijen pasar: memastikan akses ke pembaruan dan tren pasar terkini untuk mendukung pengambilan keputusan
- Lembaga pasar: mendukung pengakuan dan akomodasi oleh pemain besar untuk pemangku kepentingan yang lebih kecil
- Infrastruktur pasar: membangun infrastruktur yang menyediakan penyimpanan dan transportasi, dan meminimalkan kerugian
- Layanan keuangan: mendukung akses kredit dan layanan keuangan lainnya (perbankan, akuntansi, dll.)
- Masalah kebijakan dan regulasi: memastikan adanya aturan dan regulasi yang mendukung perbaikan kondisi masing-masing komponen dalam rantai nilai yang buruk.

Penawaran (*Supply*) dan Permintaan (*Demand*)

Keputusan yang mendasari seorang petani berusahatani, apakah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga atau kebutuhan pasar, tergantung pada keuntungan yang diharapkan dari sisi waktu dan jerih payahnya, bukan hanya lebih karena untuk bertahan hidup saja. Pertimbangan utama untuk membuat keputusan ini terletak pada pemahaman dua komponen dasar pasar, yakni penawaran dan permintaan. Harga yang disepakati di semua tingkat rantai nilai bergantung pada interaksi antara penawaran dan permintaan, karena ada kesediaan produsen dan konsumen untuk bertransaksi. Hal ini terjadi ketika harga disepakati.

Harga pasar tidak selalu merupakan harga yang adil tetapi konsumen harus mampu membeli produk akhir. Sementara petani dan pemangku kepentingan rantai nilai semua harus mampu mencapai harga yang memungkinkan mereka tetap dalam bisnis dan mendapatkan keuntungan dari input mereka yang berupa tenaga kerja dan modal. Selain mengetahui harga di pasar, setiap anggota rantai nilai harus memahami biaya produksi untuk memproduksi produk: gabah, beras giling, cabai kering, pasta tomat segar atau olahan.

Banyak hal yang mempengaruhi reaksi petani dalam meningkatkan atau menurunkan produksinya. Biasanya petani, terutama petani kecil cenderung bereaksi terhadap harga pasar yang ditentukan oleh pasar besar (*super market*), pasar grosir, atau tempat pengolahan besar. Namun

ada beberapa pengaruh lain yang mempengaruhi kemauan petani untuk memproduksi, antara lain: harga input, teknologi baru, jumlah produsen yang menanam (volume pasokan), harga dan ketersediaan produk alternatif (misalnya karbohidrat-beras, mie, kentang, kue) dan cuaca (hujan bagus, hujan buruk, banjir, kekeringan).

Singkatnya, masalah ketersediaan produk dan respon terhadap permintaan dipengaruhi oleh:

- i. Waktu-kemampuan untuk merespons dalam batasan musim.
- ii. Biaya produksi
- iii. Harga pasar yang diharapkan dari produsen
- iv. Kemampuan untuk menyimpan produk-termasuk daya simpan produk itu sendiri
- v. Kemudahan/kebiasaan berganti dari satu tanaman ke tanaman lain atau kemampuan memproduksi
- vi. Kondisi cuaca di setiap musim.

Jenis-jenis Pasar

Komoditi hasil pertanian memiliki ciri khas yang membuat sistem pemasaran yang sangat rumit.

Ciri khas tersebut adalah:

- i. Dalam jumlah besar dan belum dikemas (curah)
- ii. Mudah rusak
- iii. Perbedaan keragaman produk yang besar
- iv. Bersifat musiman
- v. Produksi tersebar
- vi. Harus diolah agar dapat dikonsumsi

Banyak petani menjual hasil pertanian mereka segera setelah panen dalam bentuk mentah tanpa pengolahan apapun.

Beberapa jenis Pasar (tempat penjualan) yang biasanya menyediakan gerai untuk petani kecil meliputi:

- I. Penjualan di lahan usahatani (*farm gate sales*) dari hasil panen atau tegakan (ijon). Seringkali pembeli adalah agen (baik mandiri atau dikontrak oleh pengolah).
- II. Desa/pasar lokal

Proses pemasaran di pasar lokal meliputi:

- Mengumpulkan Produk untuk dijual secara lokal atau dijual kepada agen untuk 'pembelian dalam jumlah besar'
- Menyediakan tempat yang nyaman bagi produsen dan pembeli untuk bertemu, menghemat biaya lain daripada dibawa ke kota.
- Beroperasi dengan pembayaran tunai secara langsung
- Menyediakan titik interaksi sosial

III. Pasar Kota Kabupaten:

Umumnya pasar utama ini terletak di daerah produksi, komoditas yang diproduksi di daerah sekitarnya dibawa ke sini dan dijual di pasar ini. Hasil pertanian dibeli oleh perantara, yang kemudian menjualnya ke pasar-pasar kota besar. Selain hasil pertanian, sejumlah barang lain yang dibutuhkan oleh masyarakat pedesaan seperti peralatan pertanian buatan lokal seperti mesin perontok tersedia, dan bahan habis pakai seperti kacang-kacangan, garam, minyak, buah-buahan dan sayuran, rempah-rempah, kain, produk kaus kaki dan ornamen dari logam murah juga dijual di pasar ini. Fungsi utama dari pasar ini, selain sebagai pusat pengumpulan produk lokal, juga berfungsi sebagai pusat distribusi kebutuhan konsumsi lokal.

IV. Pasar Regional/wilayah:

Ini adalah pasar grosir reguler dan menyediakan tempat permanen untuk transaksi harian. Kapasitas komoditas yang ditransaksikan dalam jumlah besar. Komoditas dalam jumlah besar datang dari pasar-pasar lain ke pasar ini. Oleh karena itu, perantara, agen pasar, dan agen komisi terlibat dalam pasar ini.

V. Pasar Akhir

Merupakan titik penjualan yang langsung menyediakan produk untuk konsumen. Lokasinya umumnya disekitar pemukiman di perkotaan. Pasar-pasar ini menangani bisnis skala besar dengan sejumlah besar pembeli dan penjual dengan memberikan berbagai layanan seperti transportasi, informasi produk, pengemasan, penimbangan, pengangkutan, dan lainnya. Contohnya toko, supermarket menengah dan besar, kios, restoran dan eksportir.

Semangat Wirausaha

"Wirausahawan yang sukses adalah wirausaha yang berani ambil risiko"

Pengambilan risiko identik dengan kewirausahaan. Untuk memulai dan mendukung bisnis, Anda harus mempertaruhkan karier, keuangan pribadi, dan bahkan kesehatan mental Anda. Bagi sebagian besar wirausaha, adalah sesuatu yang untuk membuat keputusan sendiri dan menentukan nasib Anda sendiri adalah sesuatu yang sangat berharga. Tetapi jika Anda ingin sukses sebagai seorang pengusaha, Anda harus siap menghadapi berbagai risiko dan tantangan yang menyertainya

Berikut ini adalah beberapa risiko utama yang harus diambil oleh setiap pengusaha, dari memulai ide bisnis hingga menjalankan operasional bisnis sampai dengan pengiriman produk (atau layanan).

- Tidak memiliki penghasilan tetap sehingga mengandalkan arus kas usaha-seperti halnya petani kecil
- Meminjam dana dengan menjaminkan sumber daya yang dimiliki
- Menyesuaikan produk dengan permintaan dan kebutuhan konsumen
- Mempercayai pemasok Anda
- Secara konsisten memenuhi komitmen pengiriman
- Mempertaruhkan waktu dan kesehatan.

Kesanggupan menerima risiko dan kemampuan membuat mitigasi risiko adalah kualitas inti dari kewirausahaan. Penting untuk melihat risiko secara realistis, sebab hambatan diperlukan untuk menunjukkan jalan yang lebih baik. Tidak ada kiat bagi wirausahawan agar bisa menghindari risiko. Dengan mengenalinya maka dapat dimungkinkan untuk mempersiapkan dan memitigasinya.

Kegagalan dalam berwirausaha baik untuk petani maupun pelaku rantai nilai lainnya umumnya disebabkan beberapa hal seperti yang digambarkan dalam Gambar Dasar dari Konflik Rantai Nilai berikut ini.



Partisipasi Petani Kecil dalam Kegiatan Rantai Nilai Menengah dan Hilir

Petani kecil adalah kelompok sasaran yang penting karena mereka menghasilkan sebagian besar pangan bagi Indonesia dan mereka merupakan bagian terbesar penduduk miskin di negeri ini. IPDMIP menawarkan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan bagi banyak rumah tangga pedesaan, meningkatkan ketahanan pangan dan mendorong pembangunan ekonomi. Karena itu, penekanan khusus harus diberikan pada pendekatan yang memungkinkan partisipasi penuh dan adil dari petani kecil dalam rantai nilai.

Untuk memutus siklus produksi yang kecil dan disekonomi produksi yang terpencil dan terpencar, perlu mempertimbangkan model bisnis yang sesuai. Model ini harus dapat secara efektif melibatkan petani kecil dan sekaligus dapat memenuhi kompleksitas permintaan konsumen modern yang semakin meningkat.

Model bisnis yang dapat diterapkan dalam rantai nilai pertanian meliputi:

MODEL	AKTOR PENDORONG	ALASAN
Berorientasi Produsen	- Petani kecil (terutama bertindak dalam kelompok) - Kelompok Komoditas - Petani Skala Besar	- Mengakses pasar baru - Mendapatkan harga pasar yang lebih tinggi - Mengamankan dan menstabilkan posisi pasar
Berorientasi Pembeli	- Pengusaha Pengolah - Eksportir - Pengecer - Pedagang, grosir & pelaku pasar tradisional lainnya	- Meyakinkan dan meningkatkan ketersediaan pangan - Menanggapi kebutuhan konsumen termasuk ceruk pasar (peluang untuk keuntungan tertinggi)
Didorong oleh fasilitator	- LSM & lembaga pendukung lainnya - Pemerintah Pusat dan Daerah	- Membuat pasar bagi orang miskin pedesaan - Membuat pasar bagi kaum miskin di kota, pembangunan regional & lokal
Terintegrasi	- Perusahaan besar - Supermarket - Multinasional - E-commerce besar	- Pasar baru & bernilai lebih tinggi - Proses yang rendah untuk kualitas yang baik - Monopoli pasar

Dari: IFAD 2012

Model bisnis yang digerakkan oleh produsen digerakkan dari ujung rantai hulu. Bisnis milik petani kecil bisa berhasil tetapi menghadapi setidaknya tiga tantangan utama:

- Kurang memahami kebutuhan pasar dan tidak dekat dengan konsumen
- Terbatasnya keterampilan dalam menjalankan usaha, terutama mengelola bisnis
- Sulit mendapatkan dukungan pembiayaan.

Model usaha yang berorientasi pada pembeli menjadi dasar (fondasi) dari banyak kegiatan rantai nilai termasuk pembiayaan. Pembeli memiliki kepentingan untuk memastikan aliran produk lancar dan seringkali menggunakan pembiayaan sebagai cara untuk mempromosikan produksi dan/atau mengikat produsen, pengolah, dan lainnya dalam bertransaksi. Tantangan utama yang harus dipahami adalah perlunya membangun kepercayaan. Bahkan dalam pertanian kontrak, model rantai nilai yang digerakkan oleh pembeli umumnya menetapkan kontrak timbal balik dan berkelanjutan dan hal ini menjadi tantangan untuk dilakukan di pedesaan Indonesia.

Model usaha yang digerakkan oleh fasilitator digunakan di mana pelaku usaha/agroindustri yang maju beroperasi bersama dengan

produsen yang terpinggirkan yang hidup pada tingkat subsisten (swadaya). Biaya pengorganisasian dan pelatihan produsen kecil bisa jadi terlalu tinggi untuk perusahaan komersial. Akibatnya, intermediasi oleh lembaga pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan lembaga pendukung lainnya, memfasilitasi peluang untuk mengintegrasikan produsen petani kecil ke dalam rantai nilai komersial-seperti halnya IPDMIP.

Dengan tujuan keberlanjutan jangka panjang, fasilitasi dari proyek harus terikat waktu dan menyertakan exit strategi (strategi keluar) yang jelas. Kita perlu sangat berhati-hati agar tidak menutup atau merusak sektor swasta.

Pendekatan fasilitasi untuk pengembangan rantai nilai telah berhasil di seluruh dunia. Kita perlu melakukan pengorganisasian dan pelatihan yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan petani kecil-dengan memperhatikan bahwa petani kecil adalah pelaku sektor swasta. Penting untuk ditegaskan kembali bahwa 'menumbuhkan kue' secara adil memungkinkan pendapatan semua peserta dalam rantai nilai untuk ditingkatkan – kita berupaya untuk menekankan bagian relatif dari rumah tangga pedesaan yang miskin.

Rantai nilai yang terintegrasi tidak hanya menghubungkan produsen dengan aktor-aktor yang lain dalam rantai-pemasok input, perantara, pengolah, pengecer dan penyedia layanan, termasuk penyedia layanan keuangan-tetapi juga mengintegrasikan banyak aspek di antaranya melalui kepemilikan dan/atau hubungan kontrak formal. Model terintegrasi memiliki banyak fitur dari model lainnya, seperti hubungan yang kuat dengan pengaturan multipartai (grosir atau eceran yang ditandai dengan kemasan yang berbeda-beda), panduan teknis dan kepatuhan yang ketat, dan juga memiliki struktur aliran dan layanan rantai nilai yang terkendali dan terkonsolidasi.

Pada akhirnya, petani kecil memiliki 'kepentingan pribadi' di seluruh rantai nilai. Sehingga pertimbangan negatif 'harga rendah untuk kualitas tinggi' dapat diubah menjadi keuntungan bagi petani yaitu **produsen hulu yang menyediakan bahan baku untuk rantai nilai**.

Rantai Nilai

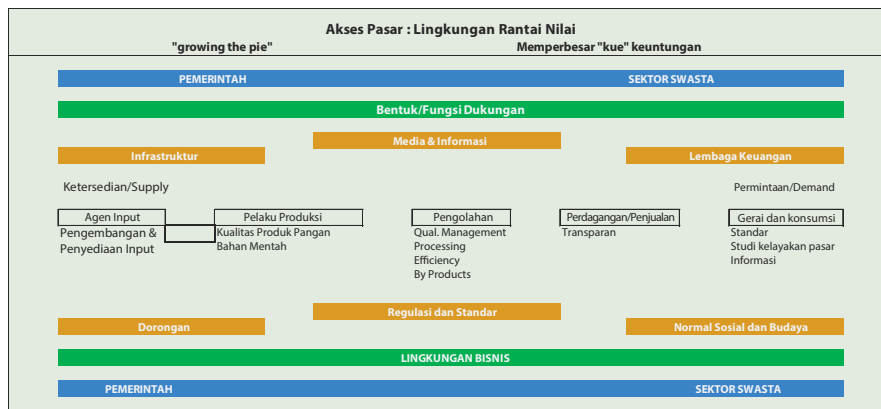
Rantai Nilai dan IPDMIP

Secara umum, IPDMIP akan menangani dua jenis rantai nilai untuk dua jenis komoditas, yaitu:

- i) Rantai komoditas yang efisien dengan harga yang tidak fluktuatif yang memasok produk-produk dengan margin rendah dan volume tinggi yang tidak memiliki variasi produk yang tinggi – komoditas padi
- ii) rantai inovatif dengan harga yang fluktuatif yang memasok produk bernilai tinggi dan khusus – komoditas sayuran dan tanaman palawija.

Bagi IPDMIP, kedua rantai nilai ini dapat memberikan peningkatan nilai produk bagi konsumen. Ini terjadi akibat manfaat dari sisi pendapatan di seluruh rantai nilai yang dipilih untuk memperbesar "kue" keuntungan bagi petani kecil dan UKM. Kegiatan rantai nilai IPDMIP membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk mengelola produksi dan pemasaran-terutama dalam menilai kebutuhan dan perhatian konsumen. Kedua pendekatan tersebut membutuhkan inovasi kolaboratif untuk menyelesaikan masalah produksi dan pemasaran komoditas rantai nilai yang teridentifikasi di wilayah proyek dan di Indonesia.

Penelitian dan pengembangan rantai nilai berupaya mengidentifikasi cara untuk memfasilitasi kolaborasi antara petani kecil untuk mengoordinasikan pasokan, mencapai skala produksi, dan mengurangi risiko pasokan. Dari hasil identifikasi, akan muncul peluang untuk memperbaiki akses pasar formal, meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan untuk produk yang dihasilkan petani kecil, dan meningkatkan mata pencaharian keluarga petani. Penelitian dan pengembangan tentang rantai nilai ini semakin penting di Indonesia karena mengidentifikasi dan memprioritaskan intervensi biofisik, ekonomi dan sosial berbasis sistem yang diperlukan untuk meningkatkan akses pasar dan mata pencaharian.



Pendekatan rantai nilai dapat meningkatkan pendapatan petani, apabila:

- Petani memahami peluang pasar dan fokus untuk menghasilkan apa yang diinginkan konsumen di pasar tersebut; dan
- Petani menjadi produsen yang disukai karena memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan, misalnya dalam hal kualitas dan kesegaran produk.

Terdapat empat hal mendasar yang mendorong pendekatan IPDMIP untuk meningkatkan mata pencaharian pelaku rantai nilai mulai dari gerbang pertanian sampai ke meja makan, yaitu:

1. MEMAHAMI KONSUMEN DAN PASAR	2. MENGURANGI LIMBAH DI SEPANJANG RANTAI NILAI
- Kegiatan ini merupakan sumber pendapatan - Produk yang mana, dan karakteristik produk seperti apa yang dicari pembeli* - Komoditas apa yang harus ditanam, dan varietas apa. Ternak apa yang harus dipelihara, dan dari jenis apa* - Berapa banyak yang harus ditanam, dan bagaimana cara menanamnya? * - Dapatkah mengolah produknya agar lebih menarik/bernilai bagi konsumen?	Limbah mengurangi besarnya keuntungan karena hilangnya pendapatan dan bertambahnya biaya. Limbah berarti bagian dari produk yang tidak mencapai konsumen; Upaya mengurangi limbah ini meliputi: * produk apapun yang dijual dengan harga lebih rendah dari yang dapat dijual di tempat lain * membuat produk lebih baik dari yang seharusnya; dan * menghapus aktivitas yang tidak perlu atau menerapkan input yang tidak perlu/ berlebihan Perlu diidentifikasi: • Di manakah limbah terjadi apakah di hulu, di tengah rantai, atau di hilir? • Apa yang dapat dilakukan secara berbeda agar limbah di hulu dan atau di hilir berkurang?

3. MENCIPTAKAN NILAI BAGI PEMANGKU KEPENTINGAN

Meningkatkan keuntungan untuk semua, bukan memperbesar potongan untuk setiap pelaku secara individual.

Hal yang penting diperhatikan:

- apa yang konsumen sukai, misalnya keandalan, kesegaran, keamanan pangan, rasa dan ketersediaan.



4. MEMBANGUN KEMITRAAN

Pendekatan rantai nilai melibatkan banyak orang untuk bekerjasama. Terdapat 4 (empat) tahap dalam evolusi membangun kemitraan, yaitu:

- Usaha sendiri sendiri
- Berkelompok
- Kerjasama antar kelompok
- Kolaborasi antar usaha

Hasilnya:

- fokus pada layanan konsumen, bukan hanya harga dan volume;
- saling belajar tentang bisnis sehingga mengetahui bahwa dengan bekerja bersama dapat menciptakan nilai produk dan mengurangi limbah.
- Bersama-sama dalam mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan; dan
- Komitmen pada penghargaan, kualitas dan keandalan

Terdapat empat kesalahan umum yang harus dihindari ketika kita mengembangkan rantai nilai:

- Berpikir bahwa "sangat sulit" bagi para pihak yang terlibat (pemangku kepentingan) dan mereka yang membantu dalam rantai nilai untuk bekerja dan berkontribusi dalam pendekatan terstruktur ini guna meningkatkan akses pasar. Karena ini hal baru, untuk mencapai pemahaman rantai nilai biasanya membutuhkan waktu dan ketekunan.
- Berasumsi bahwa kita tahu semua hal soal arus pasar (misalnya rantai nilai padi: rantai nilai beras, karena kita semua makan nasi)
- Berpikir bahwa setiap anggota rantai dapat melakukannya sendiri. Perlu dipahami bahwa pemikiran rantai nilai bekerja melalui sistem kolaborasi, baik untuk memastikan produk yang tepat maupun mencapai peluang pasar yang tepat.
- Memilih mitra yang salah. Tidak semua orang merupakan mitra potensial, karena beberapa pemasok dan pelanggan tidak akan bersedia dan mampu melakukan perubahan perilaku yang diperlukan untuk "memperbesar kue/keuntungan bagi semua orang".

Analisis rantai nilai (*Value Chain Assessment/VCA*) adalah sebuah metode penelitian. Dalam aplikasi agrifood, tujuan VCA adalah untuk

mengidentifikasi peluang dalam meningkatkan kinerja rantai bisnis yang memproduksi makanan dan menyampaiakannya ke konsumen. VCA dapat dianggap sebagai metode yang menyeluruh, karena melibatkan penerapan metode penelitian individu yang diambil dari berbagai disiplin ilmu, misalnya pemasaran, ekonomi, ilmu fisika, dan sosiologi.

VCA mengidentifikasi apa yang dihargai konsumen dan yang akan dibayar dalam suatu produk atau layanan (yaitu atribut nilainya), dan di mana nilai itu dibuat atau dihilangkan dalam rantai. Ini melibatkan dua proses mendasar:

- i) Perbaikan dalam pemrosesan/pengolahan produk/layanan yang sudah ada di dalam dan di antara bisnis di dalam rantai; ini dapat dianggap sebagai input, atau “bagaimana kita melakukan sesuatu”
- ii) Memperbaiki produk yang sudah ada atau mengembangkan sesuatu yang baru (nilai tambah) bagi pelanggan dan konsumen sasaran; ini dapat dianggap sebagai output, atau ‘hal-hal yang kita lakukan’.

VCA berfokus pada empat dimensi utama rantai, yakni nilai konsumen, aliran dan biaya material, informasi, dan hubungan. Untuk itu ada empat hal yang perlu dipertanyakan:

- i) Karakteristik produk dan layanan apa yang dihargai konsumen?
- ii) Bagaimana alur material rantai menciptakan dan memberikan nilai, dan apakah sumber limbahnya?
- iii) Bagaimana siklus informasi diperoleh, dibagikan dan digunakan, dari kebutuhan konsumen terhadap produk akhir/pembuangan limbah, kebutuhan proses produksi dan jenis input primer, dan kembali lagi pada produk yang dihasilkan?
- iv) Apakah hubungan-hubungan dalam rantai mendorong kolaborasi? Seberapa besar kepercayaan dan komitmen yang ada? Apakah hubungan mampu mendorong distribusi nilai, mencerminkan di mana nilai itu dibuat, dan risiko yang diambil oleh mitra rantai yang berbeda?

Sebagai pembuat kebijakan dan analisis rantai nilai, pengaruh lingkungan luar/eksternal di mana rantai nilai beroperasi harus dipahami. Oleh karena itu, titik awal untuk menerapkan peningkatan akses pasar menggunakan analisis rantai nilai adalah mengidentifikasi bagian mana dari lingkungan ini yang berkontribusi untuk solusi atas masalah pengembangan/penelitian yang sedang kita tangani, dan bagaimana

mereka menggunakan pengaruhnya. Lingkungan eksternal suatu rantai dapat diketahui dengan mengidentifikasi faktor pemasaran, biofisik, ekonomi, sosial, dan kelembagaan utama yang mempengaruhi operasi rantai nilai. Faktor-faktor ini harus dipertimbangkan dalam menganalisis bagaimana rantai nilai berjalan saat ini dan bagaimana agar dapat ditingkatkan selanjutnya.

Faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja rantai nilai – misalnya:

- i) Lingkungan pemasaran: eceran/ritel modern menggantikan pasar tradisional untuk sayuran dan bertindak sebagai penyeimbang kekuatan pembelian grosir/pantai besar dari Bulog.
- ii) Lingkungan biofisik: misalnya, rata-rata, setiap tahun kelima petani pepaya di lokasi ini diperkirakan kehilangan satu panen karena angin topan.
- iii) Lingkungan pengaturan: misalnya, kurangnya peraturan kebersihan dalam pemrosesan daging secara signifikan mengurangi kemampuan untuk mengakses pasar bernilai tinggi di mana standar keamanan pangan diwajibkan.*
- iv) Lingkungan sosiokultural: misalnya, di desa terpencil, perempuan memproduksi makanan khusus bernilai tambah yang berkualitas tinggi tetapi tidak dapat bertemu dengan distributor dan pengecer di pasar metropolitan.

Dalam upaya membawa petani kepada peningkatan akses pasar, kita perlu secara aktif mempertimbangkan:

- i) Mencapai kesetaraan gender dengan memastikan bahwa kaum ibu dan perempuan usia muda memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dan mendapatkan manfaat dari fasilitasi Kementerian Pertanian atas nilai-nilai yang dipilih dan meminimalkan perbedaan beban kerja antara laki-laki dan perempuan, anak laki-laki dan perempuan
- ii) Mencapai peningkatan gizi tidak hanya melalui peningkatan mata pencaharian tetapi juga mempertimbangkan sisi permintaan-kesadaran konsumen dan akses ke pangan yang lebih baik-keterjangkauan, kesadaran dan makanan yang aman. Memasukkan nutrisi ke dalam VCA membantu menciptakan hubungan yang jelas antara malnutrisi dalam populasi yang lebih luas dan kemungkinan kendala ketersediaan makanan tertentu.

Peserta (Pelaku) Rantai Nilai

Pelaku rantai nilai pertanian adalah mereka yang terlibat langsung dalam kegiatan rantai nilai. Kesamaan yang mereka miliki adalah bahwa mereka menjadi pemilik produk (mentah, setengah jadi, atau jadi) pada satu tahap di VC. Pelaku rantai termasuk pemasok input (misalnya pemasok benih), petani, pedagang, pengolah, pengangkut, grosir, pengecer dan konsumen akhir.

Elemen kuncinya adalah memahami keterkaitan yang memungkinkan terjadinya transaksi ini-biasanya vertikal-berbagai tahapan rantai nilai, mis. petani ke penggilingan hingga pedagang grosir atau horizontal-pelaku yang mengoperasikan tingkat rantai nilai yang sama misalnya petani yang melakukan jual beli kelompok atau koperasi konsumen yang melakukan pembelian grosir.

Kunci untuk membuat rantai nilai berhasil bagi petani kecil adalah mengembangkan hubungan positif, keterkaitan, dan kepercayaan antara individu, kelompok, dan perusahaan. Hal ini penting agar rantai nilai yang berfungsi dengan baik, kompetitif, dan inklusif. Kaitan dan kepercayaan yang baik diperlukan untuk kerja sama dan koordinasi yang efektif antara para pelaku dalam rantai nilai. Mereka juga merupakan fokus penting dari banyak intervensi yang bertujuan membantu petani kecil, usaha kecil, dan kelompok-kelompok yang kurang beruntung untuk mendapatkan akses ke peluang pasar, informasi, dan teknologi baru.

Keterkaitan dan kepercayaan adalah dua bentuk modal sosial penting yang memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur, perilaku, dan kinerja rantai nilai. Kaitan adalah hubungan bisnis struktural dan dapat diamati antara pembeli dan penjual barang dan jasa dalam rantai nilai, serta hubungan dengan lembaga eksternal dan pelaku tidak langsung. Sebaliknya, kepercayaan, nilai, dan norma adalah elemen modal sosial yang subjektif dan tidak berwujud dalam rantai nilai.



Memperkuat hubungan dan kepercayaan antara berbagai pelaku dalam sistem pemasaran akan meletakkan dasar untuk menemukan solusi bagi berbagai kendala lain: pembentukan sistem kontrak; peningkatan sistem pasca panen dan transportasi; peningkatan kualitas; dan penggunaan informasi pasar secara efektif.

Kekuatan Karakteristik Hubungan - Tingkat Kepercayaan Rendah dan Tinggi

Karakteristik	Tingkat Kepercayaan Rendah	Tingkat Kepercayaan Tinggi
Lamanya hubungan dagang	Transaksi Jangka Pendek	Transaksi Jangka Panjang
	Membuka penawaran, harga dinegosiasikan, dan yang disepakati sebelumnya	Harga ditetapkan setelah ada kontrak
Prosedur Pemesanan	Pengiriman	
Hubungan Kontrak	Pemasok mulai memproduksi berdasarkan pemesanan tertulis	Produksi dilakukan tanpa ada pemesanan tertulis
Inspeksi/Pemeriksaan	Saat Pengiriman	Sedikit atau Tidak ada pemeriksaan
Tingkat Ketergantungan	Pemasok punya banyak pelanggan	Pelanggan sedikit untuk pasokan tunggal atau ganda
		Sumber dari pelanggan
Saran teknis	Jarang berbagi, hanya diberikan ketika dibayar	Transfer teknologi ekstensif sepanjang waktu
Komunikasi	Jarang dan melalui jalur formal	Sering dan melalui jalur tidak formal
Penetapan harga	Adversial dengan menyembunyikan informasi	Kooperatif -Terbuka untuk berbagi keuntungan
Kredit	Persyaratan keras tanpa kredit	Siap diakses, pembayaran kembali, persyaratan fleksibel
Pembayaran	Penundaan lama	Pembayaran Saat Pengiriman

From : valuechains4poor.net »relationships-linkages-and-trust

Pemetaan dan Peta Rantai Nilai

Memilih Rantai Nilai

Memilih 'pemenang' dalam rantai nilai yang ada tidaklah mudah. Ada beberapa hal kunci yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan pedoman dan arah kebijakan untuk inisiatif pengembangan seperti IPDMIP. Hal yang penting diperhatikan:

- Peserta kunci dan pemangku kepentingan eksternal harus memiliki kemampuan peningkatan nilai untuk mengejar strategi jangka menengah atau Panjang. Tidak menggunakan taktik jangka pendek/reaktif berdasarkan pertimbangan volume/margin.
- Kesiapan peserta untuk berkolaborasi. Manajemen rantai nilai itu sulit, bukan karena rumit untuk dipahami tetapi karena perilaku yang menjadi sandarannya (kelompok sasaran) menantang.

- Penting untuk menyertakan produsen bahan baku utama, pengolah, pengemas, grosir/distributor dan pengecer. Pemasok sekunder (misalnya pengemasan atau pengangkutan), importir atau penyedia bahan/benih perencanaan juga harus dilibatkan jika mereka berpotensi menjadi sumber yang signifikan untuk efisiensi yang lebih besar, mengurangi pemborosan, memiliki hubungan yang kuat, atau merupakan penghalang bagi mengalirnya informasi di sepanjang rantai. Penilaian ini harus dilakukan dalam diskusi dengan pelaku utama. Selain itu, penting untuk melibatkan pengecer sebagai perwakilan konsumen.

Hal tersebut termasuk analisis gizi di wilayah tersebut yang perlu menjadi pertimbangan dalam penyusunan peta rantai nilai dan rencana aksi. Karena kita bekerja pada tanaman pangan, penggunaan perspektif nutrisi berarti memilih aktivitas dalam rantai nilai yang tidak hanya bernilai finansial tetapi juga memiliki dampak nutrisi sehingga dapat berkontribusi pada upaya mengatasi masalah nutrisi.

Hasil akan lebih mungkin dicapai jika ada pemimpin rantai nilai yang dapat menegosiasikan keterlibatan anggota rantai lainnya dan kemudian mendorong peningkatan. Produk fokus idealnya memiliki atribut yang belum dimanfaatkan yang akan menarik konsumen. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan penentu kebijakan dalam tim pemetaan rantai nilai.

Pada awalnya, penting untuk mengembangkan VC yang cukup penting untuk menjaga keterlibatan Kementerian Pertanian secara berkelanjutan. Kemudian ada ruang lingkup untuk pengembangan kapasitas dan peningkatan teknologi untuk diperluas ke produk dan rantai lainnya.

Pemetaan

Mengumpulkan data tentang keadaan lingkungan saat ini di mana rantai nilai beroperasi memberikan landasan penting yang dapat digunakan untuk menganalisis rantai itu sendiri. Seperti disebutkan sebelumnya, lingkungan eksternal ditentukan oleh elemen pemasaran, biofisik, ekonomi, sosial dan kelembagaan, di antaranya perhatian khusus diberikan untuk memahami bagaimana pengetahuan dihasilkan dan ditransfer.

Riset konsumen primer biasanya diperlukan untuk mengungkap atribut nilai konsumen. Ini bisa jadi sulit, tetapi data indikatif dapat

dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pengecer kecil, dilengkapi dengan pengamatan pembeli.

Tujuan dari pemetaan rantai adalah untuk mendokumentasikan aliran material, untuk mengeksplorasi seberapa efisien dan efektif rantai tersebut menciptakan dan memberikan produk dengan jenis, volume dan kualitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi oleh penelitian konsumen.

Pemetaan meliputi identifikasi input dan aktivitas utama yang merupakan tahap produksi, pemrosesan, distribusi, ritel, dan konsumsi produk, dan kemudian menilainya berdasarkan temuan penelitian konsumen untuk mengklasifikasikan setiap aktivitas sebagai salah satu dari berikut ini:

- i) Penambahan nilai: aktivitas yang, di mata konsumen akhir, membuat produk atau layanan lebih bernilai, yaitu aktivitas yang secara langsung menghasilkan atribut yang dihargai dan akan dibayar konsumen.
- ii) Diperlukan, tetapi tidak menambah nilai: aktivitas yang tidak membuat produk atau layanan lebih berharga tetapi diperlukan dalam proses pasokan yang ada.
- iii) Boros: proses pemetaan harus mengidentifikasi di mana dan mengapa limbah terjadi dalam kegiatan ini, misalnya dari input yang berlebihan atau di bawah standar, kurangnya keterampilan, pemrosesan atau pasokan yang tidak perlu lebih besar dari permintaan.

Setiap kegiatan yang tidak perlu atau boros harus dimodifikasi atau dihilangkan.



Aliran material atau produk harus dipetakan dari satu ujung rantai ke ujung lainnya, yaitu dari pemasok input pertanian hingga ke konsumen. Ini menghasilkan peta aliran produk, mengidentifikasi setiap aktivitas yang terlibat dalam produksinya dan, jika mungkin, di mana dan berapa banyak persediaan disimpan. Aktivitas yang tepat dalam suatu rantai akan bergantung pada sifat bahan mentah dan produk akhir, dan pada konfigurasi geografis (gambaran wilayah) rantai tersebut, tetapi mungkin termasuk:

- i) Input pertanian:-genetika (misalnya benih, bibit, ternak)-bahan kimia, pupuk, pakan, peralatan/peralatan, dll.
- ii) Layanan penyuluhan.
- iii) Keuangan.
- iv). Produksi:-pertanian/hortikultura: penyiapan lahan, penanaman, penumbuhan, pengairan, penyemprotan, panen-ternak: pembibitan, kesehatan hewan, pakan, pengelolaan lahan * transportasi:-bahan mentah dari mana diproduksi di sepanjang rantai ke pengecer.
- v) Agen (berbagai bentuk dan peran dimungkinkan):-kontraktor pemanen, pengering, pengumpulan dari petani, penyimpanan.
- vi) Pemrosesan:-menambahkan bahan atau pemrosesan untuk menciptakan produk yang lebih bernilai-pengepakan, yang mungkin melibatkan identifikasi pemasok bahan pengemasan.

- vii) Grosir primer dan sekunder (penyimpanan dan transportasi).
- viii) Pengeceran:-pemasukan/distribusi ke outlet (toko/jasa makanan)-penyimpanan-pemasaran.
- ix) Konsumsi:-pembelian dan penyimpanan oleh konsumen-konsumsi-pembuangan.

Idealnya, tim proyek harus secara fisik mengikuti alur satu rantai, pengumpulan, pemrosesan, pengangkutan, grosir dan eceran.

Bagian VCA ini menilai efisiensi dan efektivitas arus produk, arus komunikasi dan informasi, serta hubungan (tata kelola) dalam proses produksi dan pemasaran rantai nilai.

- i) VCA memastikan ada/tidaknya faktor-faktor yang mengarah pada keberhasilan sebuah rantai, misalnya pemahaman pada minat konsumen, spesifikasi produk yang secara positif dapat mengubah perilaku konsumen. Dimana hal ini dapat diukur dari frekuensi dan volume pembelian.
- ii) Kemampuan untuk membayar (yaitu, pengetahuan anggota rantai nilai tentang kebutuhan produk dan kemampuan membayar konsumen akhir);
- iii) Persyaratan pelanggan akhir: kualitas produk dan layanan yang menentukan dari siapa pelanggan akhir (pengecer, katering, dll.) Mendapatkan stok mereka (yaitu pengetahuan anggota rantai nilai tentang kebutuhan pengecer atau penyedia layanan makanan);

Dengan dasar ini maka dimungkinkan untuk memperkirakan hal-hal sebagai berikut:

- i) Nilai terbesar bagi konsumen dan pelanggan akhir dapat diciptakan (yaitu peningkatan yang akan berdampak paling besar pada konsumen, pengecer dan penyedia layanan makanan)
- ii) Limbah yang timbul, penyebabnya dan cara mengurangnya
- iii) Membuat skala prioritas pengelolaan input budidaya untuk memproduksi produk yang sesuai dengan harapan konsumen sasaran, dan tingkat serta jenis layanan yang dibutuhkan pelanggan akhir untuk membuka akses pasar.
- iv) Kemitraan strategis, yang tercermin dalam tujuan yang disepakati

dan sumber daya pelengkap (yaitu input; lahan dan tenaga kerja; fasilitas produksi, pemrosesan, transportasi dan ritel), yang difokuskan untuk memenuhi harapan konsumen.

- v) kepercayaan, komitmen dan kolaborasi, yang ditunjukkan dengan munculnya penolakan terhadap tindakan spekulasi, responsivitas terhadap masukan baru dan persyaratan pemasaran (sering mengenai harga dan spesifikasi produk) yang dinamis, kemampuan membangun komitmen, perencanaan bersama dan pemecahan masalah.
- vi) Pemahaman bersama tentang peran semua bisnis dalam rantai tersebut, dan konsistensi antara kata-kata dan tindakan.
- vii) Kekuatan dan saling ketergantungan antara mata rantai serta penghindaran konflik dan pengambilan resolusi bersama, yang sering terjadi pada setiap mata rantai dan rencana jangka panjang untuk bekerjasama dalam berbagi sumber daya dan risiko.
- viii) Komunikasi yang terbuka dan sering tentang masalah operasional.

Disadari bahwa banyak yang harus dan terus perlu dilakukan dalam memperkenalkan inisiatif akses pasar terkait dengan pola usahatani petani kecil yang masih tradisional. Hal ini menarik karena banyak kasus yang mewakili kondisi usahatani secara nasional.

Karena itu, akan diterapkan pendekatan penilaian cepat pada proses penggunaan analisis rantai nilai sebagai dasar untuk meningkatkan akses pasar dalam proyek tersebut.

Tiga prinsip pedoman penilaian cepat diterapkan pada analisis rantai nilai IPDMIP.

Pertama: Memfokuskan pengumpulan data pada perilaku dan kinerja sistem secara keseluruhan.

Kedua: Tetap berprinsip “ketidaktahuan” dalam menetapkan perlu dan tidaknya suatu informasi.

Ketiga: Akurasi secara proporsional dengan berprinsip bahwa tingkat akurasi yang tinggi bukanlah persyaratan untuk perencanaan investasi Proyek, tetapi model dan manajemen bisnis yang kuat akan lebih mempengaruhi secara signifikan.

Kombinasi ketiga prinsip ini memandu proses pemetaan dan rencana aksi Proyek. Pengumpulan data berlangsung cepat sehingga perilaku seluruh sistem dipahami daripada hanya bagian-bagiannya. Penilaian

cepat dari lingkungan eksternal rantai berfokus, jika perlu, pada lima dimensi yang diidentifikasi sebelumnya (yaitu pemasaran, biofisik, ekonomi, sosial, kelembagaan). Penilaian cepat dari keadaan rantai saat ini sendiri berfokus pada empat aspek utama.

- i) Integritas produk: aspek biofisik dan teknis produksi, pengepakan/ pengemasan, penyimpanan, penanganan dan pengangkutan dengan penekanan pada dampak kualitas produk termasuk kandungan nutrisinya.
- ii) Komunikasi: sifat pertukaran informasi di antara anggota rantai dalam hal penerima sasaran, akurasi, ketepatan waktu dan relevansi.
- iii) Nilai: seberapa banyak nilai konsumen diciptakan dan di mana nilai itu dibuat atau dikurangi dalam rantai; dan
- iv) Tata kelola: bagaimana aktivitas rantai dikoordinasikan dan bagaimana nilai yang diciptakan dari aktivitas rantai didistribusikan di antara para pesertanya.

Pendapatan, Harga dan Biaya

Pendapatan yang diperoleh di berbagai tahap rantai nilai tentunya bergantung pada layanan dan produk yang diterima dan biaya yang dikeluarkan di setiap tahap tersebut.

Biaya terdiri dari:

Biaya Produksi Pertanian (per hektar dan per ton) termasuk

- i) Biaya Variabel: benih, pupuk, bahan kimia, semprotan, irigasi, pengoperasian dan pemeliharaan mesin, pemanenan, pengeringan dan pengemasan bahan, tenaga kerja upahan, bunga modal kerja, produksi tanaman dan limbah panen.
- ii) Biaya tetap (overheads)-sewa tanah, bunga modal, tenaga kerja keluarga.

Biaya Pengumpulan (Assembly Costs,) per ton, sudah termasuk

- i) Biaya Variabel: biaya pembelian dari petani (termasuk biaya mereka), pengemasan, penyimpanan dan depot, pengoperasian dan pemeliharaan kendaraan, biaya lisensi, tenaga kerja upahan, bunga atas modal kerja, limbah pengumpulan.
- ii) Biaya tetap (overhead).

Biaya Pengolahan (per ton) termasuk:

- i) Biaya Variabel: biaya pembelian untuk proses pengumpulan, biaya energi dan mesin, pengepakan dan bahan habis pakai, penyimpanan, perbaikan dan pemeliharaan, pengoperasian dan pemeliharaan kendaraan, tenaga kerja yang disewa, bunga atas modal kerja, limbah pemrosesan (kehilangan/losses).
- ii) Biaya tetap.

Biaya pengecer³ (per ton) termasuk:

- i) Biaya Variabel: biaya pembelian dari pengolah, pemuatan dan pembongkaran, penyimpanan, pengangkutan ke gerai ritel (atau pelabuhan), bunga atas modal kerja., pemborosan (limbah) ritel dan konsumen.

Dari biaya-biaya ini, dimungkinkan untuk menghitung indikator keuangan utama untuk setiap langkah rantai nilai.-pendapatan kotor, biaya produksi (variabel dan tetap), margin kotor, dan laba bersih.

Pertimbangan penting lainnya dalam bekerja dengan dan memahami rantai nilai adalah waktu-permintaan musiman dan waktu respons rantai nilai.

Langkah-langkah Rantai	Urutan Waktu		
	Fase I	Fase II	Fase II
Pasokan Input	Spesifikasi input	Logistik dari pedagang grosir hingga petani	Lead time perlu disediakan jika diperlukan
Produksi Pertanian	Pengadaan Input	Produksi tanaman	Tanaman musiman
Pengumpulan (Assembly)	Pengadaan Gerbang Pertanian (Farm Gate Procurement)	Pengumpulan, penyimpanan & pengiriman	Permintaan musim hujan / musim kemarau
Pengolahan	Pengadaan Bahan Mentah	Operasi dan penyimpanan pabrik	Memenuhi persyaratan musiman (pasokan dan permintaan)
Eceran	Pengadaan Produk	Transportasi, penyimpanan pra-eceran, dan pengemasan ulang	Memenuhi periode permintaan konsumen/pengguna akhir

3 Untuk beberapa komoditas termasuk juga biaya ekspor

Menambahkan Nilai Produk dari Lahan ke Meja Makan (Petani ke Konsumen Akhir)

Menyusun Rencana Tindakan Rantai Nilai

Setelah membuat peta rantai nilai yang meyakinkan, penting untuk merencanakan beberapa kegiatan yang efektif. Pendekatan dari rencana aksi adalah, berdasarkan peta Rantai Nilai yang dikembangkan, menarik kegiatan-kegiatan yang dapat menjawab tantangan inti dari:

- A. Peningkatan Nilai (*Vs*).
- B. Pengurangan Limbah (*Ws*).

Menggunakan peta Rantai Nilai yang dibuat untuk wilayah Anda, Rencana Tindakan perlu berfokus pada kegiatan panen dan pasca panen dan pilihan input yang paling berpengaruh dalam.

- i) Mengurangi limbah.
- ii) Menciptakan kualitas produk-nilai-yang diinginkan dan/atau konsumen sasaran.
- iii) Menyediakan layanan yang dibutuhkan pelanggan.

Ini seharusnya diindikasikan dengan 'V' untuk nilai dan 'W' untuk limbah di peta. Mungkin juga ada beberapa kegiatan pascapanen segera di hilir yang dapat dilakukan petani jika investasi tersebut memungkinkan mereka memperoleh nilai lebih.

Ingatlah bahwa jika tidak ada V dan tidak ada W dalam daftar kegiatan UKM, dan petani kecil tidak membangun kemitraan, mereka hanya dapat bersaing dalam harga, yang membatasi potensi pendapatan mereka.

Petani/UKM perlu fokus pada kegiatan kritis ini, jadi diskusikan dengan mereka produksi tambahan dan pelatihan pascapanen apa yang akan membantu mereka unggul dalam kegiatan ini. Demikian pula, setelah mengidentifikasi masukan utama, penyuluhan apa yang diperlukan tentang cara mengoptimalkannya, misalnya dari staf penyuluhan atau dari pertemuan dengan calon pemasok benih?

Kita harus fokus dekat dengan pertanian.

Untuk meningkatkan pendapatan, petani dan UKM perlu mengambil keputusan:

- i. Apa dan bagaimana berusahatani, dan bagaimana mereka dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan mengurangi limbah

dan menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan peluang pasar tertentu.

- ii. Bagaimana menjadi pemasok yang disukai dengan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan akhir yang memberikan akses ke peluang pasar tersebut.
- iii. Apakah akan melakukan aktivitas pascapanen tambahan, seperti pemrosesan atau penilaian.
- iv. Bagaimana memilih mitra dan membangun hubungan

Kita perlu berdiskusi dan menyepakati dengan para pelaku rantai nilai terkait apa yang harus diunggulkan oleh petani kecil/UKM.

Rencana Tindakan harus memusatkan perhatian pada pelatihan, waktu, keterampilan, penyuluhan dan pendanaan dan uang untuk menjadi unggul dalam kegiatan-kegiatan yang memberikan kontribusi paling nyata sehingga meningkatkan pendapatan petani kecil.

Setelah mengidentifikasi aktivitas kritis, penting untuk memastikan bahwa Rencana Tindakan mencakup:

- i. Produksi yang diprioritaskan dan pelatihan serta penyuluhan pascapanen.
- ii. Investasi, masukan, dan tindakan penting yang diidentifikasi.
- iii. Peningkatan hubungan vertikal dan horizontal dan
- iv. Peningkatan keterampilan manajemen usaha dari para aktor rantai nilai.

Perlu memasukkan tinjauan dan saran untuk mendapatkan jenis/kualitas tindakan/masukan yang diperlukan, misalnya dari staf penyuluhan/pemasok/pengolah penting.

Pembuatan Rencana Tindakan adalah puncak dari pembelajaran setiap peserta tentang latihan pemetaan VC. Perlu menyatukan pengetahuan para pelaku Rantai Nilai utama (petani dan UKM) tentang produksi, pemrosesan pascapanen, dan Pemikiran Rantai Nilai.

Tujuannya adalah untuk fokus pada aktivitas yang dapat dilakukan petani untuk menemukan nilai lebih dari pesaing dalam melayani peluang pasar yang bernilai lebih tinggi. Jika seorang petani/UKM tidak memprioritaskan apa yang menarik di hilir (nilai lebih; limbah lebih

4 Bagian hulu termasuk input untuk pertanian, seperti benih, pupuk, mesin, dan teknologi untuk bidang baru seperti pertanian presisi. Bagian tengah adalah produksi pangan, termasuk daging, ikan, pakan ternak dan susu, sedangkan hilir adalah industri pengolahan makanan.

rendah; kemitraan yang lebih kuat), mereka ditakdirkan untuk bersaing dalam harga, karena mereka tidak dapat membedakan diri mereka dengan cara lain dari petani dan pengolah yang bersaing dll.

Artinya rencana aksi harus mengikuti kaidah sebagai berikut:

- i. Berorientasi pasar dengan mengidentifikasi peluang pasar, dan arti pentingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk ditarik untuk disesuaikan untuk memenuhi permintaan konsumen, bukan didorong untuk sesuai dengan apa yang diproduksi di hulu;
- ii. Sesuai dengan kapasitas peluang pasar. Jika seorang petani hanya mau bekerja sendiri, ia hanya akan mampu melayani peluang pasar yang kecil. Bahkan dalam bermitra dengan pihak lain, petani perlu menyeimbangkan ambisi dengan kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal volume dan keandalan, terutama mengingat anggapan bahwa produksi pertanian yang tidak bisa diproduksi secara stabil. Lebih baik memulai dari yang kecil dan mengambil langkah kecil, daripada terlalu ambisius dan gagal.
- iii. Dengan melihat kebutuhan, minat, keterampilan, dan kapabilitas setiap petani, perlu dilakukan penyesuaian terhadap aspirasi setiap petani dalam hal produksi, yaitu:
 - a. Tanaman untuk Konsumsi-untuk keluarga petani itu sendiri.
 - b. Tanaman untuk Uang-biasanya tanaman standar/komoditas yang memberikan pengembalian yang relatif dapat diprediksi, jika keuntungan rendah, untuk memenuhi kebutuhan petani akan pendapatan dan arus kas.
 - c. Tanaman untuk Nilai-yang menawarkan keuntungan lebih tinggi berdasarkan Manual 43 Rantai Nilai.
 - d. Menjustifikasi apa yang akan diproduksi, bagaimana dan pasar yang dipilih berdasarkan peluang pasar dan sumber daya peserta sendiri (tanah, waktu, keuangan awal, masukan, keterampilan, dukungan dari keluarga, dll.).
 - e. Memprioritaskan input dan aktivitas produksi, termasuk pascapanen, yang paling penting untuk menciptakan nilai dan mengurangi limbah di lahan pertanian dan di hilir.
 - f. Menargetkan mitra penting berdasarkan siapa yang menciptakan nilai, mengurangi pemborosan (limbah), atau

menyediakan akses ke peluang pasar, dan menetapkan tindakan khusus tentang cara menjadi pemasok pilihan bagi mitra penting tersebut.

- g. Mengidentifikasi informasi apa yang akan diperlukan sebelum, selama dan setelah produksi, dan bagaimana informasi tersebut akan dikumpulkan dan digunakan.
- h. Memastikan bahwa norma gender tidak menghalangi rantai nilai untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya atau mendistribusikan manfaat yang dihasilkan.
- i. Buat daftar dukungan eksternal apa saja yang akan dibutuhkan, dan bagaimana cara mendapatkannya.
- j. Dinamis dan mampu beradaptasi dengan pengalaman dan peluang pasar yang berubah.

Beberapa kegiatan rencana aksi (agen perubahan atau inovasi) dapat meliputi:

- i. Pasokan input: kualitas input, pembelian dengan harga yang menguntungkan.
- ii. Produksi dan manajemen pasca panen: meningkatkan produktivitas dan surplus yang dapat dipasarkan.
- iii. Opsi pemasaran: memperkenalkan dan memperluas opsi pemasaran, outlet alternatif.
- iv. Bantuan teknis dan pelatihan: membangun dan menyediakan pelatihan dan penyuluhan.
- v. Fungsi organisasi dan koordinasi pemasaran: menghubungkan dengan mitra dagang yang relevan, mendukung perjanjian perdagangan yang sesuai.
- vi. Informasi dan intelijen pasar: memastikan akses ke pembaruan dan tren pasar terkini untuk mendukung pengambilan keputusan.
- vii. Institusi pasar: mendorong pengakuan dan akomodasi oleh para pemain besar.
- viii. Infrastruktur pasar: membangun infrastruktur yang menyediakan penyimpanan dan transportasi, dan meminimalkan kerugian.
- ix. Layanan keuangan: mendukung akses kredit dan layanan keuangan lainnya (perbankan, akuntansi, dll.).

- x. Masalah kebijakan dan regulasi: memastikan lingkungan melembagakan aturan dan regulasi yang mendukung pemangku kepentingan rantai nilai yang buruk.

Rencana tindakan tersebut secara ringkas disusun sesuai dengan alur berikut:

Akses Pasar IPDMIP: Ringkasan Rencana Aksi Rantai Nilai					
Kabupaten:		Kecamatan:			
Tingkat/Stakeholder Rantai Nilai	Peluang	Hasil	Tindakan	Siapa	Kapan
Petani					
Panen					
Pengeringan					
Transportasi					
Penyimpanan					
Pengolahan					
Pengemasan					

Rencana Tindakan perlu didukung oleh proposal Tindakan/Penilaian Kelayakan yang ringkas yang mencakup hal-hal berikut ini:

Akses dan Layanan Pasar IPDMIP: Tindakan VC		
Kabupaten:	Kecamatan:	Tanggal Persiapan:
Pengusul		
Persetujuan		
Nama Tindakan		
Output yang Diharapkan		
Deskripsi Singkat Tindakan		
Periode Waktu:	Tanggal Mulai:	Tanggal Selesai:
Pengaturan Implementasi		
Rencana Keuangan		
Biaya Tindakan		
Sumber Keuangan		
Dampak pada Rantai Nilai		
Dampak pada Peserta		

Memproduksi bagi Konsumen

Sistem pangan di Indonesia, dan tentunya di seluruh dunia, sedang berubah karena meningkatnya urbanisasi, perubahan preferensi konsumen, dan kebiasaan makan, serta peningkatan pembangunan infrastruktur. Untuk petani kecil yang dihadapkan pada margin rendah dan persaingan yang tinggi, bekerja dalam rantai nilai terintegrasi akan memberikan peluang dan tantangan untuk mengakses nilai yang lebih tinggi untuk produk mereka.

Hal ini memerlukan pengembangan dari pemahaman sistem yang digerakkan oleh produksi menuju usahatani yang berorientasi pasar (*market-pull orientation*)-dengan kata lain, usahatani diarahkan menuju sistem yang responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Untuk melakukannya, mereka harus mampu menanggapi peluang tersebut dengan mendapatkan wawasan tentang perubahan permintaan konsumen, menjaga keamanan dan kualitas, serta menjaga kecepatan produksi di setiap mata rantai nilai.

Dari menjual berapa pun produksi yang ada (yang akan memicu penurunan harga), gaya hidup keluarga para petani kecil perlu menyesuaikan dengan peningkatan kebutuhan konsumen. Konsumen

modern mengungkapkan kesadaran preferensi pembelian dari atribut nilai kelompok produk makanan umum berikut ini:

- i) Atribut produk-internal: mis. rasa (seperti rasa manis, getir, intensitas, rasa di mulut, aroma), tekstur, kelembutan, kandungan lemak, warna-eksternal: misalnya ukuran, kekenyalan, warna, kesegaran, noda-kepercayaan: misalnya nilai gizi, bebas bahan kimia, asal, metode produksi, kebersihan di seluruh rantai-ditambah: misalnya pengemasan, pelabelan, kenyamanan, masa kadaluwarsa.
- ii) Atribut cara produk dijual:-lingkungan fisik: misalnya kebersihan, kenyamanan-lingkungan layanan: mis. Layanan 24 jam, pengetahuan tentang produk.

Petani kecil semakin tertarik ke dalam pekerjaan kompleks yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Mengurangi Limbah-Teknologi Modern

Fokus dari strategi IPDMIP untuk akses dan layanan pasar adalah mengatasi masalah inti kerugian dan pemborosan (limbah) dari tanaman tegakan hingga pengolahan di tingkat lokal. Dengan meningkatnya urbanisasi yang dibarengi dengan pertumbuhan populasi, kebutuhan untuk mengoptimalkan produktivitas (komoditas apapun) sudah pasti dan merupakan kebijakan dan strategi ketahanan pangan dan pengentasan kemiskinan pedesaan dari Pemerintah pusat. Ditambah dengan terjadinya penurunan hasil di pedesaan dan kebutuhan tenaga kerja pada total faktor produktivitas baik di *on-farm* maupun *off-farm* adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan petani kecil dan keluarga mereka.

Prioritas yang harus ditetapkan adalah untuk meningkatkan laba melalui peningkatan nilai hasil panen (menumbuhkan kue), bukan memperebutkan posisi pasar pada produk di level yang sama (misalnya menjual dalam bentuk beras sementara pihak lain menjual dalam bentuk gabah (memotong kue yang ada).

Peluang-meningkatkan ‘kue’ sereal hingga 25% dan ‘kue’ buah dan sayuran hingga 50% diuraikan di bawah ini:

Memperbesar "kue" keuntungan-dari tanaman tegakan ke meja makan-teknologi modern-mengurangi limbah (kerugian)				
Tanaman Tegakan	Penanganan dan Penyimpanan	Pemrosesan dan Pengemasan	Distribusi Pemasaran	Konsumen
Selama dan segera setelah panen	setelah pnduk meninggalkan sawah	Selama pemrosesan di rumah atau pabrik	Selama distribusi Daring & Pemasaran termasuk grosir dan pasar ritel	Kerugian di rumah atau bisnis konsumen termasuk kios dan restoran
FOKUS IPDMIP - kerugian fisik 15-25%				
Kerugian hingga 10%	Kerugian hingga 7%	Kerugian hingga 10%	Kerugian hingga 7%	Kerugian hingga 15%
Teknologi mesin panen - contoh: combine harvester	Pengeringan Tanaman	Mesin modern	Peningkatan penggunaan hasil limbah	Meningkatkan keterampilan memasak konsumen
Akses ke infrastruktur & pasar	Teknologi penyimpanan (pendingin,naungan, tempat penyimpanan, silo logam, peti)	misalnya hasil yang lebih tinggi & dedak sampai beras pecah, dedak dan sekam	Pedoman penyimpanan & pengemasan yang baik	Kampanye edukasi konsumen
Informasi tentang penggunaan residu tanaman dan limbah	Rantai dingin karbon rendah	Manajemen rantai pasokan yang lebih baik	Pelabelan data makanan	Mengurangi ukuran porsi
Penyuluhan yang diperkuat - sekolah bisnis petani	Penanganan yang lebih baik			Makanan produk yang "jelek"
	Peningkatan infrastruktur (jalan)			
Dari IFPRI & WRI (Indonesia) & IIRRI				

Bekerja Bersama-sama

Sistem *agrifood* sedang mengalami transformasi yang cepat. Peningkatan konsentrasi dalam pemrosesan, perdagangan, pemasaran, dan ritel terlihat di seluruh Indonesia (dan sekitarnya) dan di semua segmen rantai nilai. Cara tradisional di mana makanan diproduksi, tanpa petani memiliki orientasi yang jelas sebelumnya tentang kapan, kepada siapa dan berapa harga mereka akan menjual hasil panen mereka, digantikan oleh praktik yang lebih mirip dengan proses manufaktur. Hal ini memerlukan kolaborasi yang jauh lebih besar antara petani, pengolah, pengecer, dan lainnya dalam rantai nilai.

Konsumen semakin menuntut kualitas dan keamanan, dan demografis dan tren pendapatan mengarahkan konsumen yang lebih kaya untuk menuntut makanan yang nyaman seperti makanan beku, makanan potong, siap masak dan siap-makan, bersama dengan jaminan keamanan produk. Sistem produksi, pemrosesan dan distribusi telah beradaptasi untuk memenuhi hal ini. Tren ini menawarkan ancaman yang cukup besar bagi petani, terutama petani kecil, miskin aset dan tidak terorganisir, tetapi, setidaknya untuk petani yang lebih efisien, juga dapat menghadirkan banyak peluang.

Petani kecil perlu meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan pembeli alih-alih bergantung pada pasar untuk menyerap apa yang mereka produksi. Saat pendapatan meningkat, konsumsi makanan berubah.

“Upaya memperkuat akses pasar” perlu mencakup seluruh rangkaian aktivitas di seluruh rantai nilai. Pendekatan tersebut membutuhkan pengembangan hubungan bisnis jangka panjang alih-alih dukungan penjualan yang bersifat sesaat (*ad hoc*). Pada tingkat paling sederhana, penyuluh pertanian dapat menghubungkan petani dengan pembeli dengan mengidentifikasi pedagang dan mengatur agar mereka bertemu dengan petani, atau pedagang skala kecil itu sendiri dapat mencari pemasok baru atau dapat pula bekerja dengan pemasok yang ada untuk mengembangkan produk baru atau yang lebih baik.

Pada level yang lebih kompleks adalah pekerjaan yang dilakukan oleh fasilitator pengembangan bisnis (sektor swasta, LSM, proyek dan lain-lain). Kegiatan fasilitasi ini dapat berupa identifikasi pasar untuk produk tertentu, pengorganisasian petani menjadi kelompok untuk memasok pasar tersebut, atau kegiatan pengolahan pertanian untuk menjaga keamanan pasokan bahan bakunya dari petani kecil. Program pertanian kontrak skala besar atau *outgrower* mungkin melibatkan investasi jangka panjang yang cukup besar di pihak perusahaan dan petani. Alternatif hubungan tersebut dapat berupa:

- i) Petani ke pedagang domestik
- ii) Petani ke pengecer
- iii) Hubungan melalui petani pembina
- iv) Hubungan melalui koperasi
- v) Petani ke pengolah hasil pertanian
- vi) Petani ke eksportir
- vii) Pertanian kontrak

Untuk memungkinkan petani kecil, individu atau bersama-sama, bersaing di pasar secara efektif, perlu diterapkan “dasar-dasar” tertentu. Ini termasuk upaya meningkatkan infrastruktur pedesaan (terutama jalan dan pasar), menyediakan layanan penyuluhan, membuat produk dan layanan keuangan (termasuk kredit) yang dapat diakses oleh petani kecil, dan menyediakan informasi pasar yang relevan.

Karena tantangan utama bagi petani kecil untuk terlibat di pasar adalah biaya transaksi yang tinggi, intervensi semacam itu perlu

menurunkan biaya bagi petani kecil untuk berpartisipasi dalam pasar dan menciptakan insentif tambahan bagi mereka untuk mengatur kegiatan pemasaran yang sesuai.

Menyediakan fasilitator, atau “*chain champion*”, dapat menjadi sangat penting dalam membantu petani kecil mengakses pasar yang menguntungkan. Fasilitator ini dapat menjadi katalisator dalam kegiatan membuka akses pasar dengan memberikan informasi dan bantuan teknis serta membangun kapasitas manajerial dan kewirausahaan kelompok. Fasilitator semacam itu bahkan dapat memungkinkan petani untuk menegosiasikan kembali hubungan, termasuk hubungan harga, di sepanjang rantai nilai dengan memperkenalkan inovasi pemasaran dan kelembagaan. Upaya ini dapat berupa pendefinisian ulang peran dan tujuan, menemukan cara-cara baru untuk memasarkan produk, dan mengakses sumber pendanaan dan peluang pelatihan. Singkatnya, aktor ini akan memperlancar proses di mana petani kecil (secara individu dan bersama-sama) mengatasi berbagai hambatan untuk masuk ke pasar yang ditargetkan, seperti kapasitas teknis dan kelembagaan, informasi, dan kendala keuangan.

Bagian penting dari fasilitasi tersebut adalah memungkinkan petani kecil untuk mengakses layanan pengembangan usaha (BDS) yang mendukung kegiatan ekonomi. Layanan tersebut dapat berupa finansial dan nonfinansial, termasuk, pasokan input, kredit mikro, informasi pasar, layanan transportasi, keahlian teknis, jaminan kualitas, dan bantuan pengembangan produk. Meskipun sektor swasta sering dianggap lebih efisien dalam penyediaan BDS, terdapat beberapa alasan yang mengkhawatirkan bahwa agen komersial mungkin berusaha memaksimalkan keuntungan agar tetap kompetitif dalam jangka pendek dan panjang, tanpa harus berbagi manfaat dengan petani kecil. Aspek kuncinya adalah mengembangkan kesadaran dan literasi bisnis dan keuangan. Sekolah Bisnis Petani memiliki peran untuk dimainkan di sini.

Pemerintah dapat memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif dengan membuat sistem hukum dan kredit yang menguntungkan petani kecil. Selain itu, sektor publik juga dapat menyediakan BDS kepada berbagai kelompok petani kecil, yang mungkin tidak dapat dilakukan oleh sektor swasta secara efisien karena biaya transaksi yang tinggi, pelanggan yang tersebar, dan profitabilitas yang rendah dari investasi tersebut. Secara umum, peran swasta dalam mendukung organisasi petani dapat diarahkan, namun tidak terbatas pada pemenuhan standar mutu dan keamanan serta akses peluang

sertifikasi, sehingga produknya memenuhi persyaratan pasar formal.

Organisasi non pemerintah (LSM) mungkin lebih cocok untuk memfasilitasi proses aksi bersama seputar pemasaran daripada memberikan layanan atau bantuan keuangan langsung. Selain memiliki agenda pembangunan yang telah ditetapkan, organisasi-organisasi ini juga bekerja “di lapangan” dan dapat memahami konteks, terutama dari segi modal sosial yang ada, yang akan menjadi basis bagi kelompok pemasaran. Oleh karena itu, partisipasi dari ketiga sektor-publik, swasta, dan masyarakat sipil-diperlukan agar kelompok-kelompok petani kecil dapat berpartisipasi secara efektif di pasar. Hal ini memerlukan pengaturan kelembagaan yang inovatif di antara lembaga Pemerintah, perusahaan, LSM, dan kelompok petani kecil yang akan menjaga berbagai hubungan di sepanjang rantai nilai komoditas dan memastikan penyediaan dana dan layanan pengembangan bisnis yang tepat waktu. Inisiatif perlu menanggapi berbagai masalah kesetaraan dan keberlanjutan.

Keberlanjutan pemasaran bersama penting untuk pengembangan jangka panjang akses petani kecil ke transaksi pasar yang adil dan terbuka. Diperlukan keberlanjutan usaha, dan stabilitas serta daya tahan kelompok untuk menciptakan aksi bersama yang berkelanjutan. Mengingat sifat komersial dari pertukaran pasar, memprioritaskan pengurangan kemiskinan dapat menghambat keberlanjutan bisnis. Di sinilah partisipasi sektor publik (dalam menyediakan peluang pembiayaan bagi yang paling miskin, misalnya) memungkinkan rekonsiliasi antara pengembangan pasar dan agenda pembangunan sosial. Namun, meskipun pembiayaan sektor publik dalam bentuk subsidi. Oleh karena itu, keterlibatan semua jenis agen luar, baik itu sektor publik dan swasta atau masyarakat sipil, perlu direncanakan dan diatur dengan cermat.

Keuangan Pedesaan

Berbagai hal tentang produk dan jasa keuangan, selain pembahasan singkat tentang apa itu “keuangan rantai nilai”, tidak dibahas dalam ringkasan ini. Alasannya adalah karena ada Subkomponen terpisah (SC 4.3 Keuangan Pedesaan) yang menanggapi kebutuhan petani kecil, dengan dan untuk keuangan pedesaan. Terdapat keterkaitan erat antara pendekatan yang diadopsi oleh IPDMIP dalam memperkuat akses dan layanan pasar dengan keuangan pedesaan. Kuncinya ada pada ketersediaan produk dan layanan keuangan yang sesuai dan kemampuan rumah tangga pedesaan untuk mengakses dan menggunakannya secara bijaksana. Semua ini berujung pada peningkatan partisipasi petani kecil

dalam mengakses ‘kue yang tumbuh’ dari setiap rantai nilai.

Pembiayaan Rantai Nilai mengacu pada aliran dana ke dan di antara berbagai mata rantai dalam suatu rantai nilai. Hal ini berkaitan dengan salah satu atau semua layanan keuangan, produk, dan layanan dukungan yang mengalir ke dan/atau melalui rantai nilai untuk memenuhi kebutuhan dan kendala keuangan bagi mereka yang terlibat dalam rantai tersebut, baik untuk memperoleh pembiayaan, atau untuk mengamankan penjualan, pengadaan produk, mengurangi risiko dan/atau meningkatkan efisiensi dalam rantai.

Keuangan perdesaan mengacu pada bentuk-bentuk keuangan internal dan eksternal, terdiri dari:

- Pembiayaan rantai nilai internal, yakni pembiayaan yang terjadi dalam rantai nilai, seperti ketika pemasok memberikan kredit kepada petani atau ketika perusahaan pembina memajukan dana ke perantara pasar.
- Pembiayaan rantai nilai eksternal, yaitu pembiayaan dari luar rantai yang dimungkinkan oleh hubungan dan mekanisme rantai nilai; misalnya, ketika bank mengeluarkan pinjaman kepada petani berdasarkan kontrak dengan pembeli tepercaya atau tanda terima resi gudang dari fasilitas penyimpanan yang diakui.

Berikut beberapa instrumen keuangan yang mungkin diperlukan dalam mendukung keterlibatan para pelaku rantai nilai:

- Pembiayaan rantai nilai eksternal adalah pembiayaan dari luar rantai yang dimungkinkan oleh hubungan dan mekanisme rantai nilai; misalnya, ketika bank mengeluarkan pinjaman kepada petani berdasarkan kontrak dengan pembeli tepercaya atau tanda terima resi gudang dari fasilitas penyimpanan yang diakui.

Berikut beberapa instrumen keuangan yang mungkin diperlukan dalam mendukung keterlibatan para pelaku rantai nilai:

Kategori	Instrumen
Keuangan Produk	- Kredit pedagang (piutang) - Keuangan pemasok input - Kredit prosesor (piutang) - Pemasaran dan keuangan grosir
Investasi Teknologi	- Alat pemanen - Alat Pengering dan peneduh - Transportasi - Unit pengolahan-RMU dan produk segar
Aset Fisik	- Rumah operasi Pengolahan (sewa dan beli) - Keuangan resi gudang
Mitigasi Risiko	- Asuransi - Kontrak berjangka - Futures
Peningkatan Finansial	- surat kredit - jaminan pinjaman - usaha patungan termasuk pembiayaan KPS

Singkatan, Akronim, Definisi dan Terminologi

Istilah	Definisi
Aflatoksin	Kelas senyawa beracun yang diproduksi oleh jamur tertentu dalam makanan dan dapat menyebabkan kerusakan hati dan bahkan kanker.
Input Pertanian	Produk atau sumber daya yang digunakan petani dalam produksi pertanian, misalnya benih, pupuk dan bahan kimia pertanian.
Pasar Pertanian	Kelompok konsumen dan organisasi yang tertarik untuk memasok dan membeli produk pertanian tertentu, memiliki sumber daya untuk membelinya dan secara hukum diizinkan untuk membeli produk tersebut.
Pemasaran pertanian	Rangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan dalam aliran produk dari awal produksi pertanian sampai ke tangan konsumen.
Rantai Nilai (<i>Value Chain/VC</i>)	Barang, jasa, dan proses yang terlibat dalam produk pertanian yang berpindah dari pertanian ke pelanggan akhir (konsumen).
Arbitrasi	Penyelesaian perselisihan antar pihak oleh pihak ketiga yang netral (dikenal sebagai arbiter), tanpa mengambil tindakan pengadilan.
<i>Breakeven point</i>	Pendapatan yang dibutuhkan untuk menutupi jumlah total pengeluaran bisnis selama periode tertentu.
Layanan Pengembangan Bisnis (<i>Business Development Services/BDS</i>)	Orang dan organisasi yang mendukung produksi, pasokan dan pemasaran barang, tanpa memiliki produk yang dimaksud, mis. dukungan infrastruktur dukungan akses pasar dan dukungan pelatihan.

Pembangunan Kapasitas	Proses di mana individu dan organisasi memperoleh, meningkatkan, dan mempertahankan keterampilan, pengetahuan, peralatan, perlengkapan dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan mereka secara kompeten. Ini memungkinkan individu dan organisasi untuk bekerja dengan kapasitas yang lebih besar.
Komoditas	Produk mentah (belum diolah) (misalnya padi) yang dapat dibeli dan dijual.
Commodity price index (CPI)	Indeks rata-rata tertimbang dari harga komoditas tertentu yang mungkin didasarkan pada harga <i>spot</i> atau <i>futures</i> .
Konsorsium	Asosiasi yang terdiri dari dua atau lebih organisasi, perusahaan, atau pemerintah yang berpartisipasi dalam aktivitas bersama dengan berbagi sumber daya.
Koperasi	Koperasi adalah "perkumpulan otonom orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial, dan/atau budaya bersama melalui usaha milik bersama.
Sengketa	Konflik dalam lingkungan hukum atau bisnis, misalnya konflik klaim, hak, harga atau tuntutan dari satu pihak yang dipenuhi dengan klaim yang berlawanan dari pihak lain.
Diversifikasi	Proses bisnis yang memperbesar atau memvariasikan rangkaian produk atau bidang operasinya, sering kali untuk meningkatkan keuntungan dan/atau mengurangi risiko.
Hilir	Industri pengolahan makanan.
E-learning	Pembelajaran yang dilakukan melalui media elektronik, biasanya internet.
Economics of size	Keuntungan biaya yang dihasilkan dari peningkatan output suatu produk yang menyebarkan biaya tetap ke sejumlah besar unit produksi.

Sekolah Bisnis Petani (Farmer Business School/FB)	Kegiatan pembelajaran berbasis desa untuk membantu petani belajar bagaimana membuat usaha pertanian mereka dan keseluruhan operasi pertanian menguntungkan dan mampu menanggapi permintaan pasar melalui pendekatan "belajar sambil melakukan" atau " <i>learning by doing</i> ".
Kelompok Fokus	Sekelompok kecil informan kunci (biasanya enam hingga dua belas informan) yang melakukan diskusi, yang difasilitasi oleh pewawancara, tentang isu-isu kunci dari survei rantai nilai.
Kebijakan Fiskal	Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk menyesuaikan tingkat pengeluaran dan tarif pajak, untuk memantau perekonomian nasional.
Margin kotor	Total pendapatan penjualan (pendapatan) dikurangi biaya variabel untuk memproduksi barang yang dijual-dapat dinyatakan sebagai persentase di sini digunakan sebagai pengembalian per hektar atau unit operasi (UKM).
Tanaman/Komoditas	Tanaman terbagi dalam enam kategori: tanaman pangan, tanaman pakan, tanaman serat, tanaman minyak, tanaman hias, dan tanaman industri. Tanaman pangan (dipanen untuk konsumsi manusia)-padi dan palawija dikenal sebagai tanaman ladang sedangkan buah dan sayur sering disebut sebagai tanaman hortikultura.
Teknologi informasi dan komunikasi (TIK)	Integrasi perangkat komunikasi, aplikasi dan layanan, termasuk komputer dan jaringan komputer, telepon seluler dan televisi untuk memungkinkan pengguna mengakses, menyimpan, mentransfer, dan memanipulasi informasi.

Internal rate of return (IRR)	Metrik yang digunakan untuk mengukur profitabilitas investasi potensial.
Knowledge broker	Seorang individu atau organisasi yang mengembangkan hubungan dan jaringan dengan dan antara produsen dan pengguna pengetahuan dengan menyediakan keterkaitan dan sumber pengetahuan.
Petani pembina	Petani yang memimpin layanan penyuluhan dari petani ke petani, berdasarkan keahlian pertanian mereka.
Sistem manajemen pembelajaran	Sebuah aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk pengiriman, administrasi, dokumentasi dan pelaporan kursus elektronik dan program pelatihan.
Keterkaitan	Hubungan bisnis atau koneksi antara berbagai pelaku, perusahaan, dan institusi dalam rantai nilai.
Mata pencaharian	Cara individu dalam mendukung keberadaannya, baik secara finansial maupun dalam hal karir (pekerjaan).
Strategi mata pencaharian	Kombinasi aktivitas yang dipilih orang untuk dilakukan, untuk mencapai tujuan mata pencaharian mereka, mis. kegiatan produktif, strategi investasi dan pilihan reproduksi.
Konteks makro pasar	Konteks ekonomi yang luas di mana pasar beroperasi.
Analisis Pasar	Studi tentang karakteristik permintaan dan penawaran dan pelaku untuk suatu produk (misalnya jagung), atau subsektor (misalnya biji-bijian) dalam wilayah geografis yang tertentu.
Identifikasi peluang pasar	Metode partisipatif yang sistematis untuk mengumpulkan informasi pasar guna mengidentifikasi dan memilih produk dan layanan untuk investasi dan pengembangan usaha pertanian.

Strategi Pasar	Model yang mengarahkan cara di mana produsen akan memfokuskan sumber daya terbatas pada peluang terbaik, untuk meningkatkan penjualan.
Survei Pasar	Pengumpulan data secara sistematis terkait pasar (misalnya data tentang pasar sasaran dan pelanggan) dari suatu populasi atau bagian dari populasi untuk menentukan status situasi, peristiwa, atau proses saat ini.
Pemasaran	Proses mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen sehingga petani dan pengolah dapat menghasilkan kuantitas dan kualitas produk tanaman yang dibutuhkan—yaitu proses yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.
Bauran pemasaran (Marketing mix)	Serangkaian taktik dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya di pasar tertentu dan yang terdiri dari apa yang disebut empat P pemasaran: product, price, place and promotion atau produk, harga, tempat, dan promosi.
Rencana Pemasaran	Dokumen (rencana tindakan) yang menguraikan posisi pasar perusahaan saat ini, serta aktivitas yang terlibat dalam memenuhi tujuan pemasaran tertentu untuk periode tertentu (misalnya setahun).
Strategi Pemasaran	Model yang mengarahkan cara di mana produsen akan memfokuskan sumber daya yang terbatas pada peluang terbaik, untuk meningkatkan penjualan.
Metric ton (MT)	Satuan berat yang sama dengan 1.000 kg.
Midstream	produksi pangan, termasuk daging, ikan, pakan ternak dan susu

Miskonsepsi	Kesimpulan yang salah berdasarkan fakta yang salah.
Mikotoksin	Zat beracun yang dihasilkan oleh jamur dalam makanan.
Net present value (NPV)	Selisih antara nilai sekarang arus kas masuk dan arus kas keluar.
Situasi pasar oligopolistik	Situasi di pasar di mana banyak pemasok di pasar bersaing untuk menjual produk mereka ke sejumlah kecil pembeli dan tindakan mereka dapat mempengaruhi harga dan biaya pesaing mereka.
Penjualan oportunistik	Menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari nilai fundamentalnya.
Parameter	Suatu elemen atau karakteristik yang mendefinisikan, membatasi atau mengontrol sistem tertentu atau mengatur kondisi operasinya.
Pestisida	Pestisida adalah zat yang digunakan untuk mengendalikan hama. Sayangnya, pestisida juga bisa menjadi racun bagi manusia. Beberapa sangat beracun, atau beracun, dan bisa sangat melukai atau bahkan membunuh manusia. Lainnya relatif tidak beracun.
Pembunuh gulma	Zat apa pun yang digunakan untuk mengendalikan tanaman yang tidak diinginkan (gulma). Sayangnya, weedicides juga bisa menjadi racun bagi manusia. Beberapa sangat beracun, atau beracun, dan bisa sangat melukai atau bahkan membunuh manusia. Lainnya relatif tidak beracun.
Perbanyakan tanaman	Proses pembudidayaan atau pembuatan tanaman baru dari sumber seperti bibit, stek, umbi dan bagian tanaman lainnya.
Bahan perbanyakan tanaman	Tanaman dan bagian tanaman yang digunakan untuk budidaya atau perbanyakan tanaman.

Populasi	Seluruh kelompok orang atau informan kunci yang harus dipelajari/diwawancarai dalam analisis rantai nilai.
Kekuatan	Kapasitas atau kemampuan aktor untuk mengontrol, mengarahkan atau mempengaruhi perilaku orang lain atau jalannya peristiwa dalam rantai nilai.
Data primer	Informasi tertulis atau lisan yang diperoleh dari saksi langsung, atau peserta dalam, suatu peristiwa atau proses, misalnya akun langsung, korespondensi dan pidato.
Analisis pohon permasalahan	Alat perencanaan yang memetakan sebab dan akibat dari masalah atau masalah yang teridentifikasi
Penilaian produk	Penilaian produk adalah proses penyortiran unit produk ke dalam kelas atau nilai kualitas tertentu sesuai dengan standar yang ditentukan
Kuesioner	Daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden (misalnya konsumen produk tertentu) untuk mendapatkan informasi tertentu.
Pengecer	Bisnis yang menjual barang langsung ke konsumen perorangan.
Pengembalian investasi	Ukuran keuntungan investasi, yang dinyatakan sebagai persentase dari biaya awal
Sampel	Kelompok terpilih yang ditentukan dari populasi.
Sumber data sekunder	Data primer yang telah dianalisis dan atau diolah, sehingga memberikan informasi bekas tentang suatu peristiwa atau proses, mis. buku, artikel jurnal, surat kabar, dan informasi konsumen yang dikumpulkan yang disediakan oleh organisasi riset konsumen.
Penjualan sampingan	Menjual produk ke pembeli lain, yang bukan merupakan bagian dari perjanjian penjualan.

Petani kecil	Seorang petani yang memiliki sebidang kecil tanah, di mana ia menanam tanaman swadaya, dan sangat bergantung pada tenaga kerja keluarga.
Ponsel pintar	Ponsel yang menjalankan semua atau banyak fungsi komputer, termasuk akses Internet dan sistem operasi yang dapat menjalankan aplikasi yang diunduh.
Smart skills	Keterampilan untuk Pemasaran dan Transformasi Pedesaan sering menggunakan peralatan TIK.
Modal sosial	Jaringan hubungan di antara orang-orang yang tinggal dan bekerja dalam masyarakat tertentu, memungkinkan masyarakat tersebut berfungsi secara efektif.
Standard	Tingkat kualitas yang harus disesuaikan dengan produk.
Petani subsisten	Petani mandiri yang menanam cukup makanan untuk memberi makan keluarganya.
Analisis SWOT	Kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan atau proyek serta peluang dan ancaman eksternal.
Jenjang	Tingkat dalam hierarki organisasi atau sistem.
Perjanjian perdagangan	Kesepakatan antara dua atau lebih negara yang mengatur persyaratan di mana barang dan jasa dapat dipertukarkan.
Tren	Arah atau kecenderungan umum.
Kepercayaan (Trust)	Kapital sosial yang terbentuk antara dua pihak memungkinkan adanya keterkaitan yang lebih efisien melalui pengurangan biaya transaksi.
Hulu	Termasuk input untuk pertanian, seperti benih, pupuk, mesin, dan teknologi untuk bidang baru seperti pertanian presisi.
Urbanisasi	Perpindahan penduduk dari pedesaan ke perkotaan.

Rantai Nilai	Rantai nilai adalah model bisnis langkah demi langkah untuk mengubah produk atau layanan dari pertanian ke konsumen. Rantai nilai membantu meningkatkan efisiensi bisnis sehingga bisnis dapat memberikan nilai paling banyak dengan biaya serendah mungkin.
Produk bernilai tambah	Produk yang telah diproduksi atau diproses dengan cara yang meningkatkan nilainya, mis. mengolah gandum menjadi tepung.
Bappenas	Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
GIS	Geographic information system.
GPS	Global positioning system.
TIK	Teknologi Informasi dan Komunikasi.
IFPRI	International Food Policy Research Institute IIED International Institute for Environment and Development.
IRRI	International Rice Research Institute.
LMS	Learning management system.
M4P	Making Markets Work for the Poor a seminal resource document.
MOI	Market opportunity identification.
Kementan	Kementerian Pertanian.
Mendagri	Kementerian Dalam Negeri.
KemenPUPR	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan.
UKM	Usaha Kecil dan Menengah
LSM	Lembaga Swadaya Masyarakat
Net Present Value (NPV)	Nilai sekarang bersih atau kekayaan bersih saat ini berlaku untuk serangkaian arus kas yang terjadi pada waktu yang berbeda. Nilai sekarang dari arus kas bergantung pada interval waktu antara sekarang dan arus kas. Itu juga tergantung pada tingkat diskonto. NPV menyumbang nilai waktu uang.
KPS	Kemitraan Pemerintah Swasta.

Langkah SFS	Langkah-langkah sanitasi dan fitosanitasi.
UKM Pedesaan	Usaha kecil dan menengah yang beroperasi di daerah pedesaan.

Bibliografi dan Bacaan Lebih Lanjut

Agricultural value chain finance strategy and design Technical Note:
ISBN 978-92-9072-356-1 IFAD, November 2012



ipdmip

Integrated Participatory
Development & Management of Irrigation Program

Pusat Penyuluhan Pertanian
Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian
Kementerian Pertanian