



Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian
Kementerian Pertanian

Strategi Akselerasi dan Penetrasi Pasar Pangan Lokal Olahan Mendukung Diversifikasi Pangan

Ening Ariningsih
Benny Rachman
Handewi Purwati Saliem
Mewa Ariani
Resty Puspa Perdana
Annisa Rika Rachmita





PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

- Konsumsi pangan pokok → penurunan konsumsi beras, kenaikan konsumsi tepung terigu, beras menjadi pangan pokok tunggal
- Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan → pentingnya perencanaan diversifikasi pangan yang komprehensif dan berkelanjutan dalam rangka pemantapan ketahanan pangan
- Pandemi Covid-19 → transformasi pola produksi, distribusi, belanja, dan konsumsi makanan → gaya hidup berkelanjutan di masa depan → peluang pasar bagi aneka produk pangan lokal

- SP2020: dominasi generasi milenial dan generasi Z (53,81%)
 - generasi digital yang responsif dalam pemanfaatan media sosial
 - sasaran program diversifikasi pangan ke depan
 - produk dan strategi penetrasi pasar pangan lokal yang sesuai dengan preferensi generasi tersebut
- Perlu dukungan riset terarah terkait strategi akselerasi dan penetrasi pasar pangan lokal olahan mendukung diversifikasi pangan



TUJUAN



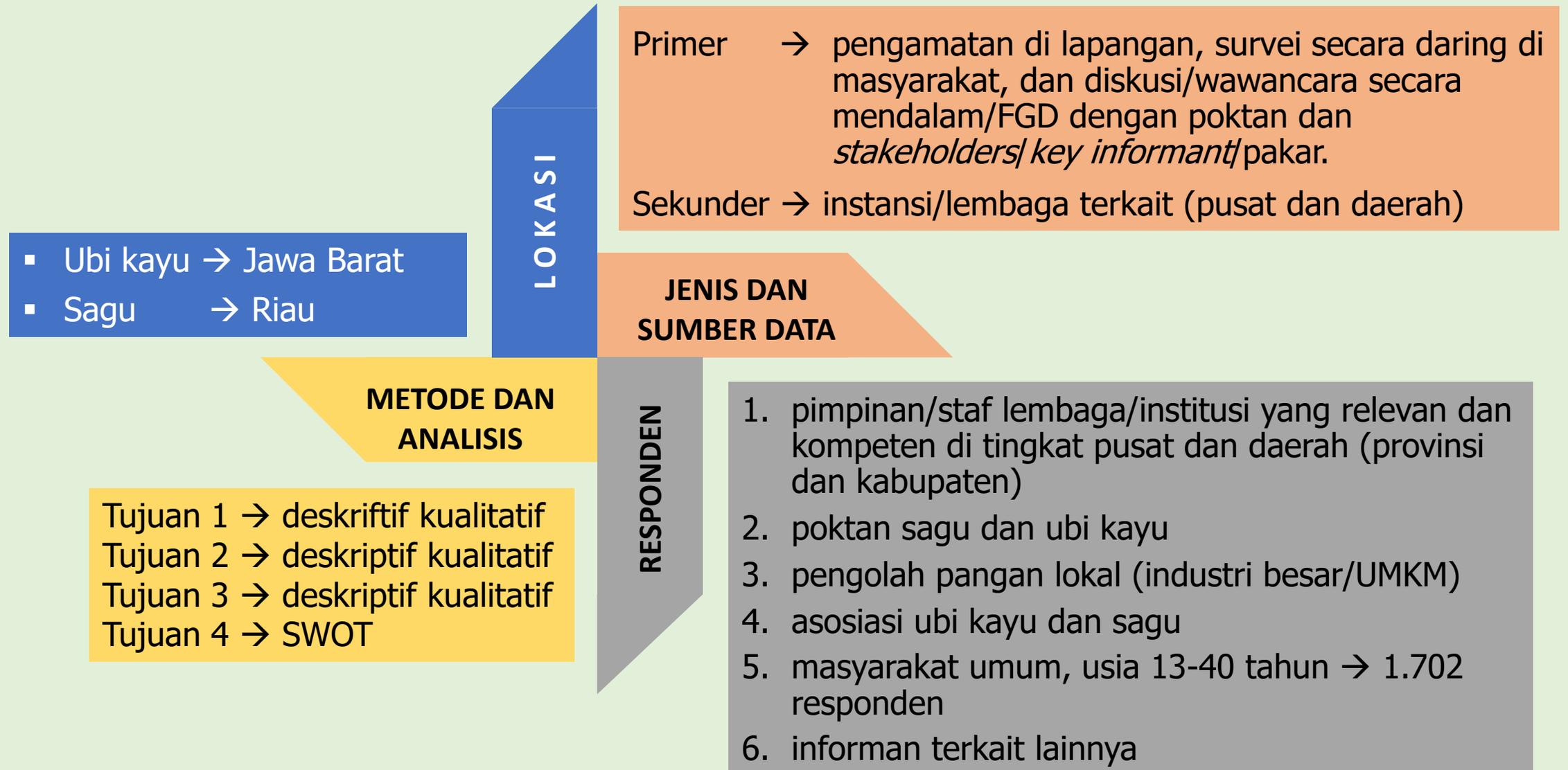
Tujuan Umum:

Menyusun rekomendasi kebijakan pengembangan pangan lokal olahan mendukung diversifikasi pangan

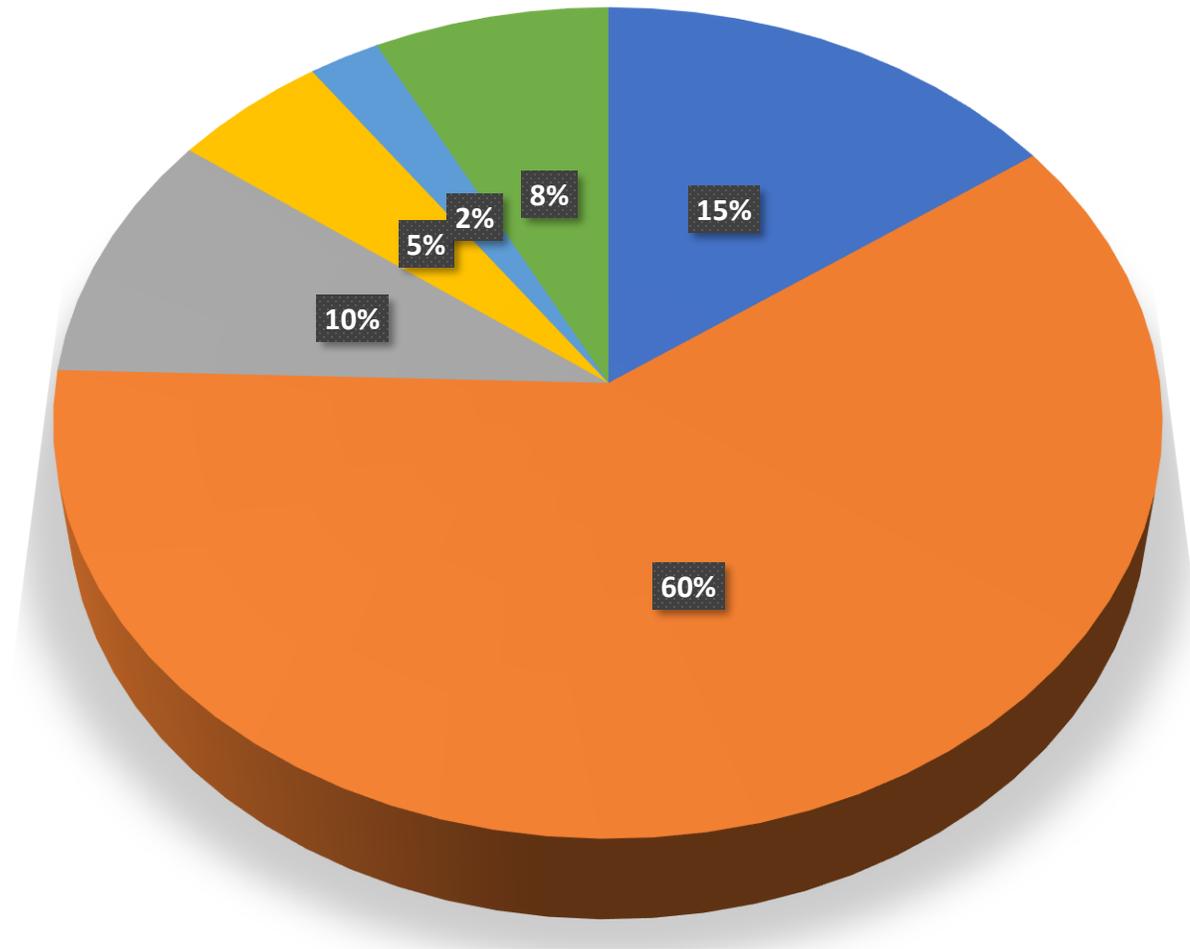
Tujuan khusus:

1. menganalisis keragaman pangan lokal olahan;
2. melakukan pemetaan preferensi konsumen terhadap produk pangan lokal olahan;
3. menelaah pola pemasaran produk pangan lokal olahan; dan
4. merumuskan strategi akselerasi dan penetrasi pasar pangan lokal olahan.

METODOLOGI



Sebaran responden survei preferensi konsumen menurut wilayah



- Sumatera
- Jawa
- Kalimantan
- Sulawesi
- Papua + Maluku
- Bali + Nusa Tenggara



SINTESA HASIL

Keragaan Produksi dan Pengolahan Ubi Kayu

- Produksi ubi kayu thn 2018: 22,2 juta ton → Lampung, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat → 73,1%
- Produk antara: tepung gapek, tepung kasava, tepung tapioka, tepung mocaf, tepung pregel



- Produk akhir: tradisional → modern

Tepung mocaf/pregel

→ aneka kue kering (cookies), brownies; roti, mi, spageti, aneka kue/panganan basah (cilok, cimol, cireng, dll.), beras singkong, tiwul instant

Permasalahan & kendala:

- Budi daya ubi kayu masih belum optimal → produktivitas < potensinya
- Sentra produksi dan pengolahan ubi kayu masih terpencar-pencar, belum merupakan klaster agribisnis ubi kayu → biaya transportasi mahal → harga ubi kayu mahal
- UMKM pengolahan ubi kayu masih belum mencapai *economies of scale*-nya → tidak efisien
- Kualitas produk olahan ubi kayu rendah dan beragam
- Inovasi produk pangan olahan ubi kayu masih terbatas.

Harga produk olahan ubi kayu kurang kompetitif dibanding tepung terigu



Keragaan Produksi dan Pengolahan Sagu



Produk olahan:

Pati sagu basah/tepung sagu

- ➔ Makanan tradisional
- Makanan modern

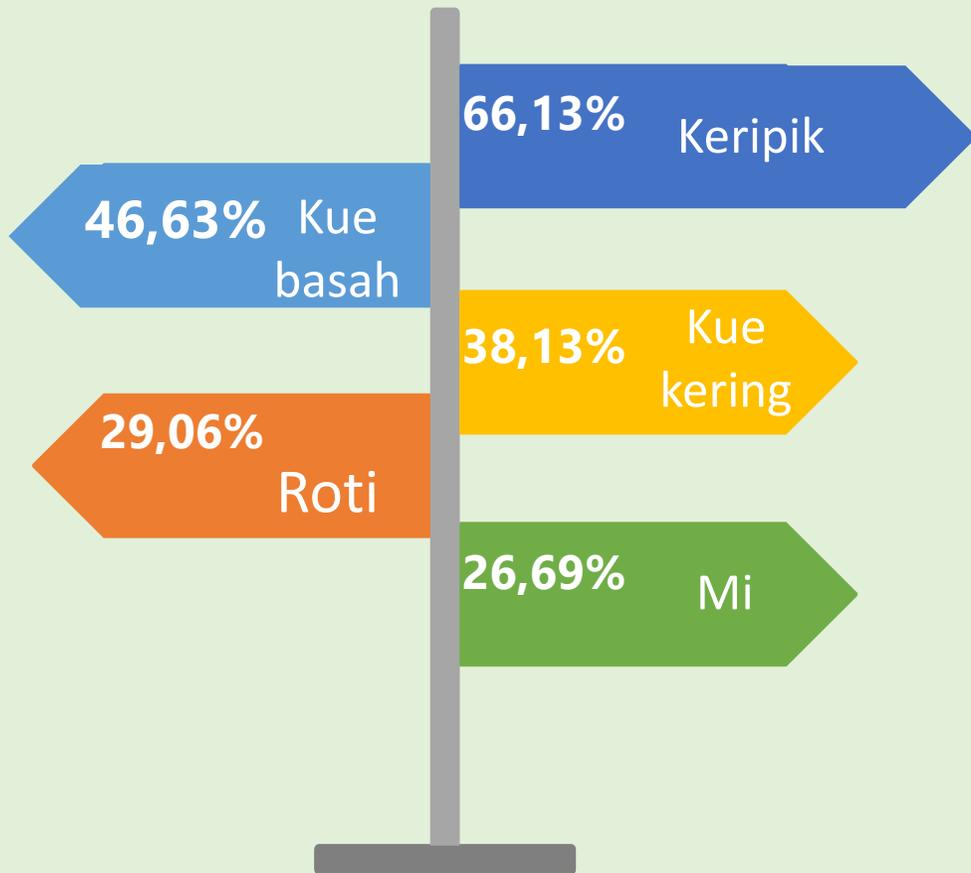


Permasalahan & Kendala

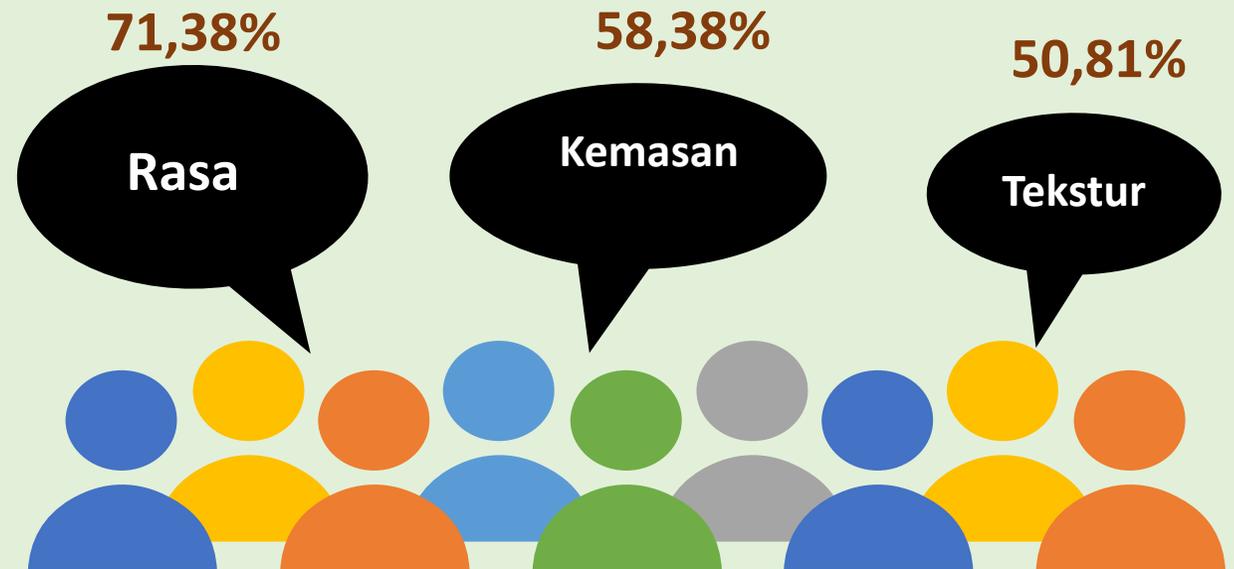
- Sebagian besar masih berupa hutan sagu alami
- Sistem budi daya sagu masih konvensional
- Produktivitas sagu << potensinya (20-40 ton/ha/tahun).
- Sistem ijon
- Masyarakat meminta upah untuk menanam sagu
- Kanalisasi tidak ramah lingkungan → air dibiarkan mengalir habis ke laut → lahan gambut menjadi kering.
- Prasarana jalan produksi terbatas
- Pengolahan pati sagu/tepung sagu masih tradisional → produktivitas rendah
- Kualitas pati sagu/tepung sagu rendah dan beragam

Preferensi Konsumen terhadap Produk Pangan Lokal Olahan

Bentuk olahan ubi kayu yang diharapkan konsumen

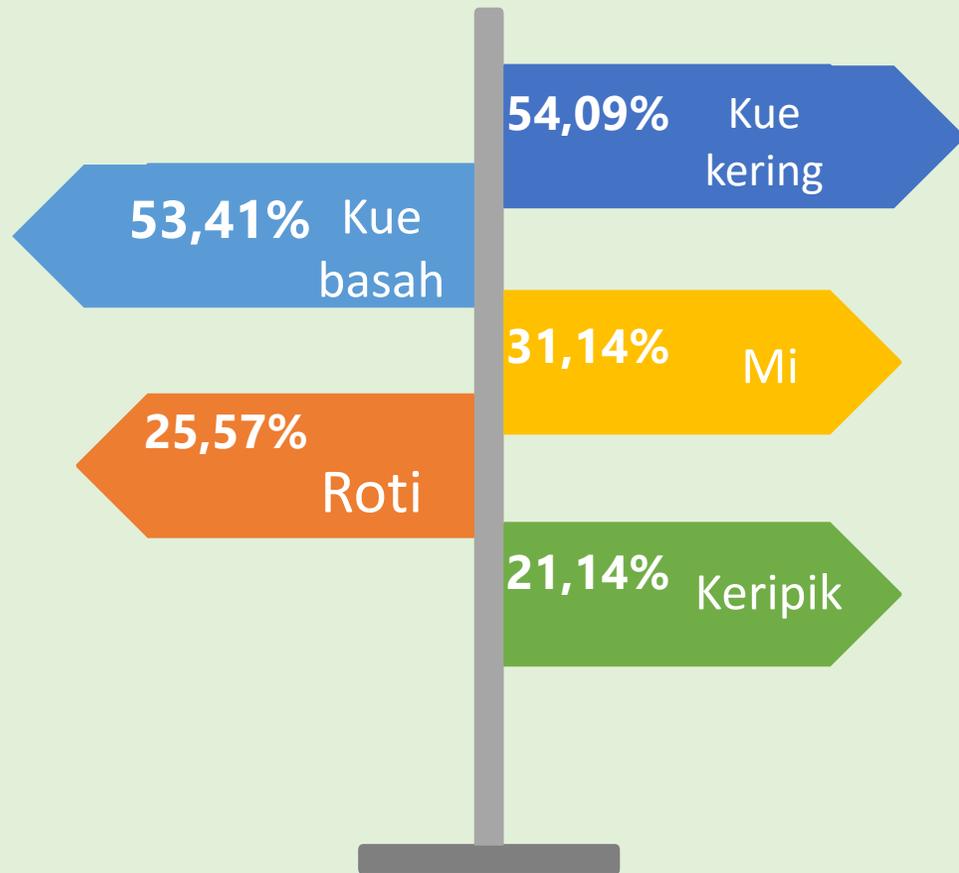


Atribut perbaikan produk olahan ubi kayu

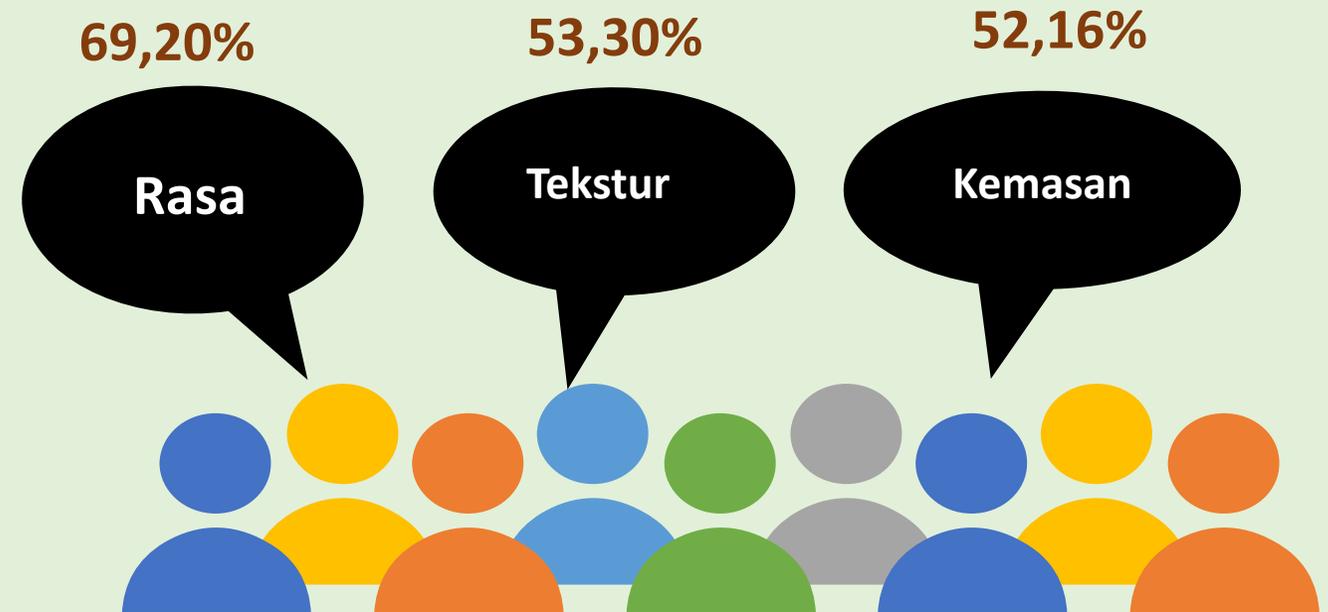


Preferensi Konsumen terhadap Produk Pangan Lokal Olahan

Bentuk olahan sagu yang diharapkan konsumen

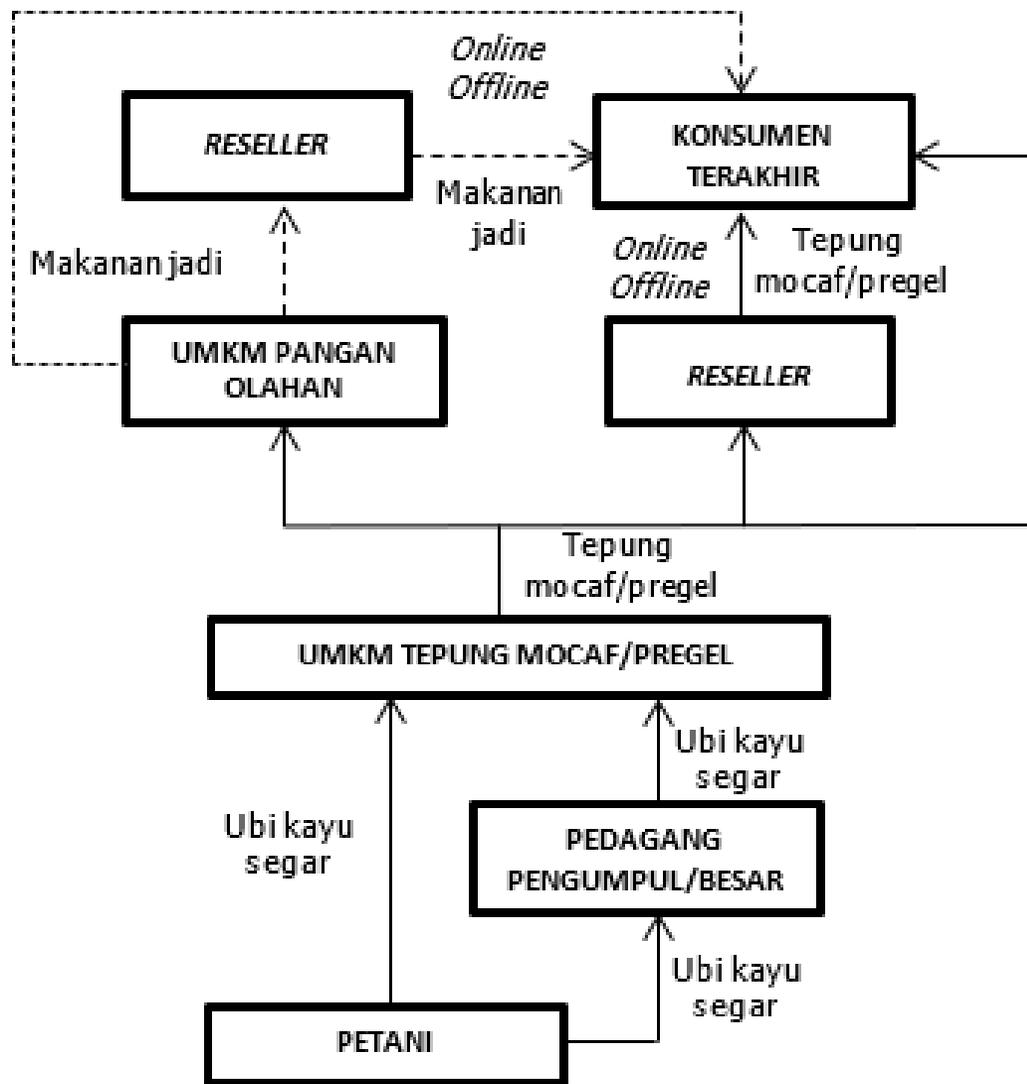


Atribut perbaikan produk olahan sagu



Pemasaran Pangan Lokal Olahan Berbasis Ubi Kayu

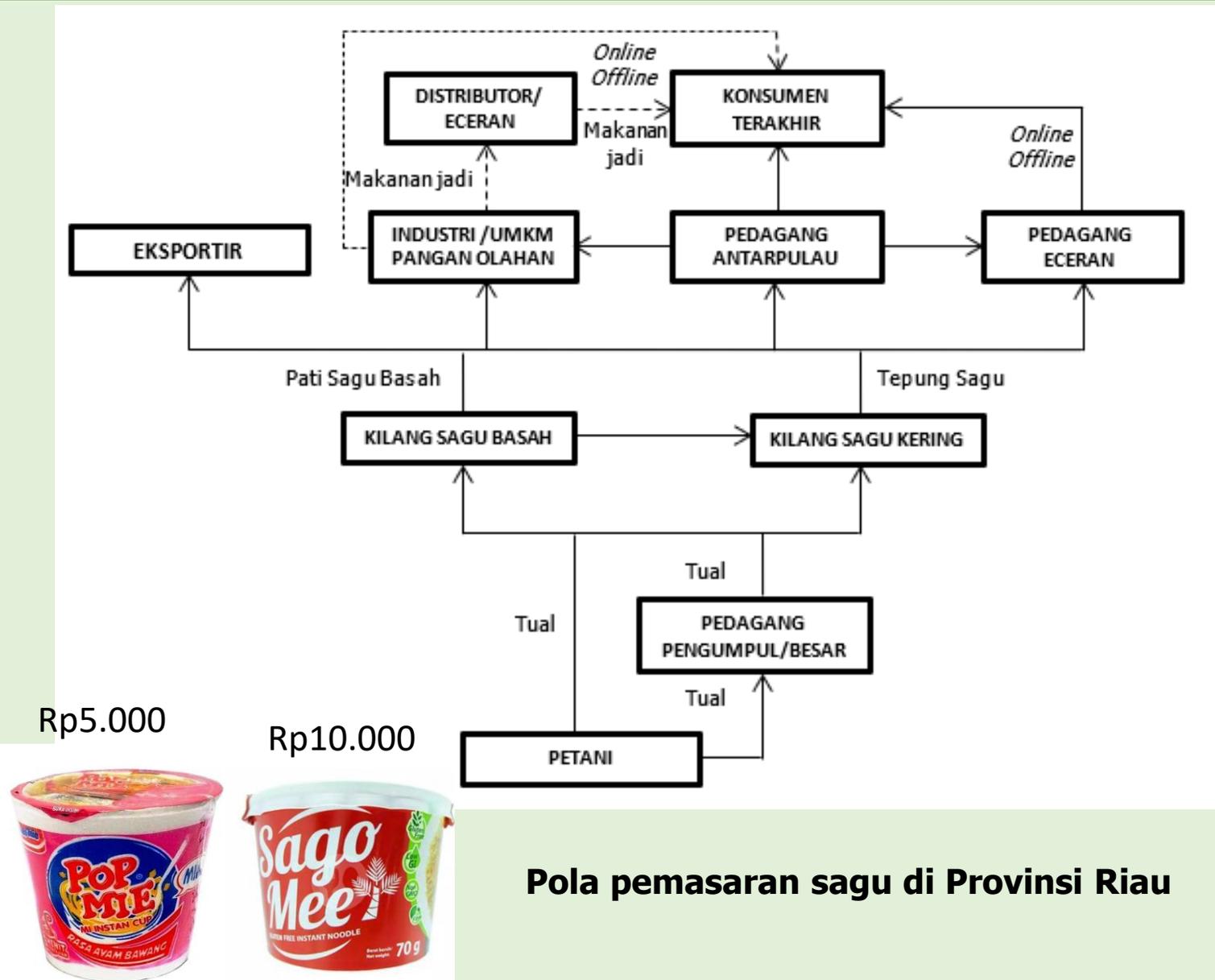
Pola pemasaran tepung mocaf/pregel di Provinsi Jawa Barat



- Pemasaran umumnya masih konvensional; sebagian sudah memasarkan secara online melalui marketplace, online shop, maupun medsos.
- Tingginya harga pokok produksi (HPP) berimbas pada mahalnya harga jual produk.
- Belum melakukan pengolahan secara kreatif dan inovatif
- Kemasan dan branding produk umumnya masih belum diperhatikan dengan baik.
- Persaingan bisnis yang tidak sehat yang dilakukan industri besar
- Keterbatasan permodalan menjadikan akses UMKM produk pangan lokal olahan terhadap pasar retail modern (*minimarket, supermarket*) terbatas.

Pemasaran Pangan Lokal Olahan Berbasis Sagu

- Pemasaran produk olahan berbasis sagu sudah banyak dilakukan secara *online*, termasuk melalui *e-commerce*, seperti di *marketplace*, di antaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.
- Petani cenderung menjual dalam bentuk mentah (tual sagu) dan sebagian besar diekspor dalam bentuk pati sagu/tepung sagu,
- Belum ada sentra penjualan dan promosi produk-produk lokal (sagu), selama ini hanya ditemui dalam pameran atau *event* khusus saja,
- Harga produk olahan sagu lebih mahal karena skala produksinya masih kecil sehingga belum efisien





Analisis Faktor Strategi Internal

Analisis Faktor Strategi Internal

Kekuatan (S)

1. Ubi kayu dapat tumbuh dan berkembang di lahan suboptimal.
2. Pasokan bahan baku memadai.
3. Industri pengolahan sudah ada.
4. Makanan pokok di beberapa wilayah.
5. Dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah.

Kelemahan (W)

1. Kualitas produk pangan olahan ubi kayu rendah.
2. Pemasaran produk olahan ubi kayu bersifat konvensional.
3. Harga tepung dari ubi kayu kurang kompetitif dibandingkan tepung beras dan tepung terigu.
4. Varian produk pangan olahan ubi kayu terbatas.
5. Kemasan kurang menarik.
6. *Branding* terabaikan.
7. Promosi, advokasi, edukasi, dan sosialisasi bersifat sporadis dan tidak regular.

Peluang (O)

1. Generasi milenial dan Z cukup dominan.
2. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan fungsional.
3. Transformasi pola belanja dan konsumsi di era pandemi Covid-19.
4. Infrastruktur pemasaran melalui *online/marketplace* tersedia.
5. UMKM pangan lokal olahan mulai tumbuh.

Strategi SO

1. Meningkatkan inovasi pengolahan ubi kayu sesuai preferensi konsumen, terutama generasi Z dan milenial.
2. Memperluas jaringan pemasaran produk olahan ubi kayu secara *online* melalui *marketplace*.

Strategi WO

1. Penguatan dan pengembangan usaha pengolahan ubi kayu.
2. Promosi, diseminasi, edukasi dan advokasi produk olahan ubi kayu secara sistematis dan regular.

Ancaman (T)

1. Kebijakan tarif impor gandum dan terigu rendah.
2. Maraknya makanan cepat saji
3. Bantuan sosial umumnya berupa beras.
4. Alih fungsi lahan pertanian.

Strategi ST

1. Membentuk kawasan klaster ubi kayu untuk memperkuat sistem agribisnis ubi kayu.
2. Dukungan pengelolaan dan pendanaan pengembangan usaha pengolahan ubi kayu.

Strategi WT

1. Dukungan kebijakan pemerintah mendukung pengembangan pangan lokal.
2. Peningkatan kualitas dan varian produk serta kemasan produk pangan lokal berbasis ubi kayu.

T

O

W

S



Analisis Faktor Strategi Internal

Analisis Faktor Strategi Internal

Kekuatan (S)

1. Indonesia merupakan produsen sago terbesar dunia.
2. Tanaman sago memiliki daya adaptasi yang tinggi.
3. Sagu sebagai bahan pangan fungsional.
4. Tenaga kerja lokal banyak tersedia di wilayah sebaran sago.
5. Dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah.

Kelemahan (W)

1. Tanaman sago tersebar di kawasan hutan, termasuk hutan lindung.
2. Teknologi pengolahan sago masih sederhana dan tradisional.
3. Inovasi dan promosi produk pangan olahan berbasis sago masih terbatas.
4. Pelaku agribisnis sago yang terlatih terbatas.
5. Infrastruktur dan sarana transportasi di sentra produksi sangat terbatas.
6. Pemasaran produk olahan sago bersifat konvensional.
7. Kualitas dan harga tepung sago di tingkat produsen belum terstandar dan belum kompetitif dengan tepung terigu dan beras.

Peluang (O)

1. Sagu merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia bagian timur.
2. Permintaan ekspor tinggi.
3. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan fungsional.
4. Pemasaran *online/marketplace* sudah berkembang.
5. Dukungan riset dalam teknologi budi daya dan teknologi pengolahan sago.

Strategi SO

1. Penguatan kelembagaan pengembangan sago kawasan.
2. Peningkatan kapasitas SDM sago.
3. Pembangunan infrastruktur untuk meningkatkan produksi sago.
4. Pengembangan UMKM pengolahan sago modern.

Strategi WO

1. Memperluas pemasaran produk olahan sago secara *online*.
2. Promosi, diseminasi, edukasi dan advokasi produk olahan sago secara sistematis dan regular.

Ancaman (T)

1. Maraknya alih fungsi lahan sago.
2. Kebijakan pangan nasional yang bias ke beras.
3. Hak ulayat masyarakat sago.

Strategi ST

1. Revisi tata ruang wilayah kawasan sago menjadi hutan produksi yang berkelanjutan.
2. Dukungan pengelolaan dan pendanaan pengembangan usaha pengolahan sago.

Strategi WT

1. Penetapan dan pengembangan kawasan sago berkelanjutan.
2. Peningkatan iklim usaha dan investasi dalam usaha pengolahan sago.

T

O

W

S

Strategi, langkah operasional, dan institusi pelaksana pengembangan pangan lokal olahan berbasis ubi kayu



No.	Strategi	Langkah operasional	Pelaksana
1.	Membentuk kawasan klaster ubi kayu untuk memperkuat sistem agribisnis ubi kayu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginventarisasi ubi kayu di setiap wilayah. 2. Mengembangkan varietas unggul ubi kayu. 3. Melakukan sertifikasi benih varietas unggul ubi kayu. 4. Pendampingan kepada poktan/gapoktan dalam budi daya, pascapanen hingga pengolahan ubi kayu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan 2. Dinas Pertanian 3. Lembaga riset/perguruan tinggi
2.	Meningkatkan inovasi pengolahan ubi kayu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendampingan/pelatihan UMKM/pegiat pangan lokal berbasis ubi kayu: peningkatan kualitas, varian produk dan kemasan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, Kemenkop dan UKM 2. Dinas Pertanian, Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Koperasi dan UMKM
3.	Penguatan dan pengembangan usaha pengolahan ubi kayu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bantuan peralatan panen, pascapanen dan pengolahan. 2. Paket insentif untuk pengembangan usaha pengolahan ubi kayu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, Kemenkop UKM Kemenperin, 2. Dinas Pertanian, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perindag
4.	Memperluas jaringan pemasaran <i>online</i> produk olahan ubi kayu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan <i>marketplace</i> khusus untuk produk olahan pangan lokal. 2. Pendampingan UMKM/pegiat pangan olahan berbasis ubi kayu untuk akses ke pasar <i>online</i>. 3. Meningkatkan <i>branding</i> produk pangan olahan ubi kayu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, Kemenkop dan UKM 2. Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Koperasi dan UMKM 3. Media massa

No.	Strategi	Langkah operasional	Pelaksana
5.	Promosi, diseminasi, edukasi dan advokasi produk olahan ubi kayu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan diseminasi pangan lokal berbasis ubi kayu secara masif dan regular melalui media massa dan pendidikan dini. 2. Menyediakan/menyajikan pangan olahan ubi kayu dalam setiap kegiatan pemerintahan pusat/daerah dan swasta. 3. Himbauan kepada hotel dan restoran untuk menyediakan makanan olahan berbasis ubi kayu. 4. Pangan lokal berbasis ubi kayu dimasukkan dalam komposisi paket penyaluran bansos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, Kemenkes, Kemendag, Kementerian Pariwisata 2. Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Pertanian, Dinas Kesehatan, Dinas Pariwisata 3. BUMN/BUMD dan perusahaan swasta 4. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia 5. Tim Penggerak PKK pusat dan daerah
6.	Dukungan pengelolaan dan pendanaan usaha pengolahan ubi kayu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi KUR dengan bunga yang rendah untuk UMKM pangan lokal. 2. Pendampingan manajemen usaha kepada UMKM pangan lokal olahan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, Kemenkop dan UKM 2. Dinas Pertanian, Dinas Koperasi dan UMKM 3. Perbankan/Himbara
7.	Dukungan kebijakan pemerintah mendukung pengembangan pangan lokal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyesuaian tarif impor gandum dan terigu. 2. Bansos mencakup pangan lokal (ubi kayu). 	Kemenko Perekonomian, Kemenkeu, Kemensos, Kementan, Kemendag

Strategi, langkah operasional, dan institusi pelaksana pengembangan pangan lokal olahan berbasis sagu



No.	Strategi	Langkah operasional	Pelaksana
1.	Penetapan dan pengembangan kawasan sagu berkelanjutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginventarisasi potensi sagu yang terdapat di hutan sagu alam. 2. Mengidentifikasi varietas unggul dan keragaman genetik sagu. 3. Mengembangkan dan melakukan sertifikasi benih varietas unggul sagu. 4. Membangun kebun benih sagu berbasis kawasan. 5. Mengembangkan perkebunan sagu yang mengikuti kaidah <i>good agricultural practices</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, KLHK 2. Bappeda, Dinas Perkebunan, Dinas Ketahanan Pangan (Prov/Kab/Kota) 3. Lembaga riset/perguruan tinggi
2.	Revisi tata ruang wilayah kawasan sagu menjadi hutan produksi yang berkelanjutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan hutan sagu sebagai kawasan produksi sagu yang berkelanjutan. 2. Mengubah status hutan sagu dari hutan lindung menjadi hutan produksi sagu. 3. Menetapkan kapasitas produksi bahan baku yang berkelanjutan. 4. Menetapkan jumlah industri pengolahan sagu setiap kawasan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, KLHK 2. Bappeda, Dinas Perkebunan, Dinas LHK, Dinas Perindag (Prov/Kab/Kota) 3. Tokoh adat
3.	Penyuluhan kelembagaan pengembangan sagu kawasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan hak kelola sebagian hutan/kebun sagu kepada masyarakat. 2. Penyuluhan kelompok tani dan gabungan kelompok tani berbasis kawasan termasuk konsesi lahan/hutan sagu. 3. Membangun dan menguatkan kemitraan antara poktan/gapoktan dengan perusahaan pengolahan sagu. 4. Membentuk dan mengaktifkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) atau Badan Usaha Milik Petani (BUMP). 5. Dukungan fasilitasi bantuan kegiatan penyuluhan, sarana produksi, dan logistik berbasis kelompok tani. 6. Menyediakan skema pembiayaan khusus untuk petani, investasi, dan pengolahan sagu berbasis kawasan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, KLHK, Kemendes PDTT, Kemenkop dan UKM 2. Dinas Perkebunan, Dinas Koperasi dan UMKM (Prov/Kab/Kota) 3. Tokoh adat 4. Perusahaan swasta 5. Perbankan/Himbara
4.	Pembangunan infrastruktur untuk meningkatkan produksi sagu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan skema pembiayaan infrastruktur kebun dan industri pengolahan sagu. 2. Mendanai pembangunan infrastruktur melalui APBN dan APBD. 3. Memberikan konsesi lahan dan insentif pajak kepada swasta untuk partisipasi dalam pembangunan infrastruktur. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, KLHK, Kemenperin, Kemenkeu, Kementerian PUPR 2. Bappeda, Dinas Perkebunan, Dinas Perindag, Dinas PU 3. Perbankan/Himbara

No.	Strategi	Langkah operasional	Pelaksana
5.	Peningkatan kapasitas SDM sagu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melatih petani untuk mengelola kebun sagu sesuai <i>good agricultural practices</i>. 2. Meningkatkan kapasitas tenaga penyuluh melalui pendidikan dan pelatihan di bidang pengolahan sagu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan 2. Dinas Perkebunan, Dinas Tenaga Kerja
6.	Pengembangan UMKM pengolahan sagu modern.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bantuan peralatan pengolahan sagu. 2. Memberi insentif bagi UMKM pengolahan pangan berbasis sagu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga riset/perguruan tinggi 2. Kementan, Kemenkop dan UKM, Kemenperin 3. Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Perkebunan, Dinas Perindag (Prov/Kab/Kota,) 4. UMKM 5. Perbankan/Himbara
7.	Promosi, diseminasi, edukasi dan advokasi produk olahan sagu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan diseminasi pangan lokal berbasis sagu secara masif dan reguler melalui media massa dan pendidikan dini. 2. Menyediakan/menyajikan pangan olahan sagu dalam setiap kegiatan pemerintahan pusat/daerah dan swasta. 3. Himbauan kepada hotel dan restoran untuk menyediakan makanan olahan berbasis sagu. 4. Pangan lokal berbasis sagu dimasukkan dalam komposisi paket penyaluran bansos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, Kemenkes, Kemensos, Kemendagri, Kementerian Pariwisata 2. Dinas Perkebunan, Dinas Perindag, Dinas Kesehatan, Dinas Pariwisata 3. BUMN/BUMD dan perusahaan swasta 4. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia 5. Tim Pengerak PKK pusat dan daerah
8.	Memperluas pemasaran produk olahan sagu secara online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendampingan UMKM pangan lokal olahan berbasis sagu untuk akses ke pasar <i>online</i>. 2. Meningkatkan <i>branding</i> produk pangan olahan sagu. 3. Menyediakan <i>marketplace</i> khusus untuk produk olahan pangan lokal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementan, Kemenkop dan UKM, Kemen Kominfo 2. Dinas Perindag, Dinas Koperasi dan UMKM 3. Media massa



KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan



Ubi kayu dan sagu sudah diolah menjadi berbagai produk olahan pangan, baik produk antara maupun produk akhir, melalui proses pengolahan yang sederhana dan tradisional hingga pengolahan modern.

Produk olahan ubi kayu yang digemari generasi milenial berupa makanan keripik, sedangkan produk olahan dari sagu berupa kue basah dan kue kering. Jenis makanan tersebut masih perlu perbaikan pengolahan terutama dari aspek rasa, tekstur, nilai gizi, dan kemasan.



Pemasaran/perdagangan pangan lokal produk olahan berbasis sagu dan ubi kayu saat ini sudah berjalan mulai dari pola yang sederhana atau jalur sangat pendek sampai jalur pemasaran *online*.

Upaya akselerasi dan penetrasi pasar pangan lokal olahan berbasis sagu dan ubi kayu diperlukan dukungan penguatan dari hulu ke hilir

Implikasi Kebijakan

Peningkatan konsumsi pangan lokal dilakukan dengan mengolah produknya sesuai selera masyarakat termasuk generasi muda yang jumlahnya relatif besar.

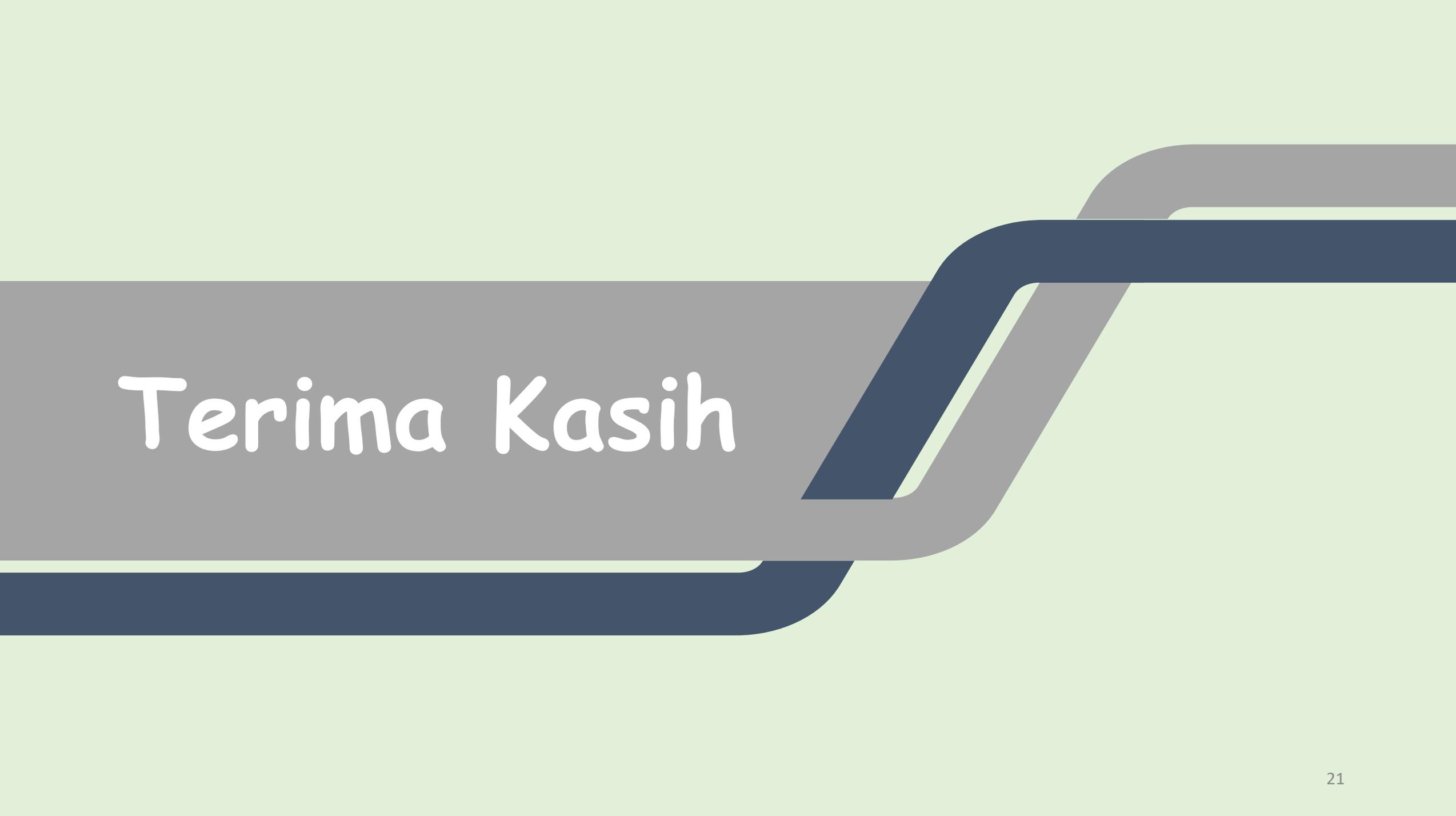
Penyempurnaan kemasan produk sehingga aman bagi makanan dan menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, selain juga penguatan *branding* produk makanan lokal berbasis ubi kayu dan sagu.

Peningkatan kemampuan manajerial UMKM pengolahan pangan lokal melalui pendampingan bimbingan teknis/pelatihan yang terarah dan sistemik, khususnya aspek teknologi pengolahan untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan daya saing pangan lokal (sagu dan ubi kayu), dan aspek pemasaran produk.

Dukungan dalam proses pemasaran (transaksi, komunikasi, transportasi dll) berupa pembangunan infrastruktur, termasuk jaringan telekomunikasi untuk transaksi secara *online*.

Peningkatan peran pemerintah dalam memberikan dukungan regulasi, selain merumuskan pola pembinaan dan pendampingan yang dibutuhkan para pihak terkait.





Terima Kasih