

Strategi Pengembangan Pasar Domestik Pertanian dalam Menghadapi Persaingan Global

Djoko Said Damardjati

Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan

Jl. Merdeka No. 147 Bogor

Abstract

Strong and competitive domestic market is a key for facing the world market which is increasingly liberal, open and global. The domestic market structure will change dynamically to adjust the development and to be compatible with the world market. Therefore, the development for better market infrastructure, institutional, human resources, policy and other support facilities should be directed in such a way as to be able to carry out the distribution of goods efficiently that benefits all players, including farmers' as a producer and consumer. Transformation from farmer producers to farmer suppliers through GAPOKTAN is required. At the distribution and marketing level, there is a need to develop institutional and efficient marketing system through the establishment of the agribusiness terminal (TA) and agribusiness sub-terminal (STA). To build an effective marketing network synergistic cooperation is needed among all agencies and stakeholders, in building and empowering institutional facilities of the existing markets and streamline of critical nodes in the agricultural marketing chains. Traditional markets and modern markets (super market and hypermarket) as the primary goal of marketing of agricultural commodities are objects that need to be fairly regulated. With the very dynamic market developments as demanded by consumers, the traditional market is expected to reorganize themselves into semi-modern interprices in order to remain a good choice for consumers and competitive with modern markets. The development of modern markets both supermarkets and hypermarkets also need to be regulated so that their growth would not to be 'counter-productive' with the efforts of building a strong and competitive domestic product market. Competitive domestic market of the local products that compete well with imported products, and the high absorption of the local products is expected to the entry of imported products into the Indonesian market.

Key words: market, kompetitif, trade, agricultural product.

Abstrak

Membangun pasar domestik yang tangguh dan berdaya saing merupakan kunci dalam menghadapi pasar dunia yang semakin liberal, terbuka, dan global. Struktur pasar di dalam negeri perlu menyesuaikan diri agar selaras dengan pasar dunia. Oleh karenanya, pengembangan infrastruktur pasar, baik sarana dan kelembagaan maupun sumber daya manusia, kebijakan, dan pendukung lainnya harus diarahkan dan dibina sedemikian rupa agar mampu melaksanakan

distribusi pasar secara efisien, sehingga menguntungkan seluruh pelaku kepentingan mulai dari petani sebagai produsen hingga konsumen. Di tingkat petani perlu dilakukan transformasi dari petani produsen menjadi petani pemasok (*supplier*) melalui Gapoktan. Untuk distribusi dan pemasaran perlu dikembangkan kelembagaan dan sarana pemasaran yang efisien melalui pembentukan terminal agribisnis (TA) dan subterminal agribisnis (STA). Untuk membangun jaringan pemasaran yang efektif dibutuhkan kerja sama yang sinergis antarinstansi maupun pelaku usaha terkait, dalam membangun dan memberdayakan sarana dan kelembagaan pasar yang ada serta mengefisienkan simpul-simpul/titik rawan rantai pemasaran komoditas pertanian. Pasar tradisional dan pasar modern/ritel (*super market* dan *hypermarket*) sebagai tujuan utama pemasaran komoditas pertanian merupakan aspek yang perlu tertata dengan baik. Dalam situasi pasar yang sangat dinamis sesuai tuntutan konsumen, pasar tradisional diharapkan mampu membenahi diri ke arah semi modern agar tetap menjadi pilihan konsumen yang tidak kalah bersaing dengan pasar modern. Perkembangan pasar modern, baik super market maupun *hypermarket*, juga perlu segera dibenahi agar pertumbuhan dan persaingan yang terjadi tidak menjadi *counter-productive* dengan upaya membangun pasar domestik yang tangguh dan berdaya saing. Daya saing pasar domestik yang semakin kuat yang ditandai oleh produk lokal yang mampu bersaing dengan produk impor, serta penyerapan pasar domestik terhadap produk lokal yang semakin meningkat, akan mampu menghadang masuknya produk impor murah ke pasar Indonesia di era perdagangan dunia yang semakin liberal.

Kata kunci: pasar, daya saing, perdagangan, produk pertanian.

Dalam sistem perekonomian yang makin mengglobal seperti saat ini, pasar komoditas pertanian menjadi terintegrasi dengan pasar dunia, yang diiringi oleh perubahan mendasar preferensi konsumen terhadap produk pertanian. Preferensi konsumen berubah dari yang sebelumnya hanya sekedar membeli 'komoditi' ke arah membeli 'produk'. Dengan demikian, persaingan produk primer di pasar domestik semakin tak terhindarkan, karena biaya transportasi antarnegara menjadi murah, terbukanya investasi asing, dan telah diratifikasinya kesepakatan WTO dan percepatan pembentukan kawasan perdagangan bebas di wilayah Asia Tenggara dan Pasifik melalui *Asean Free Trade Area* (AFTA). Ini disusul oleh perjanjian multilateral *Asia Pacific Economic Cooperation* (APEC). Konsekuensi dari kesepakatan itu adalah, penggunaan tarif, kuota dan subsidi sebagai instrumen kebijakan yang bersifat protektif, tidak dibenarkan lagi dalam era perdagangan bebas.

Dengan bergulirnya arus liberalisasi perdagangan, maka tantangan pembangunan pertanian dalam mendukung pembangunan nasional semakin berat. Setiap negara yang masuk menjadi anggota organisasi perdagangan dunia (WTO) harus membuka pasarnya terhadap produk-produk dari luar. Dalam perjalanannya, semua negara khususnya negara maju berupaya meningkatkan daya saing produk pertaniannya. Dengan kemajuan teknologi dan skala usaha yang luas, negara-negara maju dan berkembang umumnya telah mampu meningkatkan produktivitas sektor pertaniannya, sehingga siap

memasuki liberalisasi perdagangan dunia. Tidak dipungkiri bahwa peningkatan produksi di negara maju masih sarat dengan pemberian subsidi yang mendistorsi pasar (*distorted market subsidies*). Dengan subsidi, surplus produksi dapat dijual dengan harga murah sehingga harga komoditas pertanian di pasar dunia menjadi murah. Kenyataan ini harus dihadapi negara berkembang yang baru mengalami krisis ekonomi berkepanjangan seperti Indonesia.

Setelah dilanda krisis ekonomi pada tahun 1997/98, Indonesia tidak mampu melaksanakan program pembangunan pertanian sebagaimana telah diprogramkan dalam rangka menghadapi jadwal liberalisasi yang telah disepakati pada forum perdagangan dunia. Masa sulit pada tahun 1998 telah memaksa Indonesia harus meliberalisasi produk-produk pertaniannya lebih cepat dari seharusnya. Meskipun berdasarkan komitmen pada forum WTO Indonesia masih dapat menerapkan proteksi yang cukup tinggi, namun pada tahun 1998 berdasarkan LOI dengan IMF, Indonesia 'terpaksa' menurunkan tarif hampir semua produk pertaniannya menjadi 0-5%, dan hingga tahun 2004 berlangsung seperti itu, kecuali untuk beras dan gula dinaikkan 25-30% (*bound rate* 160% untuk beras, 95% untuk gula). Sejak 1 Januari 2005 dalam rangka harmonisasi tarif tahap I, Indonesia menerapkan tarif yang lebih tinggi bagi produk-produk pertanian sensitif dan strategis (12 komoditas pertanian).

Dalam kondisi pasar domestik yang sangat terbuka dan harga produk pertanian dunia yang murah karena terdistorsi, upaya pengembangan produk-produk pertanian dalam negeri semakin terdesak dan terancam. Kondisi semakin berat mengingat relatif kurangnya perhatian yang diberikan untuk mendorong peningkatan daya saing produk-produk pertanian Indonesia akibat ketidakcukupan keuangan negara. Saat ini, kebijakan pembangunan pertanian diarahkan pada proteksi dan promosi. Kebijakan yang mendorong pembangunan secara intensif komoditas-komoditas potensial, baik secara ekonomis maupun politis, sembari melakukan perlindungan yang sepadan untuk mendukung program pembangunan yang sedang diupayakan.

Saat ini pemerintah telah meningkatkan upaya perlindungan terhadap komoditas beras dengan menerapkan pelarangan impor beras selama masa panen raya yang pada dasarnya telah efektif berlangsung selama hampir dua tahun (sejak 21 Januari 2004-31 Desember 2005) dan terus berlanjut pada tahun-tahun selanjutnya. Upaya perlindungan untuk komoditas lainnya (produk olahan) dalam rangka meningkatkan daya saing produk olahan juga sudah dilakukan melalui Program Harmonisasi Tarif Tahap II yang baru saja ditetapkan dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK).

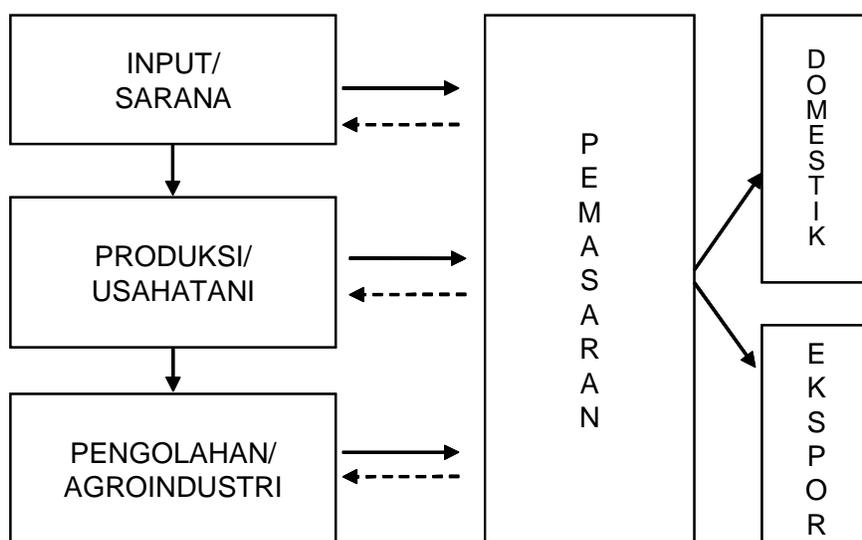
Membangun kekuatan dan ketangguhan di dalam negeri merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam menghadapi liberalisasi perdagangan dunia. Penduduk Indonesia yang tersebar di berbagai kepulauan adalah konsumen dan produsen berbagai produk, baik pangan (pertanian) maupun nonpangan.

Kemampuan produsen mendistribusikan produk tersebut agar memenuhi kebutuhan konsumen (permintaan pasar) yang tersebar di banyak pulau merupakan kunci keberhasilan dalam membangun kekuatan dan ketangguhan pasar domestik.

Pasar Domestik: Penghela Pembangunan Agribisnis (Market Driven)

Pembangunan pertanian bertujuan mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan seluruh subsistem agribisnis, mulai dari subsistem budi daya (*on farm*), pascapanen hingga subsistem pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, baik komoditas segar maupun produk olahan. Sasaran yang hendak dicapai adalah meningkatnya kesejahteraan petani dan pertanian dalam rangka ketahanan pangan, pengembangan industri dalam negeri dan ekspor.

Pembangunan pertanian dalam paradigma agribisnis akan efektif apabila subsistem pemasaran dapat dijadikan penghela subsistem lainnya (Gambar 1). Oleh karenanya, subsistem pemasaran harus kuat dan berdaya saing agar mampu menjadi penghela kemajuan subsistem lainnya. Basis sistem pemasaran perlu mencapai sasaran utama yaitu: (a) meningkatkan promosi produk pertanian dalam rangka peningkatan daya serap pasar domestik; (b) menciptakan iklim yang kondusif bagi tumbuh kembangnya wirausaha di



Gambar 1. Pemasaran sebagai penghela subsistem agribisnis dalam sistem dan usaha agribisnis.

bidang pemasaran domestik; (c) mengembangkan sistem dan usaha pemasaran domestik yang efisien; dan (d) mendorong terciptanya sistem informasi, analisis, dan pelayanan pemasaran yang efektif dan efisien di bidang pemasaran domestik hasil pertanian, diharapkan pasar domestik yang tangguh dan berdaya saing dapat dicapai.

Dalam upaya mencapai sasaran tersebut, strategi pembangunan pasar domestik diarahkan pada upaya: (a) pengembangan dan pemanfaatan potensi pasar domestik komoditas pertanian; (b) efisiensi pada komoditas pertanian unggulan; (c) pengembangan dan pemberdayaan sarana dan kelembagaan pasar dalam upaya efisiensi sistem pemasaran hasil pertanian; (d) pengembangan dan pemanfaatan jaringan informasi dan kelembagaan pasar hasil pertanian; dan (e) peningkatan promosi dan kerja sama pemasaran hasil pertanian dan olahannya.

Situasi dan Perkembangan Pasar Domestik

Perkembangan perpasaran di dalam negeri dalam beberapa tahun terakhir semakin dinamis, kalau pada 10 tahun yang lalu konsumen mendapatkan komoditas pertanian dari pasar tradisional, saat ini komoditas pertanian jenis apa pun dapat dengan mudah didapatkan di pasar-pasar modern (*super market* maupun *hypermarket*) dengan harga dan kondisi yang bersaing dengan komoditas yang dijual di pasar tradisional. Hasil survei menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat konsumen, kegiatan berbelanja bahan-bahan pangan pertanian di pasar modern yang bersih dan berpendingin akan semakin berkembang.

Pasar modern dipandang sebagai kegiatan penyelenggaraan usaha dengan sarana/tempat yang modern, lokasi strategis, dan menekankan pentingnya kenyamanan konsumen. Pasar tradisional merupakan kegiatan penyelenggaraan usaha dengan sarana/tempat sederhana dan identik dengan becek, kumuh, dan tidak teratur. Kesan tersebut hingga saat ini selalu melekat dan seolah tidak bisa dihilangkan dari wajah pasar tradisional. Secara tradisional pula, tanpa persyaratan sanitasi, tanpa *grading* maupun *packaging*, pedagang pengumpul/tengkulak memasarkan komoditas pertanian di pasar-pasar tradisional. Bagi para tengkulak, memasuki pasar modern merupakan hal yang tidak terlalu menarik dari segi ekonomis (harga tidak berbeda dengan harga di pasar tradisional) dan juga tidak mudah dari sisi penanganan produk. Akibatnya, komoditas/produk pertanian yang ditawarkan di pasar modern sebagian besar berasal dari impor. Itu sebabnya volume impor komoditas pertanian (terutama hortikultura) meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir sejalan dengan pertumbuhan pasar modern (Tabel 1). Komoditas impor tersebut kemudian membanjiri pasar dalam negeri bahkan sampai ke pasar-pasar tradisional.

Kondisi ini sangat mengkhawatirkan karena komoditas pertanian nasional semakin terdesak, mutu dan harganya seringkali tidak mampu menyaingi komoditas impor. Upaya untuk memasarkan komoditas pertanian dalam negeri tidak hanya di pasar tradisional tetapi juga di pasar modern. Hingga tahun 2004 saja, volume komoditas pertanian lokal yang dipasarkan lewat pasar modern terus meningkat hingga menggeser pasokan yang dipasarkan lewat pasar tradisional (Tabel 2). Dampak lanjutan yang tidak dapat dihindari adalah menurunnya pertumbuhan pasar tradisional sebesar 8,1% dalam jangka waktu dua tahun sejak tahun 2001 hingga 2003, sementara pasar modern tumbuh sebesar 31,4% pada periode yang sama (Tabel 3) dan cenderung akan meningkat pada tahun-tahun selanjutnya.

Pertumbuhan pasar modern termasuk *hypermarket* terus berlangsung pesat, namun pelaku pasar produk pertanian (khususnya UKM) belum optimal memanfaatkan atau meningkatkan akses pasarnya ke pasar modern. Selain kendala yang sudah diuraikan di atas (mutu, kemasan, dll), beberapa kendala mendasar yang dihadapi oleh para produsen skala kecil adalah beragam dan

Tabel 1. Tren impor komoditas pertanian dalam periode 2004-2008 (US\$ 000).

Komoditas	2004	2005	2006	2007	2008	Pertumbuhan (%)
Tanaman pangan	2.223.418	2.115.140	2.568.453	2.729.147	3.526.961	29,23
Hortikultura	344.791	367.425	527.415	795.846	909.669	14,91
Peternakan	873.619	910.930	880.430	950.518	1.065.235	29,28
Perkebunan	1.323.371	1.532.520	1.675.067	3.376.402	4.527.328	34,09

Tabel 2. Kontribusi pasar tradisional dan pasar modern terhadap total penjualan ritel nasional.

Tahun	Kontribusi pasar tradisional	Kontribusi pasar modern
2000	78,1	21,8
2001	75,2	24,8
2002	74,8	25,1
2003	73,7	24,4
2004	69,6	30,4

Sumber Data: PT. AC Nielsen, 2005

Tabel 3. Perbandingan jumlah pasar tradisional dan pasar modern.

Tahun	Pasar tradisional (unit)	Perubahan (+/-)	Pasar modern (unit)	Perubahan (+/-)
2001	1.899.736	-	3.865	-
2003	1.745.589	- 8,11	5.079	+ 31,41

Sumber Data: PT. AC Nielsen, 2005

tingginya *cost/fee* yang harus dibayar oleh pemasok dan sistem pembayaran yang berlaku yang memberatkan para calon pemasok dan membuat posisi tawar pemasok terhadap *hypermarket* lemah.

Akhir-akhir ini, bisnis *hypermarket* sering menjadi fokus perhatian diminati oleh jaringan ritel asing dengan basis modal yang kuat sehingga sebagai saingan yang tidak 'fair' bagi bisnis pasar modal dalam negeri. Bisnis *hypermarket* berkembang pesat di Indonesia seiring dengan ditetapkannya Keppres 118/2000 yang mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* PMA sebagai tindak lanjut penandatanganan Lol antara Pemerintah Indonesia dengan IMF. Ritel yang kepemilikannya dikuasai oleh pengusaha domestik sangat jarang yang masuk pada skala *hypermarket*. Bisnis ritel yang sebelumnya berdimensi lokal, investasi domestik dan kebijakan "murni" dalam negeri, dengan kehadiran *hypermarket* berubah menjadi sebaliknya, *hypermarket* lebih bernuansa global. Kehadirannya yang relatif baru sudah menunjukkan pertumbuhan dan penyebaran yang cepat. *Hypermarket* yang pada awalnya beroperasi terbatas di Jakarta, kini telah merambah tidak hanya di ibukota provinsi, tetapi juga sudah masuk di kota-kota kabupaten yang sudah banyak beroperasi ritel lainnya (ritel lokal), baik yang dikategorikan pasar modern maupun pasar tradisional.

Meskipun pertumbuhan *hypermarket* semakin pesat, namun tidak mengakibatkan posisi tawar produsen (pemasok barang) semakin kuat, justru sebaliknya, semakin menekan. Tingginya persaingan usaha di antara pemain *super/hypermarket*, bahkan sudah mulai mengarah pada persaingan tidak sehat, strategi 'menekan' pemasok dilakukan dengan menerapkan *listing fee* (biaya-biaya yang dibutuhkan agar komoditas tersebut terpajang di *super market*) dan *negative margin* (selisih harga yang terjadi di antara *hypermarket* dibebankan pada pemasok).

Untuk menertibkan bermunculannya *hypermarket* yang memiliki modal sangat kuat dan dikuasai PMA serta guna mencegah persaingan usaha yang tidak sehat antarusaha ritel (tradisional maupun modern), pemerintah telah mengeluarkan peraturan yang pada intinya mengatur jarak/zoning antarpasar modern dengan pasar tradisional. Namun dalam pelaksanaannya, zoning ini diserahkan kepada masing-masing provinsi atau kabupaten/kota untuk mengaturnya, yang menyebabkan setiap daerah tidak memiliki aturan yang jelas mengenai hal ini. Di samping zoning, dalam upaya melindungi pasar tradisional, pemerintah juga telah melakukan pengaturan jam operasional bagi pasar modern, minimal buka pukul 10.00 dan berlangsung selama 12 jam, sehingga diharapkan memberikan kesempatan bagi pasar tradisional untuk memulai aktivitas lebih awal. Pemerintah juga telah menerbitkan SKB Menperindag dan Mendagri No. 145/MPP/Kep/5/1997 tentang kewajiban pasar modern untuk ikut mengembangkan usaha pasar tradisional dan pengusaha kecil menengah melalui kemitraan, namun belum diimplementasikan dengan baik.

Kebijakan jarak/zoning, waktu usaha, maupun SKB No.145 tidak akan efektif tanpa diikuti oleh pengelolaan dan manajemen pasar yang lebih baik yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Pada hal, jika memperhatikan pola berbelanja sebagian besar masyarakat Indonesia, sebenarnya potensi pasar tradisional masih sangat baik, khususnya untuk produk-produk segar (pertanian) seperti sayuran, daging, ayam, dll. Karenanya, salah satu langkah yang harus ditempuh untuk meningkatkan citra pasar tradisional adalah memperbaiki sarana dan prasarana yang ada di samping peningkatan mutu pengelola pasar itu sendiri.

Pembangunan Pasar Domestik di Era Globalisasi

Dengan munculnya berbagai persoalan sehubungan dengan semakin pesatnya perkembangan berbagai jenis pasar modern di dalam negeri, pemerintah harus segera mencari solusi kebijakan agar upaya untuk membangun pasar domestik yang tangguh dan berdaya saing di era globalisasi dapat segera diwujudkan. Kekuatan pasar domestik suatu negara sangat menentukan ketahanan negara terhadap masuknya produk-produk impor murah. Pasar domestik yang kuat dan tangguh sangat ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur pasar dan kelembagaan yang mampu menggerakkan fungsi pasar. Oleh karenanya, pengembangan pasar domestik komoditas pertanian diarahkan pada penguatan infrastruktur dan kelembagaan pasar yang didukung oleh penguatan infrastruktur dan kelembagaan pada subsistem hulu.

Harga keseimbangan di pasar yang bersaing sempurna tidak dapat dipengaruhi oleh produsen, dalam hal ini petani, maupun lembaga-lembaga pemasaran yang lain, karena fungsi permintaan yang terjadi adalah elastisitas sempurna. Masalahnya adalah, petani dalam menjual produknya selalu dihadapkan pada persaingan pasar tidak sempurna yang bersifat monopsonistik atau oligopsonistik, sehingga pembentukan harga selalu di bawah harga keseimbangan yang ada. Struktur pasar seperti itu bersumber pada lembaga pembeli, pengolah, dan pemasaran.

Dari Petani Produsen ke Petani Pemasok

Dalam upaya peningkatan akses pasar oleh petani, sangat diperlukan pemahaman menyeluruh tentang *market driven* bagi petani, terutama dalam perencanaan produksi, panen, pascapanen, dan pengolahan yang lebih diselaraskan dengan permintaan pasar. Oleh karena itu, ke depan perlu dilakukan perubahan orientasi pembinaan dan reposisi petani, yang meliputi tiga hal utama. Pertama, petani diarahkan untuk tidak sekadar sebagai produsen semata, namun harus berperan sebagai suplier. Dengan reposisi ini, petani dapat melakukan upaya-upaya untuk menghasilkan produk yang

seusai dengan permintaan pasar, baik dari aspek kualitas, waktu penyediaan, sistem pengiriman, maupun efisiensi produksi yang berkaitan dengan harga produk. Kedua, petani dilibatkan secara aktif sebagai pelaku pasar di tingkat produsen, sehingga terbentuk dan berkembang *farm gate market system*. Ketiga, Gapoktan diarahkan untuk menjadi basis dan landasan dalam peningkatan nilai tambah, posisi tawar, dan usahatani. Dengan reorientasi dan reposisi tersebut, posisi tawar petani diharapkan dapat menjadi lebih proporsional, yang pada akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan produktivitas dan nilai tambah komoditas dalam negeri.

Pengembangan Simpul Jaringan Akses Pasar

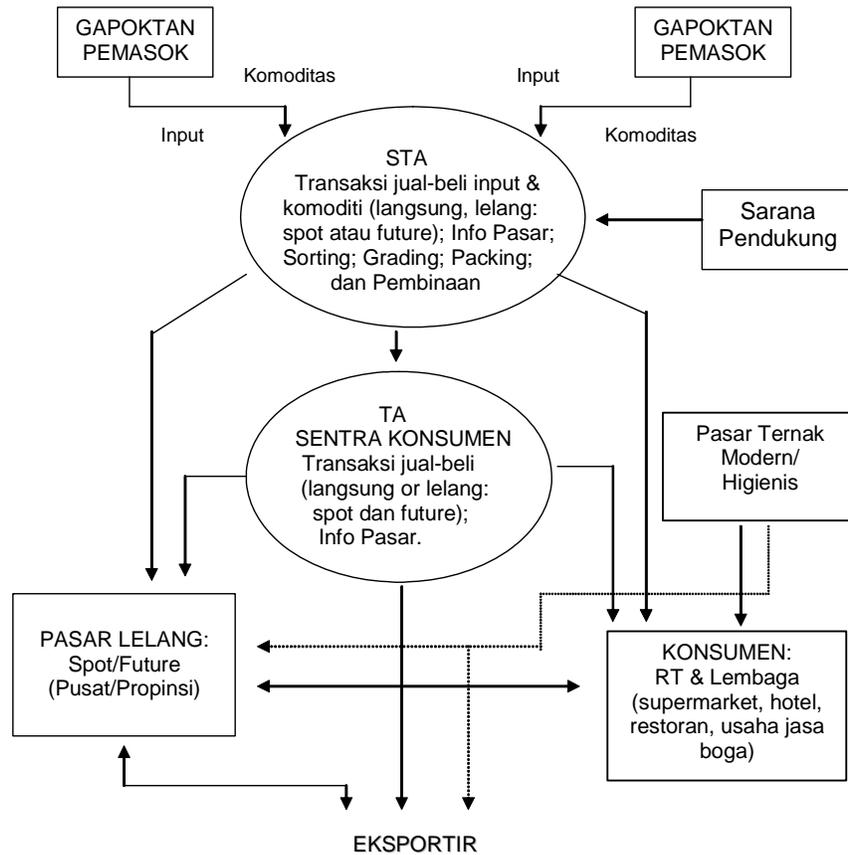
Saat ini infrastruktur pasar komoditas pertanian yang sudah ada di lapangan antara lain sarana pasar seperti pasar induk, pasar tradisional, dan pasar modern (*hypermarket*). Sejak lima tahun terakhir Kementerian Pertanian telah memfasilitasi pembangunan dan pengembangan pasar komoditas pertanian dalam konsep Terminal Agribisnis (TA) dan Sub-terminal Agribisnis (STA) secara terpadu. Pengembangan TA/STA ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi petani dalam memasarkan komoditas pertaniannya. Permasalahan tersebut terjadi mulai dari saat menangani panen/pascapanen yang kurang memadai sehingga terjadi kehilangan hasil dan mutu komoditas sering tidak konsisten hingga saat memasarkan. Hal ini menempatkan posisi tawar petani menjadi sangat lemah terutama karena: (i) petani umumnya memiliki skala usaha kecil sehingga tidak efisien jika pemasaran (meliputi aktivitas pasar seperti promosi, penjualan, distribusi) dilakukan secara sendiri-sendiri, (ii) kemampuan *cash* yang sangat terbatas, dan (iii) pengetahuan tentang kondisi pasar yang juga terbatas, dan lain sebagainya. Oleh karenanya, pengembangan TA/STA dimaksudkan untuk memperbaiki pemasaran komoditas maupun produk-produk pertanian, baik dari subsektor tanaman pangan, hortikultura, maupun perkebunan.

Akhir-akhir ini, Kementerian Pertanian juga telah memfasilitasi pembangunan maupun perbaikan pasar ternak yang ada menjadi Pasar Ternak Higienis/modern. Pembangunan dan pengembangan pasar ternak dilakukan secara terpisah dengan STA karena komoditasnya memang berbeda dari komoditas tanaman. Pada umumnya pasar-pasar ternak yang ada masih sangat tradisional dan tumbuh atas inisiatif dan kebutuhan masyarakat, sehingga fasilitasi pemerintah lebih diarahkan pada *improvement* kondisi menjadi lebih modern dan higienis. Khusus untuk komoditas perkebunan, juga telah dibangun pasar lelang komoditas pertanian atau pasar lelang agro (atas inisiatif Kementerian Perdagangan) di beberapa sentra produksi perkebunan (sebagian besar bekerjasama dengan Dinas Indag/Agro). Pasar lelang agro juga secara intensif diberdayakan secara bersama oleh pemerintah

dan pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi dan penyerapan pasar komoditas maupun produk-produk pertanian.

Sub-terminal Agribisnis dan Terminal Agribisnis

Pengembangan STA dilaksanakan di sentra produksi dengan harapan petani produsen, baik secara individu maupun kelompok, dapat langsung memasarkan hasil pertaniannya ke STA setempat dan selanjutnya STA dapat memasarkan komoditas pertanian ke TA atau pasar induk maupun ke pasar tradisional dan super market di sentra konsumen (Gambar 2). Secara fisik, sudah terbangun sebanyak 53 STA dan 9 TA, tersebar di beberapa kabupaten di hampir seluruh provinsi di Indonesia, namun yang sudah berfungsi sebagai agen pasar (umumnya masih sebatas transaksi jual beli) komoditas pertanian



Gambar 2. Konsep rantai pemasaran dengan introduksi STA/TA.

baru 18 STA (\pm 34%) dan 6 TA (\pm 67%). Beberapa masalah yang teridentifikasi antara lain lokasi tidak strategis, ketersediaan sarana penunjang masih terbatas, pengelola belum profesional (belum orientasi bisnis), dan modal usaha masih terbatas. Pada tahapan selanjutnya STA di beberapa daerah diintegrasikan sebagai lokasi pemasaran bagi produksi Gapoktan disekitarnya,

Pada dasarnya, fungsi TA/STA hampir sama, perbedaannya hanya terletak pada fokus aktivitas dan lokasi. Secara sederhana pengertian TA dan STA adalah sebagai berikut.

Terminal Agribisnis (TA)

- infrastruktur pemasaran hasil pertanian (lebih fokus pada aktivitas jual beli);
- berlokasi di sentra konsumen;
- terkait secara sinergis dengan program agribisnis yang dilaksanakan oleh mitranya;
- dikelola secara profesional; dapat berupa koperasi, badan usaha milik pemerintah atau swasta.

Sub-terminal Agribisnis (STA)

- infrastruktur pemasaran hasil pertanian (bukan sekadar pasar);
- berlokasi di sentra produksi;
- melaksanakan kegiatan pemasaran (riset pasar, promosi, penjualan, distribusi) untuk dan atas nama petani produsen yang diwakilinya;
- idealnya dibangun oleh, dari, dan untuk petani/produsen yang bersangkutan, atau paling tidak bila dikelola oleh swasta/asosiasi terkait erat dengan petani/produsen;
- dikelola secara profesional.

Untuk dapat berfungsi sebagai institusi pasar, rancang bangun TA dan STA didesain memiliki dua komponen utama, yaitu komponen fisik dan nonfisik. Komponen fisik adalah sarana dan prasarana fisik penunjang kegiatan pemasaran (riset pasar, promosi, penjualan/lelang, dan distribusi), sedangkan komponen nonfisik adalah kelembagaan dan organisasi serta manajemen usaha. Sarana dan prasarana TA atau STA meliputi: (i) kantor pusat administrasi; (ii) fasilitas penampungan, penanganan (*handling*), dan pengemasan; (iii) fasilitas penjualan (kios/lapak, tempat lelang, dan lain-lain); (iv) fasilitas distribusi; (v) fasilitas sistem informasi dan promosi; (vi) fasilitas distribusi; (v) fasilitas sistem informasi dan promosi; (vi) fasilitas umum (ruang pertemuan, toilet, tempat ibadah); dan (vii) fasilitas penunjang (restoran merangkap tempat transaksi, bank, dan lain-lain).

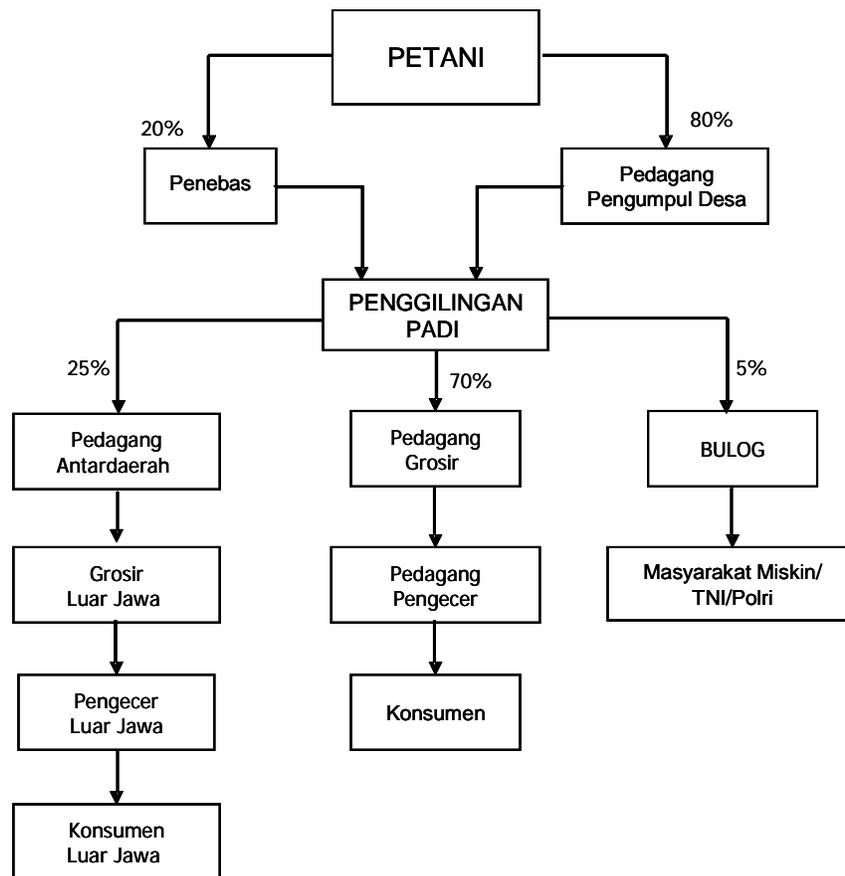
Mekanisme kerja dan fungsi kelembagaan TA atau STA diharapkan dapat berlangsung dalam tataran berikut:

- (i) STA sebagai pemasok komoditas kepada TA, di samping melayani konsumen secara langsung di wilayah/atau pulau lain atau eksportir (untuk kasus dimana TA tidak ada di wilayah setempat).
- (ii) Konsumen yang dilayani TA dapat berupa konsumen umum (antarpulau, eksportir) atau konsumen lembaga seperti supermarket, hotel, restoran, dan usaha jasa boga.
- (iii) Sistem penjualan: secara langsung atau lelang (*spot* atau *forward*) yang dikelola oleh manajemen TA/STA. Mekanisme transaksi dapat dilakukan secara langsung antara petani dan pembeli (di STA) dan antara pedagang dan pembeli (di TA) atau melalui manajemen TA/STA. Sistem penjualan secara lelang *spot* diharapkan dapat memberi akses pasar kepada petani secara langsung.
- (v) Kelembagaan/organisasi/manajemen STA idealnya dibangun secara bersama melibatkan petani, pelaku usaha/koperasi/badan usaha, maupun unsur pemerintah dalam orientasi bisnis secara profesional.
- (vi) TA seyogianya dikelola oleh suatu badan usaha yang profesional dan berbadan hukum (PT, CV, BUMD, BUMN, Koperasi, dan Asosiasi).
- (vii) Manajemen STA maupun TA bertanggung jawab terhadap aset, administrasi, dan operasional kegiatan di STA/TA bersangkutan.

Sistem Pemasaran Komoditas Pertanian di Era Globalisasi

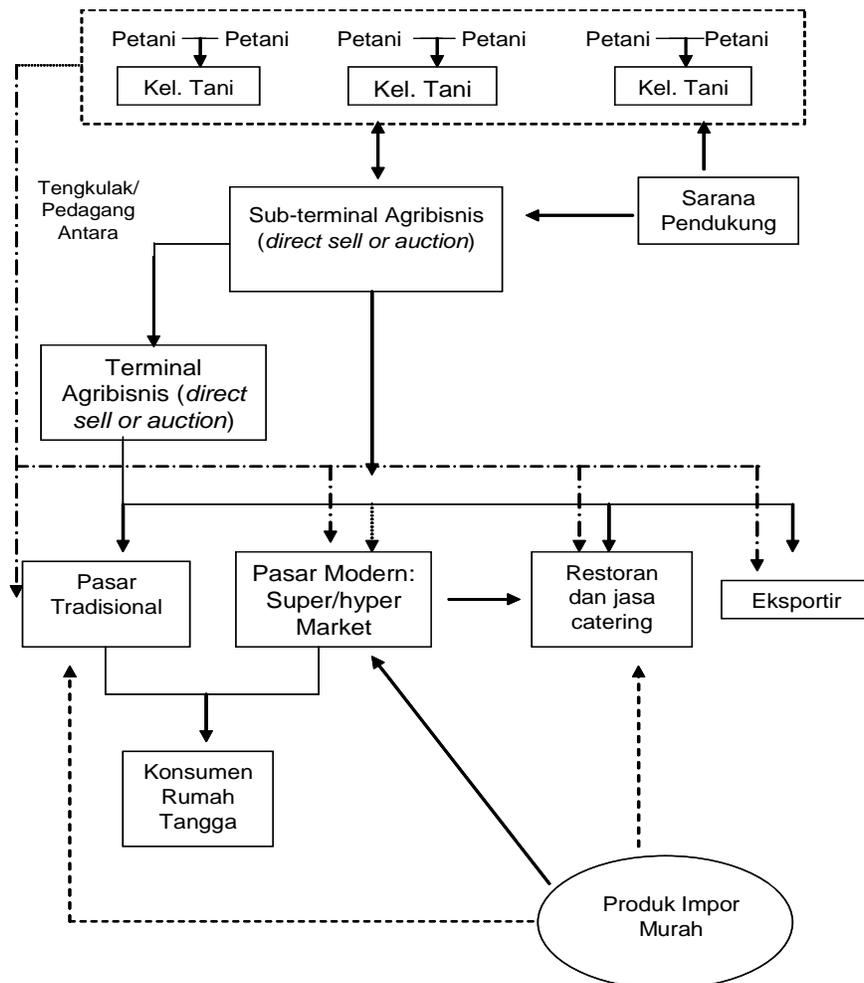
Secara tradisional, mekanisme pemasaran komoditas pertanian lebih banyak dikuasai oleh pedagang pengumpul (tengkulak). Pada kondisi petani tidak mempunyai akses ke pasar, keberadaan tengkulak merupakan jalan keluar bagi petani meskipun konsekuensinya posisi tawar petani sangat lemah (*price taker*) atau bahkan tidak punya posisi tawar sama sekali pada kondisi sistem ijon/tebas seperti terjadi pada pemasaran padi/beras (Gambar 3). Dibandingkan dengan pemasaran komoditas lain, rantai pemasaran padi/beras termasuk yang terefisien. Revitalisasi peran petani dari petani produsen menjadi petani pemasok untuk mengurangi tekanan tengkulak adalah dengan membentuk Gapoktan yang berorientasi pasar bersama hasil pertanian.

Dengan dibangunnya sarana dan kelembagaan pemasaran komoditas pertanian TA dan STA seperti yang telah diuraikan di atas, peran pedagang pengumpul akan dilakukan oleh lembaga pasar STA dan TA secara transparan. Dengan demikian, petani melalui Gapoktan diharapkan dapat akses langsung dengan pasar dan posisi tawar petani akan meningkat (petani menerima harga yang wajar). Selanjutnya STA dan TA harus mampu mengelola dan melaksanakan fungsinya secara efisien sehingga komoditas pertanian dapat



Gambar 3. Rantai pemasaran padi/beras di Jawa.

sampai di pasar konsumen, dalam hal ini pasar modern (*super- hypermarket*), maupun pasar tradisional dengan harga yang lebih efisien (Gambar 4). Dengan demikian, sarana kelembagaan STA/TA harus diberdayakan sebagai *business entity* atau lembaga pasar perantara yang mapan dan mampu melaksanakan fungsi dan *net working* seperti pada Gambar 4. Dengan semakin efisiennya distribusi pemasaran komoditas pertanian mulai dari tingkat produksi hingga tingkat pasar/konsumen, harga dan mutu komoditas pertanian yang diterima konsumen diharapkan mampu bersaing dengan produk impor. Dengan kondisi seperti ini, tentu saja pasar domestik komoditas pertanian Indonesia menjadi pasar yang tangguh dan berdaya saing. Masuknya komoditas pertanian impor ke pasar dalam negeri, baik ke pasar tradisional maupun pasar modern, tidak akan mengkhawatirkan pelaku usaha di dalam negeri.



Gambar 4. Mekanisme pemasaran komoditas pertanian dalam menghadapi era globalisasi.

Penutup

Membangun pasar domestik yang tangguh dan berdaya saing merupakan kunci dalam menghadapi situasi pasar dunia yang semakin liberal, terbuka, dan mengglobal. Struktur pasar di dalam negeri akan secara dinamis berubah menyesuaikan diri agar kompatibel dengan pasar dunia. Oleh karenanya, pengembangan infrastruktur pasar, baik sarana, kelembagaan maupun pendukung lainnya, harus diarahkan dan dibina sedemikian rupa agar mampu melaksanakan distribusi pasar secara efisien, sehingga menguntungkan tidak hanya pelaku di sisi konsumen tetapi juga produsen petani.

Pemberdayaan sarana dan kelembagaan pasar STA di tingkat produsen dan TA di tingkat konsumen secara tepat sasaran akan menghasilkan sarana dan kelembagaan pasar komoditas pertanian yang operasional dan mampu menjembatani petani di sisi pemasok dan konsumen di tingkat ritel. Untuk itu, dibutuhkan kerja sama yang sinergis antara instansi maupun pelaku usaha terkait, yang dalam hal ini Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, dan Meneg Koperasi dengan pelaku usaha (petani/kelompok tani, asosiasi, koperasi, perusahaan ritel/super atau *hypermarket*) dalam membangun dan memberdayakan sarana dan kelembagaan pasar yang ada serta mengefisienkan simpul-simpul/titik rawan rantai pemasaran komoditas pertanian.

Pasar tradisional dan pasar modern/ritel (super market dan *hypermarket*) sebagai tujuan utama pemasaran komoditas pertanian merupakan aspek yang harus tertata dengan baik. Dengan situasi perkembangan pasar yang sangat dinamis sesuai tuntutan konsumen, pasar tradisional diharapkan mampu membenahi diri ke arah semi modern agar tetap menjadi pilihan konsumen, yang tidak kalah bersaing dengan pasar modern. Pasar tradisional diharapkan akan tetap eksis karena segmen pasarnya diperkirakan masih tetap ada. Perkembangan pasar modern, baik super market maupun *hypermarket*, juga perlu segera dibenahi agar pertumbuhan dan persaingan yang terjadi tidak menjadi *counter-productive* dengan upaya membangun pasar domestik yang tangguh dan berdaya saing.

Dalam upaya memaksimalkan akses komoditas pertanian ke pasar yang ada baik tradisional maupun modern, peran pemerintah sebagai fasilitator kerja sama antara petani dan pelaku pasar serta sebagai pendorong sekaligus pengawas bagi terimplementasinya kebijakan-kebijakan yang ada, merupakan hal penting yang harus ada.

Pustaka

- Anonimous. 2008. Upaya melindungi hak semua kalangan: pola kemitraan beras berlabel. Majalah Padi, Edisi 12, tahun 2008.
- Anonimous. 2008. Solusi mendongrak produksi beras: penancangan GP4GB. Majalah Padi, Edisi 12, tahun 2008.
- Biro Kerjasama Luar Negeri. 2005. Perkembangan perundingan WTO dalam penyusunan modalitas pertanian tahun 2005. Sekretariat Jenderal Kementan. 2005. 2p.
- BPPT. 2009. Peningkatan kualitas hidup petani melalui sentra terminal agribisnis di Kendari. Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, 1p.

- Damardjati, D.S. 2007. Membumikan pasar tani. Tarunabudaya dalam Agribisnis 2(4).
- Damardjati, D.S. 2007. Menuju industri pertanian bernilai tambah dan berorientasi pasar. Food Review Indonesia. No. 12, 2007.
- Damardjati, D.S. 2008. Road map menuju komoditas pangan bernilai tambah. 303p. Papas Sinar Sinanti, Jakarta.
- Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2008. Memori Serah Terima Jabatan Direktur Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Periode Juni 2005-Juni 2008. Kementerian Pertanian. 211p.
- Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2009. Kebijakan pemasaran antardaerah/wilayah. Kementerian Pertanian.
- Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2010. Perkembangan ASEAN CHINA bagi Sektor Pertanian Indonesia dalam Free Trade Agreemeent. Kementerian Pertanian.
- Gumbira-Said, E. 2001. Strategi inovasi teknologi untuk menembus terminal agribisnis. JBPTIPBMMA, MMA Institut Pertanian Bogor. 2p.
- Iwan Setiajie, A. 2004, Menjadikan Sub Terminal Agribisnis (STA) sebagai Lembaga Pemasaran di Sentra Produksi. Sinar Tani, 4 Februari 2004.
- Roosganda E. dan A. Iwan Setiajie. 2009. Sistem kelembagaan komunitas petani sayuran Desa Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. PASEKP, Badan Litbang Pertanian. 19p.
- Towell, J. 2010. Asean-China Free Trade Area (AC-FTA). Forum Komunitas Tionghoa Indonesia. 13p.