

MODEL PEMASARAN PRODUK PERTANIAN BERBASIS AGRIBISNIS SEBAGAI UPAYA PERCEPATAN PERTUMBUHAN EKONOMI PEDESAAN

*Almasdi Syahza*¹

Lembaga Penelitian Universitas Riau, Pekanbaru

E-mail: asyahza@yahoo.co.id
website: <http://almasdi.unri.ac.id>

Abstrak

Untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat di pedesaan, kebijakan ekonomi harus menganut paradigma baru yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi rakyat berbasis pertanian, karena sebagian besar hidup mereka pada sektor pertanian. Pelaksanaan pembangunan pertanian di daerah pedesaan harus dirancang dengan sistem agribisnis yang melibatkan berbagai lembaga ekonomi dan lembaga penunjang, antara lain; lembaga ekonomi masyarakat (koperasi), lembaga perkreditan, pengusaha tani (petani), dan pengusaha,. Koperasi merupakan pusat kegiatan agribisnis yang tepat untuk setiap unit usaha di pedesaan terutama untuk pengolahan dan pemasaran produk pertanian. Koperasi berbasis agribisnis harus dapat menunjang berkembangnya subsistem agribisnis (perdagangan sarana produksi pertanian, kegiatan usaha tani, pengolahan hasil pertanian, jasa layanan pendukung), penyedia informasi pasar bagi anggota, dapat menerapkan teknologi pertanian, dan pelaku utama kegiatan agroindustri. Kegiatan unit usaha ini akan menimbulkan multiplier efek ekonomi dalam kehidupan masyarakat. Agribisnis dapat menciptakan peluang usaha dalam kegiatan ekonomi pedesaan sehingga menyebabkan naiknya pendapatan masyarakat sebagai indikator kesejahteraan mereka.

Kata Kunci: Pemasaran, agribisnis, percepatan, pedesaan

PENDAHULUAN

Pembangunan daerah sangat ditentukan oleh potensi yang dimiliki oleh suatu daerah, maka kebijaksanaan yang dibuat oleh pemerintah daerah harus mengacu kepada potensi daerah yang berpeluang untuk dikembangkan, khususnya sektor pertanian. Potensi tersebut antara lain: (1) tanaman hortikultura; (2) tanaman perkebunan; (3) usaha perikanan; (4) usaha peternakan; (5) usaha pertambangan; (6) sektor industri; dan (7) potensi keparawisataan.

Pengembangan sektor pertanian dalam arti luas harus diarahkan kepada sistem agribisnis dan agroindustri, karena pendekatan ini akan dapat meningkatkan nilai tambah sektor pertanian, yang pada hakikatnya dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku-pelaku agribisnis dan agroindustri di daerah.

¹ Pengajar pada Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Agribisnis Universitas Riau.

Peranan agribisnis dalam perekonomian Indonesia sangat penting, dan bahkan derajat kepentingannya diduga akan semakin meningkat, terutama setelah sektor industri pertambangan dan minyak bumi mengalami penurunan produksi yang sangat mengkhawatirkan. Penggerakan sektor agribisnis memerlukan kerjasama berbagai pihak terkait, yakni pemerintah, swasta, petani, maupun perbankan, agar sektor ini mampu memberikan sumbangan terhadap devisa negara. Kebijakan dalam hal peningkatan investasi harus didukung oleh penciptaan iklim investasi Indonesia yang kondusif, termasuk juga dalam birokrasi, akses kredit, serta peninjauan peraturan perpajakan dan tarif pajak untuk sektor agribisnis (Gumbira. E dan Febriyanti, 2005).

Faktor yang mendukung prospek pengembangan agribisnis dan agroindustri di daerah adalah (Syahza. A, 2003): (1) penduduk yang makin bertambah sehingga kebutuhan pangan juga bertambah; (2) meningkatnya pendapatan masyarakat akan meningkatkan kebutuhan pangan berkualitas dan beragam (diversifikasi). Keragaman produk menuntut adanya pengolahan hasil (agroindustri). Di samping itu perkembangan agribisnis dan agroindustri juga akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, meningkatkan pendapatan petani yang pada akhirnya diharapkan akan mengurangi ketimpangan pendapatan masyarakat.

Untuk mewujudkan tujuan pengembangan ekonomi kerakyatan, terutama di sektor pertanian maka perlu dipersiapkan kebijakan strategis untuk memperbesar atau mempercepat pertumbuhan sektor pertanian, khususnya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah pengembangan agribisnis dan agroindustri yang terencana dengan baik dan terkait dengan pembangunan sektor ekonomi lainnya. Lebih lanjut diungkapkan Suyono. H (2007), dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan, sektor pertanian harus menjadi sasaran utama. Sektor ini harus dijadikan pijakan kokoh, sehingga di pedesaan dapat tercapai swasembada berbagai produk pertanian, terutama pangan, sebelum memasuki era pengindustrian. Lebih khusus, ketahanan pangan lokal harus tercapai lebih dahulu dan pertanian harus mendapatkan prioritas utama.

Dalam upaya penguatan ekonomi rakyat, industrialisasi pertanian merupakan syarat keharusan (*necessary condition*), yang menjamin iklim makro yang kondusif bagi pengembangan ekonomi rakyat yang sebagian besar berada pada kegiatan ekonomi berbasis pertanian. Untuk penguatan ekonomi rakyat secara nyata, diperlukan syarat kecukupan (*sufficient condition*) berupa pengembangan organisasi bisnis petani yang dapat merebut nilai tambah yang tercipta pada setiap mata rantai ekonomi dalam industrialisasi pertanian (Saragih. B, 2001). Organisasi bisnis di pedesaan ini berfungsi sebagai lembaga pemasaran produk pertanian.

Sistem pemasaran pertanian merupakan satu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran. Tugasnya melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Begitu pula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas (Gumbira. E. dan A. Harizt Intan, 2001).

Pengembangan agribisnis di daerah, pada umumnya juga ditentukan oleh akses pemasaran. Masalah pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah rendahnya mutu sumberdaya manusia, khususnya di daerah pedesaan. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia ini tidak pula didukung oleh fasilitas pelatihan yang memadai, sehingga penanganan produk mulai dari pra panen sampai ke pasca panen dan pemasaran tidak dilakukan dengan baik. Di samping itu, pembinaan petani selama ini lebih banyak kepada praktek budidaya dan belum mengarah kepada praktik pemasaran. Hal ini menyebabkan pengetahuan petani tentang pemasaran tetap saja kurang, sehingga subsistem pemasaran menjadi yang paling lemah dan perlu dibangun dalam sistem agribisnis (Syahza. A, 2004).

Sejalan dengan apa yang telah diungkapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan menemukan model pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan yang berbasis agribisnis. Model yang dimaksudkan untuk mencoba menetralsir dikotomi-dikotomi dari pembagian pendapatan yang tidak adil antara petani perkebunan (khususnya kelapa sawit dan karet) dengan petani nonperkebunan (tanaman pangan dan hortikultura). Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat merumuskan kegiatan-kegiatan atau strategi apa yang mesti ditempuh oleh pemerintah daerah untuk pengembangan sektor pertanian ke depan dan strategi untuk pembangunan ekonomi pedesaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menerapkan metode survey. Lokasi penelitian dilakukan di tiga kabupaten (Kabupaten Pelalawan, Rokan Hulu, dan Kampar). Di setiap kabupaten dipilih daerah potensial pembangunan perkebunan kelapa sawit dengan kriteria sebagai berikut: (1) daerah yang terpilih sebagai sampel merupakan daerah yang potensial perkebunan kelapa sawit; (2) petani sampel terdiri dari petani kelapa sawit swadaya murni dan petani yang belum memiliki kebun kelapa sawit yang hidupnya tergantung pada hasil pertanian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *Rapid Rural Appraisal* (RRA), yaitu suatu pendekatan partisipatif untuk mendapatkan data/informasi dan penilaian (*assesment*) secara umum di lapangan dalam waktu yang relatif pendek. Kelebihan pendekatan ini adalah penelitian bisa mencakup daerah yang lebih luas dalam waktu relatif singkat untuk mendapatkan informasi yang luas secara umum. Pengumpulan informasi dan data dilakukan secara fleksibel, tidak terikat secara kaku dengan kuesioner. Dalam metode RRA ini informasi yang dikumpulkan terbatas pada data yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian, namun dilakukan dengan lebih mendalam dengan menelusuri sumbernya sehingga didapatkan informasi yang lengkap tentang sesuatu hal.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, terutama terhadap data kualitatif. Dari hasil analisis kualitatif akan diperoleh bentuk model pemasaran produk pertanian berbasis agribisnis sebagai upaya percepatan pertumbuhan ekonomi pedesaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kendala Dalam Pengembangan Pertanian

Dalam pengembangan sektor pertanian ke depan masih ditemui beberapa kendala, terutama dalam pengembangan sistem pertanian yang berbasis agribisnis dan agroindustri. Kendala yang dihadapi dalam pengembangan pertanian khususnya petani skala kecil, antara lain: *Pertama*, lemahnya struktur permodalan dan akses terhadap sumber permodalan. Salah satu faktor produksi penting dalam usaha tani adalah modal. Besar-kecilnya skala usaha tani yang dilakukan tergantung dari pemilikan modal. Secara umum pemilikan modal petani masih relatif kecil, karena modal ini biasanya bersumber dari penyisihan pendapatan usaha tani sebelumnya. Untuk memodali usaha tani selanjutnya petani terpaksa memilih alternatif lain, yaitu meminjam uang pada orang lain yang lebih mampu (pedagang) atau segala kebutuhan usaha tani diambil dulu dari toko dengan perjanjian pembayarannya setelah panen. Kondisi seperti inilah yang menyebabkan petani sering terjerat pada sistem pinjaman yang secara ekonomi merugikan pihak petani.

Kedua, ketersediaan lahan dan masalah kesuburan tanah. Kesuburan tanah sebagai faktor produksi utama dalam pertanian makin bermasalah. Permasalahannya bukan saja menyangkut makin terbatasnya lahan yang dapat dimanfaatkan petani, tetapi juga berkaitan dengan perubahan perilaku petani dalam berusaha tani. Dari sisi lain mengakibatkan terjadinya pembagian penggunaan tanah untuk berbagai subsektor pertanian yang dikembangkan oleh petani.

Ketiga, pengadaan dan penyaluran sarana produksi. Sarana produksi sangat diperlukan dalam proses produksi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Pengadaan sarana produksi itu bukan hanya menyangkut ketersediaannya dalam jumlah yang cukup, tetapi yang lebih penting adalah jenis dan kualitasnya. Oleh karena itu pengadaan sarana produksi ini perlu direncanakan sedemikian rupa agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan dipergunakan pada waktu yang tepat.

Keempat, terbatasnya kemampuan dalam penguasaan teknologi. Usaha pertanian merupakan suatu proses yang memerlukan jangka waktu tertentu. Dalam proses tersebut akan terakumulasi berbagai faktor produksi dan sarana produksi yang merupakan faktor masukan produksi yang diperlukan dalam proses tersebut untuk mendapatkan keluaran yang diinginkan. Petani yang bertindak sebagai manajer dan pekerja pada usaha taninya haruslah memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan berbagai faktor masukan usaha tani, sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan produktivitas dan efisiensi usaha yang dilakukan.

Kelima, lemahnya organisasi dan manajemen usaha tani. Organisasi merupakan wadah yang sangat penting dalam masyarakat, terutama kaitannya dengan penyampaian informasi (*top down*) dan penyaluran inspirasi (*bottom up*) para anggotanya. Dalam pertanian organisasi yang tidak kalah pentingnya adalah kelompok tani. Selama ini kelompok tani sudah terbukti menjadi wadah penggerak pengembangan pertanian di pedesaan. Hal ini dapat dilihat dari manfaat kelompok tani dalam hal memudahkan koordinasi, penyuluhan dan pemberian paket teknologi.

Keenam, kurangnya kuantitas dan kualitas sumberdaya manusia untuk sektor agribisnis. Petani merupakan sumberdaya manusia yang memegang

peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan usaha tani, karena petani merupakan pekerja dan sekaligus manajer dalam usaha tani itu sendiri. Ada dua hal yang dapat dilihat berkaitan dengan sumberdaya manusia ini, yaitu jumlah yang tersedia dan kualitas sumberdaya manusia itu sendiri. Kedua hal ini sering dijadikan sebagai indikator dalam menilai permasalahan yang ada pada kegiatan pertanian.

Guna mengatasi masalah pengembangan produk pertanian di pedesaan, maka program yang perlu dikembangkan berupa pengembangan komoditas unggulan dan andalan, peningkatan nilai tambah produk pertanian, pengembangan sistem pemasaran, penyediaan sarana pengangkutan dan penyebaran produk, pengembangan kemitraan dan penstruktur-ulangan sistem dan kelembagaan pertanian dan agroindustri, serta memberikan nilai tambah produk pertanian. Pada dasarnya, nilai tambah bukan diukur dari apa yang sudah dilakukan termasuk segala biaya yang harus dikeluarkan, tetapi dari persepsi nilai pada konsumen. Oleh karena nilai tambah diukur dengan persepsi konsumen, maka peran pemasaran termasuk *brand* menjadi penting. Apabila persepsi lebih tinggi dapat diberikan melalui *value creation* dan dilengkapi dengan aplikasi pemasaran yang benar, maka agroindustri akan memberi sumbangan lebih besar (Azfa, 2005).

Pengembangan komoditas unggulan di daerah akan membuka peluang usaha bagi masyarakat terutama di pedesaan. Menurut Basri (2003), suatu peluang usaha akan menjadi sumber pendapatan yang memberikan tambahan penghasilan kepada masyarakat jika mampu menangkap peluang usaha yang potensial dikembangkan menjadi suatu kegiatan usaha yang nyata. Dengan demikian kemampuan masyarakat memanfaatkan peluang yang ada akan dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat dalam menangkap peluang itu sendiri. Hal kedua adalah kemampuan mengorganisir sumberdaya yang dimiliki sedemikian rupa sehingga peluang yang potensial menjadi usaha yang secara aktual dapat dioperasikan.

Menurut Bachrein (2006), untuk mendukung keberhasilan program pengembangan keaneka-ragaman komoditas di tingkat petani dengan pemilikan lahan sempit dan risiko relatif tinggi dalam usahatani, maka pemerintah daerah juga harus berupaya agar komoditas berpotensi untuk diunggulkan dapat menjadi komoditas unggulan dengan meningkatkan pengkomersialan komoditas tersebut. Adapun peningkatan pengkomersialan dapat dilakukan melalui beberapa upaya, antara lain 1) peningkatan produktivitas dan kualitas hasil, 2) perluasan areal tanam disertai dengan anjuran penerapan teknologi khusus lokasi, 3) penerapan alat dan mesin pertanian khususnya untuk pengolahan hasil, dan 4) peningkatan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Kendala Dalam Pemasaran Produk Pertanian

Pemasaran dalam kegiatan pertanian dianggap memainkan peran ganda. Peran pertama merupakan peralihan harga antara produsen dengan konsumen. Peran kedua adalah transmisi fisik dari titik produksi (petani atau produsen) ke tempat pembelian (konsumen). Namun untuk memainkan kedua peran tersebut petani menghadapi berbagai kendala untuk memasarkan produk pertanian, khususnya bagi petani berskala kecil. Masalah utama yang dihadapi pada pemasaran produk pertanian meliputi, antara lain:

1. Kestinambungan produksi

Salah satu penyebab timbulnya berbagai masalah pemasaran hasil pertanian berhubungan dengan sifat dan ciri khas produk pertanian, yaitu: *Pertama*, volume produksi yang kecil karena diusahakan dengan skala usaha kecil (*small scale farming*). Pada umumnya petani melakukan kegiatan usaha tani dengan luas lahan yang sempit, yaitu kurang dari 0,5 ha. Di samping itu, teknologi yang digunakan masih sederhana dan belum dikelola secara intensif, sehingga produksinya belum optimal; *Kedua*, produksi bersifat musiman sehingga hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu. Kondisi tersebut mengakibatkan pada saat musim produksi yang dihasilkan melimpah sehingga harga jual produk tersebut cenderung menurun. Sebaliknya pada saat tidak musim produk yang tersedia terbatas dan harga jual melambung tinggi, sehingga pedagang-pedagang pengumpul harus menyediakan modal yang cukup besar untuk membeli produk tersebut. Bahkan pada saat-saat tertentu produk tersebut tidak tersedia sehingga perlu didatangkan dari daerah lain; *Ketiga*, lokasi usaha tani yang terpencar-pencar sehingga menyulitkan dalam proses pengumpulan produksi. Hal ini disebabkan karena letak lokasi usaha tani antara satu petani dengan petani lain berjauhan dan mereka selalu berusaha untuk mencari lokasi penanaman yang sesuai dengan keadaan tanah dan iklim yang cocok untuk tanaman yang diusahakan. Kondisi tersebut menyulitkan pedagang pengumpul dalam hal pengumpulan dan pengangkutan, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan produk yang dihasilkan petani. Kondisi tersebut akan memperbesar biaya pemasaran; *Keempat*, sifat produk pertanian yang mudah rusak, berat dan memerlukan banyak tempat. Hal ini menyebabkan ada pedagang-pedagang tertentu yang tidak mampu menjual produk pertanian, karena secara ekonomis lebih menguntungkan menjual produk industri (agroindustri).

2. Kurang memadainya pasar

Kurang memadainya pasar yang dimaksud berhubungan dengan cara penetapan harga dan pembayaran. Ada tiga cara penetapan harga jual produk pertanian yaitu: sesuai dengan harga yang berlaku; tawar-menawar; dan borongan. Pemasaran sesuai dengan harga yang berlaku tergantung pada penawaran dan permintaan yang mengikuti mekanisme pasar. Penetapan harga melalui tawar-menawar lebih bersifat kekeluargaan, apabila tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli maka transaksi terlaksana. Praktek pemasaran dengan cara borongan terjadi karena keadaan keuangan petani yang masih lemah. Cara ini terjadi melalui pedagang perantara. Pedagang perantara ini membeli produk dengan jalan memberikan uang muka kepada petani. Hal ini dilakukan sebagai jaminan terhadap produk yang diingini pedagang bersangkutan, sehingga petani tidak berkesempatan untuk menjualnya kepada pedagang lain.

3. Panjangnya saluran pemasaran

Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan (margin pemasaran yang tinggi) serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

4. Rendahnya kemampuan tawar-menawar

Kemampuan petani dalam penawaran produk yang dihasilkan masih terbatas karena keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga ada kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah. Berdasarkan keadaan tersebut, maka yang meraih keuntungan besar pada umumnya adalah pihak pedagang. Keterbatasan modal tersebut berhubungan dengan: *Pertama*, sikap mental petani yang suka mendapatkan pinjaman kepada tengkulak dan pedagang perantara. Hal ini menyebabkan tingkat ketergantungan petani yang tinggi pada pedagang perantara, sehingga petani selalu berada dalam posisi yang lemah; *Kedua*, fasilitas perkreditan yang disediakan pemerintah belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Ada beberapa faktor yang menyebabkannya antara lain belum tahu tentang prosedur pinjaman, letak lembaga perkreditan yang jauh dari tempat tinggal, tidak mampu memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Di samping itu khawatir terhadap risiko dan ketidakpastian selama proses produksi sehingga pada waktunya tidak mampu mengembalikan kredit. Ini menunjukkan pengetahuan dan pemahaman petani tentang masalah perkreditan masih terbatas, serta tingkat kepercayaan petani yang masih rendah.

5. Berfluktuasinya harga

Harga produksi hasil pertanian yang selalu berfluktuasi tergantung dari perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga dapat terjadi dalam jangka pendek yaitu per bulan, per minggu bahkan per hari atau dapat pula terjadi dalam jangka panjang.

Untuk komoditas pertanian yang cepat rusak seperti sayur-sayuran dan buah-buahan pengaruh perubahan permintaan pasar kadang-kadang sangat menyolok sekali sehingga harga yang berlaku berubah dengan cepat. Hal ini dapat diamati perubahan harga pasar yang berbeda pada pagi, siang dan sore hari. Pada saat musim produk melimpah harga rendah, sebaliknya pada saat tidak musim harga meningkat drastis. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit dalam melakukan perencanaan produksi, begitu juga dengan pedagang sulit dalam memperkirakan permintaan.

6. Kurang tersedianya informasi pasar

Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, di mana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik. Oleh sebab itu informasi pasar yang tepat dapat mengurangi resiko usaha sehingga pedagang dapat beroperasi dengan margin pemasaran yang rendah dan memberikan keuntungan bagi pedagang itu sendiri, produsen dan konsumen. Keterbatasan informasi pasar terkait dengan letak lokasi usaha tani yang terpencil, pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis data yang masih kurang dan lain sebagainya. Di samping itu, dengan pendidikan formal masyarakat khususnya petani masih sangat rendah menyebabkan kemampuan untuk mencerna atau menganalisis sumber informasi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha tani dilakukan tanpa melalui perencanaan yang matang. Begitu pula pedagang tidak mengetahui kondisi pasar dengan baik, terutama kondisi makro.

7. Kurang jelasnya jaringan pemasaran

Produsen dan/atau pedagang dari daerah sulit untuk menembus jaringan pemasaran yang ada di daerah lain karena pihak-pihak yang terlibat dalam

jaringan pemasaran tersebut dan tempat kegiatan berlangsung tidak diketahui. Di samping itu, tidak diketahui pula aturan-aturan yang berlaku dalam sistem tersebut. Hal ini menyebabkan produksi yang dihasilkan mengalami hambatan dalam hal perluasan jaringan pemasaran. Pada umumnya suatu jaringan pemasaran yang ada antara produsen dan pedagang memiliki suatu kesepakatan yang membentuk suatu ikatan yang kuat. Kesepakatan tersebut merupakan suatu rahasia tidak tertulis yang sulit untuk diketahui oleh pihak lain.

8. Rendahnya kualitas produksi

Rendahnya kualitas produk yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif. Masalah mutu ini timbul karena penanganan kegiatan mulai dari pra panen sampai dengan panen yang belum dilakukan dengan baik. Masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pasca panen, seperti melalui standarisasi dan *grading*. Standarisasi dapat memperlancar proses muat-bongkar dan menghemat ruangan. *Grading* dapat menghilangkan keperluan inspeksi, memudahkan perbandingan harga, mengurangi praktek kecurangan, dan mempercepat terjadinya proses jual beli. Dengan demikian kedua kegiatan tersebut dapat melindungi barang dari kerusakan, di samping itu juga mengurangi biaya angkut dan biaya penyimpanan.

Namun demikian kedua kegiatan tersebut sulit dilakukan untuk produksi hasil pertanian yang cepat rusak. Kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi antara lain mutu produk dapat berubah setelah berada di tempat tujuan, susut dan/atau rusak karena pengangkutan, penanganan dan penyimpanan. Hal ini menyebabkan produk yang sebelumnya telah diklasifikasikan berdasarkan mutu tertentu sesuai dengan permintaan dapat berubah sehingga dapat saja ditolak atau dibeli dengan harga yang lebih murah.

9. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia

Masalah pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah rendahnya mutu sumberdaya manusia, khususnya di daerah pedesaan. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia ini tidak pula didukung oleh fasilitas pelatihan yang memadai, sehingga penanganan produk mulai dari pra panen sampai ke pasca panen dan pemasaran tidak dilakukan dengan baik. Di samping itu, pembinaan petani selama ini lebih banyak kepada praktek budidaya dan belum mengarah kepada praktek pemasaran. Hal ini menyebabkan pengetahuan petani tentang pemasaran tetap saja kurang, sehingga subsistem pemasaran menjadi yang paling lemah dan perlu dibangun dalam sistem agribisnis (Syahza. A, 2002a).

Kondisi yang hampir sama juga terjadi di perkotaan, yaitu kemampuan para pedagang perantara juga masih terbatas. Hal ini dapat diamati dari kemampuan melakukan negosiasi dengan mitra dagang dan mitra usaha yang bertaraf modern (swalayan, *supermarket*, restoran, hotel) masih langka. Padahal pasar modern merupakan peluang produk pertanian yang sangat bagus karena memberikan nilai tambah yang tinggi.

Paradigma Baru Pemasaran Produk Pertanian

Untuk mengatasi masalah pemasaran produk pertanian yang dialami oleh petani, maka perlu dipikirkan paradigma baru dalam mengatasi masalah tersebut. Salah satu alternatif pemecahannya adalah memberdayakan lembaga ekonomi pedesaan yaitu koperasi.

Untuk mengembangkan usaha agribisnis skala kecil perlu dibentuk koperasi. Tanpa koperasi tidak mungkin agribisnis kecil dapat berkembang. Koperasi inilah yang akan berhubungan dengan pengusaha besar. Dari sisi lain Wijaya. S (2002) mengungkapkan, manfaat berkoperasi: 1) membantu meningkatkan standar sosial ekonomi di daerah dengan memanfaatkan potensi dan penyerapan tenaga kerja; 2) bermanfaat langsung, karena sesuai dengan kehidupan masyarakat pedesaan; dan 3) ekonomi pedesaan bisa tumbuh karena koperasi berakar kuat di pedesaan.

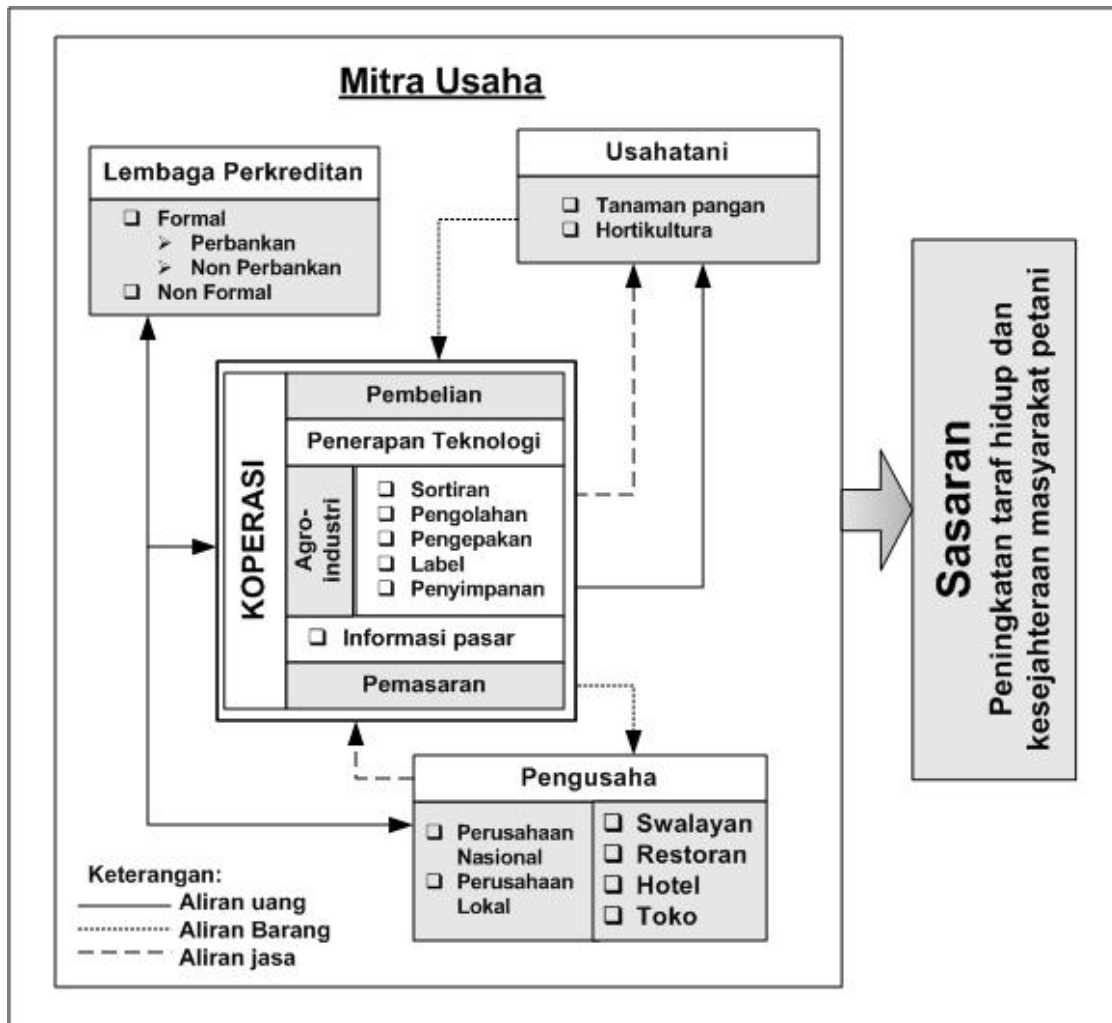
Koperasi merupakan badan usaha di pedesaan dan pelaksana penuh subsistem agribisnis. Dari sisi lain koperasi juga merupakan pedagang perantara dari produk pertanian yang dihasilkan oleh anggotanya. Koperasi berfungsi sebagai lembaga pemasaran dari produk pertanian. Dalam koperasi dilakukan pengolahan hasil (sortiran, pengolahan, pengepakan, pemberian label, dan penyimpanan) sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar. Koperasi juga berperan sebagai media informasi pasar, apakah menyangkut dengan peluang pasar, perkembangan harga, dan daya beli pasar. Melalui informasi pasar koperasi harus dapat menciptakan peluang pasar produk-produk pertanian, sehingga petani tidak ragu untuk melakukan kegiatan usaha tani mereka karena ada jaminan dari koperasi bahwa produk mereka akan ditampung. Kegiatan ini akan merangsang partisipasi anggota terhadap koperasi, yang pada hakikatnya terjadi kesinambungan usaha koperasi.

Melalui koperasi masalah yang dihadapi oleh petani dapat teratasi. Paradigma baru pemasaran produk pertanian yang berbasis agribisnis dapat dilihat pada gambar peraga yang disajikan (Gambar 1).

Investasi yang dilakukan oleh koperasi berupa transportasi, mesin pengolah produk pertanian (agroindustri) di pedesaan, mesin dan alat pertanian harus berupa penanaman modal atas nama anggota. Artinya setiap anggota mempunyai saham kepemilikan aset koperasi. Dengan demikian konsep agroestat di pedesaan dapat berkembang (Syahza. A, 2002b).

Koperasi juga berperan sebagai penyedia kredit yang diperoleh dari lembaga perkreditan dan pengusaha. Pemberian kredit ini didasarkan kepada bentuk usaha pertanian yang mengembangkan komoditi unggulan dan punya peluang pasar. Tingkat pengembalian kredit oleh petani dapat dilakukan melalui pemotongan penjualan hasil pertanian kepada koperasi.

Kegiatan unit usaha ini akan menimbulkan *multiplier effect* ekonomi dalam kehidupan masyarakat. Pada hakikatnya agribisnis sebagai unit usaha dapat menciptakan peluang usaha dalam kegiatan ekonomi sehingga menyebabkan naiknya pendapatan masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan.



Sumber: Syahza. A (2007)

Gambar 1. Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis

Selain yang diungkapkan di atas, koperasi juga berfungsi sebagai: *Pertama*, mencari alternatif pemecahan masalah pertanian seperti penyediaan kredit, pembentukan modal bersama melalui tabungan, penyediaan sarana produksi, pengendalian hama terpadu, pelaku agroindustri, memasarkan produk pertanian dan sebagainya; *Kedua*, memberikan kemudahan berupa pelatihan dan pembinaan kepada petani dalam usaha-usaha yang dilakukannya; dan *ketiga*, petani perlu diorganisir untuk memperkuat posisi tawar-menawarnya dalam menghadapi persaingan dan melakukan kemitraan dengan pihak lain.

Dalam era globalisasi pada saat ini dan masa-masa mendatang untuk menyongsong liberalisasi perdagangan peranan pemerintah makin kecil, bahkan kebijaksanaan pajak impor dan subsidi akan dihapuskan bila sampai waktunya. Dengan demikian peranserta pihak swasta, yaitu perusahaan-perusahaan besar sangat diperlukan untuk mengisi dan melengkapi berbagai program pemerintah. Pihak pengusaha yang berada pada posisi yang kuat dapat membantu petani pada posisi yang lemah dalam bentuk jaringan kemitraan.

Hubungan ini dapat memberikan keuntungan kepada petani, yaitu: *Pertama*, transfer teknologi dan penyediaan masukan sehingga petani mampu

bersaing dengan produk lain yang dihasilkan dengan menggunakan masukan dan teknologi yang lebih unggul; *Kedua*, dapat memperoleh informasi dan peluang pasar secara cepat; *Ketiga*, dapat membuka akses terhadap modal dan pasar; dan *keempat*, adanya jaminan dan kepastian pasar bagi produk pertanian.

Kesimpulan

- 1 Dalam pengembangan sektor pertanian ke depan masih ditemui beberapa kendala, terutama dalam pengembangan sistem pertanian yang berbasis agribisnis dan agroindustri. Kendala tersebut antara lain: (a) lemahnya struktur permodalan dan akses terhadap sumber permodalan; (b) ketersediaan lahan dan masalah kesuburan tanah; (c) pengadaan dan penyaluran sarana produksi; (d) terbatasnya kemampuan dalam penguasaan teknologi; (e) lemahnya organisasi dan manajemen usaha tani; dan (f) kurangnya kuantitas dan kualitas sumberdaya manusia untuk sektor agribisnis
- 2 Petani menghadapi beberapa kendala untuk memasarkan produk pertanian, antara lain: (a) kesinambungan produksi; (b) panjangnya saluran pemasaran; (c) kurang memadainya pasar; (d) kurang tersedianya informasi pasar; (e) rendahnya kemampuan tawar-menawar; (f) berfluktuasinya harga; (g) rendahnya kualitas produksi; (h) kurang jelasnya jaringan pemasaran; dan (i) rendahnya kualitas sumberdaya manusia.
- 3 Guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani perlu dibangun kemitraan usaha yang berbasis agribisnis. Kemitraan usaha tersebut harus melibatkan lembaga ekonomi masyarakat (koperasi), lembaga perkreditan, pengusaha tani (petani), dan pengusaha.
- 4 Koperasi berbasis agribisnis harus dapat menunjang berkembangnya subsistem agribisnis (perdagangan sarana produksi pertanian, kegiatan usaha tani, pengolahan hasil pertanian, jasa layanan pendukung), penyedia informasi pasar bagi anggota, dapat menerapkan teknologi pertanian, dan pelaku utama kegiatan agroindustri.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini disimpulkan dari hasil Penelitian Fundamental yang didanai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional tahun anggaran 2007. Penulis mengucapkan terima kasih pada Dirjen Dikti melalui Lembaga Penelitian Universitas Riau yang telah memberikan kesempatan dan menyediakan dana untuk Penelitian Fundamental ini. Semoga hasil kerja ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu dan kemajuan dunia pendidikan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Azfa, M. (2005). *Strategi Pemberdayaan Industri Kecil Berbasis Agroindustri di Pedesaan*. (On-line). <http://www.bung-hatta.info/content.php?article.91>. Diakses 31 Juli 2007.

- Bachrein, S. 2006. *Penetapan Komoditas Unggulan Propinsi*. (On-line). http://bp2tp.litbang.deptan.go.id/file/wp04_06_sinkom.pdf. Diakses 25 April 2007.
- Basri, Y.Z., (2003). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pedesaan, dalam *Usahawan Indonesia*, No. 03/TH XXXII Maret 2003: Lembaga Manajemen FE UI, Jakarta, halaman 49-55.
- Syahza. A, (2002a). Potensi Pengembangan Desa Tertinggal dan Mobilitas Penduduk di Kabupaten Bengkalis Riau, dalam *Kependudukan*, Vol 4 No 2, Juli 2002, Pusat Penelitian Kependudukan Lembaga Penelitian Unpad, Bandung. Hal 136-149.
- Syahza. A., (2002b). Potensi Pembangunan Industri Hilir Kelapa Sawit di Daerah Riau, dalam *Usahawan Indonesia*, No. 04/TH XXXI April 2002, Lembaga Manajemen FE UI, Jakarta. Halaman 45-51.
- Syahza. A., (2003). Analisis Ekonomi Usahatani Hortikultura Sebagai Komoditi Unggulan Agribisnis Di Kabupaten Pelalawan, Propinsi Riau. *Perspektif* VIII(01):101-112.
- Syahza. A., (2004). Kelapa Sawit dan Kesejahteraan Petani di Pedesaan, dalam *Perspektif*, Vol 9 No 2, Desember 2004, hal 95-103. FE Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Syahza. A., (2007). *Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Percepatan Pembangunan Ekonomi Pedesaan Berbasis Agribisnis Di Daerah Riau*, Lembaga Penelitian Universitas Riau, Pekanbaru.
- Saragih. B, (2001), *Agribisnis: Paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian*, Bogor, Yayasan USESE.
- Gumbira. E. dan A. Harizt Intan, (2001), *Manajemen agribisnis*, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Gumbira.E. dan L. Febriyanti. (2005). Prospek dan Tantangan Agribisnis Indonesia. *Economic Review Journal* 200. (On-line). <http://209.85.135.104/search?q=cache:3-EDCELftAoJ:www.bni.co.id/Document/16%2520Agribisnis.pdf+Economic+Review+Jurnal,+Gumbira&hl=id&ct=clnk&cd=1&gl=id>, diakses pada 11 Mei 2007.
- Wijaya. S. (2002), Membangun Koperasi dari Mimpi Buruknya, dalam *Usahawan Indonesia* XXXI (07):28-34.
- Suyono. H. (2007). *Gerakan Nasional Pemberdayaan Masyarakat*. (On-line). <http://www.hupelita.com/baca.php?id=27511>, diakses pada 31 Juli 2007.