

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN ANALITIS

2.1. Kerangka Teoritis

Pada bagian ini dibahas mengenai teori kelembagaan pasar, pemasaran dan peningkatan kesejahteraan petani yang berguna dalam pembahasan hasil penelitian.

2.1.1. Teori Kelembagaan Pasar

Menurut Heilbroner (1982), pasar merupakan lembaga yang tujuan dan cara kerjanya paling jelas. Tujuan pokok pasar adalah mencari laba (*profit*). Karena itu, seluruh komponen di dalamnya harus melakukan efisiensi secara maksimum, agar aturan kerjanya tercapai, yaitu memperoleh laba yang setinggi-tingginya.

Secara konseptual, pasar merupakan kelembagaan yang otonom. Dalam bentuknya yang ideal, maka mekanisme pasar diyakini akan mampu mengatasi persoalan-persoalan ekonomi dengan pengawasan politik dan sosial yang minimal dari pemerintah dan komunitas. Ini merupakan pandangan yang paling ekstrim tentang keberadaan pasar, yang dikenal dengan pandangan fundamentalisme pasar.

Agar otonominya terjamin, maka pasar membutuhkan wujud sebagai sebuah kelembagaan, untuk melegitimasi otoritas pemerintah dan komunitas. Caranya adalah dengan membangun kelembagaannya sendiri, dengan menciptakan norma dan aturannya sendiri serta struktur keorganisasiannya sendiri. Secara keorganisasian, ia membangun garis batas yang tegas dengan pemerintah dan komunitas. Kelembagaan pasar terbentuk tidak secara spontan, namun secara gradual dan evolutif (Martineli, 2002).

Pasar adalah kelembagaan yang mewujud dalam prinsip-prinsip pertukaran. Sistem pasar berjalan bukan oleh pemerintah yang terpusat, namun oleh interaksi mutual dalam bentuk transaksi barang dan jasa antar pelaku-pelakunya (Lindbom dalam Martineli, 2002)

Peran pasar dalam masyarakat saat ini sudah sedemikian besar dan diperkirakan akan menjadi semakin besar sejalan dengan semakin sehatnya kehidupan politik dan sosial pada berbagai lapisan masyarakat. Pasar tak lagi bermakna sebagai tempat atau lokasi belaka, namun sudah meluas sebagai bagian penentu aspek moral kehidupan kolektif di tingkat desa maupun nasional. Pasar seolah-olah menjadi penentu segala aturan dan gaya hidup. Kekuatan pasar (*market forces*) diambil oleh masyarakat dan negara sebagai obat mujarab untuk menyembuhkan semua jenis penyakit pembangunan ekonomi. “*Panning is out, market forces are in*” (Evers, 1997 : 80).

Dalam kehidupan sektor pertanian, terlihat fenomena otonomnya para pedagang hasil-hasil pertanian, dimana mereka seakan-akan membangun dunianya sendiri. Hal ini banyak ditemukan dalam penelitian-penelitian tata niaga pertanian, misalnya timbul pedagang kaki tangan dan pedagang komisioner (Syahyuti, 1998). Ciri kelembagaan berupa kohesivitasnya yang tinggi juga terjadi pada dunia pedagang. Dasar bangunan kelembagaan mereka adalah kepercayaan dengan menggunakan pola interaksi yang berlangsung.

Derajat otonomi pelaku pasar yang relatif tinggi juga ditunjukkan oleh solidaritas sesama pedagang yang tinggi dibandingkan dengan petani produsen. Para pedagang mempersepsikan petani sebagai outgroup. Pasar hasil-hasil pertanian di Indonesia telah membentuk karakter kelembagaannya tersendiri. Salah satunya terlihat dari komposisi dan struktur organ-organ di dalamnya, dimana ditemukan pedagang biasa yang menggunakan modal sendiri, pedagang kaki tangan yang merupakan perpanjangan tangan, atau disebut dengan pedagang pengumpul semu (Zulham dan Yum, 1997) dan pedagang komisioner yang disebut makelar atau broker (lihat misalnya Gunawan et al., 1990).

2.1.2. Pemasaran

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) pada dasarnya tataniaga memiliki pengertian yang sama dengan pemasaran. Para ahli telah mendefinisikan pemasaran atau tataniaga sebagai sesuatu yang berbeda-beda sesuai sudut pandang

mereka. Pemasaran atau tataniaga dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajerial dimana individu atau kelompok di dalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tataniaga juga dapat diartikan sebagai suatu tempat atau wahana dimana kekuatan *supply* dan *demand* yang bekerja, ada proses pembentukan harga dan terjadinya proses pengalihan kepemilikan barang maupun jasa (Dahl dan Hammond, 1987), sedangkan menurut Kohls dan Uhl 1990 tata niaga adalah semua kegiatan bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari titik produksi hingga barang dan jasa tersebut ada di tangan konsumen.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Fungsi pemasaran bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), dan kepemilikan (*possession*). Berdasarkan fungsi tadi, maka pemasaran termasuk kegiatan produktif karena menciptakan kegunaan (*utility*), yaitu proses untuk menciptakan barang dan jasa yang lebih berguna.

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 (Syahza. A, 2008) :

1. Kesenambungan produksi

Salah satu penyebab timbulnya berbagai masalah pemasaran hasil pertanian berhubungan dengan sifat dan ciri khas produk pertanian, yaitu : a) volume produksi yang kecil karena diusahakan dengan skala usaha kecil, b) produksi bersifat musiman sehingga hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu, c) lokasi usahatani yang terpencar-pencar sehingga menyulitkan dalam proses

pengumpulan produksi, sehingga memperbesar biaya pemasaran, d) sifat produk pertanian yang mudah rusak, berat dan memerlukan banyak tempat.

2. Kurang memadainya pasar

Kurang memadainya pasar yang dimaksud berhubungan dengan cara penetapan harga dan pembayaran. Ada 3 cara penetapan harga jual produk pertanian yaitu : a) sesuai dengan harga yang berlaku, b) tawar menawar, c) dan borongan.

3. Panjangnya saluran pemasaran

Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan (margin pemasaran yang tinggi) serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang.

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.

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 atau dalam jangka panjang. Pada saat musim produk melimpah harga rendah, sebaliknya pada saat tidak musim harga meningkat drastis.

6. Kurang tersedianya informasi pasar

Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, dimana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik.

7. Kurang jelasnya jaringan pemasaran

Produsen 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.

8. Rendahnya kualitas produksi

Rendahnya kualitas produksi yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif. Masalah mutu ini timbul karena penanganan

Universitas Indonesia

kegiatan mulai dari pra panen sampai dengan panen yang belum dilakukan dengan baik. Masalah mutu juga ditentukan pada kegiatan pasca panen, seperti melalui standarisasi dan grading.

9. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia

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.

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 dan Intan, 2001).

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Secara umum fungsi pemasaran diklasifikasikan menjadi 3 yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan *facilitating function*. Masing-masing fungsi ini masih dirinci lagi menjadi fungsi-fungsi yang lebih spesifik. Beberapa fungsi penting dalam pemasaran hasil pertanian antara lain fungsi penyimpanan, fungsi transportasi, grading dan standarisasi serta periklanan.

Fungsi penyimpanan dimaksudkan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode paceklik. Ada empat alasan pentingnya penyimpanan untuk produk-produk pertanian, yaitu : a) produk bersifat musiman, b) adanya permintaan akan produk pertanian yang berbeda sepanjang tahun, c) perlunya waktu untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, d) perlunya stok persediaan untuk musim berikutnya.

Fungsi transportasi dimaksudkan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkan dari produsen ke konsumen. Biaya transportasi ditentukan

oleh a) lokasi produksi, b) area pasar yang dilayani, c) bentuk produk yang dipasarkan, d) ukuran dan kualitas produk yang dipasarkan.

Fungsi standarisasi dan grading dimaksudkan untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Grading adalah penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu. Standarisasi adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antar tempat dan waktu. Fungsi periklanan dimaksudkan untuk menginformasikan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah permintaan atas suatu produk. Masalah yang timbul dalam periklanan produk-produk pertanian terutama berkaitan dengan karakteristik produk-produk pertanian itu sendiri.

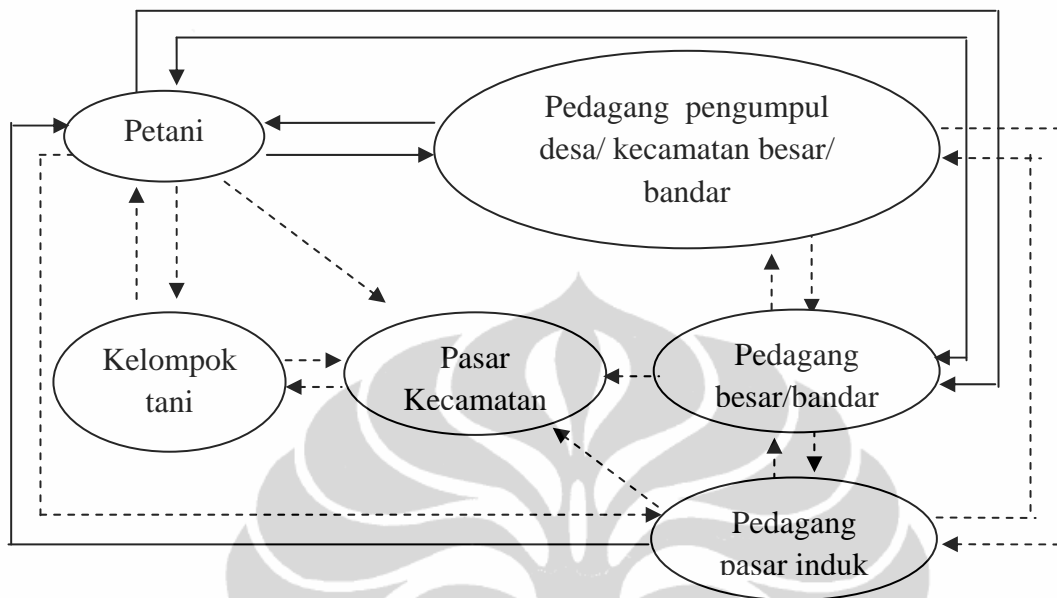
Pada dasarnya kegiatan pemasaran komoditas hasil pertanian Indonesia selama ini sangat dipengaruhi oleh adanya keterkaitan antara para petani dengan berbagai jenis pedagang, baik yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian tersebut. Hasil kajian Syahyuti (1998 dan 2004) dikemukakan bahwa di dalam jaringan perdagangan pertanian di Indonesia terdapat tiga jenis pelaku yang dibedakan berdasarkan keterlibatan modal (uang) dan resiko yang ditanggungnya. Ketiga pelaku yang dimaksud adalah pedagang biasa, pedagang kaki tangan dan pedagang komisioner secara langsung. Melalui komposisi dan struktur organisasi di dalamnya, pasar hasil-hasil pertanian di Indonesia telah membentuk kelembagaannya sendiri.

Dari kondisi empiris sistem pemasaran yang ada maka secara umum sistem pemasaran komoditas tanaman pangan dan hortikultura dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Sebagian besar petani, terutama petani dengan skala usaha kecil dan menengah, lebih banyak memasarkan produksinya melalui pedagang pengumpul desa, selain itu ada juga ke pedagang kecamatan (bandar) atau bahkan ke pedagang dari pasar induk dan pedagang besar lainnya yang datang langsung ke petani. Alur pemasaran lainnya adalah petani menjual ke pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul dipasarkan ke pedagang besar bahkan kepada

Universitas Indonesia

pedagang dari pasar induk. Bagi para petani dengan usahatani skala besar, pemasaran produksi juga kadang-kadang dilakukan ke pedagang pasar induk.



Keterangan : ————— sudah biasa dilakukan
 - - - - - kadang-kadang dilakukan

Sumber : Setiajje, 2004

Gambar 2.1
Aliran Pemasaran Komoditas Pertanian di Lokasi Produksi

2.1.3. Peningkatan Kesejahteraan Petani

Unsur penting yang berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan petani adalah tingkat pendapatan petani. Walaupun demikian tidak selalu upaya peningkatan pendapatan petani secara otomatis diikuti dengan peningkatan kesejahteraan petani, karena kesejahteraan petani juga tergantung pada nilai pengeluaran yang harus dibelanjakan keluarga petani serta faktor-faktor non-finansial seperti faktor sosial budaya.

Pendapatan diartikan sebagai balas jasa yang diterima seseorang sebagai imbalan atas pemberian faktor-faktor produksi ke dalam proses produksi. Pendapatan usahatani adalah balas jasa yang diperoleh para pelaku usahatani yang telah memberikan berbagai faktor produksi ke dalam sektor pertanian.

Nilai pendapatan petani dapat bersumber dari usaha pertanian dan usaha non-pertanian. Nilai pendapatan yang bersumber dari usaha pertanian akan

diperoleh dari selisih nilai penjualan komoditas usahatani yang dihasilkan dengan biaya usahatani yang dikeluarkan. Nilai penjualan hasil usahatani akan ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan serta harga jual. Makin besar volume produksi yang dihasilkan makin besar pula volume fisik yang dapat dijual.

Total pendapatan petani dapat bersumber dari pendapatan petani dari usahatannya dan pendapatan petani dari luar usahatannya. Hadisapoetro (1973:9), menjelaskan bahwa, pendapatan petani dari usahatannya adalah sebagian dari pendapatan kotor yang karena tenaga keluarga dan kecakapannya memimpin usahanya dan sebagian bunga dari kekayaannya sendiri yang telah dipergunakan di dalam usahatannya, menjadi hak dari keluarganya. Oleh karena itu, pendapatan petani dari usahatannya juga dapat diperhitungkan dengan mengurangi pendapatan kotor dengan biaya alat luar. Pendapatan kotor merupakan seluruh pendapatan yang diperoleh dari semua cabang dan sumber di dalam usahatani selama satu tahun (satu periode), yang dapat diperhitungkan dari hasil penjualan, pertukaran atau penaksiran kembali (Hadisapoetro, 1973:5). Pendapatan kotor ini sering disebut sebagai penerimaan usahatani yang merupakan hasil perkalian dari seluruh produksi yang dihasilkan dengan harga produk.

Biaya alat luar adalah (Hadisapoetro, 1973:6-7):

- a. jumlah upah tenaga luar;
- b. pengeluaran untuk bibit, pupuk, obat-obatan dan pengeluaran lain berupa uang seperti pajak dan pengangkutan;
- c. pengeluaran tertentu berupa bahan untuk keperluan usahatani seperti selamatan;
- d. pengurangan dari persediaan akhir tahun; penyusutan yang merupakan pengganti kerugian atau pengurangan nilai yang disebabkan karena waktu dan cara penggunaan seperti bangunan, alat dan mesin;
- e. modal tanah tidak dilakukan penyusutan karena dengan pemeliharaan dan cara penggunaan yang baik maka nilai tanah akan bertambah.

Taufik (1999:39-40), mengemukakan bahwa dalam menganalisis usahatani, terdapat dua unsur data yang harus dikumpulkan, yaitu data mengenai penerimaan usahatani dan pengeluaran-pengeluaran dalam melaksanakan usahatannya.

Pengeluaran usahatani mencakup beberapa unsur seperti pembelian sarana produksi, upah buruh tani, sewa ternak kerja atau traktor, sewa alat-alat, bangunan dan lahan (apabila lahan bukan milik sendiri), pembelian alat-alat, perbaikan alat, biaya pengangkutan, pembayaran angsuran pokok kredit dan bunganya, pembayaran pajak dan sumbangan wajib lainnya, serta pengurangan nilai investasi (penyusutan). Pengeluaran tersebut sering disebut sebagai pengeluaran usahatani keluarga. Selain itu terdapat juga pengeluaran seperti nilai tenaga kerja keluarga yang tidak dibayarkan serta bunga modal sendiri. Jumlah dari keduanya disebut sebagai pengeluaran usahatani total.

Pendapatan dan atau pendapatan usahatani sangat erat kaitannya dengan kesejahteraan. Dalam artian bahwa ketika pendapatan usaha tani dari seorang petani meningkat maka secara otomatis petani tersebut dapat memenuhi kebutuhan pokok hidupnya. Minimal kebutuhan-kebutuhan pokok seperti pangan, sandang dan papan dari petani tersebut akan terpenuhi. Dengan demikian, ketika kebutuhan pokok telah terpenuhi berarti kesejahteraan petani pun menjadi lebih tinggi.

2.2. Tinjauan Pustaka

Menurut Badan Agribisnis Departemen Pertanian (2000), Sub Terminal Agribisnis (STA) merupakan infrastruktur pemasaran untuk transaksi jual beli hasil-hasil pertanian, baik untuk transaksi fisik (lelang, langganan, pasar spot) maupun non fisik (kontrak, pesanan, *future market*). STA diharapkan berfungsi pula untuk pembinaan peningkatan mutu produksi sesuai dengan permintaan pasar, pusat informasi, promosi dan tempat latihan atau magang dalam upaya pengembangan peningkatan sumber daya manusia.

Tujuan STA adalah untuk menciptakan sistem pasar persaingan sempurna (*pure competitive market*), memperpendek rantai tataniaga, meningkatkan nilai

tambah produk dan meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) pelaku agribisnis. Berdasarkan konsep yang dikeluarkan oleh Badan Agribisnis Departemen Pertanian, ditegaskan bahwa konsep dasar mengembangkan STA sebagai suatu infrastruktur pasar, tidak saja merupakan tempat transaksi jual beli, namun juga merupakan wadah yang dapat mengakomodasi berbagai kepentingan pelaku agribisnis seperti sarana prasarana pengemasan, sortasi, grading, penyimpanan, ruang pameran (*operation room*), transportasi, pelatihan, tempat untuk saling berkomunikasi bagi para pelaku agribisnis dan mengantisipasi berbagai permasalahan yang dihadapi.

Sarana dan prasarana yang harus disediakan di STA antara lain meliputi (1) kantor pengelola, (2) bangunan operasional yang terdiri dari tempat bongkar muat produk, tempat penampungan, ruang pencucian, sortasi dan pengemasan, gudang, *cool room/cold storage*, (3) lapangan parkir, (4) perkantoran dan Bank, (5) ruang pelatihan/serba guna dan (6) rumah makan.

STA menurut Tanjung (2001), merupakan infrastruktur pemasaran sebagai tempat transaksi jual beli hasil-hasil pertanian baik transaksi fisik maupun non fisik yang terletak di sentra produksi. Dengan demikian penekanannya adalah bahwa STA merupakan sarana pemasaran yang dilakukan pada sentra produsen. Sementara itu, Sukmadinata (2001) memberikan batasan bahwa STA merupakan suatu infrastruktur pasar, tempat transaksi jual beli baik dengan cara langsung, pesanan, langganan atau kontrak. STA juga merupakan wadah yang dapat mengakomodasi berbagai kepentingan pelaku agribisnis, seperti layanan informasi manajemen produksi sesuai dengan permintaan pasar, manajemen pengadaan sarana produksi, manajemen pasca panen (pengemasan, sortasi, grading, penyimpanan) serta kegiatan-kegiatan lainnya, seperti ruang pameran, promosi, transportasi dan pelatihan. Tujuan STA adalah untuk memperlancar pemasaran dan mengembangkan agribisnis.

Karakteristik STA dan batasannya juga dikemukakan oleh Tambunan (2001), bahwa STA adalah untuk membantu transparansi pasar dengan cara kompilasi informasi tentang harga, serta jumlah penawaran dan permintaan yang

sangat bermanfaat baik bagi produsen maupun bagi pihak manajemen pasar sehingga dapat menentukan tujuan dan waktu penjualan. Informasi ini memungkinkan produsen mengundur panen atau menyimpan produknya sampai harga lebih baik atau hingga fasilitas transportasi tersedia. Selain itu dapat membantu untuk membuat perencanaan produksi jangka panjang. Secara teoritis, peningkatan transparansi pasar dapat bertindak sebagai pemicu berfungsinya suatu pasar, membaiknya persaingan dan meningkatnya adaptasi untuk memenuhi kebutuhan penawaran dan oportuniti pasar. Penekanan dari adanya STA dititikberatkan untuk lebih mempertimbangkan manfaat terhadap pertumbuhan dan perkembangan wilayah pedesaan.

Sub Terminal agribisnis (STA) sebagai infrastruktur pemasaran berdasarkan konsep dari Badan Agribisnis Departemen Pertanian (2000); Tanjung (2001) dan Sukmadinata (2001), pada intinya diharapkan bermanfaat untuk : (1) memperlancar kegiatan dan meningkatkan efisiensi pemasaran komoditas agribisnis karena mencakup sebagai pusat transaksi hasil-hasil agribisnis; memperbaiki struktur pasar, cara dan jaringan pemasaran; sebagai pusat informasi pertanian serta sebagai sarana promosi produk pertanian, (2) mempermudah pembinaan mutu hasil-hasil agribisnis yang meliputi : penyediaan tempat sortasi dan pengemasan; penyediaan air bersih, es, gudang, *cool room* dan *cold storage*; melatih para petani dan pedagang dalam penanganan dan pengemasan hasil-hasil pertanian, (3) sebagai wadah bagi pelaku agribisnis untuk merancang bangun pengembangan agribisnis, mensinkronkan permintaan pasar dengan manajemen lahan, pola tanam, kebutuhan saprodi dan permodalan serta peningkatan SDM pemasaran, (4) peningkatan pendapatan daerah melalui jasa pelayanan pemasaran, dan (5) pengembangan agribisnis dan wilayah.

Sasaran utama pembangunan Sub Terminal Agribisnis (STA) pada dasarnya adalah untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani dan pelaku pasar, di samping untuk mendidik petani untuk memperbaiki kualitas produknya sekaligus mengubah pola pikir ke arah agribisnis serta menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah (PAD) di samping untuk mengembangkan akses pasar (Badan Agribisnis Departemen Pertanian, 2000; Sukmadinata, 2001).

Universitas Indonesia

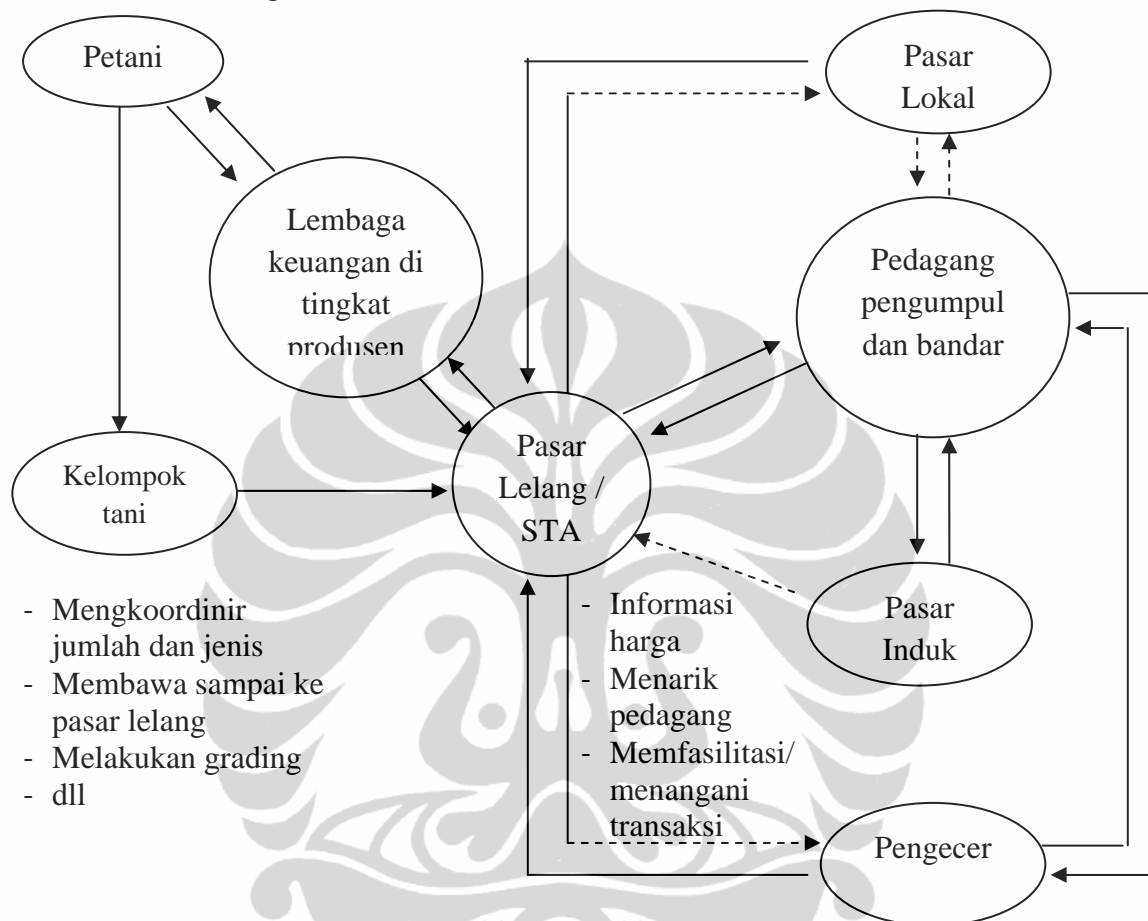
Pengelolaan STA, menurut Sukmadinata (2001) dapat dilakukan oleh koperasi pelaku agribisnis, dalam hal ini petani, nelayan, pengolah serta pedagang; gabungan dari koperasi pelaku agribisnis dengan pemerintah daerah atau bahkan bisa dilakukan hanya oleh pemerintah daerah. Pengelolaan juga dapat dilakukan oleh pengusaha swasta, baik nasional maupun asing atau bahkan gabungan dari swasta asing dan nasional dengan koperasi. Begitu pula dengan BUMD serta gabungan dari pelaku pasar agribisnis lainnya. Dengan demikian dalam pengelolaannya, STA dapat ditentukan sesuai dengan kepentingan serta kesepakatan dari para pelaku agribisnis di dalamnya.

Sub Terminal Agribisnis (STA), menurut konsep yang dibakukan oleh Badan Agribisnis Departemen Pertanian (2000), merupakan perwujudan atas fenomena yang selama ini berkembang dalam pemasaran komoditas pertanian dan sekaligus sebagai bagian dari rangkaian kegiatan agribisnis. Pemasaran komoditas pertanian selama ini, pada umumnya mempunyai mata rantai yang panjang, mulai dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar hingga ke konsumen, sehingga mengakibatkan kecilnya keuntungan yang diperoleh petani. Konsumen membayar lebih mahal dari harga yang selayaknya ditawarkan sehingga biaya pemasaran (*marketing cost*) dari produsen ke konsumen menjadi tinggi.

Alternatif kegiatan pemasaran yang mencoba memfungsikan kelembagaan Pasar Lelang dan Sub Terminal Agribisnis (STA) di sentra produksi (Gambar 2.2), petani pada beberapa komoditas tertentu (yang sama) atau berdasarkan komoditas yang dominan di sentra produksi, memasarkan hasil produksinya dengan dikoordinir oleh ketua kelompok tani. Dengan cara ini ketua kelompok mempunyai data dan sampel produk yang akan ditawarkan kepada pembeli melalui pasar lelang/STA dan sekaligus mengetahui harga pasar yang terbentuk, setelah menyerahkan sampelnya kepada petugas lelang. Tugas kelompok tani disini adalah mengkoordinir jumlah produksi serta menyeleksi menjadi beberapa kriteria sesuai dengan kualitas produksi yang dihasilkan. Dengan demikian akan memberikan dampak positif bagi petani dengan menghasilkan produk yang baik

dan meningkatkan kualitas produksi, sekaligus dapat memfungsikan kelompok tani.

- Melakukan penanaman komoditas unggulan
- Melakukan kegiatan usahatani



Sumber : Setiajie, 2004

Gambar 2.2

Alternatif Kegiatan Pemasaran yang Mencoba Memfungsikan Sub Terminal Agribisnis (STA) di Sentra Produksi

Pemasaran yang terjadi di STA diharapkan lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran di pasar-pasar biasa. Kegiatan jual beli yang berlangsung di STA terjadi antara penjual produk hortikultura sayuran dataran tinggi dalam hal ini produsen (petani) atau pedagang pengumpul dengan pembeli baik pedagang besar maupun konsumen dengan cara negosiasi (tawar menawar) dengan patokan harga dari petani, sehingga diharapkan petani tidak dirugikan.

Sebagai pelaku bisnis maka petani harus mampu melakukan manajemen dengan baik agar bisnisnya dapat berkembang. Dengan kata lain petani harus

Universitas Indonesia

mampu melakukan kegiatan produksi dan pemasaran produk yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Petani dituntut untuk dapat mengatur penggunaan faktor produksi secara efisien untuk menekan biaya produksi dan mengatur jenis produk yang dihasilkan serta volume penjualannya untuk mendapatkan harga jual produk yang menguntungkan. Disamping itu juga petani harus mampu mengelola modalnya dengan baik dan mengadopsi teknologi produksi dan pemasaran untuk menjamin kegiatan usaha secara berkesinambungan (Irawan, 2003).

Dalam rangka peningkatan kualitas manajemen petani maka pengelolaan usaha produksi sebaiknya dilakukan secara kolektif dalam bentuk kelompok-kelompok petani, mengingat pembentukan keputusan yang bersifat kolektif adalah lebih penting daripada pelaksanaan kegiatan secara kolektif. Pengembangan usaha agribisnis secara kolektif tersebut juga sangat berguna untuk menekan biaya pengadaan sarana produksi dan biaya pemasaran akibat peningkatan skala usaha di samping meningkatkan posisi tawar petani dalam pembentukan harga (Irawan, 2003).

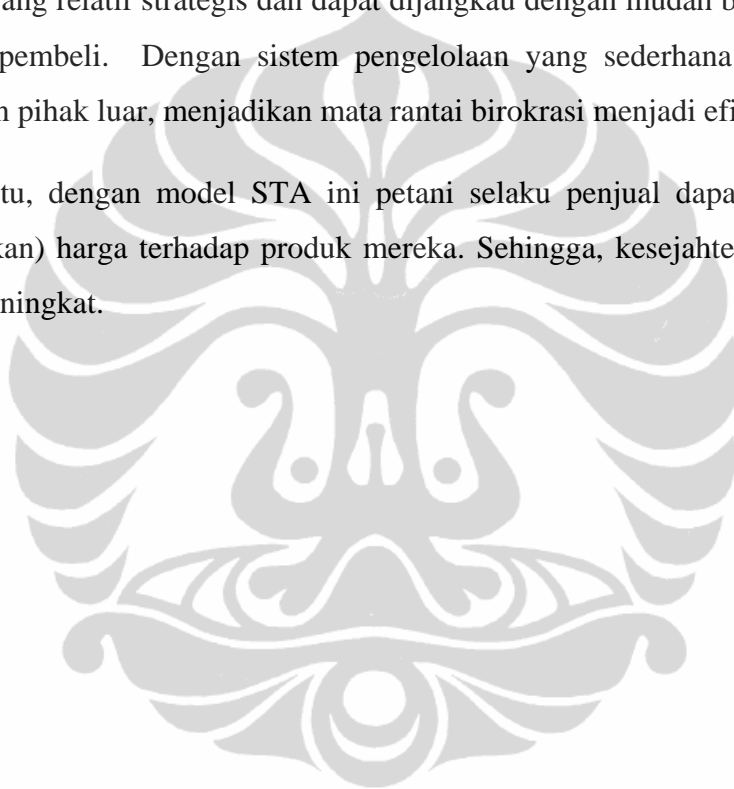
Fungsi Pasar Lelang/Sub Terminal Agribisnis (STA) dalam hal ini adalah untuk mempertemukan antar pedagang (pembeli) kepada komoditas yang ditawarkan oleh kelompok tani. Tampak bahwa peran terpenting Pasar Lelang/STA sangat terkait dengan informasi harga pasar yang terjadi dengan patokan di tingkat pasar induk. Untuk itu jumlah luas tanam (pola tanam) dan perkiraan produksi harus didata dan diketahui sebelumnya, sehingga para pedagang mendapatkan informasi yang jelas (Setiajie, 2004).

Fungsi lain dari Pasar Lelang/STA adalah melakukan fungsi pelelangan atau mengatur sepenuhnya proses transaksi antara petani yang diwakili kelompok tani dengan beberapa pedagang, melalui ketentuan yang sudah disepakati sebelumnya. Selain memberikan informasi harga dan menjembatani proses transaksi tersebut, Pasar Lelang/STA juga harus menjadi lembaga keuangan, dalam merekomendasikan jumlah modal yang dibutuhkan sesuai dengan jumlah produksi yang dapat dijual atau dipasarkan (Setiajie, 2004).

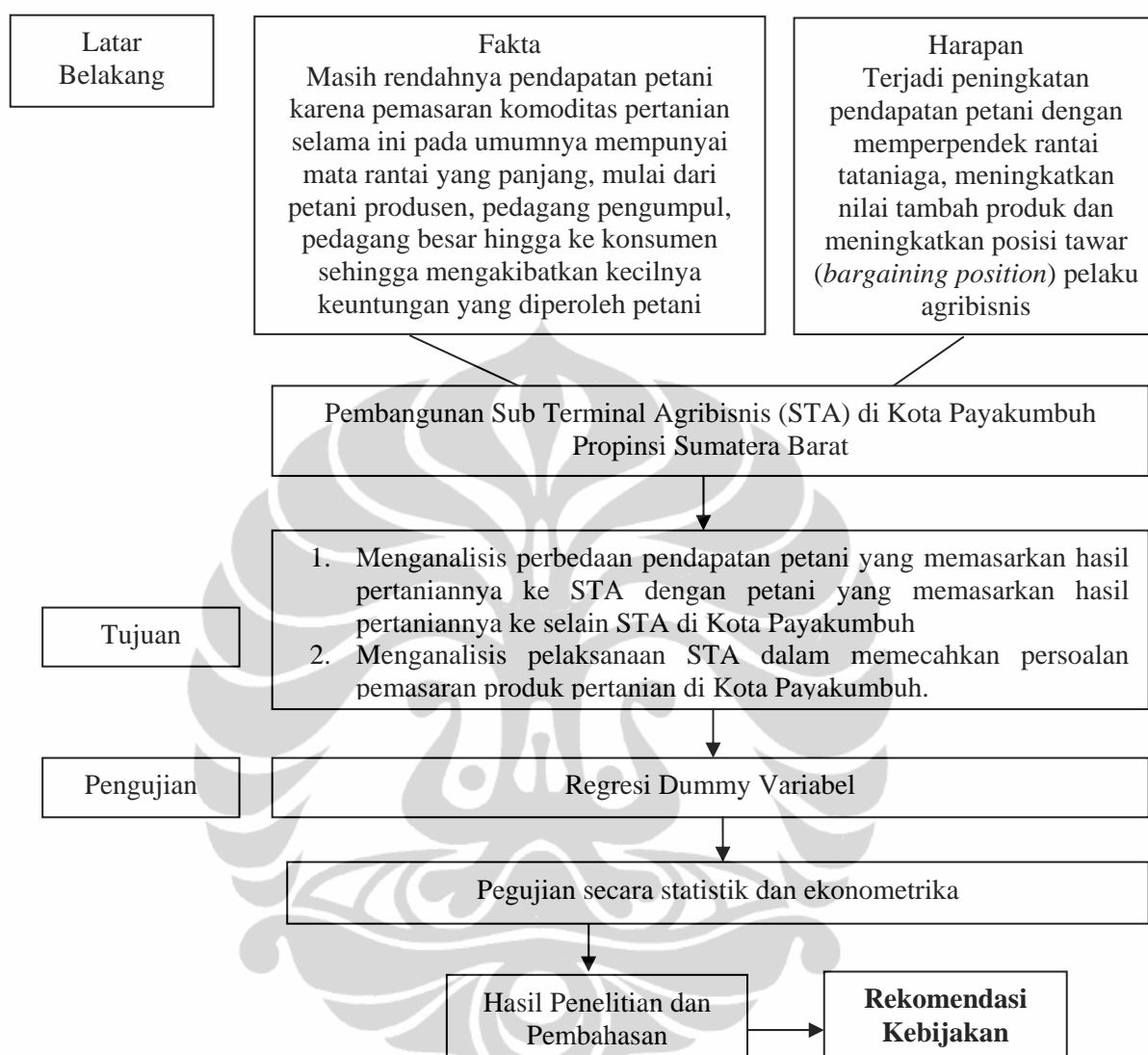
Dengan demikian, Pasar Lelang/STA akan bisa menjembatani permodalan petani serta memberikan alternatif bagi petani untuk secara bertahap keluar dari ketergantungannya kepada para pemodal sebelumnya. Diharapkan petani menjadi lebih bebas memasarkan produknya melalui Pasar Lelang/STA (Setiajie, 2004).

Pola pendekatan kebijakan ini memang cukup signifikan bagi pengembangan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan petani. Kebutuhan pasar bagi produk-produk pertanian (hortikultura) akan tertampung dan terpasarkan. Lokasi STA yang relatif strategis dan dapat dijangkau dengan mudah bagi penjual (petani) dan pembeli. Dengan sistem pengelolaan yang sederhana dan tanpa campur tangan pihak luar, menjadikan mata rantai birokrasi menjadi efisien.

Selain itu, dengan model STA ini petani selaku penjual dapat membuat margin (patokan) harga terhadap produk mereka. Sehingga, kesejahteraan petani akan lebih meningkat.



2.3. Kerangka Berpikir Pemecahan Masalah



2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa terdapat peningkatan pendapatan petani setelah terbentuknya Sub Terminal Agribisnis (STA) di Kota Payakumbuh.