

**KELEMBAGAAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN
KOMODITI SAYURAN
Kasus di Desa-Desa di Jawa Tengah dan Sumatera Utara**

Endang Lestari Hastuti

Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian
Badan Litbang Pertanian, Jl. A. Yani 70 Bogor, 16170

ABSTRACT

Institutional of Vegetable Commodity Marketing and Partnership: Cases in Villages of Central Java and North Sumatra. Although agribusiness is the biggest contributor of foreign exchange earnings, however, volume of imported vegetables and fruits tend to increase. This situation triggered some disadvantageous suppression on farm gate prices. The results of the research conducted in villages of Central and North Sumatra showed that national vegetable products could not compete with other country's products. National trading pattern consisted of wholesale trading, medium scale trading and small scale trading. Marketing cost was relatively high while community's accessibility on formal financing institutional was quite low. Most traders served partnerships with farmers to maintain supply continuity in the mean time farmers could get capital for input production and marketing security. Consumer's price was very fluctuate due to perishable natures and it is concentrated in a region. Consequently, relationship functions among agribusiness agents is required as well as storage facilities in the agribusiness centers.

Keywords: Development, Agribusiness, Advanced Commodity, Partnership

PENDAHULUAN

Komoditi hortikultura yang terdiri dari tanaman buah-buahan dan sayuran, merupakan komoditi yang sangat prospektif untuk dikembangkan mengingat potensi sumberdaya manusia, ketersediaan teknologi, serta potensi serapan pasar dalam negeri dan pasar internasional yang terus meningkat. Tingkat konsumsi sayuran tahun 1996 besarnya 37,94 kg/kapita/tahun. Angka tersebut masih lebih rendah bila dibandingkan dengan rekomendasi FAO sebesar 65,75 kg/kapita/tahun. Pengembangan agribisnis memerlukan dukungan lembaga pelayanan penunjang agribisnis seperti lembaga keuangan, lembaga penyedia sarana pertanian, lembaga penyedia jasa alsintan, informasi pasar, kelembagaan pemasaran dan sebagainya (Anonim, 2003). Oleh karena itu ketersediaan skim-skim perkreditan sesuai dengan tahapan perkembangan agribisnis, ketersediaan sarana produksi pertanian tepat jenis, tepat waktu, dan tepat lokasi, jasa alsintan, ketersediaan sarana pemasaran, informasi pasar, dan infrastruktur pendukung merupakan faktor penting yang menunjang keberhasilan pembangunan agribisnis.

Dalam ekspor nasional sektor agribisnis penyumbang terbesar. Kontribusi agribisnis dalam ekspor total Indonesia mencapai 43 persen pada tahun 1990, dan meningkat menjadi 49 persen pada tahun 1995. Dalam impor total Indonesia, pangsa impor sektor agribisnis hanya sekitar 24 persen, dan menurun menjadi sekitar 16 persen pada tahun 1995 (Anonim, 2002).

Hal ini berarti sektor agribisnis merupakan penyumbang terbesar dalam devisa negara, dan cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Namun data FAO menunjukkan bahwa volume impor sayur dan buah-buahan pada lima tahun terakhir meningkat sekitar 23 persen per tahun. Jika pada tahun 1990 – 1994 volume impor sayur dan buah rata-rata 215 ribu ton per tahun dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 33 persen per tahun, maka pada periode 1995 – 1999 naik menjadi 429 ton per tahun dengan laju pertumbuhan impor 23 persen per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan sayur dan buah di dalam negeri semakin banyak dipenuhi melalui impor (Irawan, dkk., 2001). Walaupun Indonesia juga mengekspor komoditi sayuran dan buah, tetapi volume ekspor relatif semakin kecil terhadap volume impor. Kecenderungan demikian ditunjukkan oleh rasio volume impor terhadap ekspor sayuran dan buah yang semakin besar, yaitu dari 0,17 persen pada periode 1990 – 1994 menjadi 0,53 persen pada periode 1995 – 1999. Meningkatnya volume impor buah dan sayuran sangat tidak menguntungkan bagi petani, karena dapat menimbulkan tekanan harga yang diterima petani.

Permasalahannya adalah mengapa produk domestik bruto tidak mampu mengantisipasi peningkatan kebutuhan konsumen sehingga kebutuhan sayur dan buah di dalam negeri semakin banyak dipenuhi melalui impor. Oleh karena itu dibutuhkan kajian tentang agribisnis hortikultura yang secara umum meliputi tiga sub sistem, yaitu penyediaan sarana produksi, produksi, dan sub sistem pemasaran dan pengolahan. Di dalam tulisan ini akan dibahas salah satu sub sistem, pola pemasaran dan kemitraan cabai, kentang, dan kol, karena komoditi sayuran memiliki peran besar dalam konsumsi rumah tangga, dibanding komoditi buah-buahan.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Dalam pengembangan komoditi hortikultura terutama sayuran, pembangunan kaitan yang harmonis secara lintas daerah sangat dibutuhkan. Hal ini karena harga komoditi sayuran pada umumnya sangat fluktuatif akibat penawaran bulanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan ketidaksesuaian penawaran-permintaan tersebut secara umum disebabkan oleh disinkronisasi pola produksi bulanan antar daerah produsen sayuran, bukan antar petani. Pada skala mikro pengaturan volume penawaran yang sesuai dengan kebutuhan permintaan dapat ditempuh dengan pengembangan sarana penyimpanan.

Berdasarkan kondisi di atas maka terdapat dua keterkaitan yang harus dibangun dalam rangka mendorong terciptanya sistem agribisnis komoditi sayuran, yaitu keterkaitan fungsional atau kaitan vertikal yang bersifat hirarkis antar pelaku agribisnis, yaitu pedagang

input, petani, dan pedagang output. Untuk mendorong terciptanya keterkaitan fungsional tersebut pemerintah tidak harus mengubah atau memperkenalkan bentuk kelembagaan baru, tetapi dapat dengan melakukan pembenahan kelembagaan yang sudah berfungsi dengan baik di dalam masyarakat (Hastuti, 1986). Hal ini disebabkan karena di dalam kelembagaan tersebut secara umum sudah diperhitungkan pula masalah pemerataan dan aspek keberlanjutan usaha bagi pihak-pihak yang bermitra (Suradisastra, 1999).

Jenis Komoditi dan Lokasi Penelitian

Empat komoditi sayuran yang dikaji yaitu bawang merah, cabai merah, kentang dan kubis/kol. Kajian pada bawang merah dan cabai dilakukan di Kabupaten Brebes dan Magelang, Propinsi Jawa Tengah, masing-masing mencakup empat desa. Sedang kentang di Kabupaten Karo, Propinsi Sumatera Utara meliputi 3 desa, dan kubis di Kabupaten Simalungun, meliputi dua desa.

Sumber Data dan Metoda Analisis

Data sekunder dan data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Terdapat tiga kelompok responden yang digunakan sebagai sumber data primer, yaitu petani, pedagang, dan informan kunci. Jumlah petani sekitar 30 – 40 petani, pedagang sayuran untuk setiap jenis sayuran masing-masing 2 orang untuk setiap pedagang desa, kecamatan, dan pedagang besar/eksportir. Data sekunder diambil dari beberapa dinas terkait dan informan kunci. Informan kunci yang diwawancarai antara lain Kepala Desa, aparat Dinas Pertanian, Dinas Perindustrian, Dinas Perdagangan, dan Lembaga Penyuluhan.

Metoda analisis deskriptif didukung dengan tabulasi sederhana, dan penjelasan secara kualitatif. Dalam kajian aspek kelembagaan pemasaran dan kemitraan dicoba dengan cara menelusuri jalur pemasaran dan kemitraan yang dilakukan oleh pedagang input, petani, dan pedagang output. Penelaahan lebih mendalam terutama dalam hal aturan main/kelembagaan yang disepakati bersama oleh pelaku agribisnis yang bermitra.

POLA PEMASARAN DAN KEMITRAAN KOMODITI SAYURAN

Komoditi Cabai Merah

Pola pemasaran cabai merah sangat berfluktuasi baik menurut musim, bulan, maupun hari. Musim panen raya pada umumnya terjadi pada bulan Juli dan Agustus, dan mencapai puncak pada bulan November, terutama satu minggu sebelum lebaran. Sedang pada bulan-

bulan selain tersebut di atas panen cabai merah relatif normal. Dengan demikian panen dapat berlangsung sepanjang tahun, karena pola tanam di daerah penelitian tidak serempak. Pola perdagangan cabai merah juga sangat bervariasi antar tingkat pedagang. Pada pedagang kecil di bulan-bulan normal dapat mencapai volume jual antara 50 - 80 kilogram per hari, sedang pada bulan-bulan puncak dapat mencapai volume 200 - 300 kilogram. Pada pedagang menengah volume perdagangan pada bulan-bulan normal mencapai 500 kilogram per hari, sedang pada panen raya dapat mencapai volume jual 1000 kilogram. Sedangkan pada pedagang besar volume perdagangan per hari sekitar 2 - 3 ton, namun pada panen raya dapat mencapai 8 ton per hari.

Petani yang terikat dengan mitra pada umumnya menjual produksinya di sawah atau di rumah petani. Sedang bagi petani bebas/tidak bermitra menjual produksinya di sawah, rumah, atau dijual langsung ke pasar. Ongkos pengangkutan sebesar Rp.1000,-. Sebagian besar cabai merah yang dihasilkan petani di daerah penelitian dijual ke pedagang desa setempat, dalam bentuk cabai segar, dan belum disortir menurut produk dan besar cabai. Petani umumnya menjual dengan cara ditimbang, namun terdapat pula yang dijual dengan cara ditebaskan, terutama bagi yang tidak bermitra. Rata-rata volume penjualan cabai per petani berkisar antara 500 - 1000 kilogram, dan sebagian besar cara pembayaran dilakukan dengan tunai. Dalam hal harga, para petani mencari informasi baik dari pedagang, petani lain, maupun mencek langsung ke pasar (Tabel 1).

Tabel 1. Pola Perdagangan dan Kemitraan pada Komoditi Cabai Merah di Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, Tahun 2001

Level pedagang	Volume usaha (kg)	Jumlah modal & pinjaman (Rp.000)	Tipe kemitraan	Jumlah Mitra (petani)	Jangkauan mitra	Lokasi pemasaran
1. Kecil	20 – 80	50 – 300	B (Petani – Pedagang)	± 50	Sedusun	Talun, Muntilan, Yogyakarta
2. Menengah	100 – 500	500 – 2000	B (Petani – Pedagang)	50 – 100	Desa	Semarang, Yogyakarta, Ambarawa, Magelang, Temanggung, Ciamis
3. Besar	2000 – 8000	>2000	C (Petani-Pedagang sayur & Pedagang saprodi)	± 800	Kecamatan	Jakarta/Kramatjati
4. Sedang	-	-	A (Petani-Pedagang saprodi)	-	Desa	-

Harga cabai merah dapat dipengaruhi oleh luas panen bukan hanya di tingkat desa, namun juga di luar desa, kabupaten, bahkan antar propinsi. Keterlambatan pengiriman dalam perdaganganpun sangat berpengaruh pada harga di tingkat produsen, karena cabai merah yang

datang pada waktu yang lebih akhir cenderung mempunyai nilai jual lebih rendah dibanding yang datang dipasar lebih awal. Oleh karena itu harga cabai merah sangat berfluktuatif baik antar tahun, musim, bulan, hari, bahkan antar jam. Biaya pemasaran yang terdiri dari penyortiran, pengepakan, pembongkaran, penyusutan dan pengangkutan dapat mencapai Rp 1000/kg.

Untuk melakukan pemasaran cabai merah beberapa petani menjalin kemitraan dengan baik dengan pedagang sarana produksi atau pedagang sayur. Kemitraan diantara ke dua belah pihak relatif dapat lebih melembaga karena keduanya saling membutuhkan. Aturan-aturan yang mengatur mekanisme kemitraan tersebut juga terbentuk berdasarkan atas kepentingan ke duanya. Dalam hubungan kemitraan antara petani dengan pedagang sayur terdapat perbedaan jangkauan antara pedagang kecil, sedang/menengah, dan pedagang besar. Pada pedagang kecil jangkauan kemitraan dalam wilayah dusun-dusun terdekat, sedang pada pedagang menengah jangkauan kemitraan dengan petani produsen dapat mencapai desa-desa terdekat, sedang pada pedagang besar jangkauan kemitraan dapat mencapai kecamatan terdekat. Jaminan kemitraan dengan petani produsen adalah kepercayaan, kejujuran, dan keahlian petani dalam budidaya cabai merah. Keuntungan bagi mitra/pedagang di dalam jaringan kemitraan ini adalah kontinuitas pasokan. Sedang keuntungan bagi petani produsen adalah jaminan pemasaran dan kemudahan untuk mendapatkan pinjaman baik untuk keperluan ekonomi rumah tangga maupun untuk keperluan budidaya cabai merah. Bentuk-bentuk kesepakatan antara mitra/pedagang dengan petani cabai merah antara lain adalah:

1. Petani harus menjual produk pertanian/cabai merah kepada mitra dengan harga pasar.
2. Petani dapat meminjam kepada mitra untuk keperluan budidaya/ rumah tangga
3. Mitra/pedagang membeli produk pertanian/cabai merah dari petani dengan harga lebih rendah dari harga pasar. Ini merupakan keuntungan dari mitra/pedagang karena selalu mendapat pasokan cabai merah.
4. Mitra (pedagang saprodi/pedagang hasil) harus mampu meminjamkan saprodi (pupuk/obat-obatan) atau modal yang diperlukan petani pada waktu diperlukan.

Sebagian besar petani mengaku telah menjalin kemitraan selama 3 – 4 tahun. Dengan cara bermitra para petani memperoleh manfaat yang cukup penting, yaitu dapat mengatasi masalah permodalan budidaya cabai merah. Namun demikian dengan cara bermitra harus berani menanggung resiko, yaitu mendapat pinjaman saprodi dengan harga lebih mahal dari pada harga pasar. Dan seringkali harga produk dibeli mitra dengan harga yang lebih murah dari harga pasar.

Komoditi Bawang Merah

Bawang merah pada umumnya dijual di sawah atau di rumah petani, dalam bentuk bawang merah dengan daun atau tanpa daun. Petani menjual bawang merah hanya ke pedagang desa. Volume penjualan pada musim kemarau dan musim hujan tidak jauh berbeda, yaitu sekitar 3 - 4 ton/petani/musim. Cara penjualan sebagian besar dengan cara ditimbang, atau dengan tebasan di sawah. Cara pembayaran dilakukan secara tunai, barter dengan produk lain, atau dengan cara konsinyasi (penitipan produk yang dijual secara sedikit demi sedikit).

Terdapat dua level pedagang tingkat desa, yaitu pedagang pengumpul desa skala kecil dan skala menengah. Pedagang desa skala kecil omset perputaran modal per hari antara Rp 50.000 - Rp.100.000, dan volume pengadaan bawang merah per hari antara 25 -100 kilogram. Sifat usaha tergolong musiman dan merupakan usaha sambilan, dan bawang merah yang dibeli umumnya bawang merah tanpa daun. Wilayah transaksi terbatas pada masyarakat sekitar desa dimana pedagang tersebut bertempat tinggal. Setelah bawang merah terkumpul antara 25 – 75 kilogram, selanjutnya dijual ke pedagang penampung berikutnya yaitu pedagang tingkat kecamatan. Sarana transportasi yang digunakan umumnya becak dan sepeda.

Sedang pada pedagang pengumpul desa skala menengah, pola pengadaan yang dilakukan dengan sistem tebasan, dengan skala tebasan antara 2 - 5 hektar. Usahanya bersifat musiman, dan wilayah operasi tebasan di sekitar tempat tinggal pedagang. Cara pembayaran dilakukan dengan kontan dan panjar. Para pedagang pengumpul desa level ini pada umumnya merupakan perpanjangan tangan pedagang besar tingkat kabupaten, sekaligus sebagai peminjam modal bagi pedagang desa. Dengan sistem tebasan petani mendapat keuntungan memperoleh kepastian hasil secara dini, terhindar dari kegagalan usahatani, dan mengurangi biaya/tenaga pemeliharaan, panen, dan pasca panen.

Pola kemitraan pada komoditi bawang merah hanya antara petani dengan pedagang saprodi. Di dalam pola kemitraan ini pedagang saprodi diwajibkan untuk meminjamkan sarana produksi kepada petani, membeli hasil produk petani, dan seringkali juga dapat memberikan informasi mengenai teknologi budidaya komoditi.

Manfaat yang dirasakan petani dengan menjalin kemitraan terutama dapat mengatasi masalah biaya produksi dan modal budidaya bawang merah. Meskipun disisi lain dengan pola kemitraan ini petani harus menanggung resiko membeli sarana produksi dengan harga lebih mahal dari harga umum, dan bawang merah di beli dengan harga lebih rendah dibanding harga pasar. Meskipun demikian petani merasakan manfaat yang lebih besar dibanding dengan resiko yang diterima. Oleh karena itu rata-rata petani mampu bermitra dalam waktu yang cukup panjang, yaitu sekitar 8 tahun. Dari pengalaman petani yang bermitra tidak ada

satupun petani yang melanggar kesepakatan yang telah disetujui bersama dengan mitra. Pada umumnya petani yang bermitra menguasai lahan relatif lebih sempit dibanding petani yang tidak bermitra. Kemitraan juga pernah dibina oleh PT. Indofood, PUSKUD Brebes dan petani, sekitar tahun 1998, dimana tidak kurang dari 25 persen kebutuhan bawang merah PT. Indofood disupply oleh PUSKUD Brebes. Namun karena komoditi bawang merah bersifat musiman, maka pada musim-musim paceklik kadang sulit untuk memenuhi quota yang diberikan oleh PT. Indofood sebesar 250 ton/bulan. Hambatan lain dari pola kemitraan ini adalah persaingan dengan para tengkulak, sehingga PUSKUD mencari upaya melakukan kerjasama dengan para petani/keompok tani dalam hal pengadaan saprodi.

Komoditi Kentang

Pola pemasaran kentang cenderung bersifat musiman. Panen raya kentang terjadi pada bulan April, Juli-Agustus, dan November. Pada musim-musim raya tersebut volume perdagangan dapat mencapai 2 ton/hari, sedang pada bulan-bulan biasa hanya mencapai 500 kg/hari. Biasanya pada musim kemarau petani mengurangi jumlah tanaman pada lahan yang sama, untuk mengurangi resiko kegagalan panen yang disebabkan oleh musim. Di tingkat pembelian dari petani, kentang belum diklasifikasikan menurut mutu/besar kecilnya kentang. Pada umumnya para pedagang/agen kentang membeli kentang dari petani di kebun, dengan harga sama untuk semua mutu secara campuran. Posisi petani dalam menentukan harga sangat rendah. Pada waktu panen langsung dipotong dengan jumlah pinjaman, dan petani sama sekali tidak mengetahui berapa harga kentang di pasar. Petani hanya dapat menerima harga yang ditetapkan pedagang. Seorang petani mengatakan bahwa dia sangat sungkan untuk menanyakan harga kentang kepada agen langganannya.

Kemudian kentang tersebut langsung dijual kepada para toke (eksportir). Di tingkat toke inilah kentang baru disortir oleh “Aron” berdasarkan besar kecilnya kentang, yaitu kelas super/jumbo, A,B, dan C dengan upah Rp 8.000/hari. Diperkirakan kelas super dapat mencapai harga Rp 3000,-/kg, kelas A seharga Rp 2400,-/kg, kelas B Rp 2000/kg. Di tingkat petani harga jual per bulan relatif stabil, yaitu sekitar Rp 1500,-/kg. Dengan demikian margin yang diterima toke dari grading cukup besar, karena 60 persen dari kentang yang dibeli dari petani terdiri dari kelas super.

Bagi para “agen” pada umumnya sudah mempunyai pemasok kentang, yaitu petani, dan begitu pula sudah mempunyai langganan “Toke”. Seorang pedagang kecil mengaku mempunyai pelanggan petani pemasok kentang sebanyak 10 petani, dan pelanggan toke sebanyak 2 toke di Brastagi. Kepada petani pemasok kentang diberikan pinjaman kurang lebih sebanyak Rp 500.000,- sampai Rp 2.000.000,-, yang dipotong pada saat panen kentang.

Petani yang menjadi pelanggan, pada umumnya mengusahakan kentang seluas 1 hektar atau lebih. Dengan mempunyai pelanggan toke, para agen kentang/pedagang pengumpul merasa tidak mendapat kesulitan untuk menjual/memasarkan kentang-kentang yang dikumpulkan dari petani. Selain sebagai pedagang/agen kentang, juga sebagai pedagang bibit kentang untuk dijual ke luar propinsi, yaitu ke Kerinci, Sumatera Barat, dan Liwa, Kabupaten Lampung. Bibit kentang dibeli dari petani seharga Rp 800,-/kg, dan selanjutnya diproses selama empat bulan di gudang dengan di beri obat-obatan supaya tidak busuk. Setelah siap jadi bibit ada pedagang tersendiri yang mengambil di gudang, selanjutnya dijual ke daerah pemasaran. Dari hasil penjualan kentang para agen mengaku mendapat keuntungan bersih sebesar Rp 50,-/kg. Selanjutnya para toke-lah yang mengeksport/menjual ke pasar bebas.

Terdapat tiga kategori “agen” kentang yaitu kecil, menengah dan besar. Para agen besar pada umumnya mempunyai gudang penyimpanan/pegudang. Di dalam satu desa dapat ditemui 10 pegudang. Para pegudang mempunyai pola perdagangan yang jauh berbeda dengan para agen/pedagang pengumpul kecil.

Di dalam satu desa dapat beroperasi sebanyak 6 pegudang. Untuk menjadi pegudang diperlukan modal yang cukup banyak, yaitu sebesar Rp 300.000.000/ tahun. Bagi petani yang tidak dapat bermitra dengan pedagang/agen/pegudang, ternyata tidak mengalami kesulitan dalam hal pemasaran. Hal ini disebabkan meskipun lokasi penanaman kentang relatif jauh dengan pasar, namun fasilitas transportasi baik yang berupa jalan maupun sarana angkutan cukup bagus. Dengan demikian hampir setiap hari para pedagang bebas, mendatangi lokasi petani untuk membeli kentang maupun sayuran yang lain.

Sebagian besar kentang dijual petani ke pedagang desa dan kecamatan, baik pada musim kemarau maupun musim hujan. Volume penjualan ke pedagang kecamatan rata-rata 10 - 11 ton per petani/musim, lebih besar dibanding volume penjualan ke pedagang desa yang hanya mencapai 5 - 6 ton per petani per musim. Sebagian besar kentang dijual dengan cara ditimbang, dan belum dilakukan grading. Selain itu terdapat pula kentang yang dijual dengan cara tebasan, namun kasusnya relatif sedikit. Cara pembayaran kentang lebih banyak yang dilakukan dengan cara panjar, terutama pada petani yang tidak melakukan kemitraan. Sedangkan pada petani yang bermitra, kasus pembayaran dilakukan baik dengan cara tunai, panjar, maupun konsinyasi. Bagi mitra yang relatif kuat permodalannya, cenderung membayar secara tunai, namun bagi mitra yang dalam level sedang cenderung melakukan secara konsinyasi. Cara pembayaran dengan sistem panjar, umumnya dilakukan mitra untuk memperoleh pasokan yang kontinyu.

Terdapat seorang eksportir yang menguasai agribisnis kentang mulai dari produsen sampai ke pengguna dengan volume ekspor 40 ton per bulan. Bahkan pada tahun 1990 - 1996 dapat mencapai 6000 ton per bulan.

Pola kemitraan yang terdapat pada komoditi kentang sebagian besar adalah kemitraan antara petani dengan pedagang kentang, yang sudah berjalan selama 5 tahun (Tabel 2). Sedang kemitraan antara petani dengan pedagang saprodi relatif sangat sedikit, terutama terjadi pada musim kemarau dan baru berjalan selama 3 tahun. Para petani yang dapat menjalin kemitraan pada umumnya petani yang memiliki atau menguasai lahan yang relatif luas (lebih dari 1 ha). Hal ini merupakan salah satu syarat yang tidak tertulis dan ditentukan mitra, untuk menjamin kelangsungan pasokan mitra (agen) kepada para toke (eksportir).

Tabel 2. Pola Perdagangan dan Kemitraan pada Komoditi Kentang di Desa-desa Penelitian di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, Tahun 2001

Level Pedagang	Volume Usaha (kg)	Jumlah modal & Pinjaman (Rp.000)	Tipe Kemitraan	Jumlah Mitra (petani)	Jangkauan Mitra	Lokasi Pemasaran
1. Keci/agen	500 – 2000	10.000 – 15.000	A (Petani – Agen - Toke)	10 – 20 dengan lahan 1 ha	Antar Desa	Brastagi Kabanjahe
2. Besar/pe- gudang	2000 – 6000	300.000	A (Petani – Pegudang - Toke)	20 – 40 dengan lahan >2ha	Antar Desa	Brastagi Medan
3. Toke/Peng- ekspor	> 10000	1.000.000	A (Agen/Pegudang – Toke Pengimpor)	10 – 20 agen/ pegudang	Kecamatan/ Kabupaten	Singapore Malaysia

Catatan: Data di tingkat toke masih dalam perkiraan

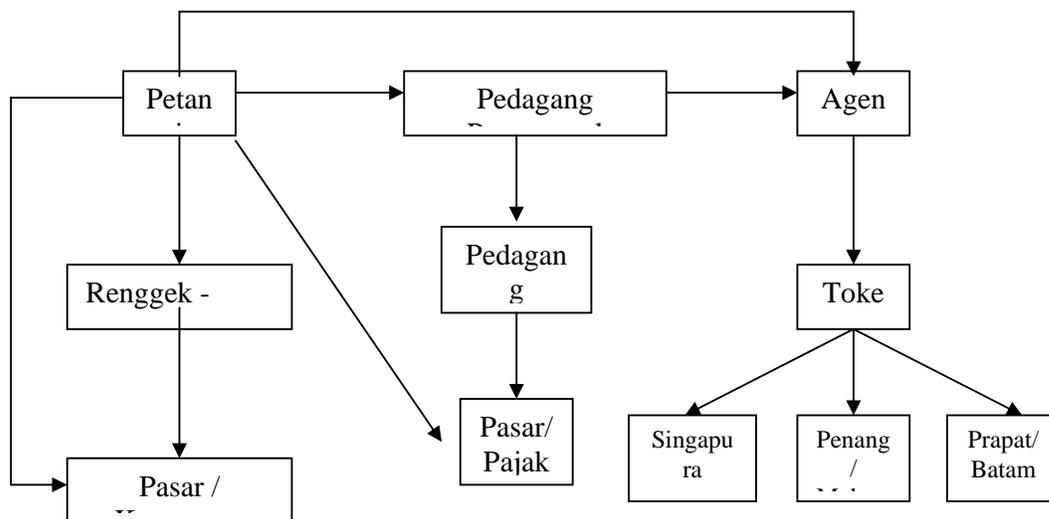
Komoditi Kubis

Secara garis besar jalur pemasaran kubis di Kabupaten Simalungun adalah sebagai berikut (Gambar 1):

1. Renggek-renggek adalah pedagang pengecer yang membeli kubis dari petani dengan volume pembelian sekitar 25 - 50 kilogram beserta dengan komoditi yang lain seperti tomat, cabai merah, dan jagung, selanjutnya langsung dijual ke pasar atau konsumen. Pada umumnya pedagang pengecer ini membeli kubis dari petani di kebun, baik secara borongan atau kiloan .
2. Selain dijual ke pedagang pengecer, komoditi kubis lebih banyak yang dijual ke pedagang pengumpul. Dari pedagang pengumpul dikoordinir kembali oleh agen, dan selanjutnya dipasarkan di dalam negeri atau diekspor. Seorang agen dapat mengumpulkan kubis dari beberapa pedagang pengumpul, sesuai dengan volume yang diminta oleh pasar tujuan. Untuk dapat terus bermitra dengan agen seorang pedagang pengumpul harus dapat memasok sesuai dengan volume yang ditentukan. Apabila tidak dapat memenuhi volume perdagangan yang ditentukan, maka akan diganti oleh pedagang yang lain. Sebagai kasus seorang agen mempunyai 4 mitra pedagang pengumpul, yang selanjutnya menjual kubis

tersebut ke Batam dan Prapat. Sebagai pedagang pengumpul (wanita) setiap minggu harus dapat mengumpulkan kubis sebanyak 2 ton untuk dikirim ke Batam, dan 700 kilogram untuk dikirim ke Rantau Prapat. Untuk keperluan ini tidak diperlukan modal, karena kubis baru akan dibayar setelah terjual. Pembayaran dari agen biasanya dilakukan dalam waktu 2 minggu, dan selanjutnya uang tersebut baru dibayarkan kepada petani. Kesulitan utama yang dialami oleh pedagang pengumpul adalah keterbatasan modal, sehingga tidak dapat bermitra dengan petani. Oleh karena itu pembelian kubis dilakukan dengan petani secara bebas.

3. Transaksi perdagangan yang lain adalah dari petani langsung ke Agen. Volume perdagangan dalam sistem ini lebih besar, yaitu dapat mencapai 600 ton per minggu, dengan kapasitas ekspor. Sebagai kasus seorang agen PT. Bandar di Kecamatan Silimakuta dalam satu minggu harus mengirim 3x100 keranjang (70 Kg) ke Penang Malaysia dengan perantara toke, baik untuk pengiriman barang maupun pembayarannya. Selain itu juga mengirim 8 ton per minggu ke Batam Untuk memenuhi volume perdagangan tersebut, harus bermitra dengan 50 petani tetap dan 50 petani bebas. Dengan petani mitra biasanya diberikan pinjaman dalam bentuk sarana produksi, seperti pupuk dan obat-obatan. Kemudian pada musim panen petani mitra harus menjual produksinya kepada agen, dengan harga pasar yang berlaku. Jumlah pinjaman dapat mencapai 3 - 10 ton pupuk. Pinjaman ini nanti akan dipotong pada waktu panen. Dengan adanya kemitraan ini agen mendapat jaminan untuk memperoleh pasokan kubis secara kontinyu. Namun untuk dapat terus bermitra dengan petani seorang agen harus mempunyai "badan hukum", dengan membayar iuran tetap kepada keamanan setempat yang berjumlah



Gambar 1. Jalur Pemasaran Kubis di Daerah Penelitian di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, Tahun 2001.

Rp.100.000,- per bulan. Dengan menjadi “badan hukum” apabila terdapat petani yang membandel membayar pinjaman dapat menggunakan “tangan besi” tentara/polisi setempat untuk menagih hutang. Namun sekarang ini dengan adanya paradigma baru “kekuasaan di tangan rakyat” para tentara/polisi yang terlibat di dalam badan hukum setempat tidak dapat berperan lagi. Meskipun para agen tersebut dapat berperan sebagai eksportir, namun kenyataannya hanya sebagai eksportir semu. Hal ini disebabkan karena di dalam penentuan volume ekspor maupun dalam penentuan harga masih dibawah kekuasaan para “Toke” yang lebih mengetahui kondisi pasar tujuan. Selain dijual ke agen kubis juga dijual ke “Pajak” dengan volume pembelian sekitar 100 - 200 kilogram, yang selanjutnya dijual ke pasar-pasar di kabupaten terdekat. Di Kecamatan Silimakuta terdapat dua agen besar, yaitu PT.Bandar dan PT. Bintang Tani. Sedang di Kecamatan Purba terdapat 7 agen yang berperan sebagai pedagang pengumpul, yang selanjutnya dikirim kepada toke-toke yang menjadi mitranya. Pada umumnya seorang agen bermitra dengan 1 atau 2 toke yang mengekspor langsung ke Singapura, Malaysia atau Jepang. Toke-toke tersebut bermitra pula dengan para pengimpor di daerah tujuan.

Petani hanya berperan pada aspek produksi. Selanjutnya fungsi panen pengapuran, pengepakan, dan pengangkutan menjadi tugas/bagian pedagang. Untuk biaya panen, pembersihan dan angkutan sampai di batas kebun diperlukan biaya sebesar Rp 25/kg. Biaya jaring/keranjang sebesar Rp 20,-/kg, dan biaya “aron” untuk menyortir dan memasukkan ke dalam jaring sebesar Rp 50,-/kg. Biaya pengangkutan dari kebun ke gudang Rp 100,-/kg, dan biaya pengangkutan dari gudang ke Pelabuhan Belawan sebesar Rp 200,-/Kg.

Kelemahan para eksportir nasional (para toke) masih bersifat tradisional, yang berarti baru dapat berperan sebagai perantara yang hanya mengandalkan komisi. Padahal untuk menjadi eksportir yang handal harus mampu mengelola sejak dari aspek produksi sampai ke tingkat pemakai. Menurut informasi peluang ekspor kentang dan kubis di daerah Asia masih cukup besar. Misalnya ekspor hortikultura ke Jepang dari Indonesia baru sekitar 1 persen, sedang yang 99 persen diisi oleh negara lain. Selain itu terkesan kurang adanya koordinasi antar dinas terkait, dan perhatian pemerintah yang kurang serius dalam penanganan agribisnis hortikultura. Padahal produk hortikultura masih dapat diproses menjadi bentuk produk lain, sehingga dapat lebih tahan lama dan sekaligus membuka lapangan kerja baru di Indonesia. Misalnya kubis, wortel, kentang dikemas dalam bentuk siap pakai, yang langsung dapat dikonsumsi dengan cepat oleh konsumen.

Stabilitas Harga Sayuran di Tingkat Konsumen dan Produsen

Harga produk di tingkat konsumen yang berfluktuasi secara tajam tidak menguntungkan bagi petani karena hal itu menyebabkan ketidak pastian penerimaan yang

diperoleh dari kegiatan usahanya. Resiko usaha yang dihadapi petani akan semakin tinggi jika harga produk yang dihadapi semakin berfluktuasi. Fluktuasi harga tersebut pada dasarnya terjadi akibat ketidak seimbangan antara volume permintaan dan penawaran dimana tingkat harga meningkat jika volume permintaan melebihi penawaran, dan sebaliknya. Karena volume permintaan relatif konstan dalam jangka pendek maka fluktuasi harga jangka pendek dapat dikatakan merupakan akibat dari ketidak- mampuan produsen dalam mengatur penawarannya yang sesuai dengan kebutuhan permintaan

Posisi tawar petani sayuran dalam pembentukan harga lebih rendah dibandingkan petani komoditi pangan lainnya. Gejala demikian dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: (1) Komoditi sayuran secara umum relatif cepat mengalami pembusukan dibandingkan komoditi pangan lain. Konsekuensinya adalah petani sayuran tidak dapat menahan atau menyimpan sayurannya dalam jangka waktu yang cukup lama untuk menunggu harga jual yang lebih tinggi karena hal itu dapat menyebabkan penurunan harga jual akibat penurunan kualitas produk; (2) Kebutuhan modal tunai pada usahatani sayuran relatif tinggi sementara lembaga perkreditan formal sangat jarang yang menyalurkan kreditnya kepada petani sayuran. Kondisi demikian menyebabkan petani harus segera menjual produksinya setelah panen akibat desakan kebutuhan modal untuk musim tanam berikutnya; (3) Jika tersedia peralatan penyimpanan dan efektif dalam memperlambat proses pembusukan maka petani sebenarnya dapat menyimpan produksinya lebih lama untuk menunggu harga jual lebih tinggi. Namun peralatan tersebut belum banyak tersedia karena pembangunan komoditi hortikultura selama ini lebih ditekankan pada aspek produksi.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

1. Pola perdagangan di tingkat nasional terbagi dalam beberapa level pedagang, yaitu kecil, menengah, dan besar. Pada umumnya pedagang melakukan kemitraan dengan petani produsen, untuk mendapat pasokan yang kontinyu. Di dalam kemitraan ini pedagang memberikan pinjaman dalam bentuk modal sarana produksi pertanian, dan petani produsen berkewajiban memberikan pasokan produk pertanian secara kontinyu. Jaminan pasar merupakan pendorong petani untuk melakukan kemitraan dengan pedagang.
2. Pedagang kecil pada umumnya kurang akses dengan lembaga pembiayaan formal dibanding pedagang besar. Hal ini disebabkan karena ketidakpastian penerimaan petani yang relatif tinggi akibat fluktuasi harga, menyebabkan lembaga pembiayaan formal kurang tertarik menyalurkan kreditnya kepada petani sayuran. Pedagang besar dapat menguasai agribisnis dari hulu sampai ke hilir, dengan cara menyewa kebun petani

produsen. Sebagian besar pedagang di tingkat nasional baru berfungsi dalam hal mengambil komisi perdagangan, sehingga tidak mampu melayani permintaan pasar internasional karena kalah dalam hal mutu.

3. Fluktuasi harga sayuran di tingkat konsumen akan diteruskan oleh pedagang kepada petani. Salah satu konsekuensinya adalah seringkali tekanan harga di tingkat petani dan sebagian besar nilai tambah agribisnis sayuran dinikmati oleh pedagang. Petani sulit untuk menahan penjualannya untuk menunggu harga yang menguntungkan akibat terbatasnya sarana penyimpanan yang efektif untuk memperlambat proses pembusukan.

Implikasi Kebijakan

Pada era perdagangan bebas di masa mendatang, upaya peningkatan daya saing sistem agribisnis merupakan tuntutan yang tidak dapat dihindari, dalam rangka mendorong pertumbuhan agribisnis hortikultura. Di masa mendatang, fluktuasi harga komoditi hortikultura diperkirakan meningkat karena pasar domestik semakin terkait dengan pasar internasional. Fluktuasi harga yang tinggi tidak menguntungkan bagi petani, dan perkembangan agribisnis hortikultura terutama sayuran sehingga kebijaksanaan pembangunan ke depan perlu menekankan pada upaya stabilisasi harga. Untuk itu diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membentuk unit-unit agribisnis di sentra produksi sayuran. Setiap unit agribisnis sedikitnya melibatkan pedagang input, kelompok tani dan pedagang sayuran dengan cakupan wilayah administrasi desa. Diantara pelaku agribisnis tersebut harus diciptakan kaitan fungsional, dan kegiatan yang dilakukan harus berada dalam satu kendali manajemen. Kaitan fungsional tersebut perlu diciptakan untuk meningkatkan daya saing setiap unit agribisnis yang dicirikan dengan kemampuan merespon dinamika pasar secara efektif dan efisien. Pada pelaksanaannya, kaitan fungsional tersebut dapat didorong dengan mengembangkan bentuk-bentuk kemitraan yang pada umumnya sudah berjalan dengan baik di sentra-sentra produksi sayuran, sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah mengembangkan kaitan fungsional yang lebih serasi diantara pelaku agribisnis.
2. Membangun sarana penyimpanan yang efektif dalam memperlambat proses pembusukan sayuran pada setiap unit agribisnis. Pembangunan sarana penyimpanan tersebut sangat berguna agar setiap unit agribisnis dapat mengatur volume penjualan sesuai kebutuhan pasar, sehingga fluktuasi harga di daerah produsen dapat ditekan. Pembangunan sarana penyimpanan dapat dilakukan dengan dana pemerintah, untuk dapat dimanfaatkan secara bersama oleh petani dan pedagang. Strategi ini perlu ditempuh untuk merangsang pembentukan kemitraan antara pelaku agribisnis di daerah sentra produksi.

3. Membangun kaitan produksi yang bersifat saling melengkapi antara daerah sentra produksi sayuran. Upaya ini ditempuh untuk mengendalikan volume penawaran secara lintas daerah produsen, sehingga total penawaran dari seluruh daerah produsen sesuai dengan total permintaan di daerah konsumen. Pengendalian penawaran kolektif ini diperlukan untuk menekan fluktuasi harga di daerah produsen. Selain itu diperlukan pengetahuan lebih mendalam mengenai standarisasi mutu produk pertanian, agar dapat memasuki pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2003. Analisis Kebijakan Pertanian. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian
- Anonim. 2002. Perumusan Indikator Kinerja Pemerintah Dalam Pembangunan Sistem dan Usaha Agribisnis. Kerjasama Proyek Penataan Pembangunan Pertanian dengan Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.
- Hastuti Endang Lestari. 1986. Bentuk-bentuk Kerjasama Ekonomi Skala Kecil. Studi Kasus di Desa Sukaambit, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Studi Dinamika Pedesaan, Survey Agro Ekonomi.
- Irawan Bambang, Nurmanaf Rozany, Hastuti E.L., Chaerul Muslim, Yana Supriyatna, dan Valeriana Darwis. 2001. Studi Kebijaksanaan Pengembangan Agribisnis Komoditi Unggulan Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.
- Suradisastra Kedi. 1999. Peran Pemerintah Dalam Pemacuan Industrialisasi Pertanian. Dalam Dinamika Inovasi Ekonomi dan Kelembagaan Pertanian. Buku-2. P/SE. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.

D:\data\data\Hadil\Kelembagaan Pemasaran-04 -ELH