

PROSPEK PEMASARAN KOMODITAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN

Oleh Dr Noer Soetrisno

Di mana kita membeli susu segar rasa coklat buat si kecil? Pilihannya adalah, belanja di pasar tradisional yang kumuh, yang kalau parkir pun susah. Atau belanja di warung dengan harga yang sedikit lebih mahal. Atau pergi ke pasar modern yang tak jauh dari pasar tradisional, tapi harganya bisa saja lebih murah dari pasar tradisional, parkir luas, ruangan ber-AC, sangat bersih.

Trendnya begini, jika ada pembukaan *supermarket*, atau mal baru, pasti akan banyak diserbu orang. Ibu-ibu di kampung bahkan saling berebut cepat untuk bisa berbelanja ke sana. Pulangnya pun dengan bangga menenteng tas kresek penuh barang.

Di antara barang-barang itu terselip beberapa lembar kertas yang berisi daftar harga dari berbagai jenis barang yang dikemas secara apik. Dari situ saja, konsumen mendapat kesempatan untuk membandingkan harga satu barang di satu supermarket dengan supermarket yang lain, atau di warung dan pasar tradisional.

Dalam lembaran daftar harga itu bahkan kadang terdapat keterangan atau lebih tepat janji atau jaminan: Jika harga di sini lebih mahal dari 'supermarket' lain, siap mengganti selisih harganya. Sebagai masyarakat yang berpikir rasional, pasti orang lebih senang berbelanja di pasar modern yang bersih, ber-AC, parkir lega, dan harga dijamin murah.

Strategi pemasaran seperti itu sama seperti sabun mandi yang berkualitas sama. Satu butir sabun bungkusannya bergambar bintang film cantik satu sabun dibungkus cukup dengan kertas bungkus warna coklat. Harganya sama. Pilih mana? Akal sehat pasti memilih sabunya bintang film.

Alhasil, menjamurnya pasar modern baik dalam bentuk toko ritel, *supermarket*, *department store*, hingga *hypermarket*, lambat laun mulai membangkrutkan pedagang tradisional. Hal itu diakui Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI). Tiap tahun 400 kios pasar tradisional gulung tikar. Hasil survei AC Nielsen 2005 menyebutkan omzet pasar modern naik mencapai 34,7%. Sebaliknya angka pertumbuhan pasar tradisional justru tiarap, merosot di posisi -8%. Tragis. Pasar tradisional sudah mulai ditinggalkan pembelinya.

Regulasi Pasar

Akankah komoditas dan produk domestik bernasib sama seperti pasar tradisional menghadapi pasar modern? Yang juga menjadi masalah sekarang, berapa banyak komoditas domestik mampu memasok bahkan menguasai pasar baik pasar tradisional dan pasar modern di Tanah Air, maupun pasar luar negeri.

Menurut pakar pertanian Dr Noer Soetrisno, yang juga Deputy Bidang Pengkajian Sumberdaya UKM dan Koperasi Kementerian, ada prasyarat yang harus dipenuhi komoditas domestik, termasuk produk pertanian, yaitu harus ada kemampuan mensuplai barang secara rutin dengan kualitas yang terjamin.

Bagaimana prospeknya? Noer menyatakan hingga akhir tahun 1997 sudah terjadi intervensi di bidang pertanian, mulai dari produksi hingga pemasaran. Bagi pemerintah waktu itu, intervensi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mencari titik temu antara kepentingan negara dan kepentingan petani.

Bentuk intervensi yang dilakukan pemerintah terhadap komoditas pertanian tidak seragam. Misalnya, tebu (gula), padi (beras), jagung, dan kedele, diperlakukan lebih banyak untuk mencukupi kebutuhan nasional. Sebaliknya komoditas seperti tembakau dan kakao diorientasikan sebagai komoditas ekspor.

Sementara itu, memasuki akhir 1997, telah terjadi perubahan kebijakan fiskal dan moneter. Dan ternyata dampaknya berimbas ke produksi dan pemasaran hasil

pertanian. Belum lagi infrastruktur sektor pertanian disiapkan secara terpadu (integral), sudah diadakan perubahan yang sangat fundamental dan memberikan implikasi 'negatif' terhadap prospek perdagangan komoditas pertanian. Kebijakan itu adalah dibukanya pintu masuknya produk pertanian dari luar negeri.

Ketidaksiapan lembaga pemerintah yang menangani 'tata niaga' produk pertanian telah menimbulkan ketidakpastian berusaha di bidang pertanian. Kebijakan pemerintah, bahkan akhir-akhir ini cenderung membiarkan produk pertanian lokal hancur-hancuran tanpa pemerintah berdaya melindunginya dari serbuan produk pertanian impor.

Tata niaga gula misalnya, jauh sebelum kran pasar bebas dibuka yang ditandai bakal membanjirnya produk asing ke Indonesia, kelihatannya tidak dipesiapkan sejak awal tidak pernah disiapkan program intensifikasi dan maupun ekstensifikasi tanaman tebu yang berkualitas untuk mendukung bahan baku pabrik gula. Yang terjadi, lahan tebu makin menyempit, dan pabrik gula tak bisa mengoptimalkan kapasitas terpasang produksinya. Akibatnya pabrik gula tak mampu mencukupi kebutuhan nasional. Pemerintah sudah harus memikirkan untuk memindahkan konsentrasi pabrik gula dan lahan tebu tidak lagi di Jawa, tapi ke Sumatera atau Kalimantan dan Papua. Tentu saja dengan jaminan petani tetap punya harapan untuk mewujudkan ekonomi keluarga yang sejahtera.

Produksi Dan Kebutuhan Gula Nasional

No.		2003	2004	2005 (prediksi)
1.	Kebutuhan nasional	1,63 juta ton	2,015 juta ton	2,2-2,4 juta ton
2.	Produksi nasional	3,13 juta ton	3,2 juta ton	3,2 juta ton
3.	Impor	500.000 ton	1,5 juta ton	1,2 juta ton

Sumber Apegti.

Menghadapi kelangkaan gula, yang bisa dilakukan pemerintah sebagai langkah darurat, kalau tak bisa disebut kebijakan instan, adalah impor gula. Dari sinilah kepentingan dan bisa saja sebagai awal mulai masuknya campur tangan atau kendali asing terhadap komoditas gula.

Dalam tata niaga gula yang diarsiteki Departemen Perdagangan, pemerintah masih terkesan hanya memperhatikan bagaimana menjaga keseimbangan *supply and demand*, belum sampai pada bagaimana komoditas gula Indonesia bisa ikut bermain di pasar global. Karenanya jangan heran jika tata niaga gula yang diatur dalam SK Menperindag Rini MS Soewandi Nomor 643/2004 maupun oleh Mendag Mari Elka Pangestu mudah 'digoyang' oleh sindikasi gula internasional.

Jaringan gula internasional bahkan berhasil masuk lewat konsorsium yang dibentuk importir gula terdaftar (IT) tunjukan pemerintah. Sindikasi gula internasional berhasil mendiktekan harga gula dunia sebagai patokan harga dalam negeri. Siapa yang menikmati fluktuasi harga gula? Jelas bukan petani dan konsumen, tapi investor asing. Bahkan Inkud telah menjadi korban dari SK Nomor 643 sebagai dampak kesalahan memilih IT yang tidak mempunyai pengalaman.

Dikatakan Noer, pembangunan sektor pertanian tentu tak lepas dari andil kaum petani sebagai ujung tombaknya. Karena itu, paradigma pembangunan pertanian di Indonesia mau tak mau harus sesuai dengan tujuan pembangunan itu sendiri. "Yaitu untuk meningkatkan pendapatan petani agar mencapai taraf kehidupan keluarga petani yang layak dan bermartabat," kata Noer.

Untuk mewujudkan tuntutan kehidupan petani yang makin sejahtera, kata Noer, pengembangan agribisnis oleh masyarakat merupakan pilihan yang baik dan sebagai jawaban untuk meningkatkan kesejahteraan petani. "Tentu saja hal itu perlu ditunjang oleh perubahan kebijakan yang menetapkan komoditas pertanian sebagai komoditas perdagangan," katanya.

Hal itu juga perlu diikuti rasionalisasi perkreditan pertanian menuju kredit perbankan komersial. Tentu saja kebijakan itu tak boleh mengabaikan proses desentralisasi menuju era otonomi daerah. Supaya petani kita lebih makmur, kata Noer,

petani harus dipacu untuk memiliki lahan pertanian yang lebih luas. Jenis tanaman yang dipilih sebaiknya jangan komoditas konvensional saja, tapi diupayakan untuk bisa memenuhi permintaan ekspor. “Tetapi jangan berfikir menanam kedelai, kecuali untuk ekspor.”

Ciri khas dari produk pertanian, kebanyakan bersifat musiman, padahal kebutuhan untuk mengkonsumsi tidak pernah berhenti sepanjang hari. Itu tidak hanya terjadi pada produk tanaman keras tapi juga sayur-mayur dan buah-buahan. Sedikit berbeda pola penanganannya dibanding komoditas peternakan baik daging, telur, dan susu yang bisa memproduksi sepanjang musim. Problemanya di pemasaran. Yang dialami kebanyakan petani, adalah kecilnya volume produk, tapi ketika panen akan menghadapi tekanan harga karena terjadi *over supply*.

Noer berpandangan, sektor pertanian hanya akan mampu mengangkat kesejahteraan petani kalau produktivitas pertanian dinaikkan. Targetnya dua sekaligus: volume produksi dan nilai tambah (*added value*). Untuk mencapai kedua target tersebut membutuhkan; *Pertama*, investasi atau modal. *Kedua*, restrukturisasi usaha pertanian untuk memenuhi skala produksi yang kompetitif. Hal ini bisa dilakukan dalam skala individu/rumah tangga (*home industry*) yang terhimpun dalam kelompok koperasi atau badan usaha. *Ketiga*, pola pertanian berorientasi menunjang industri pengolahan dan ekspor.

Manajemen Padi : Swasembada ?

Padi adalah tanaman musiman tapi dikonsumsi sepanjang musim. Sebanyak 60% produksi padi terdapat dalam tiga bulan di Jadi sekitar 40 – 60% itu diproduksi pada bulan Maret, April, Mei. Jadi beras mulai menumpuk dari Februari hingga pertengahan Juli. “Padahal kebutuhan juga meliputi 8 bulan berikutnya. *Kan* berarti *inter temporary space* yang harus di sediakan,” kata Noer.

Dulu negara mengantisipasinya dengan membentuk Badan Urusan Logistik (Bulog). Dan Bulog bisa bergerak karena memperoleh hak monopoli (*monopoly force*) atau semacam lumbung negara. Dulu tugas Bulog mengatur agar produk melimpah selama 4 bulan bisa meng-cover kebutuhan pada 8 bulan berikutnya. Jika tak teratasi, terutama jika terjadi bencana alam seperti banjir yang bisa menyebabkan padi mengalami puso (rusak). Selain itu, ini menurut Noer, ada siklus 4 tahunan terdapat anomali produk beras. Selama tiga tahun bisa saja *over supply*. “Jadi, ada saat-saat tertentu yang Indonesia itu memang harus bergantung dari luar.”

Di luar negeri, saat *over supply* dan saat minus sudah sejak awal diantisipasi lewat program *long term* dalam bentuk *commodity policy* dengan membelakakan kuota juga produk berlebih, dan pemberian subsidi jika tidak menanam. Kelebihan produk juga bisa saja diekspor.

Bagaimana dengan swasembada beras? Juga gula? Itu yang justru dipertanyakan Noer Soetrisno. Itulah yang sekarang jadi salah kaprah, sebab yang dipentingkan surplus beras atau petani meningkat kesejahteraannya? Orientasi swasembada jangan menjadi tekanan atau target politik, seolah-olah swasembada itu kebanggaan bangsa. Tetapi maknanya di balik. *Surplus* harus diartikan telah mampu mencukupi kebutuhan nasional, sudah termasuk stok. Kelebihannya bisa diekspor. Sebaliknya, jangan menjadi bumerang bagi petani karena harga di dalam negeri anjlok. Itulah tugas sebuah lembaga pemerintah untuk mengatur mekanismenya. Jika prasyarat kedua itu terpenuhi, bolehlah kita berbangga menjadi negara eksportir beras atau gula terbesar di dunia.

Koperasi Produksi atau Pemasaran

Koperasi sebagai salah satu lembaga ekonomi, dapat dijadikan sebagai agen pemasaran. Lembaga koperasi di banyak negara berpengalaman memasarkan produk anggotanya, para petani. Koperasi yang berhasil, jika berperan tidak sebagai pembeli produk pertanian, tapi menjadi lembaga memasarkan produk tersebut.

Bagaimana dengan koperasi pemasaran? Ada dua model koperasi yang menjual atau memasarkan produk anggotanya. Yaitu koperasi yang membeli selanjutnya menjual, ini seperti makelar. Lalu, koperasi berperan sebagai lembaga pemasaran bagi produk anggotanya. Kelompok kedua ini memiliki implikasi resiko ditanggung bersama.

Di kawasan pantai, koperasi mengelola TPI –tempat pelelangan ikan. Tempat pelelangan atau sama dengan pasar, juga berlaku bagi komoditas yang lain, misalnya bunga taman dan buah-buahan. “Kegiatan koperasi menyediakan tempat lelang, juga memberikan kepastian harga yang jujur dan selalu *di-up date* setiap hari,” demikian Noer Soetrisno.

Sesuai dengan harapan anggota, koperasi susu sudah memenuhi beberapa ketentuan ini: 1. skala usaha koperasi harus layak secara ekonomi; 2. memiliki cakupan kegiatan yang menjangkau kebutuhan masyarakat luas, misalnya kredit (simpan-pinjam) dapat menjadi platform dasar menumbuhkan koperasi; 3. posisi koperasi sebagai produsen mampu memperkuat posisi tawar koperasi; dan 4. memberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan teknis “Pendidikan dan peningkatan teknologi produksi. Penembangan SDM merupakan kunci kekuatan koperasi.

Ada contoh lain, koperasi susu. GKSI Jawa Tengah, KUD Mojosoongo di Boyolali, maupun KPSP Setia Kawan di Nongkojajar yang *core business*-nya usaha persusuan. Koperasi-koperasi itu menampung dan menyalurkan susu dari sapi perah yang dimiliki anggota. Koperasi susu seterusnya menyalurkan susunya ke pabrik pengolahan susu yang dipunyai GKSI.

Alurnya begini: peternak sapi perah menyerahkan susunya ke KUD atau bisa di balik, armada KUD datang menjemput susu di peternak. Susu kemudian di bawa ke Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI). Oleh GKSI atau jika koperasi itu mempunyai kapasitas produk susu yang besar, seperti KPSP Setia Kawan, bisa langsung menjualnya ke industri pengolahan susu (IPS) seperti Nestle, Indomilk, dan Susu Bendera.

Tapi, saat ini GKSI Jawa Tengah sedang merintis menjadi IPS. Kekuatan IPS adalah mengolah susu cair menjadi susu bubuk yang awet. Koperasi susu yang lebih kecil yaitu Koperasi Peternak Sapi Perah (KPSP) Pengalengan di selatan Bandung membuat kemasan susu segar rasa coklat dan strawberi dalam kemasan plastik dengan merek dagang Nasional.

“Benar, 85% pemasaran produk susu di luar negeri dikuasai koperasi, di Indonesia bahkan mencapai 90%,” kata Noer. Koperasi susu itu sebetulnya tidak hanya memasarkan, tapi pada gilirannya juga menjadi koperasi produsen karena mengolah susu yang disetor anggotanya. Karena, menurut Noer, koperasi itu juga mengelola industri pengolahan.

Bagaimana melihat peternak sapi perah meningkat taraf hidupnya? Gampang melihatnya. Seorang petani di Desa Singosari, Boyolali, anggota KUD Mojosoongo. Awalnya dia punya satu sapi, berkembang menjadi tiga, lalu enam ekor, dan sekarang sudah berbiak menjadi 23 ekor betina dewasa. Makin banyak sapi, makin banyak pula susu yang bisa diperah dan disetor ke koperasi. Tiap hari sapihnya bisa menghasilkan 240 liter dengan harga Rp 159,5/liter. Selain itu, setiap dua bulan sekali dia dapat menjual seekor *pedet* (anak sapi) dengan harga sekitar Rp 3 juta. (Bani Saksono)