

**PEMASARAN PRODUK PERTANIAN :  
MASALAH DAN SOLUSINYA**

**Nikolas Fajar Wuryaningrat**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado**

**Nikolas.fajar@yahoo.co.id**

**Abstract**

*Agriculture is an integral part of human life in this world. But agriculture, especially in Indonesia is still a small contributor to Indonesia's gross domestic income. This article is a literature review and review of information from various media in view of the overall agricultural marketing issues. The problems of marketing agricultural products grouped in the 4P marketing mix, and Agribusiness MIS problem are the solution offered in this article.*

*Keyword : Marketing Mix, Agribusiness, MIS*

**PENDAHULUAN**

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam kehidupan manusia dikarenakan sektor pertanian merupakan bagian integral dari sistem pembangunan nasional (Gie, 2002) karena pentingnya sektor pertanian banyak penduduk dunia bermata menggantungkan hidup keluarganya di sektor pertanian. Tetapi disayangkan pertanian khususnya di Indonesia hanya menjadi penyumbang kecil dari pendapatan domestic bruto Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2002 bidang pertanian di Indonesia menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 44,3% penduduk meskipun hanya menyumbang sekitar 17,3% dari total pendapatan domestik bruto di Indonesia dan hanya sekitar 4 % dari PDB dunia.

Meningkatkan pendapatan petani adalah bagian dari tujuan utama pembangunan nasional untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, dikarenakan peningkatan pendapatan petani adalah indikator dari kesejahteraan petani. Sektor pertanian yang banyak digeluti oleh petani Indonesia meliputi : budidaya tanaman (termasuk tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan), kehutanan, peternakan,

dan perikanan. Dalam kenyataan di Indonesia usaha pertanian dapat melibatkan berbagai jenis usaha tani ini, hal tersebut sebagai suatu cara meningkatkan efisiensi dan peningkatan keuntungan. Pertimbangan akan kelestarian lingkungan juga menjadi pertimbangan yang penting dalam meningkatkan hasil pertanian di Indonesia, terlebih pada saat ini konsep *green marketing*, *green product* mulai berkembang dengan pesat (Kleindorfer et. al. 2005, Rao dan Holt, 2005, Chen 2009, Dharmestha 2010).

Dari sudut keilmuan, semua usaha pertanian sebenarnya memiliki dasar – dasar pemikiran yang sama karena pada dasarnya usaha pertanian adalah kegiatan ekonomi yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang kita kenal sebagai agribisnis. Tetapi melihat dari kenyataan system ekonomi pertanian di Indonesia belum berjalan dengan maksimal. Pertanian di Indonesia masih jauh tertinggal dari negara lain semisal Jepang padahal kalo melihat dari iklim, seharusnya dukungan iklim di Indonesia dapat membantu petani Indonesia mengalahkan pertanian di Jepang. Tetapi justru dukungan iklim tersebutlah yang membuat pertanian di Indonesia terlena dan membuat petani di Indonesia telalu mengandalkan iklim. Padahal untuk meningkatkan pertanian di Indonesia menjadi industry yang besar banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh petani untuk dapat meningkatkan taraf hidup mereka.

Artikel ini bertujuan mencari permasalahan pemasaran untuk produk-produk pertanian yang sangat krusial bagi masyarakat karena menjadi kebutuhan utama masyarakat, dengan cara mengkaji dari berbagai literature pemasaran dan pertanian ditambah dengan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber informasi seperti internet dan beberapa artikel yang sudah dipublikasikan. Dengan cara tersebut maka penulis akan mengelompokkan permasalahan pemasaran pertanian kedalam marketing mix atau bauran pemasaran 4P dan, Market Information System dan system pemasaran agribisnis yang selayaknya dijadikan solusi bagi permasalahan tersebut. Pembahasan artikel akan difokuskan pada konsep – konsep pemasaran modern, dan tidak akan masuk kearah teknis pemberdayaan pertanian karena bukan merupakan domain penulis.

## MEMAHAMI PEMASARAN PERTANIAN

Dasar pemahaman pemasaran pada dasarnya merupakan identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, dengan kata lain pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan.

Pemasaran bisa diartikan ”*managing*” pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dikatakan sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan suatu produk dan nilai kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dalam proses tersebut diperlukan suatu kegiatan pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan produktif karena menciptakan kegunaan (*utility*) baik kegunaan bentuk, tempat, waktu maupun milik (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Peter Drucker (dikutip dari Kotler, 2009 hal 45) tujuan dari pemasaran adalah menciptakan laba yang besar melalui penjualan, tetapi bukan berarti fokus dari pemasaran adalah penjualan, masyarakat sering menggambarkan pemasaran adalah seni menjual produk tetapi sebenarnya penjualan merupakan hanya bagian kecil dari pemasaran itu sendiri. Lebih lanjut menurut Peter Drucker walaupun orang mengasumsikan adanya akan kebutuhan akan penjualan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan kemana – mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Semua yang dibutuhkan selanjutnya menyediakan produk dan jasa tersebut.

Sesuai tujuan pemasaran itu sendiri sangat penting bagi para petani untuk mengetahui apa permintaan, kebutuhan dan keinginan konsumen. sehingga kedepannya petani dapat menyesuaikan produksi mereka dan menyediakan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Petani harus membentuk mindset mereka kearah *Customer Oriented*. (Shepperd, 1997, 2007). Pemasaran ini penting dalam

memungkinkan petani untuk dapat meraih kesuksesan dan keberlanjutan usaha pertanian mereka. Hal ini harus didukung dengan partisipasi mereka di pasar secara adil dan merata dan tidak lupa juga meningkatkan kompetensi mereka dalam produksi.

Sistem pemasaran hasil pertanian adalah suatu kompleks sistem dalam berbagai subsistem yang berinteraksi satu sama lain dan dengan berbagai lingkungan pemasaran. Dengan demikian lima subsistem yaitu sektor produksi, saluran pemasaran, sektor konsumsi, aliran (flow), dan fungsional berinteraksi satu sama lain dalam subsistem keenam, yaitu lingkungan (Anominous, 2008).

Pemasaran hasil pertanian dianggap sebagai unik dan layak mendapatkan perhatian khusus dikarenakan terdapat fakta bahwa sebagian besar produk pertanian adalah kebutuhan pokok, sehingga harga dan distribusi yang dianggap strategis diatur oleh pemerintah, dalam hal ini pemerintah mengarahkan pada pembentukan lembaga-lembaga hukum dalam sektor pemasaran pertanian.

## **PERMASALAHAN PEMASARAN PERTANIAN**

Usaha pertanian di Indonesia banyak menghadapi permasalahan, berdasarkan hasil kajian permasalahan pertanian di Indonesia, permasalahan tersebut bisa dirangkum dalam konsep komponen dasar pemasaran yang disebut Bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah Product, Price, Place, Promotion.

### **Product ( Produk )**

Pemasaran tentunya dimulai dari produk, dalam hal ini jelas produk yang kita maksudkan adalah produk pertanian. Petani yang memahami pemasaran dengan baik akan mulai berusaha menanam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk beras lokal dengan berbagai kualitas dari beras kualitas biasa sampai dengan beras kualitas baik (misalnya beras superwin Minahasa, rojolele, beras organik) yang beredar di pasaran merupakan produk beras yang lahir untuk dapat berusaha menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh lain, berkembangnya keinginan konsumen yang menginginkan produk pertanian yang

bebas pestisida dan pupuk kimia menumbuhkan produk pertanian baru yaitu produk pertanian organik. Hal ini merupakan bentuk dari penerapan diferensiasi produk yang mengembangkan produk baru atau citra produk baru yang berbeda dengan produk lainnya yang beredar di pasar.

Dalam produk pertanian fungsi *standardisasi dan grading* menjadi hal yang penting untuk dibahas, fungsi ini dimaksudkan untuk menyederhanakan suatu produk pertanian sehingga mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. *Grading* adalah penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu. *Standardisasi* adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antar tempat dan antar waktu.

Karakteristik dari produk-produk pertanian (*perishable products*) adalah cepat rusak dan harus tersedia dalam keadaan segar (*freshness*) oleh karena itu penanganannya harus cepat waktu yang diperlukan untuk panen, prosesing, transportasi dan penyimpanan harus menjamin kesegaran, tidak rusak dan tingkat kesehatannya (*hygiene*) tetap terjamin dan dalam pemasarannya lebih membutuhkan *direct marketing* (Peter dan Donnelly ,Jr. 2009).

Para petani dan kelompok tani di sentra produksi masih belum mampu melakukan fungsi penanganan produk agar dapat memenuhi permintaan pasar. Permasalahan produk pertanian di Indonesia adalah masih relative rendahnya kualitas produk yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif. Masalah mutu ini timbul karena penanganan kegiatan mulai dari pra panen, lahan pertanian yang terbatas sampai dengan proses panen yang belum dilakukan dengan baik. Masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pasca panen (Syahza, 2007).

### **Price ( Penetapan 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 (Syahza, A., 2003). 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.

### **Mekanisme harga pasar**

Sering kali kita menjumpai sejumlah besar petani kecil mengeluhkan karena dihadapkan dengan jumlah pembeli yang terbatas, dan sering kali mereka juga mengeluh sulit bagi mereka untuk mempengaruhi harga dan mereka sering hanya menerima harga yang ditawarkan kepada Mereka, hal tersebut lebih diperparah dengan kehadiran spekulasi-spekulasi yang bermain dan menghancurkan harga jual petani ke konsumen.

Harga pertanian tergantung pada berbagai faktor yang bergantung pada kondisi permintaan dan penawaran. Supply tergantung pada jumlah total yang tersedia dari suatu produk tertentu, termasuk didalamnya adalah produk dari produksi lokal ataupun produk impor. Harga pertanian sering kali terbentuk di saat petani membutuhkan uang pada waktu panen, sehingga petani akan lebih mudah untuk cenderung menerima harga yang rendah, sebaliknya, jika petani memutuskan untuk membentuk persediaan bukan untuk dijual segera, harga pasar akan naik.

Permintaan berasal dari pengguna akhir atau konsumen dan disediakan oleh dealer atau perantara. Permintaan dipengaruhi oleh kualitas produk pertanian dan harga. Konsumen akan membeli lebih banyak jika harga rendah, tetapi konsumen mungkin saja bersedia membayar harga yang lebih tinggi (tergantung pada pendapatan mereka) jika kualitas produk yang baik dan apabila konsumen memang sangat membutuhkannya. Dealer, yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen, membuat keuntungan dari perbedaan antara harga di mana mereka membeli produk dari produsen dan bahwa di mana mereka menjualnya kepada

konsumen. Untuk melakukan ini, mereka cenderung untuk mencari daerah produksi yang mudah untuk mengakses dan

yang membutuhkan biaya transportasi yang lebih rendah, dan di mana jumlah tanaman pertanian yang berlimpah. Jika tanaman yang lebih berlimpah ada di negara-negara tetangga, pedagang ia akan mengalihkan perhatiannya ke negara lain untuk mengumpulkan produk-produk yang tersedia dengan biaya lebih rendah.

Daerah produksi yang jauh dan ditambah dengan infrastruktur yang kurang memadai adalah faktor-faktor yang mendorong dealer menurunkan harga yang ditawarkan ke petani. Sebagai contoh infrastruktur jalan rusak dan sulit di lalu kendaraan, maka dealer akan membayar lebih untuk biaya transportasi karena itu, dealer akan cenderung untuk menurunkan harga yang ditawarkan kepada petani dalam rangka untuk menebus biaya tinggi transportasi. Faktor lain yang Mempengaruhi harga adalah pengaruh persaingan di antara pedagang. Jika ada banyak pedagang yang ingin membeli ketersediaan produk, harga produsen akan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika hanya ada satu dealer tetapi jumlah petani sebagai produsen banyak dan produksi pertanian berlimpah, harga yang rendah akan ditawarkan karena disini delaeer mempunyai daya tawar yang besar.

Harga pertanian juga sering kali tergantung dengan musim. Selama masa panen biasanya harga pertanian cenderung akan rendah. Kemampuan petani untuk mengatur persediaan produk mereka dapat membantu untuk meminimalkan pengaruh harga karena keadaan musim ini.

### **Kebijakan pemerintah dalam harga pertanian**

Pemasaran hasil pertanian dianggap sebagai unik dan layak mendapatkan perhatian khusus dikarenakan terdapat fakta bahwa sebagian besar produk pertanian adalah makanan pokok, sehingga harga yang diberlakukan diatur dan dikontrol oleh pemerintah. Maka seringkali harga pertanian tidak bisa diberlakukan sesuai dengan mekanisme harga pasar yang terjadi.

Sebagai contoh saat tahun 2005 pemerintah menetapkan kembali HPP ( Harga Pembelian Pemerintah ) terhadap usaha pertanian padi, yang dimaksudkan untuk

merangsang usaha pertanian dan meningkatkan kesejahteraan petani. HPP yang diberlakukan ini cukup memadai untuk mengkompensasi biaya yang sudah dikeluarkan petani sehingga pendapatan petani boleh meningkat yang disertai dengan peningkatan kesejahteraan petani itu sendiri (Amirudin et al, 2007).

Menurut contoh diatas sebenarnya kebijakan harga pemerintah ditujukan untuk menjaga stabilitas harga, karena ketidakstabilan harga produk pertanian khususnya produk pertanian yang memegang peranan penting seperti beras merupakan masalah yang penting untuk dibicarakan. Masalah beras dikaitkan dengan kebijakan harga menjadi topik yang menarik untuk dikaji karena berhubungan dengan ketahanan pangan (Nyak Ilham et al, 2006). Ditengah perubahan ekonomi global, kebijakan harga beras akan berubah sesuai dengan kondisi lingkungan pemasaran yang selalu berubah dan secara terus menerus fenomena ini akan selalu terjadi secara berkelanjutan dan kebijakan harga hasil pertanian merupakan salah satu kebijakan yang secara langsung dapat mempengaruhi kesejahteraan petani (Rahayu, 2007).

#### **Place ( Distribusi )**

Distribusi merupakan suatu proses fisik yang membahas fungsi pemasaran yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran untuk memindahkan produk pertanian dari produsen ke konsumen. Beberapa fungsi penting dalam pemasaran hasil pertanian antara lain fungsi penyimpanan, transportasi.

Fungsi penyimpanan dimaksudkan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode paceklik. Ada empat alasan pentingnya penyimpanan untuk produk- produk pertanian, yaitu: ('Agricultural Marketing" wikipedia).

- 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 memindahkannya dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini hasil pertanian



membutuhkan biaya transportasi yang ditentukan oleh: ('Agricultural Marketing' wikipedia)

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

### **Permasalahan Distribusi di Indonesia**

Permasalahan yang terjadi dengan produk pertanian di Indonesia adalah masih sering kali sulit petani di Indonesia mengikuti selera pasar, ketika permintaan akan komoditi pertanian di dalam negeri terutama di kota-kota besar terus meningkat sejalan dengan meningkatnya pendapatan dan kesadaran akan kesehatan masyarakat. Pasar ekspor, pusat-pusat konsumsi dalam negeri, supermarket, hotel dan restoran memerlukan kepastian pasokan dalam jumlah, kualitas, waktu pengiriman, dan harga yang tepat, petani masih sering kesulitan mengikuti permintaan pasar tersebut.

Sistem pemasaran produk pertanian di Indonesia adalah sistem yang panjang tetapi tanpa memberikan nilai tambah yang sepadan, sehingga menimbulkan inefisiensi . Hal ini menyebabkan pembagian margin yang belum proporsional diantara para pelaku niaga. Kondisi belum baiknya struktur sistim distribusi ditambah dengan sifat komoditi pertanian yang mudah rusak menyebabkan biaya distribusi menjadi cukup tinggi (Rahardi Ramelan, 1998).

Hasil penelitian IPB menunjukkan petani hanya menerima sekitar 34%, selebihnya adalah keuntungan pedagang pengumpul 9% dengan biaya distribusi 3%, keuntungan pedagang perantara 11% dengan biaya distribusi 7%, keuntungan pedagang besar 9% dengan biaya distribusi 6% serta keuntungan pengecer 12% dengan biaya distribusi 9% ("pertanian" Wikipedia).

Infrastruktur pasar mulai dari pasar induk (pasar grosir) sampai kepada pasar eceran masih relatif sederhana dan bersifat tradisional serta kurang dapat mengikuti keinginan konsumen, sehingga mutu produk kurang memuaskan dan limbah (sampah) tetap besar.

Pusat distribusi melakukan kegiatan sortasi, pengemasan dan mempertahankan mutu melalui pengawetan/pendinginan. Khusus untuk pusat-pusat distribusi hasil pertanian yang bersifat curah, seperti beras, gula, minyak goreng dan terigu, harus memiliki tempat-tempat penyimpanan yang cukup, seperti gudang-gudang di pasar induk beras Cipinang, Jakarta.

### **Sistem Distribusi Pemasaran**

Terdapat dua pola program pengembangan sistem distribusi produk pertanian segar yang dapat dilakukan secara bersamaan dan saling mengisi yaitu : (sumber Departemen Pertanian )

- a. Pendirian Pusat Distribusi yang dapat melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti sortasi, pengemasan, dan lain-lain. Untuk itu perlu dukungan perbankan dan pembiayaannya dengan tingkat bunga khusus. Pusat-pusat distribusi yang diperlukan adalah semacam pendirian pasar-pasar induk yang tersebar, sehingga sistem distribusi wet product dapat lebih efisien dan efektif.
- b. Pengembangan Pasar Lelang Regional. Penataan kegiatan pada tingkat lokal/petani mulai dari aspek produksi, pasca panen, pengolahan, distribusi dan pemasaran. Petani diperkenalkan dengan pasar terorganisir yaitu Pasar Lelang Lokal (PLL) dan memproduksi produknya sesuai dengan kebutuhan pasar. PLL berfungsi sebagai pusat pengumpulan, penanganan produk (pembersihan, sortasi, grading, packaging, penimbangan) jika perlu juga penyimpanan, dan pusat informasi pasar. PLL melaksanakan kegiatan lelang sampai terbentuknya Pasar Lelang Regional (Wholesale Market). Selanjutnya PLL dikembangkan menjadi pool atau depo komoditi.
- c. Pembentukan Pasar Lelang Regional (Wholesale Market) yang berperan sebagai pusat konsentrasi; pembentukan harga yang transparan, wajar dan cepat melalui lelang; sebagai simpul distribusi dari produsen/importir; penyelesaian transaksi; sumber informasi; berbagai pelayanan penunjang seperti sertifikasi, pemeriksaan, higienis, penyimpanan, custom, dan sebagainya.

### **Promotion ( Promosi )**

Fungsi promosi dimaksudkan sebagai bentuk komunikasi untuk menginformasikan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah permintaan atas suatu produk (Alma, 2006).

Tujuan Promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Malang terkenal dengan apelnya, Sragen terkenal dengan pertanian beras organiknya, Delanggu terkenal dengan rojolelenya. Tetapi dikenal tidaknya suatu produk pertanian tergantung dari usaha dari petani sendiri dan ditambah dengan dukungan dari pemerintah. Saat kota Batu Malang memosisikan dirinya sebagai kota bunga dan kota wisata maka disaat itulah sektor agribisnis di kota tersebut lebih diperhatikan.

Untuk dapat dikenal maka produk pertanian harus memiliki merek tertentu sehingga merek tersebutlah yang akan dipromosikan ke konsumen karena merek adalah identitas dari suatu produk. Merek Kusuma adalah merek sari buah apel yang cukup terkenal didaerah Malang, rojolele adalah merek dagang yang terkenal sampai keseluruhan nusantara.

### **KEWIRAUSAHAAN PERTANIAN (AGRIBISNIS )**

Kewirausahaan adalah fenomena yang berkembang belakangan ini dan memungkinkan terjadinya pola dan tatanan baru dalam kehidupan masyarakat. Wirausaha adalah dunia bisnis yang beresiko tetapi juga merupakan hal yang menarik yang orang bisa coba untuk berkembang.

Kewirausahaan berasal dari kata wirausaha yang berarti orang yang mempunyai kemampuan melihat kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber yang

dibutuhkan guna mengambil keuntungan serta mengambil tindakan yang tepat (Alma, 2006). Kewirausahaan juga merupakan proses penciptaan nilai dengan mengeksploitasi semua peluang yang ada.

Bicara masalah kewirausahaan berarti kita bicara juga masalah jiwa, dan tidak mudah untuk membangkitkan jiwa-jiwa *entrepreneurship* seketika karena sarna dengan merubah budaya yang memerlukan waktu. Tetapi kalau tidak dimulai mustahil untuk dicapai. Merubah suatu perilaku/budaya bagaimanapun harus melalui pendidikan baik formal maupun non formal. Perlu proses pembudayaan agar bangsa Indonesia cinta akan *entrepreneurship* khususnya dalam pertanian sehingga nanti nya semakin lama akan timbul usaha-usaha kecil/menengah.

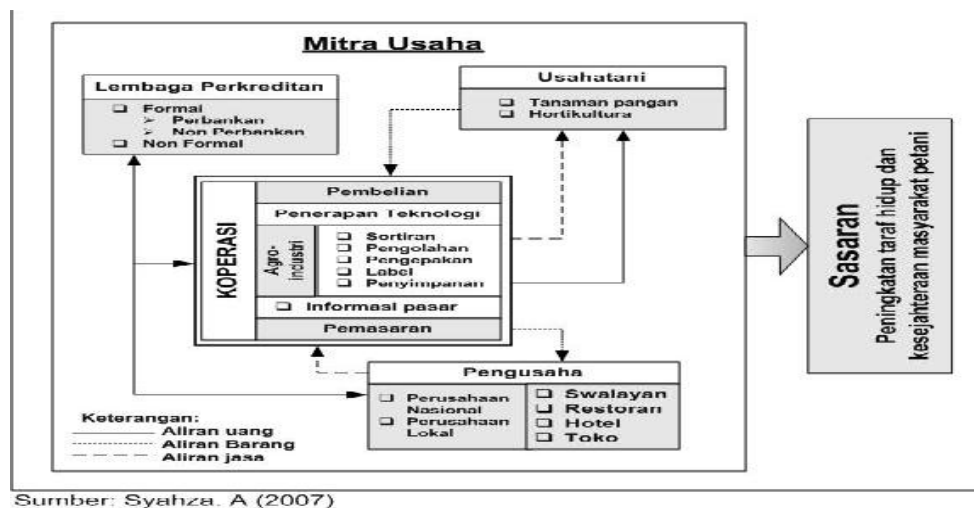
Kehadiran wirausaha mampu membuat perekonomian negara akan semakin sejahtera dan kuat karena seorang wirausaha unggul dalam kualitas untuk mengorganisir sumberdaya yang diperlukan dalam menciptakan nilai tambah (Daryanto, 2009). Untuk menjadi sejahtera suatu negara setidaknya memiliki 2% wirausaha (Daniel McClelland, dikutip dari Arief Daryanto, 2009). Usaha pertanian yang dilakukan dengan jiwa wirausaha akan menumbuh kembangkan usaha pertanian menjadi satu langkah lebih maju daripada usaha pertanian yang dijalankan hanya dengan pikiran “yang penting masih bisa makan”.

Kewirausahaan dalam pertanian dapat memberikan manfaat yaitu (Alma, 2006):

- a. meningkatkan produktivitas petani melalui metode yang baru misalnya dengan metode cara bertanam yang baru.
- b. Berinovasi menciptakan teknik atau teknologi baru di bidang pertanian, misalnya tanaman okulasi atau kawin silang untuk menciptakan jenis tanaman baru. Banyak petani sekarang menciptakan jenis tanaman baru untuk diproduksi dan tetap pula memproduksi jenis tanaman yang lama.
- c. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- d. Mendorong terbentuknya organisasi bisnis yang lebih besar.

Secara singkat kewirausahaan di bidang pertanian disebut Agribisnis (secara salah-kaprah disebut agrobisnis di Indonesia). Agribisnis mempelajari strategi

memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran ("Agribisnis" wikipedia). Secara luas, agribisnis berarti "bisnis berbasis sumber daya alam".



Gambar 1. Sistem Pemasaran Agribisnis

Menurut Daft (1997, seperti dikutip dari Mappaona, 2003) usaha kecil/menengah (*small-medium entreprice*) pada awalnya rmemang diragukan kemampuannya sebagai penggerak ekonomi; akan tetapi pada dewasa ini telah terbukti bahwa usaha kecil/menengah telah menjadi bagian dari bisnis dunia dan menurut perkiraan usaha kecil/menengah menciptakan lapangan kerja dua dari tiga lowongan kerja di Amerika. Telah diakui bahwa ekonomi Jepang sangat kokoh berkat dukungan usaha kecil/menengah, demikian juga Korea Selatan, dan menyusul Malaysia. Indonesia sebagai negara agraris dengan keragaman produk pertanian yang begitu luas memberikan salah satu lingkungan yang kondusif untuk tumbuhnya, agribisnis kecil/menengah. Di Indonesia sudah terbukti pula waktu krisis ekonomi tahun 1998, saat industri besar bertumbuhan, justru industri kecil dan menengah dan sektro agribisnis justru menjadi penyelamat ekonomi Indonesia saat itu.

Menurut Peters dan Waterman (pengarang buku *In Search of Excellent*) bahwa orang yang kreatif di bisnis Amerika tidak kurang tetapi yang kurang adalah inovator. Kreatifitas adalah memikirkan sesuatu hal yang baru sedangkan inovasi

adalah membuat sesuatu yang baru. Pentingnya mengembangkan SDM dalam penguasaan teknologi utamanya untuk mendukung pengembangan agribisnis, dan untuk menumbuhkan entrepreneurship telah menjadi amanat dari Program Pembangunan Pertanian 2001-2004 (Deptan, 2001). Namun karena program untuk penguasaan teknologi dan peningkatan kemampuan kewirausahaan memerlukan waktu yang panjang maka seyogyanya program ini merupakan program jangka panjang yang perlu mendapat prioritas.

Melihat pembahasan diatas dapat diartikan pengembangan sektor pertanian dalam arti luas harus diarahkan kepada sistem agribisnis atau 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. 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.

### ***MARKET INFORMATION SYSTEM UNTUK HASIL PERTANIAN***

Perkembangan dunia persaingan sekarang sekarang lebih terbuka dengan dimulainya era perdagangan bebas sehingga persaingan yang terjadi bukan hanya persaingan di dalam negeri saja tetapi juga persaingan dengan negara lain. Persaingan tersebut juga menimpa usaha pertanian di Indonesia, sebagai contoh saat ini beras lokal mulai berhadapan dengan beras impor dari Thailand. Persaingan bukan suatu hal yang harus ditakutkan tetapi patut diwaspadai, persaingan bisa dijadikan suatu bentuk motivasi tersendiri untuk terus bersaing dan memenangkan pasar. Pelaku usaha pertanian harus mampu merubah mindset mereka dari “*Sell what u can produce*” ke “*produce what you can sell*” (Suprpto, 2008, Shepperd, 2007).

Dengan semakin dibukanya kran Investasi di Indonesia, ditandai dengan kemudahan untuk berinvestasi, maka membuka kesempatan untuk sektor pertanian dengan agribisnisnya untuk terus berkembang. Perkembangan agribisnis di Indonesia membutuhkan peran pemerintah dan swasta secara berkesinambungan. Yang diperlukan agribisnis untuk berkembang alah satunya perlu adanya sebuah Market Information System ( MIS ).

Menurut Kotler (2009, hal 107) *Market Information Systems* terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusi informasi yang dibutuhkan, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. Sedangkan definisi lain yang sudah memasukan unsur pertanian menyebutkan *Market Information System* ada yang menyebutnya *Market Intelligence Systems*, adalah system informasi yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan *disseminating information* mengenai harga dan informasi lain yang relevan digunakan untuk petani, peternak, pedagang, pembeli dan semua yang terlibat dalam pengelolaan produk pertanian (suprpto, 2008). MIS memegang peranan penting dalam agrindustri dan *supply chain* produk pertanian. Semakin banyak informasi yang terkumpul semakin membuat nyaman bagi semua orang yang dapat mengakses informasi tersebut (Kotler, 2009).

Jika produsen mengetahui tingkat harga yang berlaku di pasar (quoted price) maka petani akan mempunyai kemampuan bernegosiasi dengan dealer dan atau membawa langsung produk pertanian langsung ke pasar di mana harga jual lebih tinggi daripada petani menjual produknya ke dealer lokal. Dengan sistem informasi pasar petani dapat juga memutuskan untuk memproduksi persediaan jika musim panen di negara - negara lain belum datang dan pada saat harga cenderung meningkat dalam waktu dekat. Peran MIS adalah untuk memberikan informasi kepada petani sebagai produsen, dealer dan terutama konsumen, tentang ketersediaan produk dan pada harga jual.

Sistem informasi berbasis web sepatutnya dikembangkan di Indonesia, Pengembangan yang dilakukan oleh Sri Winarso dkk (2008) mengenai penggunaan

system informasi pemasaran pertanian di Jawa tengah berbasis web sangat membantu petani dalam menyeimbangkan dan memperluas informasi yang diterima petani, pedagang, dan semua pihak yang terlibat. Sistem informasi berbasis internet yang mulai dikembangkan dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja (Sri Winarso et al, 2008) perkembangan kedepan diharapkan pemasaran pertanian tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga pemasaran pertanian berbasis online. Dengan cara ini jalur distribusi yang panjang dapat dikurangi dengan signifikan. Kemampuan MIS untuk menyediakan informasi yang bermanfaat harus diperkuat dengan pengembangan teknologi internet dan elektronik dan pengembangan sumber daya manusia.

### **KESIMPULAN**

Pertanian merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, produk pertanian seperti beras merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat di Indonesia, tetapi amat disayangkan petani belum mendapatkan hasil yang memadai dari produk pertanian. Permasalahan utama dari pemasaran produk pertanian terlihat dari produk pertanian itu sendiri yang kurang berkualitas, profit margin yang diterima petani sangat minim, harga yang tidak bisa dilepaskan kedalam mekanisme pasar karena produk pertanian merupakan kebutuhan utama masyarakat dan harga produk pertanian yang sangat fluktuatif, level distribusi yang sangat panjang, dan promosi produk pertanian yang masih kurang yang disebabkan oleh kurangnya produk pertanian yang memiliki identitas produknya.

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran pertanian di Indonesia selayaknya produk pertanian diarahkan ke arah agribisnis dan agroindustri, untuk mendukung kearah agribisnis, kepedulian pemerintah melalui Kementerian Pertanian untuk memaksimalkan program agribisnis pertanian Indonesia dan mengembangkan teknologi pertanian dan market information system pertanian merupakan salah satu solusi yang bisa dikembangkan petani di Indonesia.

Walaupun dengan berbagai kekurangan yang ada dalam artikel ini hasil kajian literatur ini diharapkan dapat menjadi bahan dan acuan pemikirin baik bagi



pemerintah untuk menjadikan basis industri pertanian sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, bagi petani itu untuk terus menerus berinovasi dalam menemukan cara – cara yang inovatif mulai dari pengolahan lahan pertaniannya samapai pada pemasarannya, produk dan bahkan bagi agribisnis yang sudah maju untuk dapat membantu dan mentransfer pengalamannya kepada para petani untuk dapat maju dan berkembang.

Banyak manfaat yang bisa dirasakan pertanian Indonesia bila mampu bertransformasi menjadi industri pertanian seperti manfaat ekonomi dengan memberikan hasil pertanian yang lebih profitable, manfaat sosial seperti efek pengurangan pengangguran dan manfaat terhadap pelestarian lingkungan, hal ini sejalan dengan konsep *sustainability development* yang saat ini sedang berkembang..

#### **REFERENSI**

- Agribusiness. <http://www.wikipedia.com/agribusiness>
- Agricultural Marketing., <http://www.wikipedia.com/agriculturalmarketing>
- Alma, B.. 2006. *Pengantar Bisnis*, Alfabeto, Bandung
- Amirudin, S., Sahara, D., dan Dahya. 2007, Pengaruh Kenaikan Harga Bakar Minyak Terhadap Kinerja Usaha Tani Padi di Sulawesi Tenggara, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis SOCA* Universitas Udayana, Bali.
- Anominous. 2008. <http://massofa.wordpress.com/2008/03/11/Pendekatan-Dalam-Pemasaran-Hasil-Pertanian>.
- Chen, Yu-Shan. 2009. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. DOI 10.1007/s10551-009-0223-9.
- Daryanto, A. 2009. *Peran Kewirausahaan dalam “Agro-Food Complex”*. TROBOS Juni
- Dharmestha, B.S. 2010. *Green Marketing: Penyampain estándar kehidupan yang lebih baik*. Pidato ilmiah Dies Natalis FEB UGM Yogyakarta. 19 September.
- Gie, Kwik-Kian. 2002. Makalah dalam Rapat Koordinasi Nasional Partai Golkar bidang Pertanian, Kehutanan dan Kelautan, Jakarta, <http://www.bappenas.go.id>

- Griffin, R.W., Ebert, R.J., 1996, *Business*, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, USA.
- Ilham, N., Siregar H., Priyarsono D.S., 2006. Efektivitas Kebijakan Harga Pangan Terhadap Ketahanan Pangan, *Jurnal Agro Ekonomi*, volume 24 No.2, 157-177.
- Kleindorfer, Paul R., Singhal, K., Wassenhove, L., 2005, Sustainable Operation Management, *Production and Operation Management* .14(4) 482-492.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2009. *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall, USA.
- Mappaona. 2003. *Menumbuhkan Entrepreneurship dalam Pertanian*, Puslitbangtanak, Tabloid Sinar Tani
- Marocchino. C., 2009, *A guide to upgrading rural agricultural retail markets*, AGSF, Rural Infrastructure and Agro-Industries Division, FAO, Rome.
- Mathias E., Winarso, S., Basuki, P.N., Wahyono, T., 2008. Pengembangan Sistem Informasi Pemasaran Hasil Pertanian Jawa Tengah Online Berbasis Web. *Enguiri* (Maret) Vol.02 no.01:22-30.
- Mubyarto. 1998. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LSPI, Jakarta
- Peter, J.P., Donnelly, Jr. 2009. *Marketing Management : Knowledge and Skills* 9<sup>th</sup> edition, Mc.Graw-Hill, New York.
- Ramelan, R., 1998. *Merancang dan Memelihara Jaringan Distribusi Barang Yang Tangguh dan Efisien di Indonesia*. NetSeminar 1-5 September 1998.
- Rao P., and Holt, D. 2005. Do Green Supply Chain Lead to Competitiveness and Economic Performance?. *Journal of Operation and Production Management* 25(9) pp. 898-916.
- Reardon, T., C.P. Timmer, C.B. Barrett, J. Berdegue. "The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America, *American Journal of Agricultural Economics*, 85 (5), December 2003: 1140-1146.
- Shepherd, A.W., 1997, *Market information services – Theory and Practice*. FAO, Rome.
- Shepherd, A.W., 2007. *Approaches to linking producers to markets*. FAO, Rome.
- Sistem Distribusi Pertanian 2007., [http: www.deptan.go.id/sistemdistribusipertanian](http://www.deptan.go.id/sistemdistribusipertanian)

- Siti Rahayu, E., 2007. *Analisis Dampak Kebijakan Harga Terhadap Kesejahteraan Petani Padi di Indonesia*. [www.uns.ac.id/cp/penelitian.php?act=det&idA=147](http://www.uns.ac.id/cp/penelitian.php?act=det&idA=147)
- Soekarwati. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Suprpto, A., 2008. Peranan Informasi Pasar dalam Pemasaran Pertanian, Jurnal Departemen Pertanian. *Jurnal Deptan*. [www.deptan.go.id/jurnal](http://www.deptan.go.id/jurnal).
- Syahza, A., 2003. Paradigma Baru: Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis di Daerah Riau, *Jurnal Ekonomi*, TH. VIII/01/Juli/2003.
- Syahza, A., 2007. *Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan*, Lemlit Universitas Riau Pekanbaru.