

**AKSELERASI IMPLEMENTASI KELEMBAGAAN PARTNERSHIP UNTUK
PENGEMBANGAN AGRIBISNIS DAN PENSEJAHTERAAN PETANI
HORTIKULTURA**

***ACCELERATION PARTNERSHIP INSTITUTIONAL IMPLEMENTATION FOR
AGRIBUSINESS AND HORTICULTURAL FARMERSDEVELOPMENT RESEARCH***

Andi Faisal Suddin¹⁾, Ivonne Ayesha²⁾, Roosganda Elizabeth³⁾

¹⁾ BPTP Sulawesi Selatan

E-mail: andifaisal@yahoo.co.id

²⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti

drivonneayesha@gmail.com

³⁾ Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian

roosimanru@yahoo

ABSTRAK

Kepastian pasar, merupakan harapan dan tujuan utama petani dalam mengusahakan setiap kegiatan usahatannya, disamping untuk memperoleh hasil panen yang maksimal tentunya. Peran dan fungsi kelembagaan, yang salah satunya adalah kelembagaan pemasaran, tentunya sangat dibutuhkan terutama sebagai wadah penghubung antara petani dan pengguna hasil produksi usahatannya. Untuk itu kelembagaan partnership berperan sebagai mitra dalam memasarkan produksi usahatani dalam jangkauan yang lebih luas dan bervariasi. Bagi kelompok tani, manfaat hubungan kemitraan (partnership) adalah adanya kepastian pasar, dan keuntungan yang relatif stabil. Sedangkan bagi pihak mitra, manfaat kemitraan adalah kepastian memperoleh bahan baku sesuai dengan spesifikasi yang diperlukan. Dengan metode deskripsi kualitatif, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji dan mengemukakan kondisi dan kinerja kelembagaan partnership industri pengolah dalam pemasaran produk hortikultura, mengkaji manfaat kelembagaan pemasaran kemitraan dan perspektif pengembangannya terkait upaya akselerasi dan implementasi pengembangan agribisnis untuk peningkatan kesejahteraan petaninya. Pihak mitra tetap memberi kesempatan menjual ke pasar bebas apabila harga lebih baik. Berbagai pelaku usaha industri pengolah hasil pertanian, dalam pengadaan bahan baku sebagian besar masih berasal dari pedagang/supplier. Kemitraan dengan petani/kelompok tani ada yang langsung maupun tidak langsung. Dalam hubungan (kerjasama) kemitraan, baik langsung maupun tidak langsung, kelompok tani/gabungan kelompok tani lebih banyak dibebani kewajiban sementara itu hak-hak nya masih terbatas. Perspektif pengembangan kemitraan masih sangat terbuka, antara lain disebabkan: (a) kedua belah pihak memperoleh manfaat yang saling menguntungkan; (b) permintaan produk olahan semakin meningkat seiring dengan penambahan penduduk.

Kata kunci: kelembagaan partnership, pemasaran, pengembangan agribisnis, kesejahteraan petani

ABSTRACT

Market certainty, is the hope and the main goal of farmers in trying every activity of farming, in addition to obtain maximum yield of course. Institutional role and function, one of which is marketing institution, of course very needed especially as container of liaison between farmer and user of production result of its farming. Therefore, the partnership institution acts as a partner in marketing the production of farming in a wider and varied range. For farmer groups, the benefits of partnership are market certainty, and relatively stable profit. As for the partners, the partnership benefits is the certainty of obtaining raw materials in accordance with the required specifications. With qualitative description method, this paper aims to examine and state the condition and institutional performance of the processing industry partnership in horticultural product marketing, to examine the institutional benefits of partnership marketing and development perspective related to the acceleration effort and the implementation of agribusiness development to improve the welfare of the farmers. The partner still gives the opportunity to sell to the free market if the price is better. Various business actors processing industry of agricultural products, in the procurement of raw materials mostly still come from traders/suppliers. Partnerships with farmers/farmer groups are either direct or indirect. In a partnership (partnership) partnership, whether directly or indirectly, the farmer group/group of farmers is more burdened with temporary obligations while the rights are still limited. The partnership development perspective is still very open, partly due to: (a) both parties enjoy mutually beneficial benefits; (b) the demand for processed products increases with the increase of the population.

Keywords: *institutional partnership, marketing, agribusiness development, prosperity farmers*

PENDAHULUAN

Produk pertanian umumnya memiliki sifat musiman (*seasonal*), mudah rusak (*perishable*), dan meruah (*voluminous*). Sebagian besar komoditas hortikultura tidak bisa ditanam dan dipanen sepanjang tahun karena ketergantungan terhadap iklim (musiman) (INA, 2007). Kondisi ini menyebabkan produk pertanian berlimpah pada musim panen dan harganya merosot, serta sangat langka di musim lainnya sehingga harganya sangat mahal. Produk panen hortikultura juga memerlukan biaya tambahan agar bisa disimpan dan harus dilakukan pengawetan supaya tidak membusuk atau rusak; ataupun harus segera dipasarkan dalam kondisi segar.

Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan/tahap pemasaran produk pertanian umumnya merupakan titik kritis dalam rantai agribisnis (Elizabeth, 2008). Namun, karena fungsinya belum seefisien dan seefektif yang diharapkan, mengakibatkan harga yang diterima petani masih rendah. Salah satu alternatif pemecahan masalah pemasaran sayuran adalah dikembangkannya kelembagaan kemitraan antara petani dengan industri pengolahan. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji dan mengemukakan kondisi dan kinerja kelembagaan *partnership* industri pengolah dalam pemasaran produk hortikultura, mengkaji manfaat kelembagaan pemasaran kemitraan dan perspektif pengembangannya terkait upaya akselerasi dan implementasi pengembangan agribisnis untuk peningkatan kesejahteraan petaninya.

Pentingnya aspek kemitraan usaha semula diawali dengan program kemitraan berupa kemitraan usaha di bidang hortikultura, Perusahaan Inti Rakyat (PIR) pertengahan 1970-an hingga awal 1980-an (PIR-Perkebunan, PIR-Perunggasan, Tambak Inti Rakyat, Tebu Inti Rakyat). Terdapat tiga pola kemitraan menurut tata hubungan antara pengusaha (inti) dan plasma (kelompok tani), yaitu:

1. Perusahaan Inti Rakyat (PIR), di mana perusahaan sebagai inti melakukan fungsi perencanaan, bimbingan dan pelayanan sarana produksi, kredit, pengolahan hasil dan pemasaran hasil bagi usahatani yang dibimbingnya, sambil menjalankan usahatani yang dimilikinya sendiri;
2. Perusahaan Pengelola, yaitu perusahaan yang melakukan fungsi perencanaan, bimbingan dan pelayanan sarana produksi, kredit, pengolahan dan pemasaran hasil bagi usahatani yang dibimbingnya, tetapi tidak menyelenggarakan usahatani sendiri;
3. Perusahaan Penghela, yaitu perusahaan yang melakukan fungsi perencanaan, bimbingan dan pemasaran hasil tanpa melayani kredit, sarana produksi dan juga tidak mengusahakan usahatannya sendiri (Rivani *et al.* 2007).

Dengan demikian, pengertian kemitraan secara umum adalah: kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau besar dengan memperhatikan prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan (Sayaka, 2008); kemitraan adalah jalinan kerjasama antar berbagai pelaku agribisnis, mulai dari tingkat produksi sampai ketinggian pemasaran (Sayaka, 2006). Dari beberapa pengertian tersebut mengindikasikan terdapatnya unsur pelaku (petani vs industri), bentuk, dan tujuan dalam kemitraan.

METODE PENELITIAN

Secara umum penelitian ini merupakan kegiatan survei untuk mengumpulkan berbagai data dan informasi terkait tujuan penelitian di beberapa lokasi di provinsi Jawa Tengah. Dalam penulisannya diperkaya dengan berbagai data dan informasi yang telah terkumpul, dipilah dan dibahas sesuai tujuan penulisan. Adapun metode yang dilakukan adalah menguraikan secara deskriptif kualitatif berbagai hasil analisis data sekunder dan data primer yang diperoleh dari lapangan yaitu mengidentifikasi, *review* dan menganalisis berbagai implementasi program, mengevaluasi kesesuaian dan ketepatan program dan implementasinya di lapangan. Untuk memperluas dan memperkaya cakupan pembahasan, dilakukan *review* berbagai kajian dan tulisan terkait lainnya yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip, Pedoman, Peran Dan Fungsi Kelembagaan Kemitraan

Dalam agribisnis tercakup sedikitnya 5 komponen bidang usaha, yaitu: (i) produk pertanian (komoditas primer yang belum mengalami proses pengolahan; (ii) alsintan (menyediakan dan menyalurkan sarana produksi); (iii) pemasaran berbagai hasil pertanian; (iv) agro-industri (industri pengolahan hasil pertanian); (v) pelayanan publik

(perbankan, angkutan, asuransi, *storage*) (Elizabeth, 2008). Secara prinsip, kemitraan usaha dapat berlangsung asalkan tetap diarahkan atas dasar norma-norma ekonomi. Pedoman kemitraan usaha pertanian, yang mengemukakan tentang pola-pola kemitraan usaha yang dapat dilaksanakan, antara lain pola: inti-plasma, sub-kontrak, dagang umum, keagenan, dan lain-lain. Lahirnya konsep kerjasama atau kemitraan antara perusahaan pertanian dengan pertanian rakyat didasarkan atas dua argumen yaitu:

1. adanya perbedaan dalam penguasaan sumberdaya (lahan dan kapital) antara masyarakat industrial di perkotaan (pengusaha) dengan masyarakat pertanian di pedesaan (petani), pengusaha mempunyai modal dan pengetahuan, sedangkan petani di sisi lain orang desa dikategorikan mempunyai lahan dan tenaga kerja, namun kurang modal dan kemampuan teknologi (keterampilan);
2. adanya perbedaan sifat hubungan biaya per satuan output dengan skala usaha pada masing-masing subsistem dari sistem agribisnis, di mana dalam subsistem usahatani, skala kecil lebih efisien atau sama efisiennya dengan skala usaha besar, karena sifat hubungan biaya per satuan output dengan skala usaha bersifat tetap (*constant cost to scale*).

Dalam tahap pemasaran, pengolahan dan pengadaan saprodi, skala usaha besar lebih efisien dari pada skala kecil, karena sifat hubungan biaya per satuan output dengan skala usaha bersifat menurun (*decreasing cost to scale*) (Elizabeth, 2015). Sementara itu, di sektor pertanian dijumpai sedikitnya tiga pola kemitraan usaha, yaitu : (1) kemitraan yang berkembang mengikuti jalur evolusi sosio budaya atau ekonomi tradisi; (2) kemitraan program pemerintah yang dikaitkan dengan intensifikasi pertanian; dan (3) kemitraan yang tumbuh akibat perkembangan ekonomi pasar (GHP. 2013; dalam Elizabeth, 2015a).

Keberhasilan hubungan kelembagaan kemitraan pelaku usaha industri maupun pemasaran karena pasar bahan baku bagi industri pengolahan yang dibinanya dapat dikuasai; sedangkan bagi petani hortikultura, kemitraan tersebut menguntungkan karena produk berbagai komoditas perkebunan yang dikembangkan menjadi memiliki jangkauan pasar lebih luas akibat dikembangkannya pabrik pengolahan dan pasar produk yang dihasilkan petani lebih terjamin (Elizabeth, 2011)).

Kinerja Kelembagaan *Partnership* Dalam Pengembangan Agribisnis Hortikultura

Beberapa tahun belakangan ini, luas areal panen komoditas hortikultura di Provinsi Jawa mengalami kecenderungan penurunan, namun tidak diikuti dengan penurunan tingkat produksi. Hal tersebut salah satunya disebabkan terjadi peningkatan produktivitas sebagai dampak positif perbaikan tahap pemeliharaan tanaman.

Secara umum, pola pemasaran produk hortikultura di Jawa Tengah dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu pemasaran dengan pola pemasaran umum dan pola kemitraan. Kemitraan pemasaran produk panen hortikultura dengan beberapa pelaku industri pengolahan di Jawa Tengah, yang mencapai areal seluas 74 ha. Sementara itu, kemitraan dengan pelaku industri pengolahan terendah di Kabupaten

Semarang dan tertinggi di Kabupaten Purbalingga. Data tentang kemitraan kelompok tani dengan industri pengolahan di Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kemitraan Petani Hortikultura dengan Pelaku Industri Pengolahan di Jawa Tengah, 2014-2015

Tahun Kontrak	Kelompok Tani	Lokasi	Luas (ha)
2013	Sejati	Bumi Jawa, Brebes	35
	Maju Makmur	Kuta Bawa, Purbalingga	35
	Lestari Makmur	Tajuk, Getasan, Semarang	8
	Ngudi Rizqi	Batur, Getasan, Semarang	9
2014	Sejati	Bumi Jawa, Brebes	30
	Maju Makmur	Kuta Bawa, Purbalingga	30
	Lestari Makmur	Tajuk, Getasan, Semarang	8
	Ngudi Rizqi	Batur, Getasan, Semarang	6
	Setyo Tunggal	Tarubatang, Selo, Boyolali	6

Sumber: Disperindag Prov. Jateng, 2016

Pelaku industri pengolahan masing-masing memiliki divisi *agro processing* dengan produk seperti sambal, saos, selai, asinan, manisan, dodol, kecap, keripik, dll. Untuk memenuhi bahan produksi ditangani oleh bagian *procurement* (pengadaan), bukan *purchasing* (pembelian). Dalam pemenuhan bahan baku dilakukan kemitraan dengan para petani maupun supplier. Komoditas pertanian (hortikultura) yang selama ini sudah dipasok dari kegiatan kemitraan masih sebatas cabe merah. Pengadaan barang dilakukan pelaku industri dengan 4 cara, yaitu: (1) Impor, (2) Kontrak dengan *supplier*, (3) Kontrak dengan *grower*, dan (4) Kontrak dengan petani/kelompok tani/koperasi. Komposisi pengadaan pada saat ini masih didominasi oleh supplier (70%), *farmer/grower* (20%) dan impor (10%). Di masa mendatang para pelaku industri memiliki target pengadaan dari *grower/farmer* bisa mencapai 40 persen, yang mengindikasikan kemungkinan dilakukan kontrak/kemitraan/*partnership* dengan petani masih sangat terbuka.

Adapun beberapa pola kemitraan yang dilakukan para pelaku industri pengolahan bermacam-macam bentuknya, diantaranya: 1) Kontrak langsung dengan kelompok tani, 2) Kontrak dengan *grower*, selanjutnya *grower* bermitra dengan petani; 3) Kontrak dengan investor, selanjutnya investor yang kontrak dengan kelompok tani. Kemitraan Pelaku industri pengolahan di Jawa Tengah mengikuti pola 2 dan 3. Ada juga pelaku industri yang melakukan kemitraan hanya pada aspek pemasaran berupa jaminan harga. Ada juga pelaku industri yang memberi dan belum pernah memberikan bantuan modal kepada petani, kecuali dalam jumlah terbatas sekali seperti bibit yang dibayar setelah panen (*yarnen*). Walaupun demikian dengan adanya kemitraan akhirnya mengundang investor untuk masuk dalam pembiayaan sarana produksi. Dari pola kemitraan yang ada, dapat dikemukakan bahwa:

1. Kontrak dengan *grower* (petani besar dengan usaha lain) dilakukan karena kelompok tani yang ada belum memiliki modal yang cukup untuk menanggung biaya

- pemetikan (panen), keranjang dan transportasi. Walaupun demikian pihak *grower* ini akan bekerjasama kelompok tan dan petani/ kelompok tani lain;
2. Kontrak dengan investor dilakukan karena kelompok tani terbatas modalnya. Jika dikaitkan dengan pengadaan bahan baku, pelaku industri pengolahan lebih memilih kelompok tani atau *suplier*, sebenarnya jika *suplier* konsisten dalam mutu lebih suka *suplier*. Tetapi jika kontinuitas bahan baku lebih suka dengan kelompok tani.

Dalam kemitraan, diberlakukan harga kontrak yang didasarkan pada biaya pokok ditambah keuntungan. Harga kontrak suatu komoditas hortikultura umumnya selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sebetulnya dengan kenaikan harga yang terus menerus setiap tahun menjadikan produk hortikultura menjadi kurang kompetitif dan bisa lebih mahal dari harga impor. Sebagai contoh pasta cabai merah yang sekarang mencapai sekitar Rp.15000/kg. Pasta diimpor terutama dari negara China dan India. Lain halnya ketika harga jual produk hortikultura (seperti: cabai merah, bawang merah, bawang putih) sedang tinggi seperti yang terjadi belakangan ini.

Dalam hubungan kemitraan, (misalnya petani cabai merah) biasanya pihak pelaku industri pengolahan tidak menjadikan besaran volume definitif sebagai patokan yang harus dikirim ke pabrik. Biasanya hanya proporsi dari hasil panen yang jumlahnya bervariasi. Misalnya ada yang 75 persen hasil panen untuk Pelaku industri pengolahan dan sisanya bisa dijual ke pasar bebas, atau ada juga yang proporsinya hingga 50%:50%. Umumnya sebagai patokan adalah hasil panen per pohon, berkisar antara 6-8 ons (dari sekitar 16 ons) per pohon disetor ke pelaku industri pengolahan sisanya bisa dijual bebas. Hal ini untuk mengantisipasi apabila harga di pasaran lebih tinggi, sehingga petani dapat memperoleh keuntungan yang memadai.

Dalam kemitraan dengan petani hortikultura yang berfluktuatif tinggi harga jualnya, para pelaku industri pengolahan tidak terlalu memberlakukan persyaratan yang ketat (Saptana. *et al.* 2005). Memang dalam kontrak kerja ditetapkan beberapa persyaratan yang cukup ketat agar petani/*suplier* lebih bersungguh-sungguh untuk menghasilkan produk yang berkualitas sekaligus sebagai pendidikan agar petani lebih profesional. Bagi pelaku industri pengolahan tetap menerapkan beberapa kriteria baku yang bisa diterima si bahan baku produk olahan yang harus dimiliki produk hortikultura petani mitra.

Dalam menjalin kemitraan para pelaku industri pengolahan berhubungan dengan petani, kelompok tani, koperasi dan LSM. Dari pengalaman selama ini, di sisi perusahaan jika melibatkan berbagai pihak untuk proses transaksi meningkatkan biaya, antara lain untuk pembinaan dan sebagainya. Padahal dari perusahaan tidak ada alokasi untuk pembiayaan tersebut. Selain itu, keterlibatan pihak lain mungkin juga akan menambah panjang rantai pemasaran. Sebagai contoh di Banten pernah ada tersedia dana 20 juta per hektar untuk menanam komoditas hortikultura dengan luasan bisa 6 hektar dan rencana akan dilakukan kemitraan. Tetapi petani masih kurang

tertarik untuk mengambil dana program tersebut dan ingin menjual bebas hasil panennya karena dipandang lebih tinggi.

Permasalahan juga muncul karena tidak sinkronnya harga di tingkat pabrik dan di petani. Mungkin petani melihatnya senjangnya terlalu tinggi, padahal belum tentu benar karena petani tidak mengeluarkan biaya petik, kemas maupun transport serta uang pembinaan. Selisih harga ini memang jadi masalah, karena petani menginginkan harga sesuai dengan harga pabrik. Pembayaran kemitraan paling cepat dilakukan 2 minggu dan paling lama 3 minggu.

Oleh karena itu, beberapa saran untuk mendapat prioritas utama untuk meningkatkan kualitas produk petani adalah perlu adanya perbaikan mutu benih dan teknologi. Selain itu pendanaan juga menjadi faktor kunci. Modal ini masih jadi kendala, terutama bagi petani kecil. Khusus untuk pemerintah hendaknya memperhatikan masalah pendanaan, pengawalan teknologi dan riset (Elizabeth 2011). Aspek riset yang utama adalah dalam perbaikan mutu benih sehingga memenuhi syarat untuk memasok kebutuhan industri.

Hak Dan Kewajiban Dalam Kelembagaan Kemitraan Pemasaran

Di Kabupaten Boyolali, kemitraan dengan pelaku industri pengolahan, dilakukan secara berjenjang, yaitu antara pelaku industri pengolahan dengan grower, grower dengan Gabungan Kelompok Tani dan antara Gapoktan dengan Kelompok Tani. Masing-masing jenjang umumnya melakukan perjanjian secara tertulis bahwa kedua pihak sepakat untuk pengikatan pengadaan jual beli produk hortikultura dari petani mitranya.

Kewajiban gapoktan adalah memenuhi persyaratan teknis maupun spesifikasi dan jumlah produk panen yang ditetapkan oleh pelaku industri pengolahan (sama seperti kesepakatan yang dilakukan oleh Gapoktan ke kelompok tani). Umumnya jumlah produk hortikultura yang dikirim masih lebih rendah dari kapasitas produktivitas per tanaman, yang memungkinkan dan untuk memberi kesempatan pada petani mitra menjual ke pasar apabila harga lebih baik. Sementara itu, kewajiban *grower* adalah membeli produk hortikultura dengan harga per kilogram yang sudah disepakati sebelumnya. Pembayaran oleh *grower* kepada gapoktan mitra dilakukan setiap minggu setelah barang diterima dengan sistem cek mundur atau transfer, yang tergantung pada perjanjian yang sudah disepakati bersama.

Sementara itu, kewajiban kelompok tani sebagai adalah: (a) Menanam komoditas hortikultura sesuai spesifikasi dalam jangka waktu perjanjian selama satu musim tanam (April s/d September); (b) Tidak diperbolehkan melakukan transaksi jual beli dengan pihak lain tanpa persetujuan secara tertulis sebelum memenuhi kewajiban yang telah ditentukan; sedangkan kelebihanannya dapat dijual ke Gapoktan dengan harga berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Keuntungan dibagi dua, 50 persen untuk pihak Gapoktan dan 50 persen lagi untuk kelompok tani, setelah dikurangi modal. Jika volume produk hortikultura yang dikirim kelompok tani tidak sesuai dengan

ketentuan yang telah disepakati, maka pihak Gapoktan berhak melakukan investigasi dan pihak Kelompok Tani berkewajiban memberikan informasi sebagaimana mestinya dan bersedia menanggung kerugian dari ketidak sesuaian kecuali *force majeure*.

Meski demikian tidak semua anggota kelompok tani menggantungkan seluruh pembiayaan usahatani dari penyedia saprodi, tetapi ada yang hanya sebagian menggunakannya, terutama untuk obat-obatan maupun pestisida yang merupakan biaya input terbesar dibandingkan dengan jumlah penggunaan biaya input lainnya, dimana harga setiap jenis obat dan pestisida terus mengalami kenaikan setiap saat dan secara umum sangat memberatkan para petani yang mengusahakan komoditas hortikultura, mengingat frekwensi penggunaan pestisida dan obat-obatan cukup tinggi.

Manfaat Kelembagaan Kemitraan Pemasaran Dan Perspektif Pengembangannya

Dalam kelembagaan kemitraan antara KT (kelompok tani) dengan Pelaku industri pengolahan, kedua belah pihak saling diuntungkan. Keuntungan bagi KT adalah: (a) Adanya kepastian pemasaran hasil dan keuntungan relatif stabil; (b) Memperoleh kemudahan akses permodalan; (c) Memperoleh benih berkualitas serta bimbingan teknik budidaya dan penanganan pasca panen; (d) Resiko kerugian lebih rendah. Sementara itu, keuntungan bagi Pelaku industri pengolahan antara lain adalah dapat memperoleh bahan baku sesuai dengan spesifikasi yang diperlukan oleh pabrik. Dengan bimbingan teknik budidaya, penanganan pasca panen dan kemudahan akses modal, petani dapat memproduksi panen yang berkualitas.

Dalam hal ini beberapa hal yang masih perlu diperbaiki, antara lain: (a) Selama kemitraan, kesepakatan yang sudah tertulis dalam MoU tidak dapat diubah, namun untuk kemitraan berikutnya ada peluang perubahan kesepakatan. Dari sisi KT pada kemitraan berikutnya menginginkan perubahan harga dan pilihan varietas yang lebih banyak; (b) Harga beli pelaku industri pengolahan disesuaikan dengan perkembangan biaya produksi usahatani cabe. Meski ada keuntungan dalam bermitra namun apabila tidak mengalami keterbatasan modal untuk budidaya komoditas hortikultura, sesungguhnya para petani lebih suka tidak menjalin kemitraan. Kasus menunjukkan bahwa, modal usaha tani diberikan dalam bentuk natura, dimana kualitas dan kuantitas tidak sesuai dengan keinginan petani.

Perspektif pengembangan kemitraan pemasaran masih terbuka, hal ini antara lain disebabkan: (a) Pelaku industri pengolahan berkeinginan meningkatkan pengadaan dalam negeri dengan cara kontrak langsung dengan petani/kelompok tani sebesar 40 persen dari kebutuhan bahan baku; (b) Permintaan pangan, terutama produk olahan semakin meningkat, akibat dari pertambahan penduduk dan peningkatan pendapatan masyarakat; (c) Adanya kepastian pasar, mengundang investor/Bank untuk mempermudah aksesibilitas modal usahatani; (d) Pemerintah melakukan pemberdayaan Kelompok Tani, agar menjadi lebih profesional, sehingga terbuka peluang untuk kemitraan.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam pengembangan kemitraan, antara lain: (i) Hak dan kewajiban antara mitra dan KT sebaiknya setara, jangan sampai KT hanya dibebani dengan kewajiban yang memberatkan; (ii) Terkait dengan harga yang fluktuatif (koefisien variasi harga cabe relatif tinggi, di atas 50 persen), sebaiknya ada klausul bahwa kalau harga di pasar 50 persen lebih tinggi dari harga kontrak, maka harga kontrak perlu dievaluasi kembali; (iii) Peran pemerintah perlu ditingkatkan, untuk mendorong pemberdayaan KT dalam rangka profesionalitas KT. Menghilangkan anggapan bahwa campur tangan pemerintah dalam kemitraan merupakan biaya bagi pihak mitra; (iv) bimbingan teknik budidaya dan penanganan pasca panen selama ini masih dilakukan oleh petugas dari *grower*/pelaku industri pengolahan, belum melibatkan penyuluh secara aktif.

Sebagai perbaikan, maka untuk di kemudian hari, dalam upaya pemberdayaan penyuluh, maka diharapkan perlu melibatkan penyuluh untuk pembimbingan dari budidaya sampai pasca panen, serta pengaturan jadwal tanam (Saptana *et al.* 2006). Hal ini, sudah ditempuh oleh pedagang padi organik di beberapa daerah di Jawa Tengah, di mana penyuluh diberi tanggung jawab pendampingan untuk menghasilkan produk berkualitas sesuai yang diinginkan pedagang.

PENUTUP

Pengembangan kelembagaan kemitraan dalam pemasaran diperlukan demi mendukung pengembangan agribisnis cabe merah Indonesia. Hal ini terkait dengan masalah pemasaran hasil pertanian dan tidak seimbangnya antara penerimaan dan pengeluaran biaya usahatani menyebabkan petani sulit beranjak ke sistem usahatani yang lebih baik dan modern seperti halnya agribisnis. Selain itu, juga sebagai upaya perlindungan terhadap *bargaining position* petani dalam pembentukan harga, saluran dan margin pemasaran (Elizabeth, 2008a), dalam rangka mencapai kesejahteraan petani cabe merah. Semuanya sebagai insentif dan keberpihakan terhadap petani cabe merah dalam upaya mendukung pengembangan agribisnis cabe merah di masa depan yang berkesinambungan dan berkelanjutan.

Dari kasus kemitraan Pelaku industri pengolahan dengan KT di Jawa Tengah, dapat dikemukakan bahwa: (a) Cakupan kemitraan masih kecil, sehingga belum berperan dalam perekonomian Jawa Tengah; (b) Kemitraan yang ada langsung, maupun tidak langsung. Kemitraan tidak langsung menyebabkan KT tidak memperoleh keuntungan yang optimal dari kemitraan tersebut; (c) Kemitraan dengan harga kontrak yang sudah ditetapkan, apabila terjadi kenaikan harga, maka petani peserta kemitraan akan memperoleh keuntungan usaha tani yang lebih kecil dibandingkan dengan petani non mitra. Namun, apabila petani peserta mitra adalah petani luas, maka hal tersebut tidak terjadi; (d) Adanya kepastian pasar mendorong investor untuk memberikan pinjaman modal usaha tani, yang selama ini menjadi kendala bagi petani.

KESIMPULAN DAN SARAN KEBIJAKAN

1. Inisiatif *partnership* atau kemitraan pemasaran produk pertanian umumnya berasal dari pihak prosesor atau pedagang besar/eksportir, dikarenakan keinginan

- memperoleh bahan baku atau produk dalam jumlah yang sesuai, kontiniu serta memenuhi kualitas yang diinginkan.
2. Keuntungan kemitraan pemasaran produk panen hortikultura adalah mengurangi risiko fluktuasi harga selama musim panen (*harvest season*) maupun setelah panen (*off-season*), bantuan kredit saprodi (yang bagi sebagian besar petani relatif mahal dan harus kontan).
 3. Pemerintah, terutama pemerintah daerah, mempunyai peranan sangat besar sebagai fasilitator dalam kemitraan pemasaran produk pertanian, namun perlu dicari solusi agar prosesor tidak langsung bekerjasama dengan supplier atau kelompok tani tanpa memberitahu ke Dinas pertanian setempat karena alasan kepraktisan atau ingin menghindari birokrasi yang kurang fleksibel.
 4. Selain inisiatif dari pihak prosesor atau eksportir, kelompok tani atau gabungan kelompok tani bisa didorong untuk mengambil inisiatif dalam kemitraan pemasaran produk pertanian. Peranan pemerintah daerah, pedagang lokal maupun lembaga swadaya masyarakat (LSM) bisa membantu petani dalam menjalian kemitraan dengan prosesor atau eksportir.
 5. Pemerintah daerah harus secara proaktif melatih petani melalui kelompok tani atau gabungan kelompok tani tentang cara melakukan budidaya secara baik (*good agricultural practices*). Disamping itu petani perlu dilatih atau diberi penyuluhan tentang sikap mental dalam melakukan kemitraan terutama dalam hal mentaati kesepakatan yang telah disetujui bersama dengan prosesor/eksportir/super market.
 6. Walaupun budidaya komoditas pertanian, misalnya cabe merah di Purbalingga, relatif menguntungkan petani, tetapi pemerintah daerah harus tegas dalam membatasi areal yang bisa ditanami tanaman pangan atau hortikultura.
 7. Pemerintah daerah hendaknya proaktif mencari peluang pasar bagi komoditas yang diproduksi petani di daerahnya. Sukses dalam meningkatkan produksi pertanian merupakan prestasi bagi tiap pemerintah daerah, tetapi mencari peluang pasar yang menguntungkan petani juga sangat diperlukan. Untuk itu target yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah sebaiknya bukan hanya sekedar volume produksi tetapi juga tingkat keuntungan yang diraih petani.
 8. Kemitraan pemasaran, khususnya dengan pelaku industri pengolahan masih dapat ditingkatkan dengan berbagai saran kebijakan, antara lain: (a) Kesetaraan hak dan kewajiban antara pelaku lebih ditingkatkan; (b) Peran pemerintah perlu ditingkatkan, tetapi fungsinya jangan merupakan biaya bagi pelaku kemitraan;

DAFTAR PUSTAKA

- Elizabeth, R. 2007. *Penguatan dan Pemberdayaan Kelembagaan Petani Mendukung Pengembangan Agribisnis Kedelai*. Prosiding Seminar Nasional. Dinamika Pembangunan Pertanian dan Perdesaan: Mencari Alternatif Arah pengembangan Ekonomi Rakyat. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan

- Pertanian (PSE-KP). Bogor. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Elizabeth, R. 2008. *Restrukturisasi Sistem Pemasaran dan Kelembagaan Pendukung Pengembangan Agribisnis Lada*. Prosiding Lokakarya Nasional: "Mengembalikan Kejayaan Rempah Indonesia mendukung Revitalisasi Pertanian". Ternate, Maluku-Utara. 13-14 November 2007. BPTP Maluku Utara. Ternate. Balitbang. Deptan. 2008.
- Elizabeth, R. 2008a. *Penguatan dan Pemberdayaan Peran Pembangunan Perekonomian, Sistem Pasar dan Kelembagaan: Dilema Dilema Kemiskinan dan Kelaparan di Perdesaan*. Prosiding Seminar Nasional: "Akselerasi Inovasi Teknologi Pertanian Spesifik Lokasi Mendukung Ketahanan Pangan di Wilayah Kepulauan." BPTP Maluku Ambon, 29-30 Oktober 2007. BPTP Maluku Ambon. Balitbang. Departemen Pertanian. 2008.
- Elizabeth, R. 2015. *Peningkatan Ketahanan Pangan Nasional Menjadi Strategi Pencapaian Kedaulatan Pangan. Antara Harapan – Kenyataan*. Prosiding Seminar Nasional *Swasembada Pangan*. Tema: Indonesia Menuju Swasembada Pangan Dalam Tiga Tahun Kedepan: "Tinjauan Konseptual, Teoritis dan Empiris". Kendari, 9 Maret, 2015.
- Elizabeth, R. 2015a. *Pencapaian Daya Saing Melalui Peningkatan Teknologi Pengolahan, Peningkatan Kelembagaan Dan Pemasaran Produk Pangan Olahan*. PERHEPI. Tema: Indonesia Menuju Swasembada Pangan Dalam Tiga Tahun Kedepan: "Tinjauan Konseptual, Teoritis dan Empiris". Kendari, 9 Maret, 2015.
- Global Humanitarian Platform. 2013. *Principles of Partnership A Statement of Commitment*. www.globalhumanitarianplatform.org
- INA (Indonesian Netherlands Association). 2007. *Program Dukungan Partnership Usaha Hortikultura antara Petani Produsen Kecil Dengan Perusahaan*. Jakarta. www.ina.or.id/inaweb/hpssp.php
- Rivani, A. dan D. Hidayat 2007. *Keterkaitan Petani dengan Pemasaran: Kesejahteraan Petani dan Pengentasan Kemiskinan*. CAPSA Monograph No.49, UNCAPSA-CAPSA , Bogor.
- Saptana, A. Agustian, H. Mayrowani, dan Sunarsih. 2006. *Analisis Kelembagaan Partnership Rantai Pasok Komoditas Hortikultura*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor. Laporan Teknis.
- Saptana, E.L. Hastuti, Ashari, K.S. Indraningsih, S. Friyatno, Sunarsih, dan V. Darwis. 2005. *Analisis Kelembagaan Partnership pada Komoditas Hortikultura*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Sayaka, B. Dkk. 2008. *Pengembangan Kelembagaan Partnership Dalam Pemasaran Komoditas Pertanian*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.

=====