

**RESPONS ORGANISASI PETANI TERHADAP TRANSFORMASI SISTEM
PEMASARAN PERTANIAN**

***FARMER ORGANIZATIONS' RESPONSES TO THE TRANSFORMATION OF
AGRICULTURAL MARKETING SYSTEM***

Muhammad Ibnu^{1*}

^{1*}Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145 Indonesia

*Penulis Korespondensi: muhammad.ibnu@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The marketing system for agricultural products has undergone major changes (transformation). The transformation in the form of market liberalization has reduced trade barriers (tariff and non-tariff). Food imports and food availability have increased, but the competition faced by domestic producers has also increased. Individual smallholders, due to production and marketing inefficiencies, are not able to respond well to the market transformation, but smallholders have an opportunity if they act collectively, for example through farmer organizations. The research is a literature review and has two objectives: (1) to identify the factors that drive the transformation of the agricultural product market, and (2) to analyze the responses that farmers' organizations need to make regarding major changes in the market. Based on the literature review, the factors driving market transformation include globalization and the dominance of the agricultural market by global private actors; urbanization and the increasing influence of supermarket chains; and developments at the regional and global levels. There are at least four innovative strategies as a response from farmer organizations to the market transformation. First, farmer organizations need to link up with niche markets for export commodities. Second, there needs to be long-term partnership arrangements involving international traders and farmer organizations to market export commodities. Third, there needs to be innovative market institutions (such as warehouse receipts and commodity auction systems) to access key markets for agricultural exports. Fourth, cooperation with local and regional supermarkets. Fifth, diversify to higher value crops or products. These strategies are likely to work well if there is a commitment from all agricultural stakeholders in Indonesia and a supportive policy and regulatory environment.

Keywords: *farmer organizations; globalization; Indonesia; innovative response; market transformation;*

ABSTRAK

Sistem pemasaran produk-produk pertanian telah mengalami perubahan besar atau mengalami transformasi. Transformasi dalam bentuk liberasi pasar menyebabkan hambatan perdagangan (tarif dan non-tarif) menjadi berkurang. Hasilnya, impor pangan meningkat dan ketersediaan bahan pangan bertambah, tetapi persaingan yang dihadapi oleh produsen domestik juga meningkat. Petani kecil secara individual, karena masalah inefisiensi produksi dan pemasaran, tidak mampu merespons dengan baik transformasi pasar tersebut, namun petani punya peluang bila mereka bertindak secara kolektif, misalnya melalui organisasi petani. Penelitian ini bersifat kajian literatur dan memiliki dua tujuan: (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong terjadinya transformasi pasar produk pertanian, dan (2) menganalisis respons yang perlu

dilakukan oleh organisasi petani terkait perubahan besar di pasar tersebut. Berdasarkan tinjauan literatur, faktor-faktor pendorong transformasi pasar antara lain globalisasi dan dominasi pasar pertanian oleh aktor swasta global; urbanisasi dan meningkatnya pengaruh jaringan supermarket; dan perkembangan di tingkat regional dan global. Paling tidak ada empat strategi inovatif sebagai respons organisasi petani terhadap transformasi pasar tersebut. Pertama, organisasi petani perlu terhubung dengan pasar khusus (*niche market*) untuk komoditas ekspor. Kedua, perlu ada pengaturan kemitraan jangka panjang yang melibatkan pedagang internasional dan organisasi petani untuk memasarkan komoditas ekspor. Ketiga, perlu ada lembaga pasar yang inovatif (seperti resi gudang dan sistem lelang komoditas) untuk mengakses pasar utama bagi ekspor pertanian. Keempat, kerja sama dengan ke supermarket lokal dan regional. Kelima, diversifikasi ke tanaman atau produk bernilai lebih tinggi. Strategi-strategi tersebut mungkin dapat berjalan dengan baik jika ada komitmen dari seluruh pemangku kepentingan pertanian di Indonesia dan lingkungan kebijakan dan peraturan yang mendukung.

Kata Kunci: globalisasi; Indonesia; organisasi petani; respons inovatif; transformasi pasar

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi negara-negara di seluruh dunia, terutama bagi negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Sektor pertanian mampu menciptakan lapangan kerja (baik di dalam maupun di luar rantai nilai pertanian), menstabilkan ketersediaan pangan, dan membantu memicu pertumbuhan sektor-sektor lain. Studi memperkirakan bahwa satu persen peningkatan produktivitas tanaman mengurangi jumlah orang miskin sebesar 0,72 persen di Afrika dan 0,48 persen di Asia (Thirtle *et al.*, 2003).

Didorong alasan-alasan tersebut, banyak negara berkembang memprioritaskan peningkatan kinerja sektor pertanian. Hal ini berarti fokus pada produktivitas petani skala kecil (yang jumlahnya dominan) dan peningkatan sistem pemasaran produk pertanian (Dorward *et al.*, 2006). Antara tahun 1970 dan 1980, sebagian besar pemerintah negara-negara berkembang memiliki intervensi yang luas pada sistem pemasaran produk pertanian (Onumah *et al.*, 2007). Tujuan utamanya adalah meminimalkan risiko kelaparan dan/atau kekurangan pangan, dan menjamin pendapatan negara dari devisa dan pajak ekspor pertanian. Pemerintah juga berperan dominan, dalam pemasaran input dan output pertanian, untuk menjamin partisipasi petani skala kecil (*smallholders*) dalam produksi pangan dan tanaman komersial. Bahkan di beberapa negara berkembang, misalnya di Amerika Latin, intervensi pemerintah pada pertanian komersial (seperti kopi dan gula) mencerminkan intervensi negara untuk mengatasi masalah tidak meratanya distribusi tanah dan aset (Akiyama *et al.*, 2001).

Sistem pemasaran produk pertanian di negara-negara berkembang umumnya merupakan warisan dari pemerintahan kolonial yang di adopsi oleh pemerintah pasca kemerdekaan. Sistem pemasaran warisan kolonial ini mencerminkan 'kerangka perencanaan sosial' yang secara historis tidak lepas dari pengaruh model pembangunan Uni Soviet (Akiyama *et al.*, 2001). Studi-studi empiris pada tahun 1980-an banyak yang menunjukkan kegagalan global sistem pemasaran warisan kolonial ini. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa intervensi pemerintah membuat beban fiskal menjadi tinggi, yang ditanggung sebagian oleh petani, dan selanjutnya menghasilkan kegagalan yang signifikan dalam peningkatan output per kapita untuk tanaman pangan dan tanaman komersial (Onumah *et al.*, 2007).

Merasakan bahwa temuan-temuan tersebut benar, banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, melakukan reformasi besar-besaran di dalam sistem pertaniannya. Perhatian yang besar tetap diberikan pada tanaman pokok (seperti jagung dan beras) dalam rangka

meningkatkan ketahanan pangan. Salah satu fondasi reformasinya adalah negara menetapkan harga pokok produsen untuk melindungi petani yang memproduksi tanaman pokok tersebut. Namun, negara secara substansial juga mengurangi perlindungan harga bagi tanaman-tanaman lain, misalnya tanaman perkebunan (kopi, kakao, teh dan lain-lain).

Namun demikian, sistem pemasaran produk-produk pertanian juga mengalami perubahan besar atau mengalami transformasi. Salah satu transformasi yang cukup jelas dilihat adalah terjadinya liberasi pasar atau perdagangan bagi produk-produk pertanian. Liberasi pasar ini menyebabkan hambatan tarif dan non-tarif menjadi berkurang. Antara tahun 1980 dan 2002, syarat-syarat perdagangan antar negara menurun lebih dari 50 persen (Onumah *et al.*, 2007).

Turunnya hambatan perdagangan ini menyebabkan impor pangan meningkat dan ketersediaan bahan pangan bertambah, tetapi persaingan yang dihadapi oleh produsen domestik juga meningkat (Ma & Lu, 2011). Rendahnya harga pada tingkat konsumen dan panjangnya rantai pemasaran selanjutnya berkontribusi besar pada rendahnya margin yang diterima petani sehingga pendapatan terus menurun, terutama pada masa panen puncak. Tampaknya belum ada mekanisme mitigasi yang terbukti efektif dan efisien untuk melindungi petani kecil dari risiko perubahan-perubahan atau transformasi pasar tersebut (Onumah *et al.*, 2007). Petani kecil secara individual, karena masalah inefisiensi produksi dan pemasaran, tidak mampu merespons dengan baik transformasi pasar tersebut, namun petani punya peluang bila mereka bertindak secara kolektif, misalnya melalui organisasi petani (Markelova & Mwangi, 2010; Mutonyi, 2019)

Penelitian ini memiliki dua tujuan: (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong terjadinya transformasi pasar produk pertanian, dan (2) menganalisis respons yang perlu dilakukan oleh organisasi petani terkait perubahan besar di pasar tersebut. Penelitian ini penting karena transformasi pasar tidak terjadi hanya oleh satu sebab, misalnya hanya oleh liberalisasi perdagangan. Ada faktor-faktor lain yang menjadi penyebab transformasi pasar, atau bahkan yang menjadi pemicu liberalisasi itu sendiri. Dengan demikian, faktor-faktor pendorong transformasi pasar tersebut perlu diidentifikasi, sehingga respons yang diberikan oleh organisasi petani bisa relevan dengan pemicu perubahannya. Selain itu, respons yang tepat harus dianalisis agar bersifat inovatif dan sesuai dengan kondisi baik itu pasar maupun organisasi petani itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif, dan pertanyaan-pertanyaan penelitian dijawab melalui kajian literatur yang spesifik tentang organisasi petani di negara-negara berkembang, ditambah dengan literatur terkait rantai nilai pangan (*food value-chain*), ekonomi, dan manajemen. Kajian literatur fokus baik pada tinjauan teoritis maupun pada hasil-hasil penelitian empiris. Tinjauan teoritis berfungsi untuk mengidentifikasi respons (atau strategi-strategi) organisasi petani dalam menghadapi transformasi pasar. Tinjauan penelitian empiris berfungsi sebagai ‘penjelasan’ atau ‘contoh’ terkait masing-masing strategi atau respons yang diusulkan. Penelitian-penelitian empiris yang dikaji menceritakan berbagai pengalaman organisasi petani di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia; harapannya, memberikan pertimbangan (paling tidak pemahaman) terkait respons organisasi petani.

Organisasi petani, yang dimaksudkan dalam penelitian ini, adalah organisasi formal (misalnya kelompok tani, koperasi, dan asosiasi petani). Organisasi petani formal melakukan fungsi ‘menjembatani’ untuk mengelola hubungan antara kelompok petani dan dunia luar (Trebbin, 2014). Di banyak negara berkembang, organisasi petani formal biasanya memiliki elemen organisasi tradisional dan formal. Organisasi formal berakar pada adat istiadat setempat, tetapi diorganisir berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi (Onumah *et al.*, 2007). Tidak seperti

organisasi informal, yang cenderung inklusif dan sangat tradisional, organisasi produsen formal sering kali lebih eksklusif. Organisasi petani adalah organisasi keanggotaan yang dibuat oleh petani dan untuk menyediakan layanan bagi petani. Organisasi petani berbeda dari organisasi non-pemerintah (misalnya, lembaga swadaya masyarakat/LSM), yang sering kali juga memberikan layanan kepada petani, tetapi tidak harus berbasis keanggotaan. Organisasi petani dapat bersifat lokal dan hanya melayani di tingkat desa dan antar desa, atau dapat beroperasi di tingkat regional dan nasional (sebagai advokasi, dan federasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan literatur, paling tidak ada 3 (tiga) faktor utama yang mendorong perubahan besar atau transformasi pasar pertanian: globalisasi dan dominasi pasar pertanian oleh aktor swasta global; urbanisasi dan meningkatnya pengaruh jaringan supermarket; dan perkembangan di tingkat regional dan global (lihat Tabel 1). Untuk merespons transformasi pasar, Tabel 1 menunjukkan lima strategi inovatif yang berpotensi untuk diterapkan oleh organisasi petani. Pertama, organisasi petani perlu terhubung dengan pasar khusus (*niche market*) untuk komoditas ekspor. Kedua, perlu ada pengaturan kemitraan jangka panjang yang melibatkan pedagang internasional dan organisasi petani untuk memasarkan komoditas ekspor. Ketiga, perlu ada lembaga pasar yang inovatif (seperti resi gudang dan sistem lelang komoditas) untuk mengakses pasar utama bagi ekspor pertanian. Keempat, kerja sama dengan ke supermarket lokal dan regional. Kelima, diversifikasi ke tanaman atau produk bernilai lebih tinggi.

Tabel 1. Faktor-faktor yang mendorong terjadinya transformasi pasar dan respons organisasi petani

Faktor-faktor yang mendorong terjadinya transformasi pasar	Respons yang perlu dilakukan oleh organisasi petani
<ul style="list-style-type: none"> • Globalisasi dan dominasi pasar pertanian oleh aktor swasta global • Urbanisasi dan meningkatnya pengaruh jaringan supermarket • Perkembangan di tingkat regional dan global. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisasi petani perlu terhubung dengan pasar khusus (<i>niche market</i>) untuk komoditas ekspor. • Perlu ada pengaturan kemitraan jangka panjang yang melibatkan pedagang internasional dan organisasi petani untuk memasarkan komoditas ekspor. • Perlu ada lembaga pasar yang inovatif (seperti resi gudang dan sistem lelang komoditas) untuk mengakses pasar utama bagi ekspor pertanian. • Perlu kerja sama dengan ke supermarket lokal dan regional. • Melakukan diversifikasi ke tanaman atau produk bernilai lebih tinggi.

Sumber: Hasil kajian literatur

Faktor-faktor pendorong transformasi pasar: globalisasi dan dominasi pasar pertanian oleh aktor swasta global

Globalisasi mengacu pada proses integrasi di pasar (baik pasar produk maupun pasar keuangan) di mana produsen dan investor semakin berperilaku seolah-olah ekonomi dunia merupakan area produksi dan pasar yang tunggal, dan bukan sekumpulan ekonomi nasional

yang dihubungkan oleh arus perdagangan dan investasi (Perraton et al., 1997). Globalisasi mencerminkan pergerakan menuju ekonomi global, di mana batas-batas nasional menjadi pudar atau bahkan menghilang. Perkembangan teknologi komunikasi, dikombinasikan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan multinasional (aktor swasta global) yang beroperasi di seluruh dunia, membuat skala dan dampak globalisasi semakin besar. Perusahaan-perusahaan multinasional telah menunjukkan dominasinya dalam sektor pertanian, mulai dari industri pasokan input (termasuk benih dan pupuk kimia pertanian) oleh perusahaan-perusahaan *life-science* besar seperti BASF, Bayer, Dow, DuPont, Monsanto, dan Syngenta (Elsheikh & Ayazi, 2018; Nishimoto, 2019), hingga perusahaan pengolahan daging seperti ConAgra, Smithfield, dan Tyson (Howard, 2019; Pulker et al., 2018) dan perusahaan komoditas seperti ADM, Bunge, Cargill, dan Zen Noh (Hall, 2020; McKenzie et al., 2019), dan ritel atau supermarket seperti Ahold, Carrefour, Metro, Tesco, dan Wal-Mart (Pulker et al., 2018; Shulyn & Yazdanifard, 2015).

Dominasi aktor swasta global tersebut melemahkan daya tawar petani baik di negara maju maupun negara berkembang. Petani kecil semakin sulit bersaing dalam arena globalisasi dan pasar bebas karena hampir tidak memiliki keunggulan kompetitif. Para aktor global lebih mampu berinvestasi dalam fasilitas transportasi dan jaringan pengadaan yang diperlukan jika volume produk yang tersedia cukup besar (Hennart, 2012). Posisi tawar mereka juga lebih kuat sehingga dapat memulihkan biaya melalui pengurangan margin bagi petani dan perantara lainnya (Onumah et al., 2007). Sementara para aktor global tersebut cenderung memiliki akses yang relatif mudah ke pembiayaan internasional, para petani kecil justru memiliki akses yang terbatas ke sumber pembiayaan. Petani kecil juga kesulitan jika dihadapkan pada permasalahan kualitas, terutama untuk produk pertanian yang diekspor, karena keterbatasan infrastruktur yang mendukung. Hal ini lebih lanjut menyulitkan para petani untuk memenuhi kontrak perdagangan dan meyakinkan mitra terkait kapasitas mereka untuk mengirimkan produk dengan kualitas yang konsisten (Onumah et al., 2007). Karena berbagai tekanan, termasuk kebutuhan hidup yang meningkat dan berbagai resiko dan biaya produksi pertanian, akhirnya semakin banyak petani yang menjual hasil produksinya untuk mendapatkan pembayaran yang cepat. Akibatnya, banyak produk pertanian yang dihasilkan oleh petani kecil, baik di pasar domestik maupun internasional, bersaing pada tingkat harga yang rendah (Minot & Vargas Hill, 2007). Implikasinya tentu saja adalah petani kecil semakin sulit untuk mendapatkan pendapatan (*income*) yang lebih baik dan penghidupan (*livelihood*) yang lebih layak.

Faktor-faktor pendorong transformasi pasar: Urbanisasi dan meningkatnya pengaruh jaringan supermarket

Urbanisasi berdampak pada sistem pemasaran produk pertanian melalui perubahan konsumsi pangan di perkotaan, baik volume maupun jenis makanan (Masters et al., 2013). Meningkatnya pendapatan dan daya beli kelas menengah, perubahan gaya hidup, paparan terhadap produk baru, dan tekanan waktu (karena bekerja di luar rumah) merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi (Xiao & Kim, 2009). Penduduk perkotaan semakin cenderung mengonsumsi daging, produk susu, gandum, serta buah dan sayuran segar dalam jumlah yang relatif lebih banyak (Regmi & Dyck, 2001).

Salah satu efek dari perubahan pola permintaan pangan perkotaan adalah apa disebut sebagai '*defragmentasi*' sistem pemasaran pangan, yang melibatkan pergeseran ke pasar grosir yang lebih besar dan terpusat (Reardon et al., 2003). '*Defragmentasi*' sering dimulai dengan produk pertanian yang tidak tahan lama seperti biji-bijian dan makanan olahan, tetapi kemudian mencakup produk-produk segar (misalnya buah-buahan dan sayuran, daging, ikan, telur, dan susu) (Reardon et al., 2003). Munculnya supermarket yang terorganisasi dengan baik

mencerminkan perubahan sistem pemasaran. Dengan teknologi logistik dan manajemen inventaris, supermarket mengeksplorasi peluang pasar baru dengan baik di kedua ujung rantai nilai. Misalnya, supermarket cenderung membangun sistem pasokan yang berada di luar sistem pasar tradisional, mengakibatkan sentralisasi pengadaan barang dengan pemasok (*supplier*) atau importir khusus, dan meningkatnya penggunaan kontrak yang formal dan standar swasta (Reardon *et al.*, 2005). Pertumbuhan pesat dalam pangsa pasar supermarket merupakan tantangan sekaligus peluang bagi produsen produk makanan yang bernilai lebih tinggi, terutama jika mereka mampu mematuhi standar keamanan dan kualitas makanan yang ketat serta jadwal pasokan.

Faktor-faktor pendorong transformasi pasar: persyaratan baru pasar di tingkat regional dan global

Di tingkat regional dan global, muncul berbagai fenomena dan/atau tren dalam bentuk pergeseran preferensi konsumen internasional terhadap produk pertanian, terutama dari negara-negara berkembang. Pergeseran preferensi konsumen internasional tersebut tampaknya dipengaruhi oleh berbagai isu keberlanjutan atau *sustainability* yang menerpa produk-produk pertanian (Yiridoe *et al.*, 2005), seperti isu lingkungan (misalnya, kerusakan hutan, degradasi tanah, dan kerusakan sumber air), isu ekonomi (misalnya, kemiskinan petani), dan isu sosial (misalnya, eksploitasi para buruh atau pekerja di sektor pertanian/perkebunan, dan penggunaan tenaga kerja di bawah umur).

Tren di tingkat regional dan global tersebut secara langsung mempengaruhi sistem pemasaran produk pertanian. Di satu sisi, tren tersebut mendorong munculnya segmen pasar baru yang mengedepankan prinsip perdagangan yang adil (*fair trade*) dan etis (*ethical trade*) serta ramah lingkungan (misalnya, *organic trade*) (Browne *et al.*, 2000; Moore, 2004). Di sisi lain, tren tersebut juga menyulitkan petani kecil untuk memenuhi berbagai persyaratan baru pasar mulai dari tingkat produksi (misalnya, persyaratan standar dan sertifikasi berkelanjutan) hingga tingkat konsumen (misalnya, label ramah lingkungan atau *ecolabelling*) (Brandi *et al.*, 2015).

Sebagian besar label ramah lingkungan atau *ecolabelling* diberikan oleh industri pengolah makanan (misalnya, label *Fairtrade*, label *Rainforest Alliance*, dan label *Organik*). Namun, industri pengolah tidak begitu saja memberikan label ramah lingkungan pada produknya tersebut, tanpa adanya standar dan sertifikasi berkelanjutan (*sustainability standard and certification*). Standar berkelanjutan merupakan perjanjian terdokumentasi, berisi kriteria-kriteria terkait pembangunan berkelanjutan (sosial, ekonomi, dan lingkungan) berkelanjutan, yang harus digunakan secara konsisten oleh petani sebagai aturan dan pedoman dalam melaksanakan praktik pertanian. Implementasi standar perlu dievaluasi, dan jika petani telah melaksanakan praktik pertanian berdasarkan standar, maka pihak ketiga memberikan jaminan tertulis (sertifikasi) bahwa produk (dan proses) telah sesuai dengan standar berkelanjutan (KPMG, 2013; Lentijo & Hostetler, 2011).

Permasalahannya standar dan sertifikasi berkelanjutan merupakan persyaratan yang tidak mudah bagi petani. Partisipasi dalam standar dan sertifikasi identik dengan beban keuangan dan administrasi yang tinggi, yang hampir mustahil dipenuhi oleh mayoritas petani kecil (Ruben & Fort, 2012; Ruben & Zuniga, 2011). Selain itu, banyak petani kecil masih memproduksi dengan cara yang konvensional (misalnya menggunakan pupuk dan pestisida/herbisida kimia) sementara standar didasarkan oleh praktik bertani yang baik (mengurangi penggunaan bahan kimia). Walaupun baik dalam jangka panjang karena ramah lingkungan, pengurangan input kimia biasanya akan menurunkan produktivitas petani dalam jangka pendek (Anto, 2015). Hal ini merupakan keberatan utama petani karena penurunan

produktivitas berarti penurunan pendapatan sehingga berisiko pada pemenuhan kebutuhan rumah tangga petani. Selain itu, keuntungan ekonomi dari pemenuhan standar dan sertifikasi juga masih ambigu. Banyak penelitian empiris yang berbeda hasil tentang dampak ekonomi standar dan sertifikasi. Beberapa penelitian menunjukkan dampak ekonomi yang positif (berupa peningkatan pendapatan bagi petani) (Bacon, 2010; Meemken, 2020; Rueda & Lambin, 2013), namun penelitian lain menyatakan bahwa dampak ekonomi standar dan sertifikasi sangat kecil untuk dapat meningkatkan taraf hidup petani (Ruben & Fort, 2012; Ruben & Zuniga, 2011).

Respons organisasi petani: terhubung dengan pasar khusus (*niche market*)

Organisasi petani perlu terhubung dengan pasar khusus (*niche market*) untuk komoditas ekspor. Sebagai contoh, Kuapa Kokoo di Ghana merupakan salah satu contoh organisasi petani (koperasi) yang berhasil mengakses ke pasar khusus kakao *Fairtrade* bagi petani kecil. Kuapa membeli kakao menggunakan jaringan koperasi di desa-desa, yang merupakan anggota utamanya. Jaringan koperasi tersebut merupakan sistem pemasaran lama yang dibangun pemerintah. Kuapa Kokoo mengekspor sekitar 1.000 ton kakao setiap tahun dengan harga tetap (*fixed price*) di bawah perjanjian kerja sama *Fairtrade*. Kuapa Kokoo menjual cokelat olahannya sendiri yang berlabel Divine. Label tersebut sebenarnya berasal dari salah satu industri pengolah coklat Eropa dimana Kuapa Kokoo memiliki sekitar 45 persen saham. *Fairtrade* sendiri memberikan bantuan teknis kepada koperasi dalam membangun kapasitasnya untuk mematuhi standar dan sistem sertifikasi. Dengan masuk pasar khusus *Fairtrade*, dan didukung oleh kepemimpinan yang efektif (ketua koperasi), Kuapa Kokoo berhasil memberikan manfaat kepada petani anggota, misalnya harga premium untuk produk, kredit untuk pemeliharaan kebun, dan proyek untuk petani dan masyarakat lainnya.

Respons organisasi petani: kemitraan jangka panjang dengan mitra pedagang internasional

Organisasi petani perlu mengusahakan ada pengaturan kemitraan jangka panjang dengan mitra pedagang internasional untuk memasarkan komoditas ekspor. Sebagai contoh, Illycaffè, perusahaan pengolah (*roaster*) kopi Italia, yang memasarkan kopi Arabika di seluruh dunia, menggunakan kopi berasal dari Brasil berkualitas yang tinggi sebagai 60 persen dari campuran kopinya (Perrini & Russo, 2008). Produknya dipasarkan di lebih dari 70 negara melalui lebih dari 40.000 gerai, dan melayani sekitar lima juta cangkir kopi setiap hari. Pada awal 1990-an, biji kopi dari Brasil sering kali berkualitas rendah dan 70 persen ditolak oleh Illycaffè. Untuk memastikan pasokan biji kopi berkualitas tinggi secara teratur, Illycaffè melibatkan organisasi petani yang dapat langsung memasok kopi dengan standar kualitas yang diprasyaratkan. Illycaffè juga menerima produk dari petani individual jika mereka menggabungkan produksi dan mengirimkan pasokan mereka secara kolektif.

Melalui kerja sama antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas São Paulo dan Universitas Kopi Illy (Unilly) pada tahun 2000, perusahaan memberikan pelatihan kepada petani yang berpartisipasi dalam perjanjian kemitraan dagang. Untuk memacu perbaikan kualitas kopi Brasil secara keseluruhan, diadakan lomba tahunan (*Prêmio Brasil De Qualidade Do Café Para Espresso*) untuk petani kopi hijau terbaik Brasil (hadiah tunai berkisar dari US\$1.000 hingga US\$30.000). Lebih dari 600 organisasi petani kopi Brasil berpartisipasi dalam program kemitraan dengan perusahaan. Perusahaan berhasil mengamankan pasokan kopi berkualitas baik sedangkan petani memperoleh harga kopi di atas harga pasar. Kemitraan seperti ini juga berhasil meningkatkan reputasi sektor kopi Brasil sebagai produsen kopi Arabika berkualitas tinggi (Perrini & Russo, 2008).

Respons organisasi petani: perlu ada lembaga pasar yang inovatif

Organisasi petani memerlukan lembaga pasar yang inovatif (seperti resi gudang dan sistem lelang komoditas) untuk mengakses pasar utama bagi ekspor produk pertanian. Sebagai contoh, di bawah proyek yang didanai oleh *Common Fund for Commodities* (CFC) di Tanzania, jaringan pabrik pengolahan kopi (sebelumnya dimiliki oleh serikat koperasi) disertifikasi sebagai operator gudang (*warehouse operator*) (Onumah, 2010). Koperasi primer, asosiasi petani, dan pedagang swasta lainnya berpartisipasi sebagai anggota dan pemasok kopi (sesuai kuantitas dan kualitas yang ditetapkan) di sistem operator gudang ini. Operator gudang mendapatkan pembiayaan hingga 80% dari bank dengan sahamnya sebagai jaminan. Operator gudang kemudian memberikan pinjaman kepada koperasi primer dan anggota lainnya untuk membeli kopi langsung ke petani. Dengan sistem pembiayaan ini, koperasi dapat membeli kopi dalam volume lebih dari 10 kali modal kerjanya karena kredit yang diberikan tergantung pada volume yang disetorkan. Operator bersertifikat memproses kopi yang disetorkan anggotanya menjadi kopi hijau (*green bean*) kemudian memasarkannya melalui proses penawaran kompetitif di Lelang Kopi Moshi. Hasil penjualan disalurkan melalui bank pembiayaan, sehingga memungkinkan untuk memulihkan kredit di muka. Dengan menggunakan sistem serupa, pabrik kapas yang dimiliki oleh serikat koperasi diubah menjadi operator gudang bersertifikat. Koperasi primer kapas, dengan sistem gudang ini memperoleh keuntungan yang cukup untuk membiayai area yang ditanami oleh anggotanya lebih dari 10 kali lipat dalam tiga musim (Onumah, 2010).

Respons organisasi petani: kerja sama dengan ke supermarket lokal dan regional

Organisasi petani perlu bekerja sama dengan ke supermarket lokal dan regional. Sebagai contoh, Bimandiri didirikan pada tahun 1994 dan pada tahun 2000 telah menjadi pemasok grosir sayuran khusus untuk Carrefour Indonesia (Proctor & Vorley, 2008). Bimandiri tidak memproduksi sayuran sendiri, tetapi memiliki perjanjian produksi dengan berbagai kelompok tani kecil di Jawa Barat. Di antara produk yang dipasoknya adalah *Baby Black Watermelon* eksklusif, yang juga akan dipasarkan ke toko-toko Carrefour lainnya di Asia Tenggara. Bimandiri juga menjalin kerja sama yang erat dengan Carrefour untuk memasok produk brokoli dan cabai yang ter-standarisasi.

Pengaturan kemitraan antara perusahaan (Bimandiri) dan kelompok tani meliputi kuantitas yang akan dikirim dan standar kualitas. Pengaturan kemitraan termasuk dalam hal kerja sama pemenuhan berbagai input (benih, pestisida, pupuk), operasi penanganan pasca panen (seleksi, persiapan, pengemasan dan transportasi) dan penjadwalan penanaman dan panen untuk memastikan kontinuitas pasokan dan kualitas yang konsisten sesuai standar Carrefour. Kemitraan juga memberikan sarana terkait penyuluhan tentang praktik pertanian terbaik dan standarisasi produk. Biaya layanan tambahan kepada petani ini ditutupi melalui margin yang diterima Bimandiri dari Carrefour – yang dilaporkan dan ditetapkan secara transparan. Harga produsen ditetapkan di muka atau terkait dengan pengembalian dalam kisaran harga dasar dan harga tertinggi. Sebagai hasil dari pengaturan ini, penjualan kotor Bimandiri meningkat secara substansial sejak tahun 2001 sementara para petani yang berpartisipasi menikmati hasil yang lebih baik (Proctor & Vorley, 2008).

Respons organisasi petani: diversifikasi ke tanaman atau produk bernilai lebih tinggi

Organisasi petani, terutama yang fokus pada tanaman pokok seperti jagung dan beras, mungkin perlu mengalihkan sebagian fokusnya ke tanaman atau produk lain yang bernilai lebih

tinggi sehingga petani memperoleh pendapatan (*income*) yang lebih tinggi dan penghidupan (*livelihood*) yang lebih baik (Démurger *et al.*, 2010; Huang *et al.*, 2009; Swanson, 2008). Oleh karena itu, organisasi petani bersama penyuluh, perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi potensi tanaman/produk bernilai tinggi yang sesuai dengan potensi daerahnya. Sebagai contoh, setelah reformasi ekonomi di Cina pada tahun 1979-an, para petani cina mulai beralih atau bertransisi dari tanaman pangan pokok ke tanaman bernilai tinggi, termasuk peternakan. Mereka membantu kelompok yang disebut sebagai Rumah Tangga Pertanian Khusus (*Special Farm Houses/SFH*) (Swanson, 2006, 2008). Para petani tersebut memiliki rata-rata luas lahan pertanian yang kecil (hanya setengah hektar lahan) dan memiliki kewajiban menjual sejumlah tertentu bahan pangan pokok kepada pemerintah (misalnya 600 kg gandum, beras, atau jagung) dengan harga tetap. Menyikapi itu, beberapa Rumah Tangga Pertanian Khusus berkonsentrasi pada usaha peternakan (misalnya, babi, bebek, dan lain-lain), sementara kelompok yang lain menanam sayuran dan buah-buahan atau produk bernilai tinggi lainnya (misalnya, jamur). Sebagian dari keuntungan penjualan tanaman/produk bernilai tinggi ini digunakan untuk membeli sejumlah bahan pangan pokok dari petani-petani lainnya dan selanjutnya dijual kepada pemerintah untuk memenuhi kewajibannya (Swanson, 2008).

Seiring waktu, semakin banyak organisasi petani yang memproduksi dan memasarkan tanaman/produk bernilai tinggi. Jika satu produk menjadi kurang menguntungkan, para petani segera melakukan diversifikasi (atau beralih) ke tanaman dan produk ternak lain yang lebih menguntungkan (Démurger *et al.*, 2010; Huang *et al.*, 2009). Ketika kelompok petani dan kelompok pengolah terintegrasi secara vertikal, misalnya dalam kasus apel dan anggur, Cina dengan segera menunjukkan kontribusi signifikan untuk suplai produk olahan apel dan anggur di pasar dunia (Huang *et al.*, 2009; Swanson, 2006, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong terjadinya transformasi pasar produk pertanian, dan (2) menganalisis respons yang perlu dilakukan oleh organisasi petani terkait perubahan besar di pasar tersebut. Sistem pemasaran pertanian (baik tingkat nasional, regional, maupun internasional) telah mengalami perubahan besar dan/atau bertransformasi akibat pengaruh globalisasi dan liberalisasi serta faktor demografi, terutama urbanisasi. Transformasi pasar ini menyebabkan munculnya aktor pasar baru dan peluang pasar baru, tetapi juga mengekspos produsen pertanian, terutama petani kecil (*smallholders*) terhadap peningkatan risiko, seperti akses yang tidak pasti ke pasar dan ketidakstabilan harga. Misalnya, globalisasi telah menyebabkan akumulasi daya beli besar-besaran oleh sejumlah kecil perusahaan, terutama jaringan supermarket internasional, sehingga terjadi penyempitan peluang pasar bagi petani kecil.

Secara umum, peran organisasi petani dalam produksi dan pemasaran pertanian dapat meliputi, misalnya mempermudah akses ke kredit input melalui skema simpanan dan kredit berbasis anggota, atau melalui skema pinjaman kelompok yang melibatkan lembaga keuangan mikro (di mana anggota memberikan 'jaminan bersama' untuk kredit yang diberikan); memfasilitasi pelatihan penyuluhan dan sosialisasi berbagai program (terkait produksi dan pemasaran) bagi anggota; dan memenuhi kuota penjualan (terutama jika petani terhubung dengan pembeli besar). Namun, banyak organisasi petani tidak berfungsi dengan baik di Indonesia (baik itu kelompok tani dan koperasi), bahkan banyak petani yang belum berorganisasi. Jika dilihat dari sejarahnya, organisasi petani di negara berkembang sebagian besar merupakan hasil dari tindakan pemerintah. Dalam kasus sejarah koperasi misalnya,

pemerintah kolonial mempromosikan koperasi terutama sebagai struktur untuk memobilisasi masyarakat pedesaan dan untuk pengumpulan produk pertanian dari petani serta untuk mengeksploitasi sumber daya alam. Pasca-kemerdekaan pemerintah mengikuti pendekatan *top-down* yang serupa dalam mengembangkan koperasi, memberlakukan undang-undang yang memungkinkan mengikat koperasi dengan sistem distribusi input dan pemasaran output terpusat yang dikendalikan oleh pemerintah.

Pembentukan organisasi petani merupakan bagian dari jalur penting (*pathway*) menuju pengentasan kemiskinan pedesaan. Oleh karena itu, organisasi petani harus tetap ada, terlepas dari sejarah pembentukannya dan kegagalan sebagian organisasi petani tersebut untuk tumbuh dan berkembang. Banyak organisasi petani yang mulai menunjukkan perbaikan dari sisi kinerja dan banyak pula yang baru mulai atau tetap bertahan untuk menjadi ‘kendaraan’ petani. Namun, karena pasar telah mengalami perubahan besar, organisasi petani perlu meresponsnya dengan strategi pemasaran yang inovatif.

Paling tidak ada lima strategi inovatif yang berpotensi untuk diterapkan oleh organisasi petani. Pertama, organisasi petani perlu terhubung dengan pasar khusus (*niche market*) untuk komoditas ekspor. Kedua, perlu ada pengaturan kemitraan jangka panjang yang melibatkan pedagang internasional dan organisasi petani untuk memasarkan komoditas ekspor. Ketiga, perlu ada lembaga pasar yang inovatif (seperti resi gudang dan sistem lelang komoditas) untuk mengakses pasar utama bagi ekspor pertanian. Keempat, perlu ada kerja sama dengan ke supermarket lokal dan regional. Kelima, diversifikasi ke tanaman atau produk bernilai lebih tinggi.

Saran

Strategi-strategi tersebut di atas mungkin dapat berjalan dengan baik jika ada komitmen dan kerja sama yang solid dari seluruh pemangku kepentingan pertanian di Indonesia, mulai dari petani dan organisasinya, pemerintah (baik pusat dan daerah), peneliti (baik dari universitas maupun lembaga riset), dan komponen masyarakat lainya (seperti lembaga swadaya masyarakat/LSM). Selain itu, pengembangan organisasi petani yang berorientasi pasar membutuhkan lingkungan kebijakan dan peraturan yang mendukung, yang saat ini seolah-olah semakin tenggelam oleh dominasi dan kekuatan swasta dalam rantai nilai produksi pertanian. Terlebih lagi, di era otonomi daerah, berbagai *stakeholder* perlu duduk bersama-sama agar penafsiran tentang kebijakan publik bisa menjadi lebih konklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akiyama, T., Baffes, J., Larson, D. F., & Varangis, P. (2001). Market Reforms: Lessons from Country and Commodity Experiences. *Commodity Market Reforms. Lessons of Two Decades*, 5–34.
- Anto, Y. (2015). Industri Pertanian Organik. *Gontor AGROTECH Science Journal*, 2(1).
- Bacon, C. M. (2010). A spot of coffee in crisis: Nicaraguan smallholder cooperatives, fair trade networks, and gendered empowerment. *Latin American Perspectives*, 37(2), 50–71.
- Brandi, C., Cabani, T., Hosang, C., Schirmbeck, S., Westermann, L., & Wiese, H. (2015). Sustainability standards for palm oil: challenges for smallholder certification under the RSPO. *The Journal of Environment & Development*, 24(3), 292–314.
- Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A. H., Pasiiecznik, N., & Wallace, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy*, 25(1), 69–89.
- Démurger, S., Fournier, M., & Yang, W. (2010). Rural households’ decisions towards income

- diversification: Evidence from a township in northern China. *China Economic Review*, 21, S32–S44.
- Dorward, A., Kydd, J., & Poulton, C. (2006). Traditional Domestic Markets and Marketing Systems for Agricultural Products. *Background Paper for the World Development Report 2008*.
- Elsheikh, E., & Ayazi, H. (2018). *The Era of Corporate Consolidation and the End of Competition*.
- Hall, D. (2020). National food security through corporate globalization: Japanese strategies in the global grain trade since the 2007–8 food crisis. *The Journal of Peasant Studies*, 47(5), 993–1029.
- Hennart, J. (2012). Emerging market multinationals and the theory of the multinational enterprise. *Global Strategy Journal*, 2(3), 168–187.
- Howard, P. H. (2019). Corporate concentration in global meat processing: The role of feed and finance subsidies. *Global Meat: Social and Environmental Consequences of the Expanding Meat Industry*, 31–53.
- Huang, J., Wu, Y., & Rozelle, S. (2009). Moving off the farm and intensifying agricultural production in Shandong: a case study of rural labor market linkages in China. *Agricultural Economics*, 40(2), 203–218.
- KPMG. (2013). *Improving smallholder livelihoods: Effectiveness of certification in coffee, cocoa and cotton*. Accessed on May 18, 2020 at http://sustaineo.org/wpcontent/uploads/2018/01/Improving-smallholderlivelihoods-Effectiveness-of-certification-incoffeecocoa-and-cotton_study-commissioned-by-SUSTAINEO.pdf.
- Lentijo, G. M., & Hostetler, M. (2011). Evaluating Certified Coffee Programs. *The Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida*.
- Ma, J., & Lu, Y. (2011). Free trade or protection: a literature review on trade barriers. *Research in World Economy*, 2(1), 69.
- Markelova, H., & Mwangi, E. (2010). Collective action for smallholder market access: evidence and implications for Africa. *Review of Policy Research*, 27(5), 621–640.
- Masters, W. A., Djurfeldt, A. A., De Haan, C., Hazell, P., Jayne, T., Jirström, M., & Reardon, T. (2013). Urbanization and farm size in Asia and Africa: Implications for food security and agricultural research. *Global Food Security*, 2(3), 156–165.
- McKenzie, A. M., Isbell, B. J., & Brorsen, B. W. (2019). The cost of forward contracting in the CIF NOLA export bid market. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 51(1), 164–181.
- Meemken, E.-M. (2020). Do smallholder farmers benefit from sustainability standards? A systematic review and meta-analysis. *Global Food Security*, 26, 100373.
- Minot, N., & Vargas Hill, R. (2007). Developing and connecting markets for poor farmers. *Twenty Twenty (2020) Focus Brief on the World's Poor and Hungry People/International Food Policy Research Institute (IFPRI)*.
- Moore, G. (2004). The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 73–86.
- Mutonyi, S. (2019). The effect of collective action on smallholder income and asset holdings in Kenya. *World Development Perspectives*, 14, 100099.
- Nishimoto, R. (2019). Global trends in the crop protection industry. *Journal of Pesticide Science*, D19-101.
- Onumah, G. E. (2010). Implementing Warehouse Receipt Systems in Africa Potential and Challenges. *Fourth African Agricultural Markets Program Policy Symposium*, 1–16.
- Onumah, G. E., Davis, J. R., Kleih, U., & Proctor, F. J. (2007). Empowering Smallholder

- Farmers in Markets: Changing Agricultural Marketing Systems and Innovative Responses by Producer Organizations. *Africa*, September, 37. <http://www.esfim.org/esfim/documents/>
- Perraton, J., Goldblatt, D., Held, D., & McGrew, A. (1997). The globalisation of economic activity. *New Political Economy*, 2(2), 257–277.
- Perrini, F., & Russo, A. (2008). Illycaffè: value creation through responsible supplier relationships. *Journal of Business Ethics Education*, 5, 139–169.
- Proctor, F. J., & Vorley, B. (2008). Innovation in business models and chainwide learning for market inclusion of smallholder producers. *BANWA: A Multidisciplinary Journal*, 8(1774-2016–141619), 22–38.
- Pulker, C. E., Trapp, G. S. A., Scott, J. A., & Pollard, C. M. (2018). Global supermarkets' corporate social responsibility commitments to public health: a content analysis. *Globalization and Health*, 14(1), 1–20.
- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegúé, J. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1140–1146.
- Reardon, T., Timmer, C. P., & Berdegúé, J. A. (2005). Supermarket Expansion in Latin America and Asia. *New Directions in Global Food Markets*, 47–61.
- Regmi, A., & Dyck, J. (2001). Effects of urbanization on global food demand. *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, 23–30.
- Ruben, R., & Fort, R. (2012). The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development*, 40(3), 570–582. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.07.030>
- Ruben, R., & Zuniga, G. (2011). How standards compete: comparative impact of coffee certification schemes in Northern Nicaragua. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(2), 98–109. <https://doi.org/10.1108/13598541111115356>
- Rueda, X., & Lambin, E. (2013). Responding to globalization: impacts of certification on Colombian small-scale coffee growers. *Ecology and Society*, 18(3).
- Shulyn, T., & Yazdanifard, R. (2015). Globalization of retailing and related cross cultural issues. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1088–1109.
- Swanson, B. E. (2006). Seminal article series: The changing role of agricultural extension in a global economy. *Urbana*, 51, 61801.
- Swanson, B. E. (2008). *Global review of good agricultural extension and advisory service practices* (Vol. 82). Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome.
- Thirtle, C., Lin, L., & Piesse, J. (2003). The impact of research-led agricultural productivity growth on poverty reduction in Africa, Asia and Latin America. *World Development*, 31(12), 1959–1975.
- Trebbin, A. (2014). Linking small farmers to modern retail through producer organizations—Experiences with producer companies in India. *Food Policy*, 45, 35–44.
- Xiao, G., & Kim, J. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610–624.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.