

mampu diakses petani, sehingga tidak mampu pula meningkatkan pendapatan petani. Pedagang pengumpul desa masih menjadi andalan utama dalam pemasaran. Meskipun lembaga pasar modern dipersepsikan sebagai kelembagaan yang ideal, namun faktanya ia mengambil margin paling besar dibandingkan pedagang-pedagang tradisional.

Dalam hal kelembagaan pemasaran secara umum, penataan yang ketat hanya diberlakukan pemerintah untuk beberapa komoditas pangan pokok saja, terutama untuk beras dan gula. Beras merupakan komoditas yang semenjak dahulu ditetapkan dengan HPP, kebijakan impor, tarif, dan lain-lain. Penelitian Jamal (2006) menemukan adanya kecenderungan terjadinya disparitas harga gabah dan beras yang semakin jauh. Ini disebabkan lemahnya posisi tawar petani, nilai tambah pengolahan dan perdagangan dinikmati pedagang, struktur pasar beras yang jauh dari persaingan sempurna, pasca panen dan distribusi yang tidak efisien sehingga terjadi asimetri pasar. Berbagai penelitian selama ini di daerah telah memaparkan berbagai hambatan dalam pelaksanaan perdagangan hasil-hasil pertanian, secara formal maupun non formal.

#### **Karakteristik Sistem Sosial Pedagang Hasil Pertanian**

Secara umum, kegiatan perdagangan di daerah (Ende) masih berlangsung dalam budaya sosio-ekonomi yang berbentuk sistem "ekonomi pasar tradisional". Akan tetapi dalam keadaan krisis yang sedang kita alami, ekonomi pasar tradisional telah menunjukkan ketahanannya. Dalam era globalisasi ekonomi, ekonomi pasar tradisional masih menjadi andalan sistem ekonomi kita. Namun demikian, saat ini kondisi pasar tradisional pada umumnya memprihatinkan. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh pasar modern, kini pasar tradisional semakin terancam keberadaannya.

Beberapa ciri pokok ekonomi tradisional adalah informal, kecil-kecilan dan keterlibatan perempuan. Perempuan merupakan pelaku yang banyak pada sektor tradisional atau informal.

Pelaku dalam perdagangan tidak hanya "pedagang" dalam arti orang yang membeli dan membayar suatu barang, menjualnya pada kesempatan lain dengan mengambil untung dari kegiatannya tersebut. Selain pedagang, dalam sistem perdagangan terlibat juga para buruh yang membantu pedagang, pelaku transportasi, penyedia jasa dalam penimbangan, bongkar muat, dan lain-lain. Dalam satu jaringan tata niaga biasa dijumpai begitu banyaknya

pedagang terlibat mulai pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, kemudian ke pedagang pengumpul yang lebih tinggi lagi sampai akhirnya pada pedagang antar daerah, antar pulau atau eksportir.

Dalam menganalisis relasi dalam sebuah struktur perdagangan, biasanya bertolak dari "pedagang" (*traders*), yang merupakan pedagang besar, adakalanya disebut dengan bandar, yang menjadi pelaku dalam perdagangan antar wilayah, perdagangan antar pulau, atau eksportir. Para pedagang yang menjadi pengirim barang ke "pedagang" disebut pemasok (*supplier*), yang dapat berupa pedagang komisioner, *broker*, maupun pedagang kaki tangan. Lalu, para pedagang yang menerima barang dari "pedagang" yaitu yang berada di wilayah pemasaran disebut dengan *clients*, pedagang pengecer (*retailer*) dan grosir (*wholesaler*). Yang membedakan pedagang dengan pedagang kaki tangan adalah, pedagang menyertakan modalnya sendiri di dalam transaksi sementara pedagang kaki tangan memakai modal orang lain, yaitu modal dari pedagang berikutnya (lebih di hilir) dalam jalur tata niaga tersebut.

Pedagang biasa memiliki peran yang lebih besar di dalam jaringan tata niaga, meskipun jumlahnya dalam satu sistem jaringan tata niaga tidak banyak. Pedagang (*traders*) jenis ini memiliki otoritas terhadap pembelian dan penentuan harga. Perdagangan hasil-hasil pertanian, secara umum bekerja dalam bentuk pasar yang tidak sempurna (*imperfect markets*). Ketidaksempurnaan tersebut diindikasikan oleh lemahnya kelembagaan pasar (*poor market institutions*) secara struktural dan kultural, biaya transaksi yang besar (*high search costs*) sehingga menjadi tidak efisien, dan struktur informasi yang tidak sempurna dan seimbang (*imperfect and asymmetric information*). Kelembagaan pasar yang lemah (*poor market institutions*) terlihat dari tiga hal, yaitu permodalan, kontrak dagang, dan asuransi. Penggunaan kredit oleh pedagang sangat rendah dalam membantu aktifitasnya, meskipun pedagang dapat mengakses skim kredit umum, namun agunan (*collateral*) yang biasanya minim menjadi kendala. Menurut Poesoro (2007), faktor yang menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung untuk pedagang tradisional yakni strategi perencanaan yang kurang baik dan terbatasnya akses permodalan karena jaminan yang tidak mencukupi.

Pedagang biasanya memperoleh modal dari pedagang lain, yang sekaligus sebagai bukti diterimanya diid mereka dalam struktur perdagangan tersebut. Jaringan neraca kredit yang kompleks dan bercabang-cabang adalah salah satu mekanisme yang mengikat bersama semua

pedagang besar maupun kecil! menjadi faktor integratif dalam pasar (Gecertz, 1989). Perilaku berhutang tidaklah hanya untuk tujuan memperoleh modal, karena itu juga berarti suatu mekanisme untuk mendapatkan posisi dalam sistem jaringan tata niaga tersebut.

### Modal Sosial menjadi Tulang Punggung Relasi Antar Pedagang

Di era modern ini, dimana terjadi perdagangan bebas (*free trade*) dan migrasi bebas (*free migration*), namun keduanya membutuhkan modal sosial. Bank Dunia mengungkapkan bahwa modal sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap proses-proses pembangunan (World Bank, 2000). Kegiatan pembangunan akan lebih mudah dicapai dan biayanya akan lebih kecil jika terdapat modal sosial yang besar. Menurut World Bank (1998), dalam modal sosial dibutuhkan adanya "nilai saling *berbagi*" (*shared values*) serta pengorganisasian peran-peran (*rules*) yang diekspresikan dalam hubungan-hubungan personal (*personal relationships*), kepercayaan (*trust*), dan *common sense* tentang tanggung jawab bersama; sehingga masyarakat menjadi lebih dari sekedar kumpulan individu belaka. Modal sosial merupakan seperangkat hubungan horizontal ("*horizontal associations*") antar orang. Modal sosial berisi *social networks* ("*networks of civic engagement*") dan norma yang mempengaruhi produktivitas suatu masyarakat. Modal sosial sesungguhnya memiliki kontribusi penting dalam pembangunan berkelanjutan. Kapital berupa *natural capital*, *physical* atau *produced capital*, dan *human capital*; perlu dilengkapi dengan kontrak-kontrak pembelian, dan kemampuan bekerjasama dengan pelaku lain. Dukungan dan pendampingan yang diberikan lebih ditekankan pada pengembangan organisasi petani, bukan pada bantuan fisik untuk berdagang. Pilihan kebijakan ini terbukti sangat membantu, yaitu dengan membangun dan memperkuat kapasitas organisasi petani (*fanner organizational capacity*). Mereka berupaya memberdayakan petani agar langsung dapat akses ke pasar, baik pasar modern maupun tradisional. Meskipun konsep rantai pasok (*value chain*) digulirkan oleh kalangan ekonomi, namun sesungguhnya kandungan aspek-aspek sosial di dalamnya sangat kental. Sistem rantai pasok yang berhasil adalah apabila mempertimbangkan aspek-aspek sosial yang terjadi di antara pelakunya secara memadai. Penelitian aksi ini memberi banyak masukan bagaimana strategi untuk memperkuat kelembagaan perdagangan pertanian, yaitu bagaimana mengeksplorasi sifat dan perilaku

manusia secara efektif dan efisien. Pengembangan keorganisasian petani adalah dengan memperkuat kemampuan asosiasi yang dimiliki petani (*associations' organizational abilities*). Bantuan yang diberikan terutama berupa: (1) Pelatihan dan pengembangan kapasitas kepemimpinan dan pembangunan organisasi, (2) Memfasilitasi keterkaitan dengan pasar, dan (3) Mengidentifikasi peluang untuk kegiatan pengolahan yang dapat dilakukan oleh petani secara mandiri. Pendamping dan petani belajar bersama memahami situasi dan memecahkan secara bersama pula. Arifin (2004)

Upaya menaikkan daya tawar petani produsen dapat dilakukan dengan konsolidasi petani produsen dalam satu wadah yang menyatukan gerak ekonomi dalam setiap rantai pertanian, dari pra produksi sampai pemasaran. Konsolidasi tersebut dilakukan dengan mengkollektifkan semua proses dalam rantai pertanian, yaitu meliputi: kolektifikasi modal, kolektifikasi produksi dan kolektifikasi pemasaran. Kolektifikasi modal adalah upaya untuk membangun modal secara kolektif dan swadaya, dengan gerakan simpan pinjam produktif, yaitu anggota kolekte menyimpan tabungan untuk dipinjam sebagai modal produksi, bukan kebutuhan konsumsi. Hal ini dilakukan agar pemenuhan modal kerja pada awal masa tanam dapat dipenuhi sendiri<sup>^</sup> dan mengurangi ketergantungan kredit dan jeratan hutang tengkulak. Apabila kolektifitas modal dapat berkembang baik, maka tidak menutup kemungkinan modal kolektif tersebut tidak hanya digunakan dalam pemenuhan modal kerja produksi, tetapi juga dalam pemasaran. Kedua, kolektivitas produksi, yaitu perencanaan produksi secara kolektif, untuk menentukan pola, jenis, kuantitas dan siklus produksi secara kolektif. Hal ini perlu dilakukan agar dapat dicapai efisiensi produksi dengan skala produksi yang besar dari banyak produsen dalam satu koordinasi dan kerjasama. Efisiensi dapat dicapai karena dengan skala yang lebih besar dan terkoordinasi, maka akan dapat dilakukan penghematan biaya dalam pemenuhan faktor produksi dan kemudahan dalam pengelolaan produksi, misalnya dalam penanganan hama penyakit. Ketika kolektifitas dalam pemasaran produk pertanian. Hal ini dilakukan untuk mencapai efisiensi biaya pemasaran dengan skala kuantitas yang besar, dan menaikkan posisi tawar produsen dalam perdagangan produk pertanian. Kolektifitas pemasaran dilakukan untuk mengikis jaring-jaring tengkulak yang dalam menekan posisi tawar petani dalam penentuan harga secara individual, satu hal yang perlu diingat, upaya kolektivitas tersebut tidak berarti menghapus peran dan posisi

pedagang distributor dalam rantai pemasaran, namun tujuan utamanya adalah merubah pola relasi yang merugikan petani produsen dan membuat pola distribusi lebih efisien dengan pemangkasan rantai yang tidak menguntungkan. Tentu saja upaya tersebut bukanlah hal mudah untuk dilakukan, organisasi dan pengorganisasian tani yang kuat sangat mutlak dibutuhkan. Pemberdayaan petani masih berkuat pada tata kelola, produksi dan pemasaran pada level mikro. Bahkan advokasi pemasaran cenderung berkompromi pada tatanan pasar yang sudah berlaku dengan intervensi pada rantai pemasaran, tanpa usaha merubah struktur pasar.

Pembangunan kekuatan ekonomi pertanian dari bawah, dimulai dari kelompok-kelompok tani, dengan kolektivitas seluruh aktivitas ekonomi, dari produksi barang dan jasa serta konsumsi harus dimulai agar petani produsen [lebih berdaya dalam perang kepentingan dengan pelaku pasar lain. Perubahan struktur pasar, tata niaga dan pola relasi dalam pemasaran produk pertanian yang memihak dan mensejahterakan petani harus ditekankan dari dua sisi, kebijakan pertanian yang pro petani dan konsolidasi kekuatan ekonomi petani produsen yang dibangun dari bawah. Dimulai dari hal kecil, menyadarkan dan menggerakkan anggota kelompok tani untuk bekerjasama, berkoperasi, dan menjadikan kelompok sebagai organisasi politik dan ekonomi adalah hal yang harus dilakukan

#### SIMPULAN

Dukungan kelembagaan pemasaran bersama ditingkat kelompok tani sangat diperlukan guna memperbaiki akses dan efisiensi pemasaran. Kurang berkembangnya pasar tradisional disebabkan oleh minimnya daya dukung seperti strategi perencanaan yang kurang dan terbatasnya akses permodalan karena jaminan yang tidak mencukupi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A.; A. Zulham. 2005. Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Usaha Komoditas Pertanian. Laporan Hasil Penelitian. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Arifin, Bustanul. 2004. Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia. Penerbit Buku Kompas, Jakarta, 2004. 301 halaman
- Fafchamps, Marcel dan Bart Minten. April 1999. Social Capital and the Firm: Evidence from Agricultural Trade. [http://www.appropriateeconomics.org/materials/social\\_capital\\_and\\_the\\_firm.pdf](http://www.appropriateeconomics.org/materials/social_capital_and_the_firm.pdf)
- Geertz, Clifford. 1989. Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota Indonesia. Yayasan Oor Indonesia. Jakarta. (172 hal).
- Jama], E.; KM Noekman; Hendiarto; E. Ariningsih; dan A. Askin. 2006. Analisis Kebijakan Penentuan Harga Pembelian Gabah. Laporan Hasil Penelitian. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor
- Lanamana, Wiily, 2005. Strategi Pengembangan Agribisnis Komoditas Jambu Mete di Kabupaten Ende. Lembaga Penelitian Uniflor
- Poesoro, Add. 2007. Pasar Tradisional di Era Persaingan Global. SMERU Newsletter No. 22: Apr-Jun/2007. Lembaga Penelitian SMERU. Jakarta.
- Rusastra, I Wayan; Hendiarto, KH Noekman; WK Sedjati; A. Supriatna; dan D. Hidayat. 2004. Kinerja dan Perspektif Pengembangan Model Agropo



**AGRICA**  
 JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN  
 (JOURNAL ON AGRICULTURAL SCIENCES)  
 VOL. 1 NO. 1 (2008)      ISSN 1979-0368



**Agrica** : Jurnal ilmu-ilmu pertanian (ISSN : 1979 - 0368) yang diterbitkan dua kali dalam setahun yaitu pada bulan Juni dan Desember oleh Fakultas Pertanian Universitas Flores. **Agrica** memuat hasil - hasil penelitian dasar maupun trapan dan ulasan (*Review*) dibidang Pertanian seperti Ilmu Hama dan Penyakit Tumbuhan, Ilmu Tanah, Agronomi, Sosial Ekonomi Pertanian, Agroforestry, Agrowisata dan Pengolahan Pasca Panen.

**Cara Berlangganan :**

Isi Formulir berlangganan dengan lengkap serta lampirkan bukti pembayaran untuk dikirim ke redaksi Agrica.

**Harga Langganan untuk satu tahun ( dua edisi ) :**

Instansi/Lembaga: Rp. 100.000,- ( sudah termasuk ongkos kirim )

Individu/pribadi : Rp. 70.000,- ( sudah termasuk ongkos kirim )

Harga per eksp. : Rp. 35.000,- ( belum termasuk ongkos kirim )

Pembayaran dapat dilakukan melalui :

- Transfer ke rekening Bank NTT Cab. Ende 004.02.02.009760-6 a.n.: Sri Wahyuni
- Pos Wesel
- Pembayaran Langsung

Kepada Yth.  
 Sekretariat Redaksi AGRICA

FORMULIR BERLANGGANAN

Kampus I Fakultas Pertanian Universitas Flores  
 Jl. Sam Ratulangi Paupire, Ende NTT 86316  
 Email : [agrica\\_uniflor@yahoo.co-id](mailto:agrica_uniflor@yahoo.co-id) Fax: 0381-21536

Nama : .....

Instansi : .....

Alamat : .....

Kontak : .....

Mulai Edisi : .....

Status :    • Individu                      • Instansi/Lembaga

Pembayaran :    D   Wesel                      • Transfer                      • Tunai/Cash