

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk terus mendukung dan mendorong pembangunan sektor pertanian yang lebih inovatif, adaptif terhadap kemajuan teknologi dan lebih ramah lingkungan, dengan tetap mengedepankan nilai-nilai kearifan lokal Indonesia. Sampai saat ini perkembangan sektor pertanian Indonesia terus berlanjut di era pertanian modern. Hal ini tercermin dari laju pertumbuhan sektor pertanian yang positif dari tahun ke tahun.

Sektor pertanian pada tahun 2021 tumbuh 1,84% dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 13,28%. Kemudian pada tahun 2022, sektor pertanian menunjukkan konsistensi dengan pertumbuhan positif 1,37% dan berkontribusi 12,98% terhadap perekonomian nasional. Tren positif tersebut juga turut menjaga kesejahteraan petani dengan capaian Nilai Tukar Petani (NTP) tertinggi pada Maret 2022 yaitu sebesar 109,29 sedangkan NTP pada Juli 2022 tercatat sebesar 104,25 (Limanseto, 2022).

Kondisi positif pertumbuhan sektor pertanian di Indonesia ternyata secara faktual belum dapat diikuti dengan perbaikan kondisi ekonomi bagi pelaku agribisnis maupun pelaku kegiatan pertanian secara menyeluruh. Pertumbuhan positif sektor pertanian yang cukup dibanggakan oleh para petinggi di sektor pertanian belum menjadi kebanggaan nyata yang dirasakan di tingkat petani. Tingkat kesejahteraan petani terus menurun sejalan dengan persoalan-persoalan klasik di dalamnya, sekaligus menjadi bagian dan dilema dari sebuah kegiatan agribisnis di tingkat produsen. Tingkat keuntungan kegiatan agribisnis selama ini lebih banyak dinikmati oleh para pedagang dan pelaku agribisnis lainnya di hilir (Arifin, 2001 ; Sumodiningrat, 2000).

Kondisi ekonomi pelaku agribisnis saat ini tidak terjamin di samping pertumbuhan positif di sektor pertanian. Hal ini disebabkan karena berbagai masalah yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran pertanian lebih khususnya masalah kondisi lembaga pemasaran yang tidak dapat menunjang aktivitas pemasaran hasil pertanian karena belum adanya strategi pengembangan dari pemangku kebijakan lembaga agribisnis tersebut. Sedangkan menurut Badan

Agribisnis Departemen Pertanian, selama ini pemasaran bidang pertanian mempunyai mata rantai yang panjang, mulai dari petani, pedagang, pengumpul, pedagang besar sampai konsumen, sehingga keuntungan yang diperoleh petani relatif kecil. Disisi lain, konsumen hasil kegiatan agribisnis harus membayar lebih mahal dari harga yang selayaknya karena setiap mata rantai mengambil keuntungan dalam proses pemasaran. Sehingga menyebabkan terjadinya fluktuasi harga dan terganggunya aktivitas pemasaran dari seluruh pelaku agribisnis (Susnawati, 2015).

Melihat kondisi permasalahan agribisnis tersebut, berbagai upaya telah dilakukan untuk menjembatani persoalan di atas, baik melalui program internal sektoral maupun dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi lokal secara otonom dengan kebijakan-kebijakan daerah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan strategi pengembangan lembaga pemasaran bagi pelaku agribisnis yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan nilai tambah bagi pelaku agribisnis.

Lembaga agribisnis dalam bidang pemasaran yang tepat untuk dikembangkan adalah Sub Terminal Agribisnis (STA). STA merupakan perwujudan atas fenomena yang berkembang selama ini dalam pemasaran komoditas agribisnis sekaligus sebagai bagian dari rangkaian agribisnis, dimana pemasaran komoditas pertanian umumnya mempunyai mata rantai panjang yang membuat biaya pemasaran menjadi cukup tinggi (Dinas Pertanian Kabupaten Rejang Lebong, 2021).

Di Indonesia dapat dikatakan bahwa STA yang didirikan saat ini masih belum berkembang dengan baik sebagaimana fungsinya. Hal ini dapat dilihat dari analisis beberapa kasus pendirian STA diberbagai provinsi seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali, Kalimantan Selatan dan Sumatera Barat secara umum mengalami permasalahan yang sama yaitu konsep pembangunan STA yang dikemukakan oleh perencana di setiap provinsi, kabupaten dan kota lebih menekankan pada upaya bagaimana alokasi sarana fisik tersebut menjadi lokomotif bagi kegiatan pembangunan daerah berikutnya bukan sebagai solusi dari kajian awal bahwa STA didirikan sebagai infrastuktur pemasaran.

STA sebagai infrastuktur pemasaran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk memperlancar kegiatan dan meningkatkan efisiensi pemasaran komoditas

agribisnis karena mencakup transaksi hasil-hasil agribisnis. STA sendiri menjadi tempat bagi pelaku agribisnis dalam merancang pembangunan agribisnis, menyinkronkan permintaan pasar dengan dengan adanya manajemen lahan, pola tanam, kebutuhan sarana permodalan dan produksi serta peningkatan SDM pemasaran. STA juga mendorong pengembangan agribisnis dan wilayah (Nugroho et al, 2017).

Untuk daerah Provinsi Sumatera Barat dari sembilan sektor ekonomi penyumbang PDRB, maka pertanian yang memberikan kontribusi terbesar dalam lima tahun terakhir dengan rata-rata 24,75% pertahun, dengan rincian PDRB sektor pertanian sebesar rata-rata 24% itu berasal dari kontribusi lima subsektor yakni, tanaman pangan sebesar 12,79%, perkebunan 5,48%, peternakan 2,02%, kehutanan 1,52% dan subsektor perikanan dengan kontribusi 2,94% (BPS Sumbar, 2021).

Sumatera Barat merupakan provinsi yang mempunyai potensi dalam produksi buah dan sayuran musiman yang cukup tinggi. Produksi buah dan sayur semusim terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penyebabnya yaitu berkembangnya daerah buah dan sayur semusim, terutama produk unggulan. Hasil produksi hortikultura tumbuh dalam kuantitas dan kualitas yang maksimal, dan perlu meningkatkan penjualan atau pangsa pasar hortikultura untuk memasuki pasar global. Sayuran serta buah-buahan semusim yang paling banyak dikonsumsi adalah kubis, kentang, bawang bombay, tomat, paprika, dan mentimun (BPS Sumbar, 2021).

Berdasarkan data kontribusi dan potensi pertanian terutama untuk komoditi hortikultura yang melimpah sangat dibutuhkan lembaga pemasaran yaitu STA yang membantu di sentra produksi komoditi tersebut untuk menyalurkan hasil panen dengan transaksi dan pelayanan serta sarana prasarana yang tersedia dalam STA.

Provinsi Sumatera Barat berdasarkan analisis penelitian terdahulu hanya Kota Payakumbuh yang mampu mengembangkan STA cukup baik, hal ini dibuktikan dengan adanya penambahan STA secara bertahap dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan salah satu kota yang memiliki produksi komoditi hortikultura yaitu Kota Padang Panjang.

Kota Padang Panjang adalah salah satu kota pusat usahatani hortikultura karena berbagai upaya yang telah dilakukan pemerintah kota untuk meningkatkan

pasokan sayuran dengan peningkatan produksi sayuran. Disamping melakukan produksi, Kota Padang Panjang juga sebagai salah satu sentra pemasaran hasil produksi hasil pertanian dari pelaku agribisnis karena memiliki pasar yang cukup untuk pemasaran hasil pertanian.

Berbagai permasalahan sering muncul dalam pemasaran buah dan sayur di Kota Padang Panjang. Mulai dari masalah harga rendah yang diterima oleh petani, rendahnya posisi tawar petani dan tidak stabilnya harga komoditi hortikultura serta penumpukan hasil produksi di pasar hortikultura

Setelah melakukan kajian terhadap permasalahan pemasaran hortikultura di Kota Padang Panjang, pemerintah kota menyebutkan bahwa faktor penyebab terjadinya permasalahan pemasaran bagi pelaku agribisnis adalah karena pasar hortikultura di Kota Padang Panjang secara umum dikuasai oleh tengkulak. Oleh karena itu tingkat harga komoditi tidak stabil karena adanya peran tengkulak sekaligus pengepul hasil komoditi dari petani juga mengambil banyak keuntungan setelah disalurkan dari petani ke pedagang sehingga posisi tawar petani rendah sedangkan harga yang didapat oleh pedagang dan konsumen menjadi tinggi karena permainan tengkulak tersebut.

Masalah pemasaran lain adalah lemahnya pasar karena rendahnya permintaan komoditi hortikultura akibat *pandemic covid-19*. Sedangkan pada saat itu, petani Kota Padang Panjang masih melakukan produksi yang didukung oleh dana BLT khusus dari pemerintah untuk petani dalam membantu usahataniannya. Akibatnya, banyak produksi petani yang tertumpuk karena tidak didukung oleh ketersediaan pasar.

Berdasarkan permasalahan dan faktor penyebab masalah pemasaran tersebut, 15 Oktober 2020 pemerintah Kota Padang Panjang melalui Kelurahan Ganting bersama gabungan kelompok tani Kelurahan Ganting mendirikan dan meresmikan lembaga pemasaran agribisnis yaitu Sub Terminal Agribisnis (STA) Gantiang Maju Bersama yang berada di Kelurahan Ganting, Kecamatan Padang Panjang Timur.

Pendirian STA yang saat ini menjadi satu-satunya STA yang ada diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani setempat dan juga petani dari mana saja serta mengatasi berbagai permasalahan pemasaran lain yang ada di Kota Padang

Panjang. Selain memutus mata rantai tengkulak yang menguasai pasar Kota Padang Panjang, STA GMB merupakan lembaga atau institusi pasar, sentra produksi, tempat petani memasarkan produk secara langsung dan memberikan pelayanan pemasaran, peningkatan nilai tambah serta daya saing bagi produknya.

STA di Kota Padang Panjang yang merupakan infrastruktur pemasaran untuk transaksi jual beli hasil-hasil pertanian terutama komoditi hortikultura, baik untuk transaksi fisik (lelang, langganan, pasar spot) maupun non fisik (kontrak, pesanan, *future market*), diharapkan dapat berfungsi dalam hal pembinaan peningkatan mutu produksi sesuai dengan permintaan pasar, pusat informasi, promosi dan tempat latihan atau magang dalam upaya pengembangan dan peningkatan sumberdaya manusia pelaku agribisnis di Kota Padang Panjang.

Hasil pengukuran kinerja STA yang komprehensif dengan *Balanced Scorecard* menunjukkan bahwa individu STA memiliki keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman sendiri-sendiri dalam upaya meningkatkan *customer value*, memproses produk yang berkualitas, memuaskan pelanggan, serta meningkatkan kinerja finansial STA (Tim Pendampingan FP Unud, 2006) dalam (Sarjana dkk, 2006)

Berdasarkan kajian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Sub Terminal Agribisnis di Kota Padang Panjang agar STA GMB mampu melihat dan memahami faktor internal dan eksternal lingkungan agar tepat guna dan sasaran menjalankan fungsi sebagai lembaga pemasaran untuk mengatasi permasalahan pemasaran hortikultura di Kota Padang Panjang serta mampu menciptakan strategi yang tepat yang dapat dikembangkan oleh STA demi keberlanjutan lembaga dalam jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Di Kota Padang Panjang hasil produksi komoditi hortikultura cukup melimpah dengan luas lahan pertanian yang tidak luas namun mampu menghasilkan produksi yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tabel.1.

Tabel 1. Produksi Hortikultura Padang Panjang 2021

Jenis Tanaman	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)
Bawang Daun	171	163	19.535
Petsai/sawi	155	145	25.655
Cabe	140	250	16.915
Tomat	19	19	4.450
Terung	44	47	6.974
Buncis	35	39	5.360
Jamur	50	201	505

Sumber : Badan Pusat Statistik Padang Panjang

Berdasarkan data tersebut, Kota Padang Panjang membutuhkan pembangunan suatu lembaga pemasaran yang dapat menjadi infrastruktur sentra transaksi hasil pemasaran yang efisien seperti Sub Terminal Agribisnis. Potensi STA di Kota Padang Panjang sangat tinggi untuk dikembangkan karena belum ada sebelumnya lembaga pemasaran yang membantu sebagai sentra pemasaran seperti STA dengan sarana prasarana serta fasilitas pelayanan yang tersedia didalamnya.

Upaya pemerintah Kota Padang Panjang dalam mengembangkan lembaga pemasaran dengan melihat tingkat basis produksi komoditi hortikultura Kota Padang Panjang dan sekitarnya yang terus mengalami peningkatan dinilai segi fungsional adalah kebijakan yang tepat. Melihat sebelumnya pemasaran hortikultura di Kota Padang Panjang sudah memiliki tempat yang cukup luas seperti contohnya lapak sayuran yang ada di dekat Kelurahan Bukit Surungan. Namun pasar tersebut belum menumbuhkan iklim kondusif bagi usaha agribisnis komoditi hortikultura karena adanya penyewaan tempat, fasilitas dan lingkungan sekitar yang tidak mendukung sedangkan petani yang menjadi pedagang langsung dan pedagang sayur kecil tidak mendapatkan keuntungan dari pemasaran karena harga yang dikuasai oleh tengkulak.

Pemerintah Kota Padang Panjang bersama kelompok tani Kelurahan Ganting mendirikan Sub Terminal Agribisnis (STA) Gantiang Maju Basamo (GMB) agar mampu mengatasi berbagai persoalan yang terjadi dalam pemasaran komoditi hortikultura di Kota Padang Panjang seperti meningkatkan harga tawar petani, memutus mata rantai yang panjang, mengurangi penumpukan produksi hasil pertanian, serta membantu konsumen sayuran untuk mendapatkan sayuran yang

berkualitas baik dengan pelayanan transaksi yang mudah dari STA GMB. Dengan adanya STA GMB diharapkan sebagai angin segar yang membantu petani serta konsumen untuk memperoleh manfaat terhadap keberadaan lembaga pemasaran tersebut.

Setelah dua tahun berjalan setelah pendirian STA GMB timbul masalah dalam berbagai persoalan pengembangan. STA GMB belum beroperasi secara optimal sebagai lembaga sentra pemasaran yang harapannya sebagai pusat pemasaran hasil komoditi hortikultura di Kota Padang Panjang. Permasalahan umumnya adalah STA GMB belum mampu menganalisis faktor lingkungan internal serta faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi pengembangan STA. Permasalahan lingkungan internal ini meliputi manajemen lembaga atau pengorganisasian, pemasaran, operasi dan keuangan, sedangkan masalah lingkungan eksternal yaitu sosial budaya petani dan pesaing.

Permasalahan manajemen STA GMB adalah belum adanya pembagian tugas dalam kepengurusan STA yang disebabkan karena belum lengkapnya struktur kepengurusan STA yang lebih spesifik sesuai bidang tugas sehingga untuk mencapai visi, misi serta tujuan STA masih belum terorganisir dengan baik. Untuk permasalahan pemasaran adalah STA GMB belum mampu menjalankan fungsinya dengan baik sebagai lembaga pemasaran karena masih banyaknya petani yang berjualan langsung, ke tengkulak (kutu balai) karena belum adanya pasar yang jelas dan berkelanjutan untuk pemasaran hasil petani akibatnya STA GMB memiliki komoditi hortikultura yang sedikit untuk di pasarkan yang dapat menguntungkan petani dari sisi harga yang sesuai dan hasil penjualan yang langsung diterima. Akibat dari masalah pemasaran tersebut menyebabkan juga terjadinya masalah operasi yang terbatas hanya dua kali dalam seminggu sedangkan petani memiliki hasil komoditi setiap hari yang harus dipasarkan.

Untuk permasalahan dari lingkungan eksternal STA GMB adalah mengenai keuangan dimana belum jelasnya sumber keuangan yang didapatkan STA selain hasil transaksi pemasaran karena saat ini STA belum mampu menerapkan STA sebagai lembaga bisnis atau komersil sehingga STA tidak memiliki keuntungan dan keuangan yang pasti untuk digunakan untuk pengembangan seperti pembelian hasil

produksi petani yang harus dibayarkan secara langsung, perbaikan pelayanan ataupun penambahan sarana prasarana.

Dalam masalah pesaing, STA GMB harus bersaing dengan lapak besar dan kecil yang didirikan oleh pedagang dan juga tengkulak sehingga harga komoditi hortikultura dalam pemasaran sering berfluktuasi karena sudah dimainkan oleh tengkulak dan pedagang tersebut. Akibatnya, STA kalah bersaing dengan tengkulak sebagai pengumpul hasil petani dan bahkan STA seringkali menjadi pemasok untuk tengkulak karena persaingan tersebut.

Melihat permasalahan umum dari STA GMB, dapat dikatakan adanya permasalahan khusus yang membuat perencanaan dan pelaksanaan strategi yang di kembangkan oleh STA belum efektif dan efisien untuk berkembang dan mengatasi persoalan pemasaran sayuran di Kota Padang Panjang. Permasalahan khusus menurut peneliti yang terjadi adalah STA GMB belum mampu menganalisis faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki STA GMB serta faktor eksternal yaitu terhadap kelemahan dan ancaman yang ada pada STA GMB. Sehingga sampai saat ini STA GMB belum mampu menciptakan strategi pengembangan sebagai lembaga pemasaran yang fungsional dan berdaya kuat.

Melihat paparan latar belakang serta permasalahan yang dijelaskan di atas, membuktikan bahwa STA GMB perlu mengetahui faktor internal dan eksternal lembaga pemasaran serta membutuhkan strategi dalam pengembangan Sub Terminal Agribisnis dengan judul penelitian **“Strategi Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) di Kota Padang Panjang”** Peneliti melakukan kajian untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal dalam pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) di Kota Padang Panjang?
2. Strategi apa yang tepat dilakukan untuk pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) di Kota Padang Panjang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal dalam pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) di Kota Padang Panjang

2. Merumuskan strategi pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) di Kota Padang Panjang

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta bermanfaat bagi beberapa pihak, termasuk :

1. Bagi Sub Terminal Agribisnis (STA) di Kota Padang Panjang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi sebagai pertimbangan mengenai strategi pengembangan Sub Terminal Agribisnis sebagai lembaga fungsional dalam pemasaran komoditi hasil pertanian.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta referensi mengenai penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA).

3. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dalam implementasi ilmu pengetahuan selama perkuliahan serta mengasah kemampuan peneliti dalam menganalisis masalah kehidupan nyata sesuai dengan materi yang diperoleh dalam perkuliahan.

