

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Peran strategis sektor pertanian sebagai pilar penyangga atau basis utama ekonomi nasional merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri. Sektor pertanian rakyat, serta usaha kecil dan menengah relatif mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi. Hal ini dikarenakan adanya pendekatan peningkatan nilai tambah produksi pada sektor pertanian yang berorientasi pada pasar domestik dan ekspor sesuai kompetensi ekonomi lokal daerahnya.

Pengembangan agribisnis di setiap daerah harus disertai dengan pengembangan organisasi ekonomi, khususnya petani, agar manfaat ekonomi yang dihasilkan dapat benar-benar dinikmati oleh rakyat dan daerah. Di masa lalu, petani (termasuk petani di daerah sentra-sentra agribisnis) hanya menikmati nilai tambah dari subsistem on farm agribisnis yang umumnya relatif kecil sehingga di masa yang akan datang, para petani harus diikutsertakan untuk menikmati nilai tambah pada subsistem agribisnis hulu dan hilir. Jika pengembangan agribisnis yang demikian dapat berlangsung di setiap daerah, maka perekonomian daerah akan berkembang lebih cepat. Setiap peningkatan perkembangan agribisnis di daerah akan secara langsung mendorong pengembangan ekonomi daerah, karena sebagian besar nilai tambah agribisnis akan tertahan di daerah yang bersangkutan. Selanjutnya peningkatan pendapatan rakyat di daerah akan menarik perkembangan sektor-sektor ekonomi lainnya di luar agribisnis, sehingga kesempatan-kesempatan ekonomi baru akan berkembang di setiap daerah.

Di sisi lain, petani pun memiliki permasalahan tersendiri yaitu sektor pemasaran yang terkendala oleh panjangnya rantai *supply* dalam pendistribusian hasil pertanian. Hal ini membuat daya tawar serta margin yang mereka dapatkan rendah. Pasar tani dengan konsep mempertemukan langsung antara petani (produsen) dengan pembeli (konsumen) merupakan sebuah jawaban atas permasalahan tersebut. Berangkat dari pemikiran inilah penulis tertarik untuk

mengangkat konsep pasar tani serta model pengembangannya sebagai sebuah solusi untuk mensejahterakan petani Indonesia.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana perkembangan dan kondisi pasar tani yang telah ada sekarang; baik yang telah berkembang pada beberapa negara maupun di Indonesia sendiri?
2. Apa kendala-kendala yang menghambat kemajuan pasar tani di Indonesia dan bagaimana mengatasinya?
3. Bagaimana strategi dan model pengembangan pasar tani yang berkelanjutan

## **1.3. Tujuan**

1. Mengidentifikasi dan mengkaji perkembangan pasar tani di beberapa negara (Amerika Serikat dan Malaysia) dan di Indonesia.
2. Menganalisis kendala-kendala yang menghambat kemajuan pasar tani di Indonesia.
3. Membentuk model strategi pengembangan pasar tani Indonesia yang berkelanjutan.

## **1.4. Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa**

- a. Menumbuhkan kepekaan dan kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi oleh bangsa.
- b. Sarana untuk mengkritisi berbagai permasalahan khususnya yang terkait dengan pertanian.
- c. Mengembangkan kecerdasan emosional khususnya dalam hal membina kerja sama dan kekompakan tim.
- d. Membiasakan diri untuk berpikir kritis dan cerdas dalam menganalisis permasalahan serta mampu menghadirkan solusi efektif sebagai cerminan pemuda harapan bangsa.

#### **1.4.2 Manfaat Bagi Masyarakat**

Karya tulis ini merupakan salah satu sarana sosialisasi konsep pasar tani yang telah ada di Indonesia sekaligus sebagai penyadaran berbagai elemen masyarakat mengenai besarnya peluang bidang pertanian untuk memajukan perekonomian Indonesia.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Pemerintah Indonesia**

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan tambahan wacana baru kepada pemerintah mengenai konsep pasar tani yang lebih optimal sebagai sektor potensial untuk pembangunan perekonomian terutama dalam hal peningkatan pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja, juga dalam hal peningkatan kesejahteraan petani.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pengertian Pasar Tani**

Pasar tani adalah tempat dimana petani produsen; baik secara individu maupun kelompok dan pelaku usaha pengolahan pertanian skala rumah tangga maupun kecil, memasarkan komoditi atau produknya secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Pasar tani merupakan pasar yang tidak permanen, beroperasi 1-2 kali seminggu, tergantung dari kesepakatan yang terlibat dengan petani. (Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2007)

Menurut pakar ekonomi dari Universitas Malaya, Sadono Sukirno, pasar tani telah memberi ruang dan peluang yang besar bagi petani, nelayan, dan para pedagang kecil di desa untuk meningkatkan pendapatan. Sistem seperti ini juga membuka mata produsen tradisional di desa untuk mengenal dan mengetahui selera pasar terhadap suatu komoditas. Sistem pengelolaan pasar tani itu sendiri cukup beragam. Dalam pembahasan dan telaah selanjutnya, penulis akan menggunakan metode perbandingan dari dua negara asing yaitu Amerika Serikat dan Malaysia dengan negara Indonesia. Pemilihan kedua negara lain ini didasarkan pada asumsi aspek keidealannya sistem pasar dan kebudayaan.

### **2.2. Sejarah dan Perkembangan Pasar Tani**

#### **2.2.1. Pasar Tani Amerika Serikat**

Pasar Tani Amerika Serikat telah berdiri sejak abad ke 18. Amerika merupakan negara dengan pasar tani yang tertua di dunia dan bahkan beberapa diantaranya masih eksis hingga kini. Salah satunya adalah pasar tani St. Soulard yang berlokasi di kota Lafayette. Berdasarkan data Kesekretarian Pengembangan Pertanian Amerika Serikat, jumlah pasar tani Amerika kini telah mencapai 4400 unit yang tersebar di seluruh pelosok negeri. Pasar tani Amerika memiliki peranan penting bagi tujuan pendiriannya yaitu untuk melayani masyarakat di seluruh wilayah penduduk dan menyediakan sarana bagi para petani untuk menjual hasil pertaniannya langsung kepada konsumen.

### **2.2.2. Pasar Tani Indonesia**

Pasar Tani Indonesia diluncurkan pada tahun 2007 oleh Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (PPHP) sebagai wujud kepedulian agar petani tidak hanya menjadi produsen tetapi juga pelaku usaha dibidang agribisnis. Pendirian pasar tani di Indonesia sebenarnya lebih terinspirasi dari Amerika Serikat, sebagaimana dijelaskan Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Departemen Pertanian, Djoko Said Damardjati.

Pasar Tani ini bertujuan untuk meningkatkan posisi tawar petani dan meningkatkan kesejahteraan petani dengan menyediakan sarana pemasaran sebagai ajang promosi, penumbuhan citra cinta produk segar dari hasil panen petani, dan pengembangan pasar produk pertanian unggulan daerah serta membangun jaringan pemasaran hasil pertanian.

Berdasarkan sumber data statistik pasar tani Direktorat Pemasaran Domestik, Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian 2008, pasar tani yang telah dibentuk baru berjumlah tujuh belas unit dengan 30% diantaranya berada di Pulau Jawa.

### **2.2.3. Pasar Tani Malaysia**

Pasar tani Malaysia didirikan oleh kerajaan pada tahun 1985 dan mulai berkembang di tahun berikutnya. Namun dalam pengelolaannya ditangani oleh Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA), sebuah agen atau lembaga yang berada di bawah Kementerian Pertanian dan Industri Dasar Pertanian Malaysia. Saat ini, pasar tani di Malaysia berkembang hampir di seluruh pelosok negeri dan kini jumlahnya telah mencapai 255 unit yang terdiri dari lima jenis pasar yaitu pasar tani eceran, mega, desa raya, borong dan harian.

### III. METODE PENULISAN

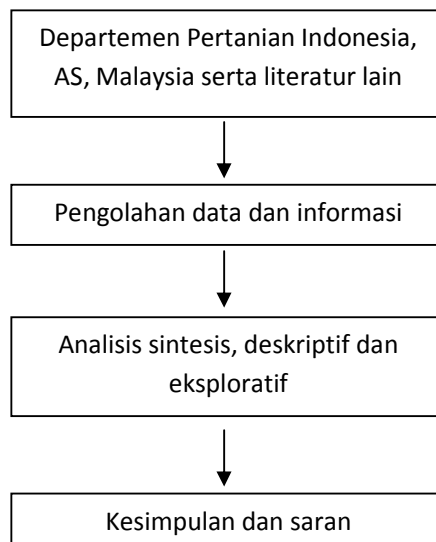
#### 3.1. Jenis dan Sumber Data

Data-data yang digunakan dalam karya tulis ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain Departemen Pertanian yang ada di Indonesia, Amerika Serikat serta Malaysia. Penulis juga mendapatkan literatur dari media massa, media elektronik dan berbagai jurnal yang mendukung penulisan karya tulis ini.

#### 3.2. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam karya tulis ini merupakan analisis deskriptif komparatif dari pengamatan terhadap suatu permasalahan. Penulis melakukan pengamatan terhadap keadaan pertanian nasional melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Hasil pengamatan tersebut kemudian dianalisis untuk menjelaskan dan memaparkan permasalahan yang terjadi.

Analisis makalah ini juga menggunakan metode eksploratif. Metode tersebut sangat fleksibel dan tidak terstruktur sehingga memudahkan pencarian ide serta petunjuk mengenai situasi permasalahan (**Gambar 3**).



**Gambar 3. Bagan Metode Penulisan**

## IV. PEMBAHASAN

### 4.1. Analisa Perbandingan Pasar Tani

Pasar tani yang telah ada di Indonesia saat ini belum berkembang, baik secara jumlah, teknologi maupun sistem pengelolaannya. Petani belum diajak untuk profesional dalam mengelola pertanian mereka secara sistemik dari hulu hingga hilir dalam rangka mewujudkan pasar tani yang berkelanjutan. Pasar tani diharapkan menjadi muara terselenggaranya sistem pengelolaan pertanian berbasis sistem agribisnis, bukan hanya berbasis pemasaran saja seperti yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, pengembangan pasar tani berbasis model sistem agribisnis sangat diperlukan agar menciptakan pasar tani yang berkelanjutan.

Sistem pengelolaan pasar tani itu sendiri cukup beragam. Bergantung pada sistem dan kebudayaan di setiap negara. Oleh karena itu, pengembangan pasar tani selain mengacu kepada bentuk ideal pasar tani di suatu negara, pengadopsiannya juga harus disesuaikan dengan sistem dan kebudayaan lokal. Dalam pembahasan dan telaah selanjutnya, penulis akan menggunakan *comparative method* (metode perbandingan) antara dua negara yaitu Amerika Serikat dan Malaysia dengan negara Indonesia, seperti terlampir pada **Tabel 4.1**.

Berdasarkan tabel tersebut ada beberapa kategori yang memiliki perbedaan secara signifikan, yaitu kategori pengelolaan, pembiayaan, serta event.

#### 1. Pengelolaan

Pada dasarnya pasar tani merupakan suatu bentuk kelembagaan sekaligus lembaga pemasaran hasil pertanian. Pengelolaan yang baik sangat bergantung kepada pengelolanya. Oleh karena itu, pengelola harus terdiri dari tim ahli dan profesional yang berada di bawah insentif pemerintah. Agar dalam pertanggungjawabannya dapat lebih terkontrol sesuai dengan pasal 33 UUD 45 ayat 2. Di Amerika pengelolaan diserahkan sepenuhnya kepada pihak selain pemerintah (seperti pemodal, LSM, dll).

Di Indonesia bentuk pengelolaan yang ada saat ini sepenuhnya masih berada di tangan pemerintah yaitu di bawah Departemen Pertanian . Berbeda dengan pasar tani di Malaysia yang pengelolaannya merupakan bentuk campuran antara pemerintah dan swasta (FAMA).

## 2. Pembiayaan

Dalam pengelolaannya, pasar tani di Indonesia memperoleh biaya operasional dari pemerintah daerah setempat, dana anggaran APBN, dan LSM. Sedangkan keberadaan pasar tani Malaysia didukung sepenuhnya oleh Bank Pertanian Malaysia. Bank Pertanian pun menawarkan kredit berbunga rendah untuk memperkuat modal usaha. Penerima bantuan akan langsung direkomendasikan oleh FAMA. Di Amerika Serikat sendiri, pembiayaan dilakukan oleh pemerintah federal dan pusat serta investasi atau sumbangan dari sektor swasta. Pemberian dana pinjaman dilakukan dengan seleksi yang cukup ketat. Bahkan untuk memotivasi para petani, pemerintah federal atau pusat biasanya menyelenggarakan *granted award* bagi pasar tani yang ingin mengembangkan usahanya.

## 3. Event

Event merupakan faktor penunjang dalam sebuah pasar tani, biasanya ada yang bersifat permanen dalam bentuk sebuah program atau bersifat *incidental*, misalnya, dalam rangka perayaan hari jadi pasar tani tersebut atau perayaan hari raya. Baik di Malaysia maupun di Amerika, keduanya telah memiliki program even yang cukup baik. Di Amerika misalnya, ada pusat pembelajaran mengenai pertanian dan baru-baru ini dikembangkan pasar tani berbasis nutrisi.

### **4.2. Analisa Perkembangan Pasar Tani di Indonesia**

Pasar tani yang telah dijalankan di Indonesia saat ini memiliki beberapa kendala sehingga kurang berkembang. Masalah yang ada diantaranya adalah dana, mutu dan kualitas komoditi, serta alur sistem informasi yang belum jelas. Dana yang diperoleh pasar tani yang telah terbentuk saat ini tidak semuanya berasal dari



pemerintah. Pencarian untuk sponsor tidak semudah pasar tani di Amerika yang telah berdiri selama puluhan tahun.

Mutu dan kualitas komoditi yang ada di pasar tani masih belum seragam dan kualitasnya pun masih dipertanyakan. Teknik budidaya, sanitasi, sortasi dan grading komoditi masih jarang atau bahkan tidak ada.

Alur sistem informasi yang ada di pasar tani Indonesia juga masih belum begitu jelas. Banyak kelompok tani telah dibentuk namun tidak mengetahui program-program yang akan dikerjakan. Padahal kelompok tani merupakan ujung tombak dinas pertanian dan merupakan pihak penjual dalam pasar tani. Kondisi inilah yang terjadi di Langkat, Medan. Tidak tersedianya kalender tanam juga membuat petani sering menanam suatu komoditi yang sama dalam satu waktu sehingga produksinya melimpah di satu waktu dan langka di waktu yang lain. Hal ini tentu menimbulkan kerugian bagi para petani. Sistem informasi ke konsumen pun tidak semuanya berjalan lancar. Kurang gencarnya promosi dan iklan membuat banyak orang tidak tahu adanya pasar tani sehingga ada pasar tani yang sepi pengunjung.

Petani yang ada di pasar tani juga belum tentu bisa memajemen organisasi mereka dengan baik sehingga mereka belum bisa menjadi supplier yang mampu merencanakan produk, kualitas dan kontinuitas sesuai permintaan konsumen.

Selain itu, pedagang yang berjualan di pasar tani pun kebanyakan justru dari petani yang berasal dari kota, bukannya petani desa yang lebih membutuhkan nilai tambah untuk meningkatkan pendapatannya, seperti pasar tani yang ada di Medan. Masalah-masalah ini yang menghambat kemajuan pasar tani di Indonesia.

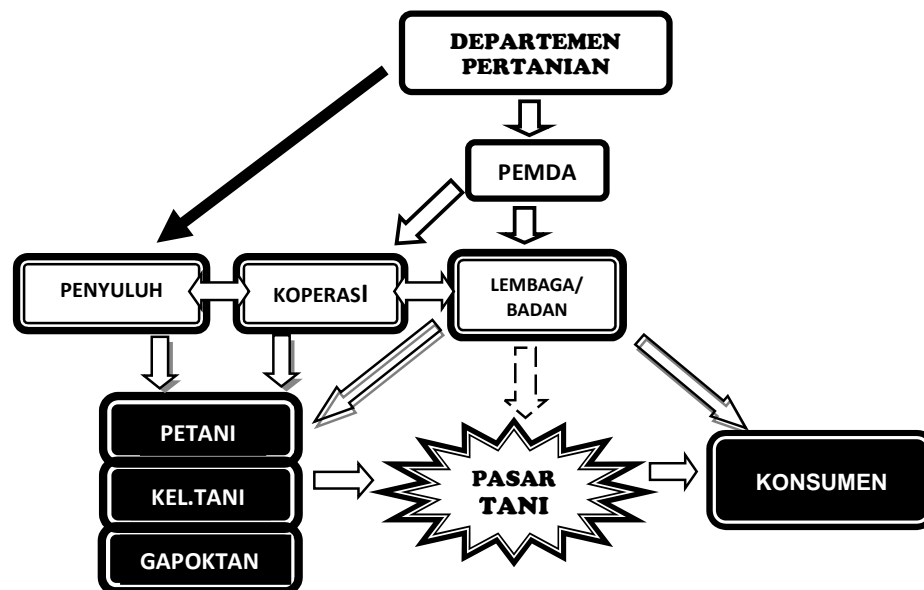
Padahal, setidaknya ada sepuluh faktor kunci keberhasilan suatu pasar tani: 1) Waktu, lokasi dan musim yang menghubungkan kebutuhan para petani, konsumen serta komunitas lokal. 2) Lokasi, harus dapat dijangkau dan lokasi yang permanen. 3) Keanekaragaman produk dan produsen. 4) Regulasi dan peraturan dan kuat dan adil. 5) Manager pasar yang tangguh yang peduli terhadap kemajuan pasar. 6) Struktur manajemen yang mengatur tentang input vendor. 7) Perencanaan pemasaran yang jelas target pasarnya dengan strategi untuk

mencapainya. 8) Dana yang cukup. 9) Pasar yang sukses melibatkan masyarakat sekitar pasar tersebut yaitu masyarakat local, aparat desa, LSM, termasuk sponsor dan operasi. 10) Evaluasi pasar secara berkelanjutan. (Farmers' Market Federation of New York, 2005).

#### 4.3. Model Pengembangan Pasar Tani di Indonesia : Sebuah Terobosan Alternatif

Melihat perkembangan pasar tani yang ada saat ini, permasalahan utama yang penulis temui adalah belum adanya lembaga khusus profesional yang menangani pasar tani secara sistemik, mengatur dan menghubungkan antara sektor hulu dan hilir serta berfungsi mensinergiskan tiap-tiap *stakeholder* dalam sebuah pasar tani. Lembaga ini terbagi menjadi empat sektor yaitu: sektor pra pasar tani, sektor pasar tani, sektor keuangan dan sektor informasi.

Berikut ini adalah bagan model kelembagaan pengembangan pasar tani:



Gambar 4.3 bagan kelembagaan model pengembangan pasar tani Indonesia

#### **4.3.1. Sektor Pra Pasar Tani.**

Sektor pra pasar tani ini adalah unsur pembentuk yang paling krusial dalam pembentukan pasar tani kedepannya. Karena penentuan kualitas dan kekontinuitasan hasil produk sangat bergantung pada sektor ini. Oleh karena itu, diperlukan tenaga-tenaga ahli yang dapat memberikan penyuluhan kepada petani secara komprehensif dan profesional. Tenaga-tenaga ahli ini adalah tenaga profesional seperti penyuluh swakarsa, sarjana perguruan tinggi pertanian serta tenaga ahli lainnya yang telah direkrut oleh Dinas Pembina dari Departemen Pertanian setempat. Dalam pelaksanaannya, sektor ini akan bekerja sama dengan pemerintah daerah, penyuluh dan koperasi.

Para penyuluh nantinya harus berorientasi pada pembangunan manusia (*people centered*), sudah waktunya perhatian utama bukan ditujukan pada produktivitas salah satu komoditi, tetapi harus lebih berorientasi pada peningkatan pendapatan, taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat petani dalam pengertian yang luas, baik melalui kegiatan usaha di *on farm*, *off farm* maupun *non farm* di pedesaan. Adapun hal-hal yang dihasilkan dari sektor pra pasar tani ini adalah:

1. Pembuatan data base mengenai: nama petani, jenis komoditi yang dihasilkan serta kalender masa tanamnya.
2. Melakukan kegiatan pendampingan mencakup pemilihan benih unggul, pelaksanaan budi daya yang baik, penanganan pasca panen (sortasi dan pengemasan, penyimpanan), penanganan mutu produk, pengembangan kelembagaan, manajemen usaha dan pemasaran.
3. Pemberian pelayanan berupa penyediaan agen transportasi, memberikan layanan gudang dan penyimpanan, layanan penimbangan, memberi jaminan mutu (menguji kadar air pada biji-bijian), memberi penilaian komoditas, menyediakan bahan pertanian (pupuk, benih).

#### **4.3.2. Sektor Pasar Tani**

Dalam pelaksanaannya, sektor pasar tani ini bertanggung jawab atas empat tahap yaitu: tahap persiapan, pelaksanaan, pengawasan dan pengevaluasian.

Pada tahap persiapan, lembaga ini akan di bantu oleh para tenaga ahli dari perguruan tinggi karena tahap ini memerlukan banyak standardisasi ilmiah dalam penyelenggaraannya seperti: penentuan potensi, penentuan kelayakan produk, pembatasan jenis produk hanya pada varietas unggulan tertentu, dll. Selain itu, juga dibantu oleh pemda setempat dalam hal-hal teknis berkaitan dengan penentuan lokasi dan perizinan pendirian pasar.

#### 4.3.2 Tabel Tahapan pada Sektor Pasar Tani

| No. | Tahapan         | Aktivitas yang dilakukan  | Deskripsi   |
|-----|-----------------|---|---|
| 1.  | Tahap Persiapan | <p>a. Kajian Potensi dan calon Lokasi</p> <p>b. Sosialisasi dan Promosi</p> <p>c. Pesertadan Pelatihan Peserta</p> <p>d. Jenis dan Persyaratan Produk</p> | <p>Ketersediaan komoditi (tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, dan perikanan) beserta olahannya, calon pembeli/konsumen, selera dan preferensi konsumen, karakteristik konsumen sesuai dengan status sosial dan ekonominya. Lokasi yang strategis untuk pembangunan pasar tani adalah di sentra konsumen maupun produsen. Kemudahan akses transportasi ke calon lokasi pasar tani, ketersediaan dan status lahan, keamanan, dukungan pemda, fasilitas umum seperti parkir, tempat ibadah dan MCK.</p> <p>Sosialisasi dilakukan dalam bentuk pertemuan sedangkan promosi dilakukan melalui penyebaran leaflet/brosur ke rumah-rumah penduduk dan perkantoran sekitar wilayah calon lokasi pasar tani, petani produsen dan iklan di media massa (radio, tv, internet dan surat kabar).</p> <p>Peserta pasar tani adalah petani/kelompok tani/gapoktan produsen di bidang pertanian secara luas, baik segar maupun olahan. Lembaga ini mengidentifikasi petani/ kelompoktani/gapoktan binaan sebagai calon peserta pasar tani serta memberikan pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan peserta dalam memasarkan produk pertaniannya. Pelatihan tersebut berupa: teknik dan etika berjualan (cara mempromosikan produk), cara menyajikan produk secara menarik, manajemen dan cara pembukuan usaha.</p> <p>Jenis komoditi/produk pertanian yang dapat dijual di pasar tani adalah produk segar dan olahan dari komoditi pertanian secara luas. Komoditi/produk yang diperjual-belikan merupakan produk varietas unggulan lokal bukan produk impor. Produk juga harus sudah disortir dan di-<i>grading</i> sehingga peserta tidak membawa sampah ke pasar tani.</p> |

|    |                                     |                                  |  |
|----|-------------------------------------|----------------------------------|--|
| 2. | Tahap Pelaksanaan                   | Penentuan Waktu dan Harga Produk | Penentuan hari dan jam buka pasar tani ditetapkan bersama oleh seluruh anggota peserta sesuai hasil kajian potensi dan calon lokasi pasar tani. Sedangkan penentuan harga komoditi/produk yang dijual di pasar tani harus bersaing dengan harga di supermarket (dapat ditentukan berapa persen lebih rendah) dan harus mengacu pada harga patokan tertinggi yang telah ditetapkan oleh pengelola pasar tani. |
| 3. | Tahap Pengawasan dan Pengevaluasian |                                  | Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala dan berjenjang sari lembaga ini dan dari Departemen Pertanian sesuai dengan tahapan kegiatan pembangunan sistem pasar tani. Pembuatan laporan dilaporkan ke pusat (Ditjen PPHP).  |

#### **4.3.3. Sektor Keuangan**

Lembaga ini akan terbagi lagi menjadi dua divisi yaitu permodalan dan pembiayaan. Masing-masing bertanggung jawab mengenai permodalan dan pembiayaan pasar tani. Adapun aktivitas yang dilakukan meliputi: pemberian layanan keuangan (keuangan mikro), atau kredit perdagangan jangka pendek (contohnya untuk menyewa alat transpor ke pasar). Akses terhadap pembiayaan dan teknologi, mulai dari awal perencanaan, selama pelaksanaan dan pelaporan pasar tani secara berkala.

#### **4.3.4. Sektor Informasi**

Pembentukan badan yang menangani sistem informasi di setiap pasar sangat diperlukan. Badan ini bertugas mengumpulkan informasi dan melakukan perluasan informasi kepada dunia luar. Agar pihak yang berminat dalam sektor bisnis pertanian (investor, para pedagang besar, industri pencari bahan baku) dapat memperoleh informasi tersebut. Penyebarluasan ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti situs, layanan SMS, atau dengan bertukar informasi dan membentuk koneksi bisnis melalui acara radio. Selain itu, juga membantu penyiapan dokumen-dokumen dan menyediakan layanan telepon seluler dan surat elektronik kepada klien mereka.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Pasar tani di Indonesia masih memiliki beberapa kendala untuk mencapai pasar tani yang ideal. Dana, mutu dan kualitas, alur sistem informasi dan sanitasi menjadi beberapa indikasinya. Pembentukan lembaga khusus di dalam model pengembangan pasar tani sangat penting untuk direalisasikan agar dapat mengatasi berbagai permasalahan tersebut. Lembaga ini nantinya akan berfungsi untuk mengatur arus informasi, dana serta mengintegrasikan hubungan antara pemerintah, koperasi, penyuluh, dan konsumen. Dengan adanya sinergisitas tersebut maka dapat dibentuk pasar tani yang optimal dan berkelanjutan.

### 5.2. Saran dan Rekomendasi

Perealisasi dari konsep tersebut hanya akan bisa tercapai dengan adanya kerjasama yang baik dari pihak pemerintah, kelompok tani dan konsumen sendiri.

Pengalokasian dana untuk pembangunan pasar tani baru di daerah harusnya lebih diperhatikan pemerintah agar kendala dana tidak ditemukan lagi. Pengadaan tenaga ahli dan penyuluh juga tidak kalah pentingnya agar pasar tani yang terbentuk tidak hanya sekedar ada, namun juga berkualitas. Bagian terpenting agar semua informasi berjalan dengan baik dan lancar adalah dengan dibentuknya sebuah lembaga yang berfungsi mensinergiskan informasi dan dana dari pemerintah, koperasi, penyuluh, petani, dan konsumen.

Sebaiknya pemerintah juga mendirikan pasar tani hingga di tingkat kabupaten, bukan hanya sekedar di tingkat propinsi. Hal ini dilakukan agar pengelolaan pasar tani tersebut dapat lebih tersinergiskan antar tiap *stakeholder* di dalamnya sehingga pencapaian tujuan pendirian pasar tani tersebut dapat lebih dioptimalkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2007. Pedoman dan Panduan Umum Pasar Tani. [http:// www.agribisnis.deptan.go.id/](http://www.agribisnis.deptan.go.id/).
- Famaexchange. Pembangunan Infrastruktur Tentu Pemasaran Pada Tahap Retailing. 2007. <http://sdvi.fama.net.my/>
- Farmers' Market Federation of New York. 10 Principles of a Successful Farmers' Market. 2005. <http://www.nyfarmersmarket.com/>
- Mandler, Andreas. 2006. Teknologi Komunikasi Mendukung Perdagangan di Afrika. *Majalah SALAM*. [23 Mei 2008].
- Pasar Tani. <http://www.joglosemar.com/>. [25 Maret 2008].
- Pasar Tani di Malaysia Mendekatkan Petani dengan Konsumen. <http://www2.kompas.com/>. [22 September 2007]
- Perspektif Penyuluhan Pertanian Berwawasan Agribisnis. <http://www.sinartani.com/>.
- Requirements for the development of farmers' markets into core facilities for rural revitalization. <http://nkk.naro.affrc.go.jp/eng/topics/reseach/2006/>
- Roberts, Tom. Where will Maine's Farmers' Markets be in 2012? Farmers' Market development over the next decade. 2003. <http://www.snakeroot.net/>.
- Secretary of Agriculture of the United States Development of Agriculture. National Farmer Market Weeks. <http://www.ams.usda.gov/> [9 Agustus 2008].
- Syahrini, Husainie H.A. The Application of The Agropolitant and Agribusiness In Regional Economy Development. 2002. <http://rusiman.bpdaspemalijratun.net/> [19 Juni 2008].

## CURICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Ahmad Fariz Viali  
 Tempat, Tanggal Lahir : Ambon, 15 Juni 1989  
 Agama : Islam  
 Alamat Asal : Jl. Penyu II/22 Sebantengan Ungaran  
 Kab.Semarang Jawa Tengah  
 Departemen / Fakultas : Agribisnis/Ekonomi dan Manajemen  
 Semester : 4 (empat)  
 No. HP : 08562677802  
 Email : xfarizx\_fas@yahoo.co.id

### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN III Ungaran ( 2001)
2. SLTP Negeri II Ungaran ( 2001 – 2004 )
3. SMA Negeri 1 Ungaran ( 2004 – 2007 )
4. Agribisnis – Institut Pertanian Bogor ( 2007 – sekarang )

### PENGALAMAN ORGANISASI

1. Wakil Ketua OSIS SMAN I Ungaran
2. Staf BEM TPB IPB angkatan 44
3. Staf DPP POPMASEPI
4. Staf BEM FEM IPB
5. Badan Pengawas HIPMA

### Karya Imiah :

- PKMM “*Funtastic Economics for Active Teenager (FEAT) Games* Sebagai Alternatif Pembelajaran Ekonomi Bagi Pelajar SMP”



## CURICULUM VITAE

2. Nama Lengkap : Fitria Dieni Afifah
- Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 November 1989
- Asal Institusi : Institut Pertanian Bogor
- Jurusan/ Fakultas : Agribisnis / Ekonomi dan Manajemen
- Semester : 4 (empat)
- No Handphone : 085710786450
- Email : fit\_dien89@yahoo.com

### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN Jatinegara Kaum 03 Pagi (1995 -- 2001)
2. SLTP Negeri 74 Jakarta (2001 – 2004)
3. SMA Negeri 8 Jakarta (2004 – 2007)
4. Agribisnis – Institut Pertanian Bogor (2007 – sekarang)

### PENGALAMAN ORGANISASI

- KIR SMAN 8 JAKARTA
- ROHIS SMAN 8 JAKARTA
- Staff BKIM IPB Bogor
- Staff HIPMA IPB
- Pengurus Mushola RUSUNAWA IPB

Karya ilmiah yang pernah dibuat:

1. Hubungan Pola Asuh Orang tua dengan Motivasi Berprestasi Siswa di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu. 2005
2. Hubungan Pola Asuh Orang Tua dengan Tipe Kepribadian Anak di Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut. 2006

## **CURICULUM VITAE**

Nama : Ichfani Listiawati

Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 19 Januari 1988

Agama : Islam

Alamat Asal : Kp. Tangkil, RT. 02/05 Baranang Siang Indah,  
Bogor Timur, Bogor

NRP : H34062830

PS / Fakultas : Agribisnis / Ekonomi dan Manajemen

Semester : 6 (enam)

Telepon/ HP : (0251) 355223/ 08561052567

e-mail : fani\_mardhotillah@yahoo.co.id

### **RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL**

5. SDN Katulampa 5 Bogor ( 1994 – 2000 )
6. SLTP Negeri 2 Bogor ( 2000 – 2003 )
7. SMA Negeri 1 Bogor ( 2003 – 2006 )
8. Agribisnis – Institut Pertanian Bogor ( 2006 – sekarang )

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

6. Sekretaris DKM Ar-Rahmah SMAN 1 Bogor (2004-2005)
7. Staf Divisi WIRUS KIR SMAN 1 Bogor (2004-2005)
8. Pengurus FORKOM Alim's (2006-2007)
9. Sekretaris BEM FEM IPB (2007-2008)
10. Anggota Divisi Entrepreneur FORMASI IPB (2007-2008)

### **PRESTASI**

1. Finalis KPKM Tingkat Nasional Tahun 2008 di Surabaya
2. Peringkat IV KKTm Seni Tingkat Nasional Tahun 2008 di Jogjakarta

## LAMPIRAN

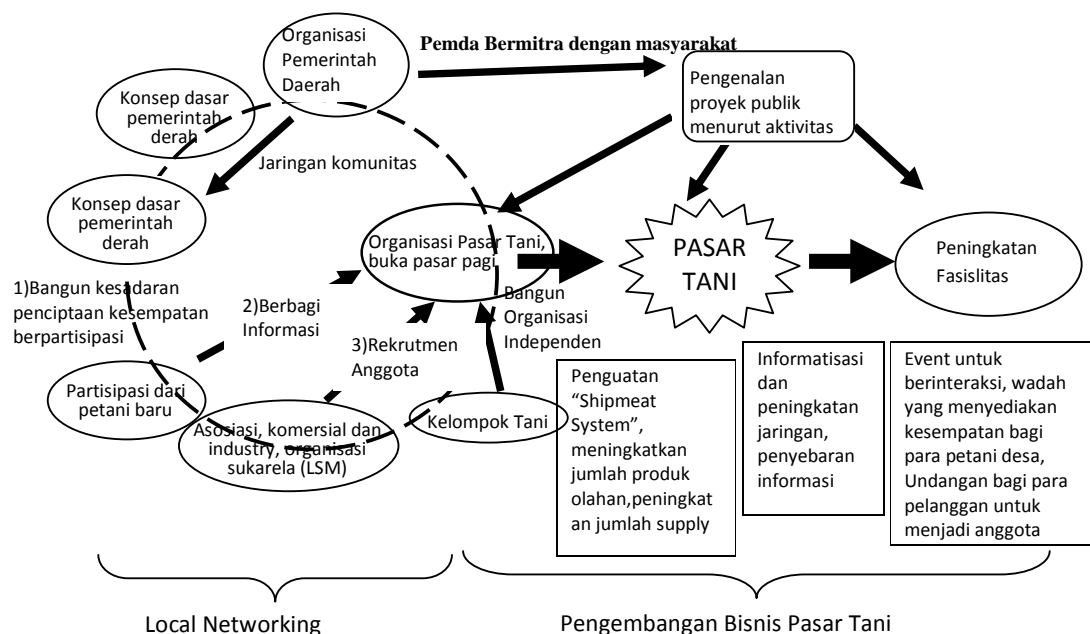
### 2.1 Model dan Tingkatan Proses Perkembangan Pasar Tani Amerika

**Tabel 1.**

| Kategori Perkembangan Bisnis |  | Detail Perkembangan Bisnis  |  |
|------------------------------|--|---|--|
|                              |  | Aktivitas Unit Bisnis   | Fasilitas  |
| Tingkat 1                    | Penjualan hasil pertanian                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peningkatan jumlah anggota</li> <li>○ Kemitraan dengan organisasi petani lainnya</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peningkatan fasilitas penjualan</li> <li>○ Perluasan lapangan parker</li> <li>○ Pengamanan halaman belakang</li> </ul>                  |
| Tingkat 2                    | Penjualan produk dengan nilai tambah yang tinggi       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Menjalin kerjasama dengan pembisnis dan asosiasi industri</li> <li>○ Menjalin kerjasama dengan industri pengolahan setempat.</li> <li>○ Mendirikan unit bisnis kecil yang dikelola oleh darmawanita</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ peningkatan fasilitas pengolahan</li> <li>○ Mendirikan restoran</li> <li>○ Peningkatan fasilitas pendinginan dan penyimpanan</li> </ul> |
| Tingkat 3                    | Penjualan yang disertai Penyebaran informasi           | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Penyediaan SDM dalam bidang manajemen sistem informasi</li> <li>○ Penyebarluasan informasi kepada konsumen</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peningkatan fasilitas penyebaran informasi</li> <li>○ peningkatan fasilitas jaringan informasi</li> </ul>                               |
| Tingkat 4                    | Pembinaan hubungan baru dengan konsumen dan komunitas. | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mengajak para konsumen untuk menggunakan kartu anggota pasar tani</li> <li>○ Bekerjasama dengan LSM, atau lembaga lembaga yang mengorganisasikan para relawan</li> <li>○ Menyelenggarakan suatu acara dengan adanya partisipasi dari konsumen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pendirian taman</li> <li>○ Peningkatan kualitas lingkungan</li> <li>○ Penambahan trotoar di sekitar pasar</li> </ul>                    |

**Table 2 Karakteristik pengembangan**

|   |  |  |
|---|--|--|
| A | Organisasi manajerial di pembukaan pasar tani                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pengembangan dari bentuk organisasi petani ke bentuk “momming market”</li> <li>○ Dibawah kepemimpinan JA</li> <li>○ Dibaah kepemimpinan dari sebuah perusahaan atau “ union”</li> </ul>   |
| B | Sistem untuk manajemen organisasional  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kepercayaan pada tanggung jawab staff dalam proses penjualan di pasar</li> <li>○ Dibawah kepemimpinan para eksekutif</li> <li>○ Manajemen dibawah sistem departemen*</li> </ul>   |
| C | Pertimbangan hubungan area; kedekatan antara area konsumsi dan area produksi | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Konsumsi di produksi area *</li> <li>○ Konsumsi di dalam dan di luar produksi area</li> <li>○ Konsumsi dan produksi tidak dibatasi hanya di area asli komoditi tersebut</li> </ul> <p>* Banyak petani skala-kecil adalah tipe petani ini, “konsumsi di area produksi”. Kaitannya dengan terus meningkatnya permintaan komoditi tersebut “memaksa” dibentuknya pasar ini, konsumen dil luar area asli komoditi tersebut juga tertarik untuk terlibat dalam aktivitas penjualan</p> |

**Model pengembangan dari tahapan di atas:****Gambar.** Proses pengembangan bisnis dengan kemitraan antara pemerintah daerah dan organisasi lokal

#### 4.1 Tabel Analisa Perbandingan Pasar Tani di Amerika, Malaysia dan Indonesia

| No | Kategori   | Negara  |   |  |
|----|------------|---|---|--|
|    |            | USA   | Malaysia  | Indonesia  |
| 1. | Waktu      | Satu kali seminggu dengan sistem diversifikasi hari di tiap pasar yang berdekatan.  | Bervariasi tergantung masing-masing pasar tani  | Ada yang digelar tiap minggu yakni di tiap akhir pekan. Namun ada pula yang dilaksanakan secara bulanan, yakni di tiap minggu pertama dibulan tersebut.  |
| 2. | Pengelola  | Aktivis Lokal yang bekerja sama dengan petani, tanpa campur tangan pemerintah.  | FAMA (Federal Agricultural Marketing Authority) ialah sebuah agensi pemasaran yang ditubuhkan di bawah Kementerian Pertanian & Industri Asas Tani Malaysia.   | Badan Ketahanan Pangan dan Pelaksanaa Penyuluhan Pertanian, Perikanan, serta Kehutanan (BKP5K), Departemen Pertanian, Asosiasi Pasar Tani(ASPARTAN), LSM (Organisasi non pemerintah).  |
| 3. | Pembiayaan | Pendanaan di lakukan oleh negra federal, pemerintah pusat dan sektor privasi atau swasta.   | Mendapatkan dana dari Bank pertanian Malaysia   | Pemerintah daerah setempat, dana anggran APBN, LSM.  |
| 4. | Produk     | Telah melalui proses grading dan sertifikasi Aneka hasil pertanian segar secara luas. Namun terkadang ada yang mengkhususkan hanya pada sektor hortikultura. Selain itu juga disediakan berbagai merchandise. | Telah melalui proses grading dan sertifikasi Aneka hasil pertanian, sayuran, buah dan daging tetapi produk yang dijual juga disesuaikan dengan musim yang ada dan merupakan produk unggulan lokal bukan produk impor. Hal ini untuk membedakan antara pasar tani dengan pasar umum. | Belum melalui proses grading dan sertifikasi Beras, minuman kesehatan, sayuran, makanan ringan olahan hasil pertanian, palawija , produk perikanan, olahan perikanan, pupuk, dan pestisida, tanaman hias, makanan khas daerah, |
| 5. | Segmentasi | Menengah dan menengah ke atas (38% dari pembeli memiliki pendapatan tahunan lebih dari \$60000, 80% dari pembeli merupakan lulusan perguruan tinggi dengan 35% diantaranya adalah pasca sarjana)              | Dapat menampung hingga 10000 pengunjung (pasar tani johor baru)   | Menengah dan Menengah atas   |
| 6. | Event      | Demo masak, tempat pembelajaran bagi masyarakat mengenai pertanian dan gizi.  | Kursus penanganan makanan,  | Hanya terbatas pada aktivitas jual beli.   |
| 7. | Harga      | Harga produk di bawah harga pasar umum dan modern   | Harga produk di bawah harga pasar umum dan modern   | Harga produk di bawah harga pasar umum dan modern  |