

PERANAN INFORMASI PASAR DALAM PENGEMBANGAN AGRIBISNIS DI INDONESIA

Oleh: Dr. Ir. Ato Suprpto, MSc. *)

Memasuki millenium ke tiga ada dua hal strategis yang patut kita cermati. **Pertarna** adalah diberlakukannya perdagangan bebas serta blok-blok perdagangan lainnya dimana setiap negara anggota penandatanganan persetujuan-persetujuan tersebut harus saling membuka pasarnya masing-masing melalui pengurangan hambatan-hambatan perdagangan serta lebih membuka pintu investasi asing untuk beroperasi dalam lingkungan domestik.

Unsur strategis **kedua** adalah globalisasi informasi yang cenderung semakin terbuka dan merambah ke seluruh dunia dimana teknologi informasi telah semakin memungkinkan antar berbagai negara dan organisasi untuk dapat saling mengakses informasi untuk mendukung pengambilan keputusan. Teknologi informasi inilah yang juga membuka jalan bagi globalisasi produksi dan globalisasi pemasaran. Tendensikearahliberalisasi perdagangan dunia dan kemudahan-kemudahan dalam hal akses informasi tersebut akan membuka peluang bagi Indonesia untuk memperluas pasar dan sekaligus menyediakan kesempatan kerja bagi angkatan kerja kita.

Berbagai langkah strategis telah dicanangkan untuk mengantisipasi era perdagangan bebas, antara lain adalah perubahan strategi dasar pembangunan pertanian kita. Strategi dasar yang ditempuh adalah pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis terpadu. Hal ini mensyaratkan bahwa untuk rneningkatkan kesejahteraan petanilnelayan maka orientasi



pembangunan pertanian harus diubah dari orientasi produksi ke orientasi pasar. Dengan demikian harus mulai terjadi pergeseran paradigma pembangunan pertanian yaitu dari 'sell what you can produce' ke 'produce what you can sell'. Oleh karena itu signal-signal pasar harus menjadi acuan untuk selanjutnya ditransmissikan ke proses produksi. Dengan cara ini kita akan meraih nilai tambah yang lebih tinggi dan efisiensi yang lebih baik untuk dapat meningkatkan daya saing yang tinggi.

Dalam pada itu dengan semakin longgarnya peraturan-peraturan investasi di Indonesia maka investasi di bidang agribisnis diperkirakan akan semakin meningkat sehingga dalam jangka menengah akan muncul lebih banyak tantangan yang berkaitan dengan penyebaran informasi pasar, ekspansi pasar, dan penyiasatan pasar.

Dengan demikian harus mulai terjadi pergeseran paradigma pembangunan pertanian yaitu dari 'sell what you can produce' ke 'produce what you can sell'. Oleh karena itu signal-signal pasar harus menjadi acuan untuk selanjutnya ditransmisikan ke proses produksi. Dengan cara ini kita akan meraih nilai tambah yang lebih tinggi dan efisiensi yang lebih baik untuk dapat meningkatkan daya saing yang tinggi.

Mengantisipasi perubahan-perubahan tersebut maka telah dibentuk Badan Agribisnis berdasarkan Keputusan Presiden Nomor. 83 Tahun 1993. Salah satu tugas pokok Badan Agribisnis melalui Pusat Pengembangan dan Informasi Pasar (PIIP) adalah mempersiapkan langkah-langkah dan kebijakan teknis yang diperlukan guna pemantapan pengembangan sistem informasi pasar komoditi pertanian secara terpadu, serta menyebarluaskan informasi pasar dan mengembangkan sistem jaringan pasar komoditi pertanian. Melalui pemantapan tugas dan fungsi tersebut di atas diharapkan terjadi 'link and match'

*) Kepala Badan Agribisnis - DEPTAN

antara 'supply' di pedesaan dan 'demand' di kota yang pada gilirannya memantapkan pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis di Indonesia.

Guna mengantisipasi mandat tersebut di atas, maka sejak tahun 1995 PPIP telah mengembangkan sistem informasi pasar agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi internet, yang dioperasionalkan berupa home page "**Agribisnis Indonesia Online**"; <http://www.fintrac.com/indoag>

Jaringan informasi ini telah dimasyarakatkan ke Kanwil Deptan di tingkat Propinsi dan Balai Informasi Penyuluhan Pertanian (BIPP) di tingkat Kabupaten. Respons dari kalangan pengusaha agri-

bisnis di dalam maupun luar negeri sangat positif yang terlihat dari intensitas kunjungan pada beberapa menu yang secara langsung terkait dengan pengembangan agribisnis seperti menu '**Buy and sell online**'. Menu ini menyediakan sarana dalam menghadirkan pasar, mempertemukan penjual dan pembeli sehingga mengurangi biaya transaksi. Agribisnis Indonesia On-line ini dapat diakses 24 jam/hari, 365 hari/tahun, tanpa dipungut biaya.

Karena konsistensinya dalam penyebarluasan informasi agribisnis, maka pada tahun 1999 ini Agribisnis Indonesia On-line mendapat penghargaan dari *Stackyard Agricultural* sebagai situs yang banyak memberi kontribusi dalam penyebarluasan informasi pasar pertanian baik di tingkat domestik maupun internasional.

Dimensi Strategis Sistem Informasi Pasar

Di masa era informasi sekarang ini, kebutuhan informasi sangat penting bukan hanya bagi negara industri akan tetapi juga bagi negara yang sedang berkembang. Informasi sama pentingnya dengan faktor produksi klasik seperti tanah, tenaga

kerja dan modal. Informasi merupakan syarat perlu (*necessary condition*) bagi pengembangan agribisnis karena sumberdaya yang ada tanpa ditunjang oleh informasi yang baik tidak akan memberikan hasil yang optimal. Selain itu informasi juga mempunyai efek ganda (*multiplier effect*) yang besar terhadap efisiensi dan efektifitas penggunaan sumberdaya lainnya.

Keberhasilan akses ke sumber informasi secara cepat dan akurat merupakan hal yang sangat krusial bagi keberhasilan pengembangan disegala bidang. Khususnya di bidang pertanian ketidaklengkapan data karena belum mantapnya sistem informasi merupakan hambatan yang nyata bagi perencanaan dan manajemen pengembangan pedesaan karena sebahagian besar petani kita berada di pedesaan.

Keberhasilan akses ke sumber informasi secara cepat dan akurat merupakan hal yang sangat krusial bagi keberhasilan pengembangan disegala bidang. Khususnya di bidang pertanian ketidaklengkapan data karena belum mantapnya sistem informasi merupakan hambatan yang nyata bagi perencanaan dan manajemen pengembangan pedesaan karena sebahagian besar petani kita

berada di pedesaan.

Sistem Informasi Pasar sebagai suatu subsistem dari sistem informasi pertanian harus mampu menyediakan dan menyebarluaskan informasi pasar, baik yang menyangkut pasar ekspor maupun pasar domestik. Informasi mengenai pasar ekspor akan menghadirkan situasi pasar dunia yang pada tahap lanjut merupakan rujukan bagi proses produksi domestik kita. Informasi pasar domestik akan menghadirkan informasi pasar sampai kepada daerah pedesaan kita.

Informasi Pasar Ekspor

Sebagaimana dikemukakan terdahulu, kondisi global sudah semakin transparan dan terbuka untuk akses perdagangan. Kenyataan ini merupakan signal peluang pasar yang semakin besar untuk memperluas pasar komoditi pertanian. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar produk pertanian kita diekspor ke negara tertentu saja seperti

pertanian kita diekspor ke negara tertentu saja seperti Amerika Serikat, Jepang, Eropa, dan Singapura. Jelaslah bahwa negara tujuan ekspor kita masih terkonsentrasi kepada pasar tradisional sehingga diperlukan upaya diversifikasi pasar ekspor. Ketergantungan pada pasar tradisional tanpa dibarengi diversifikasi akan menyulitkan kita jika suatu saat terjadi masalah perdagangan dengan negara yang menjadi mitra dagang utama kita. Potensi pasar non-tradisional seperti China, Timur Tengah, Afrika dengan penduduk yang sangat besar masih mempunyai peluang untuk ditembus.

Seperti kita maklumi, peningkatan dan pengembangan ekspor produk pertanian sebagai salah satu komoditas ekspor non-migas memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap penerimaan devisa negara. Walaupun nilai ekspor komoditi pertanian pada tahun 1997 menurun sebesar 1,47% dibandingkan tahun 1996, tetapi sumbangan sektor ini terhadap total nilai ekspor Indonesia pada tahun tersebut cukup tinggi, yaitu sebesar 5,37%. Demikian juga bila dilihat dari pertumbuhan ekspor komoditi pertanian selama periode 1990 - 1997 cukup tinggi, yaitu sebesar 12,66% per tahun.

Nilai dan volume ekspor komoditi pertanian kita masih bisa ditingkatkan melihat *market share* kita di beberapa negara tujuan ekspor masih sangat rendah. Untuk itu perlu diwaspadai beberapa hal yang menyangkut kualitas, kuantitas serta kontinuitas komoditas pertanian kita sesuai dengan persyaratan yang dikehendaki oleh negara-negara importir. Disini dimensi strategis dari sistem informasi merupakan syarat mutlak. Informasi mengenai harga, negara pesaing, musim, aturan dagang, syarat mutu (standar), kuantitas yang diminta, kapan dipasok dsb merupakan

informasi dasar yang diperlukan untuk penetrasi pasar. Oleh karena itu kita harus bisa 'akses' ke pasar internasional dan untuk itu kita harus memiliki sistem informasi yang memiliki kemampuan menjangkau pasar internasional maupun ke 'penyedia informasi' di luar negeri.

Untuk lebih merencanakan daya saing kita dengan negara-negara pengeksport lainnya maka kita perlu melakukan penyidikan pasar. Hal yang harus kita laksanakan untuk itu adalah memperoleh data-data ekspor, serta data perdagangan pesaing-pesain sehingga kita bisa melakukan analisis-analisis terhadap kondisi yang sedang berjalan serta suatu prediksi akan berbagai kemungkinan yang terjadi pada masa yang akan datang.

Pengembangan analisis pasar akan lebih diarahkan kepada penyusunan model-model yang sesuai untuk komoditas andalan baik menyangkut spesifikasi data, jenis kebijaksanaan,



tingkat agregasi dan akurasi serta kedinamisannya. Berdasarkan hal tersebut maka model yang disusun dapat menghasilkan informasi yang handal, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan. Informasi yang diperoleh dari analisis tersebut ditransmisikan ke pengguna-pengguna informasi di dalam negeri, baik

kepada birokrat sebagai bahan untuk membuat kebijakan maupun kepada pengusaha atau petani sebagai bahan untuk mengambil keputusan dalam mengoptimalkan usaha agribisnisnya.

Informasi Pasar Domestik

Produksi pertanian dihasilkan oleh berjuta-juta petani yang tersebar diseluruh nusantara dan pada umumnya berskala kecil. Produksi pertanian tersebut bersifat musiman sehingga menyebabkan adanya fluktuasi produksi dan harga. Skala produksi yang kecil dan pusat-pusat produksi yang terpencar dengan volume yang relatif kecil dan jarak yang jauh dengan pusat-pusat pemasaran menyebabkan inefisiensi dalam pengangkutan dan pemasaran hasilnya.

Sementara itu interaksi kegiatan perekonomian dunia semakin terbuka dengan persaingan untuk merebut pangsa pasar yang semakin berat. Globalisasi pemasaran telah menjadikan pasar domestik menjadi bagian dari pasar dunia. Apabila kita tidak sigap dalam memanfaatkan potensi pasar domestik yang besar (karena jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi) maka pangsa pasar domestik ini akan diisi oleh produk-produk impor yang lebih kompetitif seperti terjadi pada kasus buah-buahan dan makanan kaleng. Negara pesaing kita dikawasan Asia utamanya Thailand sangat agresif dalam mengembangkan agribisnis mereka. Sementara itu China dan Vietnam dalam beberapa tahun mendatang juga akan tampil sebagai pesaing yang harus diperhitungkan.

Pada umumnya petani kecil hanya menguasai pekerjaan budidaya yang menghasilkan produk primer. Selanjutnya produk-produk primer tersebut dipasarkan oleh pedagang perantara. Para pedagang perantara ini sering begitu kuat posisi tawar-menawarnya sehingga sangat berperan dalam penentuan harga, dan pada akhirnya merekalah yang memperoleh bagian keuntungan yang lebih besar dari harga yang dibayar konsumen, sementara resiko yang mereka pikul lebih kecil daripada petani. Besarnya

perbedaan *profit margin* (bagian keuntungan) antara para petani dengan pedagang ini antara lain disebabkan pula oleh rendahnya akses petani terhadap informasi pasar. Kurangnya informasi pasar yang diterima petani menyebabkan posisi tawar menawar (*bargaining position*) nya sangat rendah.

Oleh sebab itu, usaha pemerintah untuk meningkatkan pendapatan petani sangat tepat dilakukan melalui pengembangan sistem agribisnis, dimana salah satu faktor yang menunjang keberhasilan tersebut adalah dengan membangun sistem informasi pasar agribisnis. Dengan adanya sistem informasi tersebut maka kebutuhan informasi di tingkat domestik seperti: jenis komoditi unggulan, lokasi sentra produksi (jarak lokasi usaha tani ke ibu kota propinsi/kabupaten), kontak bisnis, waktu panen dapat disampaikan kepada pelaku agribisnis secara kontinu dan tepat waktu. Bagi para pengusaha informasi tersebut bermanfaat sebagai acuan dalam perencanaan perdagangannya baik di pasar domestik, maupun untuk tujuan ekspor.

Penutup

Penerapan sistem agribisnis diharapkan mampu mempercepat laju pertumbuhan sektor pertanian khususnya dalam peranannya untuk meningkatkan pendapatan petani dan kontribusinya terhadap GDP. Untuk menunjang keberhasilan tersebut maka informasi pasar sebagai salah satu sub sistem agribisnis harus diperkuat peranannya. Badan Agribisnis, melalui Pusat Pengembangan dan Informasi Pasar telah membangun infrastruktur pemasaran agribisnis global dengan memanfaatkan teknologi informasi. Balai Informasi Penyuluhan Pertanian (BIPP) sebagai Ujung tombak di daerah-daerah akan dikembangkan sebagai Balai Informasi dan promosi Agribisnis agar tercipta *net-working* Informasi di abad mendatang. Upaya penyebarluasan Informasi pasar harus dibarengi dengan penyuluhan-penyuluhan dan temu pemasaran terutama di sentra-sentra produksi komoditas unggulan kita. ■