

# GEMAR PRODUK PERTANIAN INDONESIA

*Sarana Meningkatkan Kemampuan  
Bersaing di Pasar Global*



Indonesia semakin 'terperosok' dalam kesepakatan perdagangan bebas dunia. Sektor pertanian yang sebelumnya relatif agak tertutup, karena negara-negara maju cenderung berlambat-lambat meliberalisasi perdagangan produk pertanian, sekarang sudah semakin terbuka. Perlindungan pada produk pertanian sekarang semakin sulit dilakukan. Produk pertanian Indonesia harus mampu bersaing di pasar global yang sekarang semakin bebas. Pasar global bisa bermakna pasar di negara lain atau juga pasar dalam negeri yang sudah 'dipenuhi' dengan produk impor.

Buah merupakan salah satu contoh klasik tentang kemampuan bersaing produk pertanian Indonesia. Buah impor sekarang merajalela di pasar Indonesia. Tidak hanya di pasar moderen, tetapi juga di "pasar becek" dan bahkan pedagang kaki lima. Dengan harga relatif murah dan kualitas terjaga baik, bisa dimaklumi kalau konsumen Indonesia semakin gemar buah impor. Ditambah lagi dengan perilaku konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang baru, terutama yang berasal dari negara lain.

Oleh  
**Handito Hadi Joewono<sup>1)</sup>**

Tren 'pengen nyobain' produk pertanian impor saya rasakan sendiri ketika kawan saya menitip Mangga

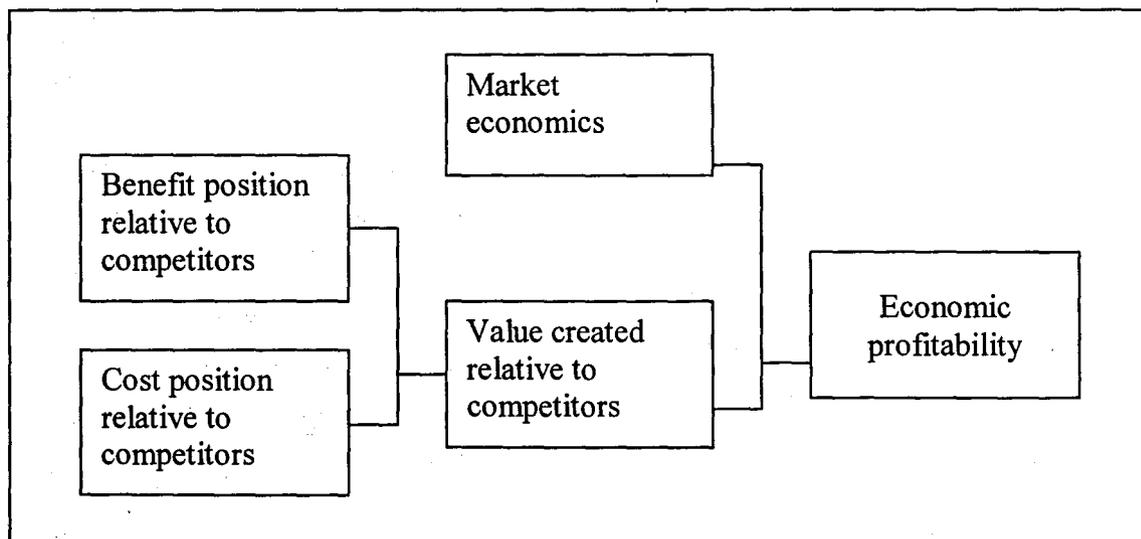
<sup>1)</sup> Ketua Kelompok Kerja Pemasaran KADIN Indonesia (yang antara lain memprakarsai Program GEMAR PRODUK INDONESIA)

Bangkok pada perjalanan saya ke Thailand beberapa minggu lalu. Saya agak 'tersinggung'. Kalau Duren "Monthong" Bangkok kita sudah sering makan, tetapi mangga yang konon berasal dari Indonesia kok repot-repot 'kulakan' dari Thailand. Sambil 'setengah' pura-pura lupa dan setengah lainnya 'protes' karena rasa nasionalisme terusik, saya tidak membelikan pesanan kawan saya tadi.

Contoh kasus buah impor bisa menjadi sinyal kemampuan bersaing produk pertanian Indonesia. Dan yang pasti, dalam kenyataannya buah dan produk pertanian dari luar negeri semakin banyak ditemui di pasar Indonesia. Baik jumlah maupun jenisnya. Pertanyaan 'usil' yang timbul: "Masih mampukah produk pertanian Indonesia bersaing dengan produk mancanegara?"

### Konsep Daya Saing

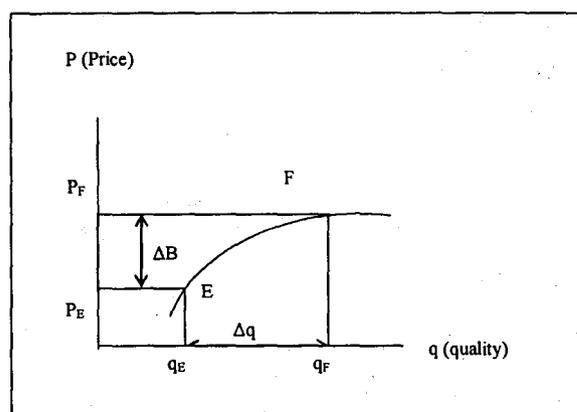
Menurut Besanko dkk (2004) pada buku *Economics of Strategy*, daya saing dirumuskan sebagai *Economic Profitability*. Keuntungan perusahaan dipengaruhi oleh *economics of its market and its success in creating more value than its competitors*, seperti terlihat pada diagram berikut (Gambar 1):



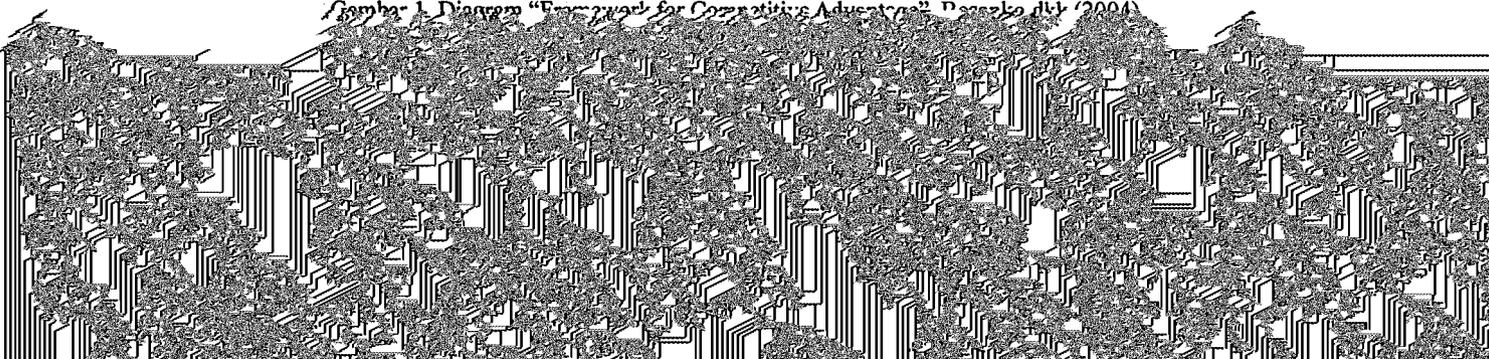
Gambar 1. Diagram "Framework for Competitive Advantage" Besanko dkk (2004)

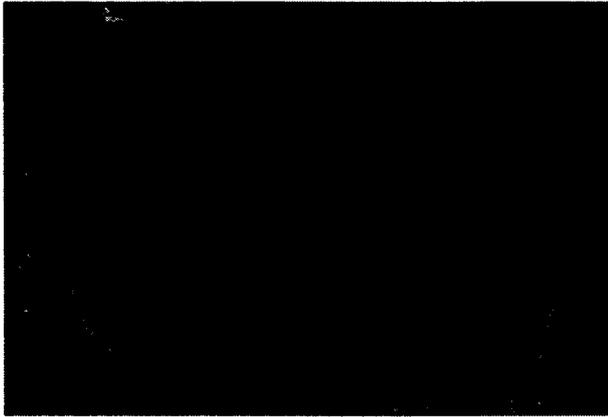
tersebut dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitornya. Kemampuan perusahaan menangkap nilai yang diharapkan konsumen dan menyajikannya akan menjadi kunci sukses bisnis. Penciptaan nilai (value creation) akan menjadi modal untuk membangun keunggulan bersaing (competitive advantage).

Value creation akan menghasilkan surplus konsumen. Salah satu upaya value creation adalah melalui pengembangan kualitas produk, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. "Indifference Curves and The Trade off Between Price and Quality", Besanko dkk (2004)





Meningkatnya harga dari  $P_E$  ke  $P_F$  dalam kurva sejalan dengan perubahan *benefit* yang diterima konsumen atau  $\Delta B$ , sebagai hasil dari peningkatan  $\Delta q$ , dari kualitas  $q_E$  ke  $q_F$ .

*Value-created* yang merupakan perbedaan antara *benefit* dan *cost*, akan menghasilkan nilai ekonomi. Bila produsen mengkombinasikan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan membeli komponen untuk membuat produk di mana *benefit*-nya ( $B$ ) melebihi *cost* ( $C$ ), dan bila produk tersebut dibeli oleh konsumen, maka nilai ekonomi telah tercipta. *Benefit* yang ada dalam produk ( $B$ ) merepresentasikan nilai yang diperoleh konsumen, sementara *cost* ( $C$ ) merepresentasikan nilai yang diberikan oleh input yang dikonversikan ke dalam produk yang sudah jadi.

*Value-created* dibagikan kepada konsumen dan produsen. Surplus konsumen ( $B-P$ ) menunjukkan porsi *value-created* yang 'diperoleh' konsumen. Penjual menerima harga  $P$  dan menggunakannya untuk membayar input, seperti tenaga kerja, modal, dan material, yang dibutuhkan untuk membuat sebuah produk. *Profit* yang diterima produsen ( $P - C$ ) menunjukkan porsi *value-created* yang diperolehnya. Dengan menambahkan surplus konsumen dan *profit* produsen maka diperoleh formula *value-created* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Value-created} &= \text{Surplus Konsumen} + \text{Surplus} \\ &\quad \text{Produsen} \\ &= (B - P) + (P - C) \\ &= B - C \end{aligned}$$

## Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Indonesia

Dari uraian di atas, makna hakiki "daya saing" ditunjukkan dari kemampuan menghidupi diri sendiri dan adanya potensi untuk terus berkembang. Dan secara perhitungan akunting sederhana, syarat pokok tercapainya daya saing bila pendapatan lebih besar dari biaya, atau adanya keuntungan dalam jumlah memadai yang berkelanjutan.

Dengan menggunakan prinsip 'hukum' pasar yang tercermin pada kurva permintaan dan kurva penawaran, jumlah barang atau jasa yang ditransaksikan dipengaruhi oleh harga dan kualitas. Bila kualitas sama, maka jumlah produk yang ditransaksikan dipengaruhi oleh harga. Pada kualitas produk berbeda, jumlah yang diperdagangkan juga akan berbeda.

Fungsi harga terhadap permintaan dan penawaran akan menuntut kemampuan perusahaan untuk mampu menghasilkan produk dengan harga kompetitif. Kemampuan bersaing di pasar global harus dimulai melalui adanya efisiensi dan tercapainya produktivitas tinggi.

Produktivitas dapat ditingkatkan melalui penghematan penggunaan sumberdaya, penerapan *supply chain management* dan meningkatkan tingkat output per satuan sumber daya. Efisiensi dapat juga dilakukan melalui penghematan biaya perdagangan seperti biaya transportasi dan penyimpanan.

### Program Efisiensi Produk Pertanian

Efisiensi pada dasarnya dapat dilakukan dengan berbagai program, seperti dijelaskan di bawah ini.

1. Menurunkan *short run variable cost*  
Upaya yang dilakukan untuk menurunkan *short run*

*cost* produk pertanian antara lain berupa penghematan biaya variabel input seperti pupuk, benih atau insektisida.

## 2. Menurunkan *long run cost*

Melakukan riset produk baru, pengembangan sumberdaya manusia maupun investasi mesin dan teknologi merupakan upaya efisiensi di jangka panjang. Kampanye penggunaan traktor dan alat pertanian lain yang beberapa tahun lalu digelorkan sekarang sudah 'nyaris tak terdengar' dan perlu dikumandangkan lagi agar biaya di jangka panjang bisa ditekan.

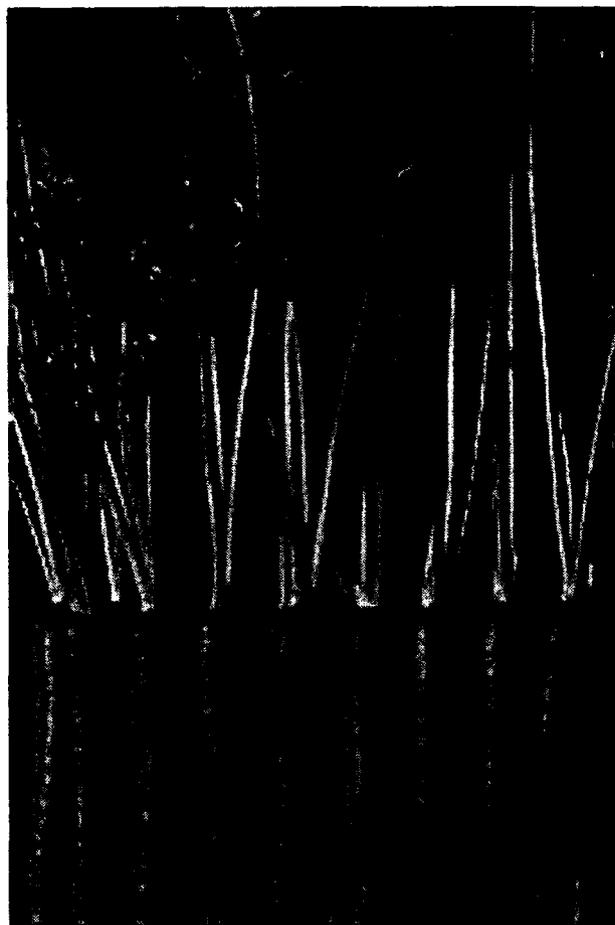
## 3. Mengurangi *external cost*

Berbagai pungutan atau biaya-biaya siluman merupakan komponen *cost* yang bisa ditekan melalui *goodwill* pemerintah dan kesadaran pelaku bisnis. Sudah menjadi rahasia umum bahwa biaya truk untuk mengangkut duren Medan dari Sumatera Utara ke Jakarta jauh lebih mahal dibanding kapal laut dari Thailand ke Jakarta. Dan salah satu sumber inefisiensinya adalah banyaknya 'upeti' sepanjang perjalanan yang kalau dihitung jumlahnya mencapai ratusan pungutan.

## 4. Pencapaian skala ekonomi produksi

Menambah jumlah produksi sampai titik optimal produksi yang membuat *price* sama dengan *marginal cost* akan menjadi harapan setiap pelaku bisnis. Pelaku bisnis pertanian di Indonesia pada umumnya merupakan petani 'gurem', yang skala ekonomi produksinya belum tercapai sehingga biaya produksinya menjadi mahal. Pelaku usaha pertanian perlu ditingkatkan kapasitas produksinya agar bisa mencapai skala ekonomis produksi yang efisien.

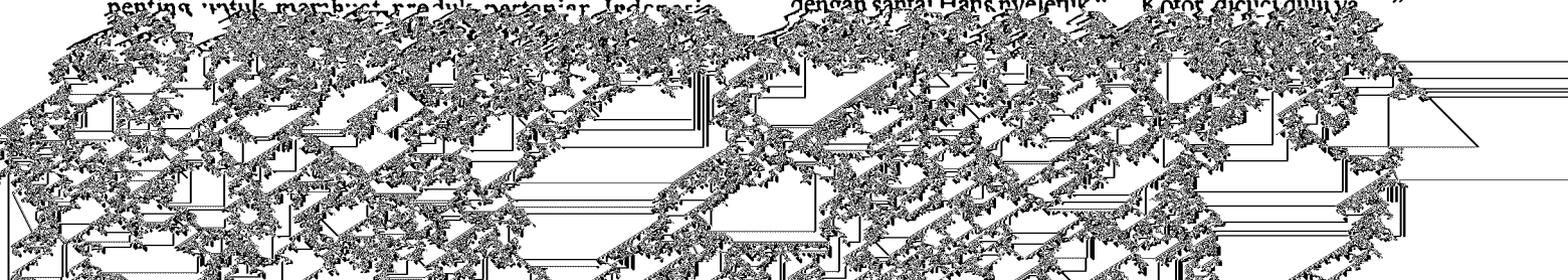
mampu bersaing. Efisiensi dalam penggunaan bahan baku, efisiensi dalam proses produksi, efisiensi dalam *delivery* dan bahkan efisiensi dalam pengelolaan pasar. Dan efisiensi merupakan 'pintu masuk' menuju kancha kompetisi lebih lanjut. Kalau produk pertanian Indonesia belum mencapai ukuran efisiensi tertentu, tentu akan sulit mendorongnya mampu bersaing di pasar global.



## Ada Rupa Ada Harga

Hans, anak saya yang baru berulangtahun ke-2, sering 'ngeludruk'. Kepolosan juga membuatnya sering menyampaikan sesuatu yang dia tidak sadari sebagai 'kesalahan'. Beberapa waktu lalu Hans memberi 'hiburan' bagi kami sekeluarga ketika dengan santainya dia menunjukkan kerupuk -makanan kesukaannya- yang sudah terjatuh ke lantai dan membawanya ke wastafel, lalu mencuci dan kemudian melanjutkan memakannya. Dan dengan santai Hans nyelenik " Kotor dicuci dulunya "

Dan pada kesemua hal diatas, efisiensi menjadi kunci penting untuk membuat produk pertanian Indonesia



Kejadian diatas mengingatkan saya pada penjual wortel yang ada di pinggir jalan menuju Taman Safari di kawasan Puncak. Agar wortel tampak segar, secara periodik sang pedagang menyiramkan air. Padahal menyiramkan air ke buah atau sayur yang sudah dipanen berakibat buruk.

Kejadian berbeda terjadi dengan petani slada di Lembang yang menggunakan teknologi terapan atas anjuran Mbak Irama yang alumni IPB. Untuk membawa slada ke pabrik pengolahan dalam kondisi tetap segar, maka temperatur harus selalu dijaga di bawah 10 derajat Celcius dan tidak boleh berfluktuasi. Karena investasi mesin relatif mahal, Mbak Irama mengambil inisiatif mengaplikasikan teknologi sederhana dan tepat guna dengan mengajak petani untuk mengubah pola panennya dari yang biasanya setelah jam 7 menjadi sebelum jam 5 sehingga slada masih tetap segar.

Membangun daya saing produk pertanian Indonesia harus juga dilakukan melalui upaya peningkatan kualitas produk. Harga produk pertanian bisa berbeda karena kualitasnya berbeda. Harga jeruk *grade A* tentu berbeda dengan *grade B* yang ukurannya lebih kecil. Selada yang segar tentu dihargai lebih mahal dari segar yang sudah 'loyo'. Ada rupa, ada harga.

Pada dasarnya penjual dan pembeli akan saling berusaha meningkatkan manfaat yang diperolehnya dalam bentuk surplus produsen dan surplus konsumen. Keseimbangan pasar terjadi ketika penjual dan pembeli mencapai surplus konsumen dan produsen yang paling optimal. Dan karena elastisitas permintaan terhadap harga pada masing-masing konsumen saling berbeda, maka bisa diberlakukan *price discrimination* dengan mengenakan harga berbeda pada konsumen dengan elastisitas permintaan berbeda.

Pada contoh wortel misalnya, ada konsumen yang mempedulikan kualitas riil seperti pengusaha restoran atau

ibu rumah tangga yang membeli wortel untuk dimasak. Tetapi ketika yang beli wortel adalah wisatawan yang hendak berekreasi di Taman Safari, maka persepsi kualitas seperti kesegaran dan bahkan kebersihan produk menjadi penting.

## **Kegemaran pada Produk Indonesia**

Banjir produk pertanian luar negeri tidak terhindarkan lagi. Kita tidak perlu menyesali, lagipula konsumen Indonesia juga diuntungkan. Tetapi akankah hal seperti ini kita biarkan begitu saja? Sebagai anak bangsa, kita perlu merenung intropeksi dan berbuat sesuatu. Berbuat sesuatu untuk membuat produk Indonesia lebih diterima atau diterima kembali di negerinya sendiri.

Kecintaan pada Indonesia bisa diwujudkan melalui penggunaan produk yang diproduksi di Indonesia. Kalau produknya sudah ada di dalam negeri, 'ngapain repot-repot' mendatangkan dari luar negeri. Lebih baik kita pakai Rupiah kita untuk dibelanjakan di dalam negeri, sehingga akan memberi manfaat bergulir pada bisnis dan rakyat Indonesia.

Sesungguhnya pimpinan negara kita sudah memberi contoh yang baik tentang penggunaan produk dalam negeri. Ketika hadir di rumah Dr. Yudhoyono saat beliau menyampaikan Pidato Syukuran setelah Pemilu Presiden Tahap II tanggal 20 September malam lalu, ada beberapa orang yang membawa dua bakul besar berisi jeruk Pontianak. Saya sempat mengambil 4 (empat) buah jeruk dan menyantapnya. Nikmat dan memberi kesegaran, dan terasa lebih menyegarkan sekaligus membanggakan karena sesuai dengan pernyataan "Kemenangan untuk Rakyat" yang disampaikan Pak SBY malam itu, yang sejalan dengan niat meningkatkan kegemaran pada produk Indonesia. ~

Kegemaran pada produk pertanian Indonesia tentunya perlu terus kita gelorakan kembali. Tentu saja tidak dengan kampanye berwawasan sempit yang cenderung 'memaksakan' kehendak atau hanya sekedar 'lips service'. Juga tidak dengan 'mengharuskan' rakyat Indonesia menerima begitu saja produk Indonesia yang kualitasnya asal-asalan dan harganya mahal setinggi langit.

Membangun kegemaran pada produk pertanian Indonesia perlu dimulai dengan langkah efisiensi dan meningkatkan kualitas. Dan itu kita perlu dorong bersama-sama secara simultan. Tidak perlu saling menunggu seperti menebak mana yang duluan: 'ayam' atau 'telor'. Yang sudah ada dimakan dululah. Kalaupun ada produk pertanian Indonesia yang kualitasnya perlu ditingkatkan, mari kita konsumsi dan terus memberinya dorongan agar kualitasnya membaik di masa depan.

Dan kalau kegemaran pada produk pertanian Indonesia bisa ditingkatkan, maka akan menjadi 'modal' untuk membuatnya mampu bersaing dan menjadi 'jago kandang' di rumahnya sendiri. Tidak apa produk pertanian Indonesia 'distempel' sebagai jago kandang. Karena justru dengan modal sebagai jago kandang akan membuat produk pertanian Indonesia mampu bersaing di pasar global. Mulai sekarang, mari kita lebih gemar pada produk pertanian Indonesia sehingga di masa depan Indonesia dan produk pertaniannya makin mampu bersaing di pasar global.