



Mengelola Koperasi Pertanian Anda



MODUL 4

Pemasaran Koperasi



Mengelola Koperasi Pertanian Anda

MODUL 4

Pemasaran Koperasi

©Hak Cipta 2011

Mengelola Koperasi Pertanian Anda, My Coop, di bawah lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial-Berbagi Serupa 3.0



Undang-Undang Hak Cipta dapat dilihat di:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Daftar Isi

Ucapan Terima kasih	vi
Daftar Singkatan	xiii
Daftar Istilah	xiv
PENDAHULUAN	1
Tentang Modul 4: Pemasaran Koperasi	5
TOPIK 1	
Pelayanan Pemasaran	
Pendahuluan	8
Pemasaran Bersama	9
Informasi Pasar	13
TOPIK 2	
Pemasaran yang Strategis	
Pendahuluan	22
Membidik Pasar dengan Meningkatkan Mutu	22
Bauran Pemasaran	29
Pemasaran yang Strategis	34
TOPIK 3	
Sertifikasi	
Pendahuluan	46
Sertifikasi	47
Pokok - pokok Pembelajaran	59
Daftar Pustaka	60

Modul 4:

Pemasaran Koperasi

Koordinator

Carlien van Empel

ILO Cooperative Facility for Afrika

Penyunting

Anna Laven

Institut The Royal Tropical

Penulis

Anna Laven

Caren Akomo Ouma

Institut The Royal Tropical

Cooperative College of Kenya/United States International University

Pendukung Cara Pengajaran

Tom Wambeke

ILO/ITC DELTA programme

Penyunting Bahasa

Tim Penyusun`

Juliet Haydock Translations Ltd

Edisi

Bahasa Indonesia

Penerjemah

Ni Made Budi Utami

Ribkah Alvania

Penyunting

Imam Suharto

Luh De Suriyani

Tata Letak

Agung Witara Sagamora

Kartunis

Syamsul “Isul” Arifin

Foto

Anton Muhajir/VECO Indonesia

Ucapan Terima kasih

Kami berterimakasih atas komentar, saran dan masukan yang diberikan oleh Emma Allen, Gulmira Asanbayeva, Yves Chamorel, Maria Elena Chavez, Harm Eiso Clevering, A. A. Firsova, Christian Gouet, Alejandro Guarin, Marek Harsdorff, Hagen Henry, Ann Herbert, Rodrigo Julian, Haroun Kalineza, Emmanuel Kamdem, Audrey Kawuki, Nargiz Kishiyeva, R.V. Kononenko, Heidi Kumpulainen, Anna Laven, Margherita Licata, Albert Mruma, Sam Mshiu, Gerald Mutinda, Hüseyin Polat, Merrilee Robson, Constanze Schimmel, Elisaveta Tarasova, Florence Tartanac, Giel Ton, Alvin Uronu, Nellie van der Pasch, Carlien van Empel, Philippe Vanhuynegem, Cees van Rij, Albert Vingwe, Bertus Wennink, Jim Windell dan L. R. Yakovleva.

Materi pelatihan ini telah dikembangkan oleh organisasi-organisasi yang tertulis pada daftar di bawah ini.



Agriterra adalah sebuah organisasi bertaraf internasional yang didirikan oleh kelompok-kelompok masyarakat pedesaan di Belanda. Agriterra di antaranya menawarkan konseling di antara petani dan bantuan keuangan langsung pada kelompok-kelompok masyarakat pedesaan di negara berkembang sehingga mereka menjadi organisasi yang kuat dan representatif. Kelompok-kelompok ini sangat penting untuk memajukan demokrasi, pendistribusian upah yang lebih baik dan meningkatkan perekonomian negara. Jika para petani mengorganisir kelompoknya dalam mengelola hasil produksi dan memperbaiki posisi mereka dalam pasar, maka mereka memiliki kesempatan yang lebih baik untuk meningkatkan pendapatan dan membuka lapangan kerja. Agriterra bertujuan untuk memajukan kegiatan-kegiatan ekonomi serta memotivasi, mendukung, dan mendanai kerjasama internasional antara kelompok-kelompok masyarakat pedesaan di Belanda dan di negara-negara berkembang.
www.agriterra.org



Centre for International Development Issues Nijmegen yang disingkat CIDIN adalah sebuah institusi akademik interdisiplin yang memiliki fokus terhadap isu-isu ketidakadilan, kemiskinan, pembangunan, dan pemberdayaan. CIDIN memfasilitasi studi-studi pembangunan bagi mahasiswa sarjana dan pascasarjana, serta mengembangkan penelitian dalam berbagai bidang ilmu yang berhubungan dengan studi pembangunan, ekonomi, sosiologi dan antropologi. CIDIN memiliki pengalaman luas dalam penelitian interdisiplin pada pembangunan pedesaan dan rantai nilai, usaha bersama dan integrasi pasar, penilaian dari dampak aturan-aturan dan standar rantai nilai, serta teori, kebijakan, dan pengarusutamaan gender.
www.ru.nl/cidin

Cooperative College of Kenya (CCK), terletak sekitar 17 km dari pusat kota Nairobi dan berada di sebuah lingkungan yang tenang. Akademi ini didirikan pada tahun 1952 untuk melatih pengawas koperasi dari pemerintah untuk mengawasi kegiatan

koperasi-koperasi di Kenya. Akademi ini terus berkembang hingga sekarang dan sedang dalam usahanya untuk mendapatkan izin menjadi sebuah universitas. Tujuan umum dari akademi ini adalah membekali pengurus gerakan koperasi dan asosiasi ekonomi lainnya dengan kemampuan pengelolaan dan pengawasan yang memadai, sehingga bisa berkontribusi secara efektif dalam pengembangan koperasi. Akademi ini memiliki jurusan Manajemen Koperasi dan Perbankan tingkat diploma dan kursus bersertifikat, juga menawarkan kursus singkat bagi pekerja dan pengelola koperasi. Akademi ini bersertifikat ISO 9001:2008. www.cooperative.ac.ke



Cooperative Facility for Africa disingkat COOP^{AFRICA}, adalah sebuah program praktik koperasi tingkat regional dari Organisasi Buruh Internasional (ILO), untuk mendukung kemajuan koperasi. Program ini mempromosikan kebijakan-kebijakan yang sesuai, aturan hukum yang terkait, struktur organisasi yang kuat (seperti serikat koperasi dan federasi) dan peningkatan kelembagaan koperasi, efektivitas serta kinerjanya. Program ini tersebar di sembilan negara di Afrika Timur dan Afrika Selatan (Botswana, Ethiopia, Kenya, Lesotho, Rwanda, Swaziland, Tanzania daratan dan kepulauan, Uganda dan Zambia), terpusat di kantor ILO Tanzania dengan dukungan teknis dari Program Koperasi ILO (EMP/COOP) di Geneva. Program ini dimulai pada bulan Oktober 2007, dan didanai oleh UK Department for International Development (DFID). COOP^{AFRICA} merupakan inisiatif kemitraan yang melibatkan organisasi-organisasi nasional dan internasional. www.ilo.org/coopafrika



Empowering Smallholder Farmers in Markets (ESFIM), kemitraan antara organisasi petani tingkat nasional dari sebelas negara dan AGRINATURA. Tujuan ESFIM secara umum adalah untuk meningkatkan peran serta organisasi petani untuk melakukan penelitian yang mendukung pengambilan kebijakan-kebijakan, guna meningkatkan kapasitas petani kecil di negara-negara berkembang, sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal dari pasar, dengan mengefektifkan organisasi dan institusi ekonomi. www.esfim.org



International Labour Organization (ILO), merupakan tripartit (kesepakatan antara tiga pihak) PBB untuk menyatukan pemerintah, pekerja, dan buruh dari negara anggota ke dalam satu aksi untuk mempromosikan pekerjaan yang layak ke seluruh dunia. ILO melihat pentingnya keberadaan koperasi dalam meningkatkan taraf hidup dan kondisi kerja, baik untuk perempuan dan laki-laki secara global. Program koperasi ILO (EMP/COOP) melayani konstituennya dan organisasi-organisasi kopersinya sesuai dengan Rekomendasi ILO No. 193 tentang promosi rekomendasi koperasi, 2002. EMP/COOP bekerja sama dengan International Cooperative Alliance (ICA), Serikat Koperasi Internasional, dan menjadi bagian dari *Promotion and Advancement of Cooperatives* (COPAC), Promosi dan Pengembangan Koperasi, dengan bentuk kerja sama tertutup. www.ilo.org and www.ilo.org/coop



International Training Centre (ITC), merupakan divisi training dari ILO. Program Distance Learning and Learning Technology Applications (DELTA), memiliki amanat ganda yaitu, memperkuat kapasitas internal Center tersebut dalam menerapkan metodologi pelatihan dan pembelajaran *state-of-the-art* (kegiatan penelitian memerlukan hal-hal yang baru yang tentu tidak akan diperoleh dari duplikasi dan replikasi) dan proses-proses seperti, persiapan pelayanan pelatihan untuk mitra-mitra dari luar dan konsumen. ITC menyediakan layanan tersebut sesuai dengan Rekomendasi ILO No. 195 tentang pengembangan sumber daya manusia. Program Enterprise, Microfinance and Local Development (EMLD), menawarkan pelatihan tentang koperasi dan solidaritas ekonomi dan sosial di antaranya: pendidikan dan pelatihan kewirausahaan; menciptakan lingkungan usaha untuk perkembangan usaha kecil yang berkelanjutan; rantai nilai dan pelayanan pengembangan bisnis serta pengembangan kewirausahaan bagi perempuan. www.itcilo.org



Food and Agriculture Organization (FAO), merupakan salah satu organisasi PBB yang menggalang kegiatan internasional untuk mengatasi kelaparan. Dalam pengabdianya baik kepada negara maju maupun negara berkembang, FAO bertindak sebagai forum

yang netral di mana semua bangsa sejajar dalam menegosiasikan perjanjian dan mendiskusikan kebijakan. FAO juga merupakan sumber pengetahuan dan informasi, membantu negara-negara berkembang dan negara-negara yang sedang dalam transisi menuju modern, serta meningkatkan praktik-praktik pertanian, kehutanan dan perikanan, dan memastikan bahwa semua orang mendapatkan gizi yang layak.

Sejak didirikan pada tahun 1945, FAO mempunyai perhatian khusus pada pembangunan di daerah-daerah pedesaan, dan juga menjadi harapan bagi 70% orang-orang miskin dan kelaparan di seluruh dunia.

www.fao.org



Kenya National Federation of Agricultural Producers (KENFAP), merupakan organisasi nonpolitik, nonkomersil dan federasi keanggotaannya yang bersifat demokratik yang didirikan pada 1946 sebagai Kenya National Farmers' Union (KNFU), Serikat Petani Nasional Kenya. Tujuan federasi ini adalah untuk memberdayakan petani Kenya dalam meningkatkan kemampuan memilih informasi yang tepat sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup yang berkelanjutan. Sebagai 'suara' petani Kenya yang sah, tugas utamanya adalah mengeluarkan isu-isu, khususnya yang berdampak pada petani dan sektor pertanian secara umum. KENFAP melayani anggotanya dengan menawarkan perwakilan untuk melakukan lobi dan pendampingan. Memfasilitasi lembaga koperasi dan jaringan antar-anggotanya dengan lembaga-lembaga di tingkat nasional, regional dan internasional. Federasi ini juga memberikan konsultasi dan melakukan penelitian untuk kepentingan kelompok pertanian.

www.kenfap.org



Moshi University College of Cooperative and Business Studies (MUCCoBS), merupakan institusi pelatihan koperasi tertua di Tanzania, telah berpengalaman selama 48 tahun dalam bidang akunting koperasi, manajemen koperasi dan pembangunan pedesaan. Awalnya MUCCoBS adalah sebuah akademi koperasi, yang kemudian 'naik kelas' pada Mei 2004 untuk menjadi warga kampus dari Sokoine University of Agriculture (SUA). MUCCoBS menawarkan pendidikan koperasi dan bisnis baik di jenjang

sarjana maupun pascasarjana. Selain itu, juga menyediakan kesempatan untuk akuisisi, pengembangan, promosi, menyebarkan dan meningkatkan pengetahuan dan keahlian di bidang koperasi, komunitas, bisnis, kelembagaan, kewirausahaan serta bentuk organisasi lainnya, sebagaimana yang telah ditentukan oleh University College, melalui pelatihan, penelitian, dan konsultasi.

www.muccobs.ac.tz



The Nigerian Cooperative Development Centre (NCDC), berada di jalan Abuja-Lokoja, km 61. Menempati area seluas 14 hektar, letaknya jauh dari pusat kota, sebagai tempat kondusif untuk melakukan penelitian dan pembelajaran. NCDC menyediakan teknis pendukung bagi Departemen Pusat Koperasi dan seluruh gerakan koperasi. Mereka melakukannya melalui penelitian dan menerapkan praktik-praktik global terbaik ke dalam kebijakan, perundang-undangan dan pelatihan koperasi. Mereka juga mengumpulkan dan menganalisis data koperasi guna mendukung kebijakan dan program-program pengembangan sektor koperasi, termasuk pelatihan kader bagi manajemen, supervisor, dan tenaga pelatih koperasi yang kompeten.



Royal Tropical Institute

The Royal Tropical Institute (KIT) merupakan pusat pengetahuan dan ahli tentang koperasi internasional dan interkultural di Amsterdam. Institut ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, mengatasi masalah kemiskinan, serta kelestarian dan pertukaran budaya. KIT mencari cara untuk menarik perhatian dan mencari pendukung untuk isu-isu tersebut di Belanda. KIT juga melakukan penelitian, mengorganisir pelatihan, serta melayani konsultasi dan memberikan informasi. Yang penting dari pendekatan KIT adalah mengelaborasi ahli-ahli dalam pengembangan kebijakan beserta penerapannya. Institusi ini menjaga warisan kebudayaan, mengorganisir pameran dan kegiatan kebudayaan lainnya, serta menyediakan tempat untuk pertemuan dan diskusi. Tujuan utama yang mendasari kerja dari institusi ini adalah peningkatan dan pertukaran pengetahuan

serta pemahaman akan perbedaan kebudayaan. Misi dari institusi ini: “KIT merupakan organisasi nonprofit yang bekerja baik untuk sektor pemerintah dan swasta, berkolaborasi dengan mitra di Belanda dan luar negeri.”
www.kit.nl



UGANDA COOPERATIVE ALLIANCE LTD

UGANDA COOPERATIVE ALLIANCE Ltd

Uganda Cooperative Alliance Ltd (UCA)

merupakan lembaga payung bagi koperasi-

koperasi di Uganda. Diresmikan tahun 1961, lembaga ini mempromosikan daya tarik sosial dan ekonomi koperasi. UCA dibentuk dengan tujuan mempromosikan, mengadvokasi, dan membangun kapasitas semua jenis koperasi di negara tersebut (mulai di tingkat komunitas, desa, kabupaten, hingga nasional). Dalam aktivitas pembangunannya, UCA berkonsentrasi pada enam area kunci: pengembangan kapasitas di tingkat komunitas dan wilayah usaha koperasi; pengembangan sistem keuangan koperasi yang kuat berbasis pada simpanan anggota, transfer teknologi, pemberdayaan perempuan, kreativitas mandiri generasi muda, serta perbaikan dan pelestarian lingkungan.
www.uca.co.ug



WAGENINGEN UR
For quality of life

WAGENINGEN UNIVERSITY & RESEARCH CENTRE

Wageningen University & Research Centre

(WUR) menggali potensi alam untuk

meningkatkan kualitas kehidupan. Dengan 6.500 staf dan 10.000 mahasiswa dari sekitar lebih dari 100 negara, WUR bekerja dalam lingkup pangan dan lingkungan hidup yang sehat untuk pemerintah dan komunitas bisnis dalam artian luas di berbagai negara. Centre for Development Innovation (Pusat Pengembangan Inovasi-CDI) yang dimiliki WUR bekerja dalam upaya penciptaan kapasitas untuk perubahan yang lebih baik. CDI memfasilitasi inovasi, proses transfer pengetahuan dan pengembangan kapasitas dengan fokus pada sistem pengelolaan pangan, pembangunan desa, agribisnis, dan pengelolaan sumber daya alam. CDI menghubungkan pengetahuan dan keahlian di Pusat Penelitian di Universitas Wageningen dengan proses-proses pembelajaran dan inovasi di masyarakat luas.

www.wur.nl/uk ; www.cdi.wur.nl/uk

Daftar Akronim dan Singkatan

AMCOs	Agricultural Marketing Cooperatives (Koperasi Pemasaran Pertanian)
CLU	Central Lanera Uruguay (Uruguayan Wool Central) – (Pusat Wol Uruguay)
CTC	Cooperative Training Centre (Pusat Pelatihan Koperasi)
FLO	Fairtrade Labelling Organization (Organisasi Pelabelan Fair Trade)
NCMF	National Cooperative Marketing Federation (Federasi Pemasaran Koperasi Nasional)
NGO	Non-Governmental Organization (Lembaga Swadaya Masyarakat – LSM)
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil (Meja Bundar Minyak Kelapa Sawit Berkelanjutan-sebuah forum internasional)
TEASEC	Tea Sector Service Centre (Pusat Pelayanan Sektor Teh)

Daftar Istilah

Certification (Sertifikasi)

Prosedur resmi, dimana seseorang atau sebuah badan yang sudah diakreditasi atau disahkan, menilai dan memverifikasi (dan memberi bukti secara tertulis dengan mengeluarkan sertifikat), perangkat, karakteristik, kualitas, kualifikasi atau status dari perorangan atau lembaga, barang atau jasa, tata cara atau proses, kegiatan atau situasi, agar sesuai dengan syarat dan standar yang sudah ditentukan.

Sumber: www.businessdictionary.com/definition/certification.html (diakses pada 19 Okt. 2011).

Chain Operator (Operator Rantai)

Koperasi menyediakan layanan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta kualitas pelayanan dan produk dari anggotanya (serta kemungkinan yang bukan anggota), membeli produk mereka dan menambahkan nilai pada produk sebelum dijual.

Chain Supporter (Pendukung Rantai)

Koperasi menyediakan layanan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta kualitas pelayanan dan produk dari anggotanya (serta kemungkinan yang bukan anggota) tanpa membeli dan memiliki produk mereka.

Consumer (Konsumen)

Konsumen mengonsumsi produk. Kepuasan konsumen menjadi patokan bagi semua pelanggan.

Cooperative Marketing (Pemasaran Koperasi)

Dengan mengumpulkan berbagai pelayanan pemasaran, koperasi dapat menyediakan pemasaran bersama. Ini mendukung pemasaran perorangan dari anggotanya.

Customer (Pelanggan)

Pelanggan koperasi adalah perorangan atau lembaga yang membayar untuk jasa atau barang yang diambil dari koperasi. Walau tidak selalu, kepuasan konsumen akhir yang menjadi patokan semua pelanggan.

Fair Trade (Perdagangan Berkeadilan)

Kemitraan dagang berdasarkan dialog, transparansi, dan rasa menghargai yang memperjuangkan kesetaraan lebih besar dalam perdagangan internasional. Perdagangan yang berkeadilan, juga berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan dengan menawarkan situasi perdagangan lebih baik serta melindungi hak-hak produsen dan pekerja terpinggirkan, khususnya di negara-negara berkembang.

Sumber: Fair Trade Glossary, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/Fair_Trade_Glossary.pdf (diakses pada 19 Okt. 2011).

Marketing (Pemasaran)

Pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan produk seperti, pengkajian kebutuhan, penelaahan pasar, penyimpanan, sertifikasi, promosi, dan lain sebagainya.

Marketing mix (Pembauran Pemasaran)

Pembauran Pemasaran terdiri dari lima elemen: product (produk), price (harga), promotion (promosi), packaging (kemasan) dan place (tempat). Yang lebih dikenal dengan “5 P”.

Market development (Pengembangan Pasar)

Pengembangan pasar adalah perluasan dari keseluruhan pasar untuk produk atau perusahaan. Yang dapat diraih dengan (1) memasuki segmen pasar yang baru, (2) menjadikan bukan pengguna menjadi pengguna, dan atau (3) meningkatkan jumlah transaksi tiap pengguna.

Market information (Informasi Pasar)

Seluruh informasi yang digunakan atau dibutuhkan untuk mendukung keputusan-keputusan pemasaran.

Market opportunities (Peluang Pasar)

Tren baru yang ditemui dalam kebutuhan, keinginan atau permintaan yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan karena perusahaan lain belum mengambil peluang tersebut.

Sumber: www.businessdictionary.com/definition/market-opportunity.html (diakses pada 19 Okt. 2011).

Market penetration (Penetrasi Pasar)

Penetrasi pasar terjadi jika sebuah perusahaan memasuki/berpenetrasi ke sebuah pasar dengan produknya sekarang.

Sumber: www.encyclo.co.uk/define/Market-penetration (diakses pada 19 Okt. 2011).

Market segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar berkaitan dengan usaha memahami kebutuhan pelanggan dan bagaimana mereka memutuskan antara satu tawaran terhadap tawaran lainnya.

Market share (Pangsa Pasar)

Persentase total penjualan berdasarkan merek dagang, produk atau perusahaan dalam pasar.

Sumber: www.businessdictionary.com/definition/market-share.html (diakses pada 19 Okt. 2011).

Marketing strategy (Strategi Pemasaran)

Sebuah strategi yang menyatukan tujuan pemasaran sebuah lembaga menjadi sesuatu yang terpadu secara keseluruhan.

Sumber: www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html (diakses pada 19 Okt. 2011).

Market transparency (Transparansi Pasar)

Sebuah pasar dimana perdagangan yang sedang berlangsung dan informasi terbuka untuk umum.

Sumber: <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Transparent+Market> (diakses pada 19 Okt. 2011).

Organic agriculture (Pertanian Organik)

Sebuah sistem pengelolaan produksi yang ramah lingkungan, mempromosikan dan mengembangkan keragaman hayati, siklus biologis dan penanganan tanah secara biologis.

Sumber: www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml (diakses pada 19 Okt. 2011).

Production standards (Standar Produksi)

Tingkat kualitas yang berhubungan dengan produksi.

Specialized markets (Pasar Khusus)

Pasar khusus mengacu pada pasar-pasar yang meminta pada koperasi untuk memenuhi standar produk dengan kualitas tertentu sebelum menjualnya.

Transaction cost (Biaya Transaksi)

Sebagian besar merupakan biaya persiapan dan pelaksanaan transaksi bisnis, biaya pengumpulan dan pengolahan informasi yang sesuai (untuk mengetahui penawaran terbaik, peluang bisnis dan risiko). Serta biaya pengambilan keputusan dan pengaturan penerapannya.

Sumber: H.H. Münkner and J. Txapartegi Zendoia: Annotiertes Genossenschaftsglossar, Annotated Co-operative Glossary, Glosario cooperativo anotado (Geneva, International Labour Organization, 2011).

Upgrading (Peningkatan)

Konsep dari peningkatan menekankan pada pilihan yang tersedia bagi petani dan koperasi, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari usaha mereka.

Sumber: www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=1687 (diakses pada 19 Okt. 2011).

Value chain (Rantai Nilai)

Sebuah rantai nilai merujuk pada keseluruhan sistem produksi, pengolahan, dan pemasaran produk tertentu dari awal hingga produksi berakhir.

Pendahuluan

Mengapa paket pelatihan ini tentang pengelolaan koperasi pertanian?

Pertanian merupakan sektor penting dalam pembangunan global, sesuai dengan pernyataan “para petanilah yang memberi makan pada dunia.” Pertanian juga merupakan sumber lapangan kerja terbesar kedua di dunia.¹ Menurut sejarah, pertanian telah menjadi jalur kunci pembangunan untuk banyak negara. Dengan makin beragamnya koperasi di berbagai belahan dunia, seseorang dengan mudah dapat menemukan koperasi di kantor-kantor media massa, sekolah-sekolah hingga penyedia energi ramah lingkungan. Pertanian tetaplah sebagai sektor di mana koperasi memainkan peranan penting sebagai badan usaha. Modul ini terinspirasi oleh keyakinan bahwa “organisasi-organisasi pertanian yang kuat dan bisa diandalkan merupakan kunci untuk mempromosikan demokrasi, upah layak, dan pembangunan ekonomi sebuah negara.”²

Telah terbukti bahwa banyak negara yang mengedepankan pentingnya sektor pertanian seperti Argentina, Ethiopia, Perancis, India, Belanda, Selandia Baru dan sekalipun Amerika Serikat, memiliki koperasi pertanian yang kuat.³ Namun, koperasi pertanian menghadapi berbagai tantangan baik dari luar dan dalam. Tantangan dari luar terkait dengan pengaruh pasar, peraturan perundang-undangan, infrastruktur ataupun perubahan iklim. Sedangkan tantangan yang dihadapi koperasi dari dalam biasanya berhubungan dengan hal-hal kelembagaan dan masalah pengelolaan. Koperasi sebagai sebuah badan usaha, tujuan utamanya tidaklah mencari untung, melainkan untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya. Anggota koperasi adalah pemilik badan usaha melalui pembagian hak yang sama, mereka juga yang mengontrol badan usaha ini melalui mekanisme yang demokratis dan mereka jugalah pengguna utama jasa koperasi. Hal itulah yang membuat koperasi tidak hanya

1 Sektor jasa adalah sumber lapangan kerja terpenting/ terbesar di dunia. Lihat: <http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/sectors/agri/emp.htm> (diakses pada 7 Oct. 2011).

2 Tentang Agriterra, <http://www.agriterra.org/en/text/about-agriterra> (diakses pada 22 Sep. 2011).

3 Sumber: Global 300, <http://www.global300.coop> (diakses pada 7 Oct. 2011).

sebagai lembaga yang fleksibel namun juga sebagai bentuk usaha yang kompleks dan penuh tantangan. Kemungkinan koperasi dapat menghadapi kendala ketika terjadi pertentangan antara kepentingan anggota, peluang bisnis, dan pertimbangan sosial.

Apakah My.COOP?

My.COOP merupakan kepanjangan dari “*Managing your agricultural cooperative*”, yang artinya mengelola koperasi pertanian Anda. Tujuan My.COOP untuk memperkuat manajemen (pengelolaan) koperasi pertanian sehingga mampu menawarkan kualitas yang tinggi, pelayanan yang efisien dan efektif pada anggotanya.

Paket ini menggambarkan tentang seri pelatihan ILO yang dibuat oleh Program Materi dan Teknik untuk Pelatihan Manajemen Koperasi antara tahun 1978 dan awal 1990. Sekarang, My.COOP adalah inisiatif kemitraan yang luas, dicetuskan oleh ILO Cooperative Facility for Africa dan ILO’s Cooperative Branch, sebagai hasil kerja kolaborasi yang melibatkan mitra-mitra dari berbagai lembaga seperti lembaga pengembangan koperasi, akademi koperasi, organisasi koperasi, organisasi para produsen pertanian, universitas-universitas dan lembaga-lembaga PBB. Informasi selengkapnya tentang mitra-mitra tersebut dapat dibaca pada halaman sebelumnya.

Tujuan dari materi pelatihan ini adalah untuk mengaktifkan (kinerja dan potensi) manajer koperasi pertanian sehingga mampu mengidentifikasi dan mengatasi tantangan utama manajemen, khususnya keberadaan koperasi dalam orientasi pasar pembangunan pertanian.

Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa kemungkinan koperasi dapat menghadapi kendala ketika terjadi pertentangan antara kepentingan anggota, peluang bisnis dan pertimbangan sosial. Dalam perannya, seorang manajer koperasi harus yakin dalam mengambil keputusan sesuai dengan ketentuan pelayanan pada umumnya dalam jasa koperasi pertanian, termasuk suplai input pertanian dan pemasarannya. Hal ini dapat dilihat dalam struktur paket pelatihan My.COOP:



Untuk Siapakah My.COOP?

My.COOP dirancang untuk meningkatkan kinerja dan potensi manajer koperasi pertanian, demikian juga untuk anggota yang terlibat dalam tugas-tugas manajemen koperasi. Materi ini diperuntukkan pada mereka yang telah mempunyai pengalaman sebagai anggota aktif dalam koperasi pertanian. Materi ini tidak diperuntukkan bagi mereka yang baru saja memulai koperasi pertanian untuk pertama kalinya.

Sebagai tambahan, paket My.COOP bisa digunakan sebagai alat bantu untuk organisasi-organisasi dan perorangan yang memberikan pelatihan koperasi pertanian. Termasuk di antaranya:

- Pimpinan dan manajer dalam kelembagaan koperasi, seperti serikat-serikat, federasi dan konfederasi;
- Para pelatih koperasi yang bekerja untuk akademi koperasi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta lembaga penyedia pelatih, termasuk dari lembaga swasta;
- Karyawan koperasi dan pekerja terkait dari pemerintahan serta perwakilannya.

Apa isi dari paket ini?

Paket pelatihan ini terdiri dari satu manual untuk Pelatih dan empat seri modul, seperti yang dapat dilihat pada diagram di bawah ini



Tiap modul terdiri dari beberapa topik pembelajaran. Tiap topik pembelajaran bermaterikan penjelasan yang lugas, sesuai dengan permasalahan sehari-hari dari berbagai belahan dunia. Bisa dipakai sebagai pendekatan dalam mencari solusi dari tantangan-tantangan yang biasa dihadapi dalam pengelolaan koperasi pertanian.

Dalam setiap topik terdapat juga kotak-kotak keterangan tentang definisi dan konsep, serta latihan-latihan yang membantu untuk belajar sendiri, dan diterapkan isinya sesuai dengan situasi dan kondisi koperasi masing-masing.

Modul dan topik dapat digunakan secara terpisah sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelatihan.

My.COOP online

My.COOP lebih dari sekadar paket pelatihan. My.COOP juga mempunyai website (<http://moodle.itcilo.org/mycoop/>), di mana Anda tidak hanya mendapatkan paket, namun juga layanan-layanan dan perlengkapan yang terkait secara *online*, seperti bentuk pelatihan jarak jauh untuk pelatih, serta seperangkat alat belajar yang bisa dibawa ke mana-mana.

Tentang Modul 4:

Pemasaran Koperasi⁴

Modul ini tentang pemasaran koperasi. Anggota koperasi pertanian adalah petani, oleh karenanya, perhatian utamanya terletak pada produksi. Hal tersebut membutuhkan berbagai pelayanan pendukung. Sebuah koperasi bisa memainkan peranan penting dalam memenuhi kebutuhan anggotanya dengan memberikan pelayanan yang dapat membantu meningkatkan produksi mereka. Jika petani tidak menghasilkan produk untuk dirinya sendiri, melainkan untuk dijual di pasaran, maka mereka membutuhkan pelayanan tambahan seperti kendaraan, terkadang penyortiran, pengelompokan berdasar kualitas (*grading*) serta nilai tambah pada produk dalam pengolahannya. Kumpulan pelayanan penting lainnya yang banyak melibatkan koperasi adalah yang berhubungan dengan pemasaran hasil produksi.

Dibandingkan dengan para pelanggan produk mereka, petani memiliki skala dan kemampuan kecil untuk bernegosiasi serta posisi tawar yang rendah. Pada waktu bersamaan, biaya untuk mengumpulkan dan memasarkan produk pertanian bagi petani perseorangan sangat tinggi. Untuk menghadapi tantangan ini, koperasi bisa mendukung petani dalam pemasaran dengan pemasaran secara bersama atau dengan menyediakan pelayanan pemasaran. Contohnya dengan tersedianya informasi pasar atau terbangunnya kontak antara petani dan pembeli potensial. Pemasaran merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan produk: pengkajian kebutuhan, penentuan pasar, sertifikasi produk, promosi, dan lainnya.

Pemasaran berdasarkan pada pemikiran bisnis dari sudut pandang pelanggan serta mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan mereka⁵. Pelayanan pemasaran fokus pada kelancaran pemasaran produk. Pelayanan pemasaran dapat menggunakan kendaraan atau fasilitas penyimpanan produk. Misalnya, untuk

4 Modul ini digunakan sebagian pada M. Harper: *Marketing of agricultural production*, Material for management training in agricultural cooperatives, MATCOM (Geneva, International Labour Office, 1991) and J.F. Hein: *Export marketing*, Material for management training in agricultural cooperatives, MATCOM (Geneva, International Labour Office, 1992).

5 Pelanggan sering tidak sama dengan konsumen final (akhir) dari produk. Pembeli langsung adalah pelanggan yang menerima dan membayar atas barang dan jasa. Pelanggan, contohnya supermarket, yang kemudian menjual produk pada konsumen final (akhir). Konsumen merupakan orang yang mengonsumsi produk.

mengirimkan informasi dari tempat produksi ke pasar (mengenai produk yang tersedia, jumlahnya) dan dari pasar ke tempat produksi (harga dan jumlah pasokan, yang diinginkan pelanggan). Jika pelayanan pemasaran meningkat, maka kinerja pun akan lebih baik.



Isi modul

Modul tentang pemasaran koperasi ini membahas sejumlah tantangan manajer koperasi. Terdapat dua kelompok berbeda yang harus terpuaskan: para anggota sebagai pemasok dan pada akhirnya adalah pembeli produk tersebut. Modul ini membantu pembaca untuk memahami tantangan yang berhubungan dengan pelayanan pemasaran termasuk pemasaran secara bersama dan menentukan pilihan yang pantas.

Modul ini dibagi menjadi 3 bagian dengan topik sebagai berikut:

Topik 1: Pelayanan Pemasaran

Topik 2: Pemasaran Strategis

Topik 3: Sertifikasi



Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari modul ini, Anda akan mampu untuk:

- Menjelaskan bagaimana koperasi bisa mengenal pelanggannya;
- Mengetahui cara-cara koperasi dan anggotanya dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka;
- membedakan berbagai metode/cara meningkatkan mutu;
- menuju sasaran pasar dengan lebih efisien;
- menjelaskan 5 P dalam bauran pemasaran, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *packaging* (kemasan) dan *place* (tempat);
- menjelaskan pentingnya konteks dari memahami (perubahan) yang tertanam pada pelanggan;
- mengajukan ide bagaimana koperasi bisa menjawab dengan tepat terhadap perubahan dalam konteks tersebut;
- mengajukan cara sertifikasi yang sesuai serta menjelaskan pro dan kontranya.

TOPIK 1

Pelayanan Pemasaran



Pendahuluan

Dalam modul pelatihan sebelumnya, kita telah melihat bahwa koperasi melakukan sejumlah pelayanan, termasuk pelayanan pasokan sarana-prasarana, pelayanan keuangan, dan pelayanan nilai tambah pada produk. Seluruh pelayanan tersebut mendukung petani dalam melakukan usahanya. Dalam modul ini kita akan fokus pada satu pelayanan yaitu pelayanan pemasaran termasuk pemasaran bersama.

Awal mulanya, istilah “pemasaran” mengacu pada pergi ke pasar untuk membeli atau menjual barang. Produsen akan menjual barangnya secara langsung kepada konsumen. Namun sekarang, produsen dan konsumen tidak selalu bertemu muka.

Petani tidak memberikan produknya secara langsung kepada konsumen, namun ada semacam cara agar produk mereka bisa sampai ke tangan konsumen.

Petani menjual produk mereka kepada pedagang atau pengolah. Di mana koperasi bisa membantu dalam hal ini dengan memberikan pelayanan pemasaran dan menghubungkan petani kepada pelanggan tersebut.

Pelayanan pemasaran meliputi serangkaian kegiatan. Misalnya, memberikan informasi kepada pasar tentang produk yang tersedia dan sebaliknya, memberi informasi kepada anggotanya tentang keinginan pelanggan, pelayanan informasi harga dan merek dagang. Kita juga akan mempertimbangkan pemasaran bersama sebagai pelayanan oleh koperasi untuk anggotanya.

Pemasaran

Pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan produk: pengkajian kebutuhan, penelaahan pasar, penyimpanan, promosi dan lainnya. Pemasaran berdasarkan pada pemikiran tentang bisnis dari sudut pandang pelanggan serta mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan mereka.

Pelanggan Koperasi

Pelanggan koperasi adalah perorangan atau lembaga yang membayar jasa atau barang yang diambil dari koperasi. Hal ini bisa jadi, walau tidak selalu, konsumen terakhir yang kepuasannya menjadi patokan untuk semua pelanggan. Kebutuhan pelanggan Anda, bagaimanapun juga tergantung pada permintaan konsumennya, dan lainnya.

Pemasaran Bersama

Koperasi bisa membantu pemasaran anggota perorangan dengan memberikan mereka pelayanan pemasaran, atau membeli hasil produksi anggotanya dan kemudian dipasarkan sendiri oleh koperasi. Ini yang kemudian disebut sebagai pemasaran bersama dan merupakan ciri khas dari banyak koperasi.

Pemasaran bersama mengacu pada “penjualan bersama”. Dalam pemasaran bersama, koperasi membeli hasil produksi anggotanya dan menjadi pemilik dari hasil produksi tersebut (operator rantai). Alasan utama dari pemasaran bersama adalah penjualan bersama dapat memberikan manfaat lebih untuk petani kecil daripada melakukan penjualan secara perorangan.

Harga tak menentu di pedesaan Afrika

Harga bisa turun naik secara luas di sejumlah daerah, karena perubahan cuaca dan musim. Hal ini akibat kecenderungan jenis pertanian tadah hujan, seringnya kegagalan panen, terbatasnya fasilitas penyimpanan serta sulitnya mengakses pasar karena buruknya jalan. Pada tahun-tahun tertentu, harga dari produsen untuk tanaman pangan bisa dua kali lipat bahkan bisa jauh lebih tinggi, dari setelah panen hingga musim jeda sebelum panen berikutnya.

Sumber: Royal Tropical Institute, Amsterdam, and International Institute of Rural Reconstruction, Nairobi: Trading up: Building cooperation between farmers and traders in Africa (Amsterdam, KIT Publishers, 2008).

Secara perseorangan, petani menghasilkan produk dalam jumlah kecil dan sering mendapatkan harga rendah. Dengan cara berkelompok dalam penjualan hasil pertanian, petani bisa melakukan negosiasi agar mendapatkan harga dan pelayanan yang lebih baik. Pemasaran bersama bisa memberdayakan petani dalam pasar.

Pemasaran bersama juga membantu dalam pemenuhan permintaan pasar, khususnya untuk menjangkau pasar di luar daerah (pasar perkotaan dan pasar ekspor) atau untuk dikirim ke industri pengolahan. Pasar-pasar tersebut sering meminta jumlah lebih besar, secara borongan.

Sebuah koperasi dapat menggunakan berbagai langkah pemasaran bersama.

Langkah pertama, koperasi bisa membantu petani untuk mengumpulkan hasil produksi mereka dalam jumlah besar. Pengumpulan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan metode (misalnya menjadi pusat pengepul sementara, tempat penyimpanan produk, dan lain lain). Langkah lainnya dalam pemasaran bersama adalah memberikan nilai tambah pada hasil produksi. Contohnya, nilai tambah produk yang bisa koperasi lakukan pada produk jagung adalah dengan pengeringan dan pengemasan, sebelum dijual.

Dengan demikian koperasi bisa melakukan negosiasi untuk harga lebih tinggi. Namun memberikan pelayanan seperti ini tentunya memerlukan biaya. Apakah penambahan nilai pada produk menguntungkan atau tidak, tergantung pada biaya dan laba, serta permintaan pasar.

Pemasaran bersama hasil produksi pertanian memiliki beberapa keistimewaan. Salah satunya adalah bahwa pemasaran bersama mengacu kepada dua kelompok berbeda yang harus terpuaskan yaitu, pemasok/produsen dan pembeli produk. Seringkali pemasok merupakan anggota koperasi. Akibatnya, sebagai koperasi, Anda dibatasi dalam pemilihan pasar dan jenis produk. Koperasi memiliki kebebasan terbatas, karena koperasi diatur oleh anggotanya, diharapkan untuk membeli pasokan dari anggota dan membayar dengan harga yang adil untuk hasil produksi.

Keadaan seperti ini bisa berdampak terhadap kemampuan koperasi dalam menghadapi persaingan, contohnya dengan pedagang yang memiliki kebebasan lebih besar dalam memilih petani untuk memasok pasar. Hal tersebut menghadirkan sejumlah tantangan bagi manajer koperasi dalam pemasaran, khususnya pasar yang menghendaki kualitas produk seragam.

Bagaimana koperasi menyelaraskan usaha-usaha para petani berbeda untuk memastikan, bahwa jumlah produk yang dihasilkan seragam sesuai permintaan dan waktu yang ditentukan? Pemberian sanksi bisa menjadi pilihan meskipun



tidak selalu disukai. Terdapat juga pemberian insentif positif yang dapat merangsang petani untuk memenuhi standar produksi, contohnya dengan membayar lebih mahal produk bermutu tinggi. Kasus di Rukaka Dairy Cooperative (Koperasi Susu Rukaka) di Uganda menggambarkan hal tersebut.



Kasus 1.1:

Meningkatkan kualitas melalui insentif

Keragaman dapat memperkuat sebuah kelompok, namun juga bisa menimbulkan permasalahan. Koperasi bisa mendapatkan keuntungan dari keragaman anggota yang dimiliki, karena mereka bisa memberikan berbagai macam ide, pengalaman dan sudut pandang. Namun keragaman ini bisa menjadi tantangan ketika dihadapkan pada tujuan untuk menghasilkan produk dan menjualnya dengan kualitas seragam. Salah satu pendekatan untuk menghadapi keragaman dalam kualitas adalah dengan menerapkan sanksi; petani yang tidak mengikuti standar tertentu dikeluarkan dari koperasi. Masalah dari pendekatan seperti ini adalah bahwa koperasi diuntungkan sebagai lembaga, namun tidak meningkatkan kesejahteraan petani secara perseorangan. Solusi Koperasi Susu Rukaka di Uganda menggunakan pendekatan lebih positif. Daripada memberikan sanksi kepada mereka yang gagal memenuhi standar, koperasi justru memberikan penghargaan kepada mereka yang menghasilkan produk sesuai standar. Tindakan ini memberikan insentif kepada petani untuk meningkatkan produksi mereka, dan tentunya mereka akan mendapatkan pendapatan yang lebih baik.

Masalah akan kualitas yang beragam biasanya terjadi pada petani susu di wilayah Mbarara di Uganda. Dulunya, semua produsen susu dibayar dengan harga sama tanpa memandang kualitas susu yang mereka hasilkan. Ini berarti bahwa petani yang telah berinvestasi pada pengembangbiakan dan teknologi penanganan yang baik tidak diberi penghargaan, sehingga sedikit sekali insentif untuk meningkatkan kualitas. Jika kualitas susu yang bagus dibayar dengan harga lebih mahal, maka petani yang meningkatkan standar kualitas akan meningkat pendapatannya. Koperasi Susu Rukaka telah menerapkan solusi masalah ini dengan memberikan harga premium/terbaik untuk susu berkualitas, tujuannya agar produsen akan meningkatkan standar kualitas, memperoleh sikap yang lebih berorientasi bisnis terhadap produksi susu serta pada akhirnya nanti meningkatkan pendapatan mereka. Pembayaran dengan harga premium merupakan proses panjang yang membutuhkan banyak perubahan.

Pertama-tama, koperasi harus berinvestasi dalam penyediaan tempat penyimpanan berpendingin (kulkas besar) sehingga anggota bisa menangani produk yang tidak tahan lama (susu) dengan lebih baik. Kedua, petani haruslah diberikan dukungan untuk mendapatkan teknik pengembangbiakan dengan lebih tepat, serta lahan untuk menggembala yang lebih luas. Terakhir, koperasi juga harus memiliki investasi berupa alat pengukur kualitas susu, sehingga susu bisa dipilah secara tepat berdasarkan kualitasnya.

Sekarang, koperasi telah membuat peningkatan, walaupun prosesnya masih berjalan. Infrastruktur telah ditingkatkan dan produksi pun telah naik. Petani sudah memiliki banyak peralatan untuk menghasilkan susu dengan kualitas lebih baik, namun satu hal paling penting hilang. Saat ini, pembeli susu satu-satunya membayar berdasarkan jumlah susu, bukan kualitasnya. Koperasi Susu Rukaka sekarang sedang membangun pabrik dan tempat pengolahan susu, sebuah gerakan yang akan menjadikan koperasi sebagai pembeli yang penting. Ketika pabrik telah berdiri, koperasi akan menerapkan standar kualitas susu dan menetapkan harga premium yang akan mendorong anggotanya untuk memproduksi susu sesuai permintaan dan standar kualitas.

Sumber: berdasarkan wawancara dengan Leuben T. Baseeta, Dewan Penasehat Rukaka Cooperative, dan laporan evaluasi yang dilakukan oleh konsultan ILO.



Latihan 1.1

Pembayaran dengan harga premium untuk produk berkualitas tidaklah selalu memungkinkan. Bentuk insentif seperti apa yang Koperasi Susu Rukaka bisa berikan dalam meningkatkan kualitas dan kesamaan hasil produksinya?

Sekarang, pikirkan tentang koperasi Anda. Apa yang dilakukan untuk merangsang pasokan/hasil produksi untuk memenuhi standar pasar?

Pemasaran bersama juga memiliki beberapa tantangan lainnya, beberapa di antaranya berhubungan dengan keuangan. Koperasi pemasaran lebih padat modal dibandingkan dengan koperasi lainnya, sesuai dengan kenyataannya bahwa panen (pada saat koperasi membeli produk dari anggotanya) dan musim jual (menjual produk kepada pelanggan) tidaklah selalu sama.

Jika petani tidak segera dibayar, maka mereka akan menjual produk kepada tengkulak. Banyak koperasi menghadapi masalah dalam penjualan. Jika koperasi pemasaran tidak memenuhi

kewajibannya seratus persen kepada anggota, maka koperasi akan menghadapi masalah. Hal ini akan menyebabkan kerugian yang berujung pada kebangkrutan.

Biaya-biaya yang dikeluarkan menimbulkan risiko lain, misalnya dalam penimbangan, pengecekan kualitas, pembayaran petani dan semua yang termasuk pada pekerjaan administratif serta pengadaan perlengkapan untuk investasi (pembelian timbangan). Seorang manajer koperasi harus memikirkan dengan hati-hati apakah nilai investasi dalam pemasaran bersama justru lebih besar dari pada keuntungan yang didapatkan. Ketidakstabilan harga juga merupakan wujud tantangan lain, terlebih lagi jika harga ketika pengiriman barang berbeda dengan saat pembayaran.

Sebagian besar produk yang dijual koperasi berasal dari anggotanya. Namun di manakah tempat paling bagus bagi koperasi untuk menjual produk tersebut? Jawaban pertanyaan ini bisa beragam, berawal dari pasar desa setempat hingga kota terdekat di mana produk pertanian dijual langsung di pasar atau di pasar ijon; di mana kontrak ijon untuk penyerahan komoditas adalah perdagangan dengan lelang. Sebelum memulai pemasaran, koperasi perlu mengambil keputusan tentang di mana akan dipasarkan dan strategi apa yang akan digunakan. Untuk itu, informasi mengenai pasar sangatlah penting.

Informasi Pasar

Koperasi membutuhkan informasi pasar untuk usaha pemasaran bersama, namun juga bisa mengumpulkan dan menyebarkan informasi pasar tersebut sebagai bagian pelayanannya kepada anggota. Informasi pasar termasuk informasi mengenai saluran pemasaran, pembeli, standar kualitas, dan lain-lain.

Informasi pasar

Informasi pasar adalah mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan data-data mengenai pemasaran beragam komoditas

Koperasi dan anggotanya membutuhkan informasi pasar seperti apa?

Beberapa contoh informasi yang penting untuk pemasaran, antara lain:

- harga terkini komoditas pertanian dan peternakan;
- wawasan tentang tren harga;
- para pesaing dan strategi pemasaran mereka;
- kebutuhan dan permintaan konsumen;
- kebutuhan akan waktu kedatangan komoditas yang tepat;
- rincian kualitas dari berbagai pembeli;
- tingkatan produk dan standarnya;
- rincian pengemasan/pengepakan yang diinginkan pembeli;
- persyaratan dan kondisi dari tiap pedagang komoditas;
- biaya pengangkutan;
- biaya/retribusi pasar dan pajak;
- standar komoditas internasional;
- tren harga pasar dunia.

Informasi pasar tidak selalu bisa diakses dan sering kali tidak adil. Contohnya bahwa pembeli skala besar produk pertanian sering mendapatkan akses lebih baik dibandingkan mereka yang berskala kecil. Ketidaksamaan akses terhadap informasi pasar atau kurangnya informasi pasar yang bisa diandalkan, bisa menjadi salah satu penyebab petani memiliki posisi tawar yang rendah dan tentunya, mereka mendapatkan harga murah dari pemasaran komoditas pertanian.



Menyediakan informasi pasar merupakan pelayanan berharga yang bisa ditawarkan oleh koperasi untuk anggotanya. Pertama-tama yang perlu koperasi lakukan adalah mengumpulkan informasi pasar, baru kemudian disebarkan kepada anggotanya.

Bagaimana cara mengakses informasi?

Mengumpulkan dan menyebarkan informasi pasar yang terpercaya bisa menjadi mahal. Terlebih lagi jika infrastrukturnya buruk, jaringan komputer dan perlengkapan telekomunikasi, serta koneksi internet dan pasokan listrik sering menjadi masalah. Operator pasar yang kurang transparan juga membuat koperasi kesulitan untuk menyediakan pelayanan yang memadai.

Informasi tidak gratis

Pengumpulan dan penyebaran informasi pasar memerlukan keterampilan dan waktu. Sangat bermanfaat jika mempekerjakan dan melatih promotor informasi pasar.

Dalam Modul 1 dijelaskan tentang piramida koperasi. Akan lebih mudah mendapatkan akses informasi pada tingkat koperasi sekunder (serikat) dibanding dengan tingkat koperasi primer. Perserikatan berada pada tataran lebih luar dan seringkali dekat dengan lembaga pemerintah, kemitraan serta jaringan informasi di tingkat nasional. Serikat bisa membantu menyediakan informasi pasar kepada koperasi-koperasi dalam naungannya, misalnya dengan memantau tren pasar dan menyebarkan informasi melalui website.

Jika informasi pasar tidak tersedia, maka perlu untuk melakukan penelitian pasar. Koperasi bisa melakukan penelitian pasar untuk strategi penjualan mereka sendiri, namun bisa juga sebagai sebuah pelayanan bagi anggotanya yang melakukan penjualan secara perorangan. Hasil penelitian harus mengarahkan koperasi atau produsen untuk memperdagangkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

Sangatlah penting untuk dicatat bahwa akses terhadap informasi tidak selalu meningkatkan posisi tawar petani, khususnya bagi mereka yang berada di daerah terpencil dan sulit diakses oleh pedagang.⁶

Penelitian pasar

Penelitian pasar digunakan untuk mengenali dan menganalisis persyaratan/permintaan dan kebutuhan dari berbagai pasar. Membagi jumlah pelanggan menjadi beberapa kelompok, adalah bagian yang mengacu pada segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan pemahaman akan kebutuhan konsumen dan

6 H. Kindness dan A. Gordon: Agricultural marketing in developing countries: The role of NGOs and CBOs, Policy Series No. 13 (Chatham, UK, Natural Resources Institute, 2001)

bagaimana mereka memutuskan satu tawaran terhadap tawaran lainnya.

Sering kali, koperasi tidak melakukan penelitian pasar sendiri, tapi dengan menggunakan jasa perusahaan atau konsultan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Sebelum menggunakan

Penelitian pasar

Penelitian pasar meliputi proses sistematis pengumpulan data yang berhubungan dengan pemasaran koperasi dan mencatatnya, menafsirkan dan melaporkan penemuan-penemuannya kepada pengelola koperasi untuk membuat keputusan. Penelitian pasar juga tentang pemahaman persaingan dan kesuksesan strategi pasar saat ini sekaligus.

jasa konsultan untuk melakukan penelitian pasar, koperasi haruslah sudah menentukan pasar seperti apa yang ingin diteliti serta apa yang ingin dicapai dari penelitian pasar tersebut. Ini tentunya berbeda dari koperasi satu dengan koperasi lainnya. Koperasi yang baru saja berdiri mungkin ingin mengenali produk dan pasar apa yang berpotensi. Yang lainnya mungkin ingin memahami bagaimana koperasi mereka berhubungan dengan pesaing-pesaing di pasar. Ada juga yang lebih tertarik untuk memahami potensi anggotanya dalam hal pengiriman (penjualan produk) pada jalur pemasaran yang dikehendaki.

Faktor penting dalam memilih cara untuk mengumpulkan informasi pasar adalah mengetahui letak lokasi pasar yang menarik bagi koperasi dan anggota Anda. Jika Anda tertarik untuk menjual di pasar dalam negeri, mendapatkan data tentang kebutuhan konsumen sangatlah penting dan bisa dilakukan dengan mudah. Akan sangat berbeda jika hasil produksi ingin diekspor ke luar negeri. Dalam hal ini,



yang masuk akal adalah dengan menanyakan langsung kepada pembeli langsung, daripada menanyakan kepada konsumen yang berada jauh sekali dari pasar Anda.

Setelah mengetahui dan mengenali tujuan dan lokasi pasar, proses pengumpulan data bisa dimulai. Penelitian pasar harus dilakukan secara rutin. Kebutuhan konsumen selalu berubah seiring dengan waktu, serta situasi ekonomi yang terus berkembang.

Jika koperasi telah memiliki informasi yang dikehendaki, langkah selanjutnya adalah menyebarkan informasi tersebut kepada anggota.

Bagaimana menyebarkan informasi pasar?

Terdapat berbagai strategi yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi pasar. Koperasi bisa menggunakan berbagai macam media, seperti, radio, surat kabar, internet bahkan papan pengumuman koperasi. *Handphone* atau telepon seluler (ponsel) makin banyak digunakan untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Kasus dari Kenya berikut ini, memberikan contoh bagaimana ponsel digunakan untuk mengirimkan informasi dengan seketika. Hal tersebut memberikan kontribusi pada transparansi pasar dan membuat nelayan Kenya memiliki transaksi yang lebih bagus.



Kasus 1.2: Menciptakan transparansi pasar menggunakan teknologi di Lake Victoria

Produsen skala kecil di seluruh dunia menghadapi banyak tantangan umum, dari siklus alam yang tidak bisa diperkirakan hingga terbatasnya sumber daya teknis serta kredit keuangan. Sangat sering terjadi bahwa produsen kekurangan sesuatu hal yang “tidak nyata”, namun sama pentingnya, yaitu informasi. Informasi merupakan sumber daya yang amat penting untuk berpartisipasi dalam pasar, entah sebagai pembeli maupun penjual. Semakin Anda mengetahui harga atau berapa harga produksi dan harga beli, semakin bagus Anda dalam bernegosiasi dan mendapatkan harga yang sesuai (adil). Namun sayangnya, produsen sering kekurangan

jenis informasi seperti itu, dan mendapatkan posisi relatif merugikan di hadapan pembeli mereka.

Begitu pula nelayan Kenya yang bekerja di Lake Victoria. Walaupun nelayan diuntungkan oleh adanya pengelolaan koperasi, namun lokasi pangkalan nelayan dan pasar sangatlah jauh. Akibatnya para nelayan memiliki informasi sangat terbatas mengenai kondisi pasar. Berapa jumlah ikan yang perlu ditangkap pada hari-hari tertentu? Berapa harga yang dibayarkan di pantai lain? Memiliki informasi seperti ini sangatlah berguna untuk menegosiasikan harga dengan bagus, namun sangat sulit didapatkan.

Imasalah ini coba diatasi oleh Kenya Marine and Fisheries Research Institute (Institut Penelitian Kelautan dan Perikanan



Kenya) bekerja sama dengan koperasi perikanan. Wilayah Lake Victoria memiliki jaringan sangat bagus, dan ponsel tersedia luas di wilayah tersebut. Mengapa tidak menggunakan teknologi ini untuk keuntungan nelayan sendiri?

Konsepnya cukup sederhana, nelayan mengirimkan informasi dengan seketika mengenai jumlah ikan yang ditangkap dan harga yang mereka dapatkan melalui ponsel, ke sekitar 150 pangkalan nelayan dan pasar ikan di sekitar danau. Kemudian informasi tersebut dikumpulkan dan diolah di pusat data, tempat di mana

nantinya akan diakses secara umum melalui ponsel, internet, media cetak, dan radio. Informasi yang diterima nelayan sekitar danau tidak hanya tentang harga yang dibayarkan, namun juga tentang jumlah pembeli, truk-truk penyimpanan serta cuaca yang dapat berdampak pada kegiatan melaut. Informasi ini merupakan modal sangat kuat untuk koperasi nelayan. Pertama, ini akan membuat tengkulak sulit memainkan harga. Kedua, nelayan bisa menghindari pangkalan yang sudah penuh untuk beralih ke pangkalan yang masih kosong sehingga bisa menekan biaya kapal. Jika pengetahuan adalah kekuatan, maka sistem informasi yang dibuat di Lake Victoria tentunya sangat membuat mereka berdaya.

Sumber: ILO/COOPAFRICA: Enhancing fish market information (EFMI): Use of modern communication technology to improve Lake Victoria fishing cooperatives income (2009), <http://www.ilo.org/public/english/employment/ent/coop/africa/download/kmfri.pdf> (diakses pada 19 Okt. 2011).



Dalam kasus nelayan di Lake Victoria, justru strategis bagi koperasi perikanan untuk bekerja sama dengan Kenya Marine and Fisheries Research Institute (Institut Penelitian Kelautan dan Perikanan Kenya). Ini juga menggambarkan bahwa hal tersebut merupakan pilihan yang bagus untuk membangun struktur koperasi dalam menyebarkan informasi. Seperti contoh, bisa dipertimbangkan sebuah perjanjian kontrak antara serikat (koperasi sekunder) dan penyedia pelayanan telekomunikasi untuk menyebarkan informasi pasar ke koperasi primer serta nelayan perorangan.



Latihan 1.3

Apa peran koperasi Anda dalam mengumpulkan dan menyediakan informasi pasar kepada anggota? Buatlah daftar keuntungan/ manfaat dan biaya dari kegiatan tersebut. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi?

TOPIK 2

Pemasaran yang Strategis



Pendahuluan

Dalam merencanakan pemasaran, sebuah lembaga awalnya harus memutuskan apa yang akan dijual, seperti apa pasar yang menjadi sasarannya dan dengan pembauran pemasaran seperti apa? ⁷

Pasar dibedakan berdasarkan kebutuhan dan permintaan. Pasar menjadi berbeda sesuai letak geografisnya, kelas ekonomi, aspek sosial dan budaya, dan lainnya. Perbedaan antara pasar dalam negeri dan pasar internasional juga cukup besar. Contoh lain dari pasar yang sangat berbeda adalah pasar khusus, seperti *fair trade* (perdagangan berkeadilan) dan pasar organik. Untuk mengakses pasar-pasar tersebut dibutuhkan pemenuhan standar yang sesuai dan memerlukan sertifikat. (Topik 3 menjelaskan tentang sertifikasi).

Jika Anda sudah memiliki informasi cukup tentang pasar berbeda-beda, maka dapat memutuskan pasar mana yang menjadi target terbaik bagi koperasi. Tapi, kadang-kadang koperasi tidak bisa banyak memilih. Dilihat dari hasil petani mereka misalnya, kemudian hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal. Walaupun, di sisi lain koperasi dapat membidik berbagai macam pasar sekaligus. Koperasi dapat memainkan perannya dalam meningkatkan mutu produk dengan membantu anggotanya memenuhi persyaratan pasar khusus dan mendapatkan akses baru untuk pasar.

Membidik Pasar dengan Peningkatan Mutu

Koperasi, termasuk pemasaran koperasi mempunyai dua klien utama yaitu; anggota yang merupakan pemasok hasil produksi dan mitra usaha, serta mereka yang membeli produk. Jika anggota, dan atau koperasi mampu meningkatkan kinerja mereka, kemungkinan pembeli mau membayar produk yang telah ditingkatkan mutunya dengan harga lebih tinggi atau membeli dengan jumlah lebih banyak.

Ada beragam cara bagi koperasi dan anggotanya untuk meningkatkan kinerja, serta mendapatkan kontrak yang lebih menguntungkan. Misalnya, koperasi bisa membantu petani untuk pindah ke jalur produk yang lebih khusus (pasar *niche*) atau disebut sebagai “*upgrading product*” atau produk yang sudah ditingkatkan nilainya⁹.

Upgrading produk berarti meningkatkan nilai produk yang dipasarkan. Petani dapat meningkatkan produk mereka dengan berbagai cara. Misalnya, mereka bisa menanam jenis

Upgrading

Konsep peningkatan atau *upgrading* menekankan pada pilihan-pilihan yang tersedia bagi petani dan koperasi, untuk mendapatkan keuntungan yang lebih baik dari usaha mereka.

tanaman baru yang memiliki karakter menarik, atau meluangkan waktu lebih lama dalam proses setelah panen (pengeringan atau peragian), yang nantinya akan meningkatkan kualitas dan harga jual produk. Koperasi bisa membantu petani melakukan hal-hal tersebut. Koperasi juga bisa membantu petani mendapatkan alternatif akses untuk pasar memerlukan sertifikat. Produk bersertifikat mendapatkan harga yang lebih tinggi.

Koperasi bisa juga membantu petani dalam meningkatkan cara produk tersebut diproduksi, kegiatan ini disebut sebagai “*upgrading pengolahan*”.

Upgrading pengolahan berarti memproduksi produk yang sama dengan lebih efisien, misalnya menggunakan teknologi dan cara pengelolaan baru. Seperti contoh, petani bisa mempercepat pertumbuhan tanaman dengan penggunaan pupuk, mengurangi serangan hama dan sekaligus menghemat biaya, melalui cara pengelolaan hama terpadu dibandingkan dengan penyemprotan. *Upgrading* pengolahan juga bisa dilakukan di tingkat koperasi. Koperasi bisa menggunakan mesin pemipil jagung agar lebih cepat daripada menggunakan tangan atau membuat tong baru untuk biji jagung guna menambah ruang penyimpanan.

7 Organisasi Pangan dan Pertanian naungan PBB: Introduction to Global Marketing (Rome, FAO, 1997), <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm> (diakses pada 19 Okt. 2011).

8 idem.

9 Sangatlah membantu untuk membedakan berbagai strategi upgrading: upgrading produk, upgrading fungsional, upgrading lintas sektor dan upgrading sosial: L. Dell et al.: Making retail supply chains sustainable: Upgrading opportunities for developing countries (2009).

Proses *upgrading* juga mengacu pada kondisi kerja yang lebih baik dan mengurangi risiko terhadap kesehatan dan keselamatan. Hal tersebut juga dikenal sebagai “*upgrading* sosial”. Apa yang bisa dilakukan koperasi untuk meraihnya? Koperasi bisa mengambil tindakan di sekitar lokasi koperasi sendiri (seperti di sekitar lokasi gudang, penyortiran dan *grading*) dan di lahan pertanian anggotanya. Koperasi bisa meningkatkan kewaspadaan para anggota terhadap hal-hal membahayakan (seperti pemasangan poster dan tanda peringatan) serta melatih mereka tentang bagaimana mengelola mesin-mesin, peralatan dan bahan-bahan kimia untuk pertanian. Koperasi juga bisa membuat buku petunjuk penggunaan, membagikan pakaian pelindung serta perlengkapannya untuk mengurangi risiko. Contoh penerapan yang baik pada areal koperasi bisa menginspirasi petani untuk melakukan hal sama pada areal pertanian mereka. Kotak di bawah ini mengacu pada perangkat praktik yang koperasi dapat gunakan dengan mudah untuk tujuan tersebut.

Kotak 2.1: Daftar Kegiatan mengenai Kesehatan, Keamanan dan Kondisi Kerja di Sektor Pertanian

Untuk mendapatkan akses kesehatan, keamanan dan kondisi kerja, koperasi bisa menggunakan daftar kegiatan/usaha yang dibuat ILO. Daftar ini berisikan contoh-contoh tindakan praktis dan murah untuk perbaikan, dengan ilustrasi gambar serta foto. Daftar berikut bisa disesuaikan dengan mudah sesuai konteks koperasi untuk enam wilayah kerja.

1. Penyimpanan dan penanganan material;
2. Desain tempat kerja dan perlengkapan kerja;
3. Keamanan mesin;
4. Lingkungan kerja dan pengendalian zat-zat berbahaya;
5. Fasilitas pendukung (toilet, air minum atau tempat istirahat, dan tempat makan yang nyaman dengan atap dan furnitur yang cukup);
6. Pengelolaan kerja.

Contoh dari memperbaiki desain tempat kerja: pengaturan dan penyortiran benih kentang biasanya dilakukan dengan berdiri terus menerus. Letakkan kursi yang tinggi dekat pekerja, sehingga sesekali bisa duduk untuk beristirahat selama bekerja.



Sumber: ILO: Perbaikan pekerjaan dalam pengembangan lingkungan program pelatihan keselamatan, kesehatan dan kondisi kerja di sektor pertanian (Bangkok, 2002).

Walaupun kinerja anggota yang lebih baik bisa menuju akses pasar baru, hal tersebut tidak secara otomatis menghasilkan keuntungan bagi koperasi sendiri serta tidak selalu memuaskan seluruh anggota. Bisa menjadi masalah jika beberapa anggota mendapatkan keuntungan lebih tinggi dibandingkan anggota lain. Koperasi harus mempertimbangkan apakah ada peluang yang tidak sama, serta benar-benar memikirkan tentang kelebihan dan kekurangan strategi yang diterapkan. Pertanyaan sesuai hal tersebut: Apakah terdapat pasar untuk kualitas yang lebih baik? Apakah ada selisih harga yang berarti?

Apakah anggota yang terasing sekalipun bisa mendapatkan akses pasar premium (yang tentu membutuhkan pelayanan tambahan)?

Ketimbang hanya fokus pada kinerja anggota-anggotanya, lebih baik koperasi fokus pada kemajuan kinerjanya dengan mencari cara untuk menambahkan nilai tambah pada produk yang dibeli dari anggotanya. Misalnya, koperasi bisa memulai untuk mengolah produk (daripada menjual gabah, lebih baik menjual beras) atau pengadaan pelayanan pengepakan/pengemasan. Kegiatan tersebut dikenal sebagai “*upgrading fungsional*”

Upgrading fungsional berarti melakukan usaha baru atau perpaduan usaha yang dilakukan oleh koperasi tujuan untuk menambahkan nilai pada hasil produksi yang dipasarkan.

Pengolahan dan pemberian merek dagang merupakan contoh *upgrading* fungsional pada koperasi. Sering kali kegiatan tersebut tidak mungkin untuk dilakukan petani perorangan. Bagi petani, pemasaran bersama merupakan contoh *upgrading* fungsional: koperasi membuat petani mampu melakukan usaha lebih tinggi dalam rantai nilai, disebut pemasaran bukan produksi sendiri.

Jika koperasi memulai kegiatan pada tingkat rantai lebih tinggi, maka rantai akan lebih pendek dan koperasi bisa mendapatkan margin lebih tinggi. Walaupun hal tersebut sangat menggoda, namun tidaklah selalu sebagai cara terbaik untuk maju. Misalnya, terbebas dari tengkulak yang mendistribusikan hasil produksi juga berarti terlepas dari orang-orang yang mumpuni dalam tugas tersebut.



Apakah koperasi sudah mempersiapkan pengganti untuk orang yang ahli dalam bidang tersebut? Mungkin lebih menguntungkan jika memulai bekerja secara lebih baik dengan pedagang dibanding melepaskan mereka.¹⁰ Jadi, jika koperasi mempunyai pertimbangan untuk mengambil tugas baru, yang perlu dipertanyakan adalah: Apakah koperasi memiliki keterampilan untuk terlibat dalam kegiatan baru tersebut? Apakah kegiatan baru tersebut membutuhkan investasi dan biaya tambahan?

10 Royal Tropical Institute, Amsterdam, dan International Institute of Rural Reconstruction, Nairobi: Trading up: Building cooperation between farmers and traders in Africa (Amsterdam, KIT Publishers, 2008).

Diversifikasi

Daripada hanya fokus pada “melakukan yang lebih baik”, juga akan strategis bagi koperasi untuk menelaah bagaimana keuntungan lebih bisa dihasilkan dari melakukan berbagai hal. Seperti dengan bertindak strategis dalam menghasilkan beragam produk dan pelayanan. Misalnya petani menanam tanaman baru, memelihara ternak baru atau memulai usaha baru seperti menghasilkan susu dan wisata agro.

Jika petani mengalihkan ketrampilan dan pengalaman mereka dari usaha yang ada menjadi kegiatan baru dalam rantai nilai lain, maka hal tersebut mengacu pada “*upgrading* rantai” atau “*upgrading* antarrantai”. Koperasi bisa menggunakan strategi sama. Seperti pada kasus Central Lanera Uruguay (CLU, Pusat Wol Uruguay) yang memberikan contoh koperasi yang tanggap terhadap perubahan dalam permintaan wol, dengan mengubah produk mereka secara perlahan yaitu daging domba. Karena koperasi dibangun dari kegiatan utama yang mempunyai orientasi pasar, maka mereka mampu menghadapi tantangan dan bisa tetap berjalan hingga sekarang



Kasus 2.1: Menghadapi tantangan inovasi

Sering kali terjadi ketika sekali sebuah koperasi mencapai sukses, maka dia menjadi tidak relevan. Mungkin ini berlebihan, namun ini benar adanya. Ketika koperasi telah mampu mengatasi beberapa masalah pasar dengan solusi yang mereka buat, akan menjadi lebih sulit bagi koperasi untuk menghadirkan diri di hadapan para anggotanya. Seperti yang terjadi pada CLU, koperasi wol komersial yang sukses di Uruguay. Solusinya, tetap patuh pada bisnis inti dan menawarkan pelayanan baru yang disesuaikan dengan kondisi perubahan pasar.

Ketika CLU hadir sekitar 40 tahun lalu, pasar untuk wol tidak transparan dan produsen wol tidak menerima harga yang adil. Koperasi didirikan menggunakan ide sangat sederhana: melakukan pembayaran dengan harga pas (yang dikenal dengan “harga rata-rata”) untuk setiap jenis wol, terlepas dari jumlah yang dibeli. Selain itu, harga akan diumumkan pada awal musim panen, sebelum pembeli lain menentukan harga mereka. Harga rata-rata yang ditentukan koperasi menjadi semacam harga dasar, sangat

efektif untuk menekan pesaing setidaknya mempunyai harga yang mendekati CLU. Setelah konsisten menawarkan harga rata-rata selama empat dekade, CLU telah menciptakan pasar yang lebih transparan, memberi keuntungan bagi para produsen, bahkan bagi mereka yang tidak menjual wol kepada koperasi.

Seiring dengan perubahan pasar menjadi lebih transparan, peran CLU menjadi kurang diperlukan. Akibatnya koperasi memutuskan untuk tidak hanya berpatokan pada sistem pembayaran dengan harga rata-rata yang tahan uji, namun juga mengambil langkah baru. Menyadari permintaan dunia akan wol menurun karena penggunaan serat sintetis, maka koperasi mempromosikan peralihan ke produksi daging domba. Peralihan produksi sangat lambat dan sulit, namun koperasi menggunakan kredibilitas serta kekuatan keuangannya untuk membantu anggota dalam pengolahan. Sekarang, daging domba menjadi usaha yang jauh lebih penting bagi peternakan domba Uruguay dibandingkan dengan wol. CLU telah memainkan perannya dalam mengatur teknologi baru dengan menawarkan sistem harga rata-rata yang sama, yang terbukti membantu meraih kesuksesan pada wol.

Sumber: berdasarkan wawancaa dengan Gastón Rico, pendiri Central Lanera Uruguay, mitraAgriterra, dan Christian Gouet, konsultan Agriterra.



Latihan 2.1

Bagaimana koperasi Anda memberikan kontribusi untuk kinerja anggota agar lebih baik? Apa saja kendala dan persyaratan yang mungkin terjadi?

Bagaimana koperasi Anda meningkatkan kinerjanya dan menambahkan nilai pada produk yang dibeli dari anggota? Berapa biaya dan apa saja keuntungan dari “*upgrading*” tersebut?

Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah bagaimana menjalin hubungan panjang yang memuaskan kebutuhan pemasok dan pembeli. Elemen kunci pemasaran adalah “nilai pelanggan”, “keuntungan dari persaingan” serta “fokus”. Yang berarti bahwa lembaga yang masuk dalam pemasaran harus mempelajari pasar, mengembangkan produk atau pelayanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan bauran pemasaran yang “benar” (produk, tempat, promosi, harga dan pelaku pasar) dan memenuhi tujuannya sendiri sama seperti memberikan kepuasan bagi pelanggan sebagai dasar yang berkelanjutan.

Walaupun petani mau menerima harga terbaik untuk produknya, namun pelanggan mau membeli produk dengan harga serendah mungkin. Mereka juga menginginkan produk dengan kualitas bagus dan bisa jadi mau membayar lebih untuk produk yang berkualitas. Pelanggan juga menginginkan produk selalu tersedia jika mereka membutuhkannya.

Strategi koperasi harus mengambil kebutuhan-kebutuhan tersebut, yang juga mengacu pada KKF (Kuantitas, Kualitas dan Frekuensi), dalam pertimbangan sebagai berikut:

- Kuantitas merupakan jumlah hasil produksi pertanian yang dibawa ke pasaran untuk sasaran pasar yang diinginkan. Kuantitas yang sesuai sangatlah penting bagi kedua pihak, baik penjual dan pembeli.
- Kualitas merupakan keuntungan yang terlihat dari produk. Dari sudut pandang pembeli, kualitas berhubungan dengan pemenuhan perubahan selera dan ketertarikan pada konsumen. Dari sudut pandang koperasi, merupakan biaya produksi hasil produk pertanian beserta surplus yang diinginkan.
- Frekuensi mengacu pada jumlah waktu ketika hasil produksi koperasi diharapkan untuk bisa mencapai pelanggan dan konsumen yang dimaksud. Frekuensi membutuhkan biaya pengangkutan dan tempat penyimpanan.

5 P

Sebuah koperasi pertanian bisa memperluas pemasarannya melalui berbagai cara dengan memasukkan unsur-unsur seperti *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *packaging* (pengemasan), dan *place* (tempat). Unsur-unsur tersebut disebut sebagai 5 P dan dikenal dengan “bauran pemasaran”.

1. **Product (Produk)**

Produk mengacu pada komoditi yang diproduksi koperasi dan harus hadir dalam pasar untuk pelanggan yang disasar. Produk seharusnya sesuai dengan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, koperasi harus:

- meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi standar kualitas dari pelanggan;
- memastikan bahwa kuantitas yang diminta pelanggan sesuai pada waktunya;
- mengembangkan kemasan dan label, memastikan bahwa ukuran, bahan dan informasi kemasan sesuai;
- Koperasi bisa meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini sangat berhubungan dengan Kualitas dalam KKF.

2. **Price (Harga)**

Dari sudut pandang penjual, harga merupakan nilai dari produk yang menggabungkan biaya produksi dengan surplus yang diinginkan. Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, harga merupakan sejumlah uang yang harus disediakan untuk mendapatkan produk dari koperasi. Koperasi perlu membuat harga kompetitif yang memberikan surplus. Harga yang tepat menentukan pemasaran sebuah produk.

3. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan untuk menciptakan kesadaran tentang keberadaan dan mutu produk di antara konsumen yang disasar. Hal ini meliputi reklame, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Misalnya, dalam melakukan promosi dan pemasaran, koperasi bisa beralih dari kesadaran akan produk menuju kesadaran akan

harga murah, untuk menarik lapisan selanjutnya yaitu konsumen yang peduli dengan harga.

4. Place (Tempat)

Sangatlah penting bahwa produk tersedia bisa diakses pada tempat dan waktu yang tepat. Distribusi yang bagus menjamin bahwa produk koperasi tersedia dan bisa diakses oleh konsumen. Koperasi harus menitikberatkan pada kemudahan untuk mengakses hasil produksi mereka bagi konsumen yang menjadi



sasarannya. Jalur distribusi merupakan sebuah cara bagaimana barang dan jasa berpindah dari koperasi ke pelanggan. Sistem distribusi yang memadai, dapat meningkatkan pemasaran produk.

5. People (Pelaku Pasar)

“Pelaku pasar” mengacu pada pelanggan dan karyawan. Untuk pelanggan, sangatlah penting untuk mengetahui:

pelanggan seperti apakah mereka? Siapa mereka? Apakah kebutuhan mereka? Apakah mereka bisa dikelompokkan berdasarkan sifat, kebutuhan dan lain sebagainya? Apa saja strategi pelanggan?

“Pelaku pasar” juga mengacu pada mereka yang bekerja di koperasi. Anda bisa menyebutnya sebagai “pemasaran internal”, yang bisa dibedakan sesuai dengan “keberhasilan tugas dalam mempekerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang ingin melayani pelanggan dengan baik”.¹¹

Dengan menggunakan 5 P sesuai langkah-langkah yang tepat, sebuah koperasi bisa meraih tujuan pemasarannya. Misalnya, dengan tujuan untuk modifikasi pasar. Dalam hal ini, koperasi akan mencoba meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli

¹¹ People, de vijfde P in de marketingmix, <http://zakelijk-financieel.todoo.nl/marketing-advisering/people-de-vijfde-p-in-de-marketingmix-2237.html> (diakses pada 19 Okt. 2011).

produk dengan mendapatkan konsumen baru atau mengubah yang bukan konsumen menjadi konsumen, serta memasuki segmen pasar baru.

Dengan mempelajari pelanggannya, koperasi bisa memutuskan untuk melakukan modifikasi bauran pemasaran, serta program pemasaran yang lain harusnya ditinjau kembali sesuai dengan ketertarikan pelanggan. Misalnya, dengan melakukan langkah-langkah dalam menentukan harga yang efektif, serta distribusi dan promosi yang efektif. Jika harga telah dianggap tinggi oleh konsumen, maka koperasi harus mempertimbangkan untuk mengubah harga menjadi lebih rendah untuk menarik konsumen yang peduli dengan harga.



Latihan 2.2

Buatlah daftar kegiatan-kegiatan 5 P dalam koperasi Anda. Apakah bauran pemasaran yang paling tepat untuk koperasi Anda?

Memuaskan kebutuhan anggota

Jika memilih strategi pemasaran, maka kepuasan jangka pendek anggota dan kelangsungan jangka panjang lembaga bisa menjadi sebuah dilema. Dalam kasus ini, manajer harus menyeimbangkan perbedaan kepentingan dan terkadang membuat keputusan sulit. Kasus dari Filipina menunjukkan bagaimana tim manajemen berurusan dengan dilema pemuasan terhadap pelanggan dan anggotanya, serta bagaimana berkonsentrasi pada pelanggan dan menghasilkan laba untuk membantu koperasi agar berkelanjutan.



Kasus 2.2: Memuaskan pelanggan atau anggota?

The Cooperative Training Centre-Pusat Pelatihan Koperasi (CTC, sekarang lebih dikenal dengan NCMF) merupakan koperasi komersial beras yang mampu memutarbalikan kondisi keuangan mereka melalui pengelolaan yang baik, serta berani menentukan pilihan-pilihan dengan tegas. CTC tidak membeli langsung dari petani namun dari koperasi petani kecil lainnya. Sebelum tahun 2001, CTC membeli beras dari berbagai pemasok, dengan tidak terlalu memerhatikan kualitas dan menawarkan harga yang cukup tinggi. Ini kemudian menimbulkan keadaan di mana pembeli tidak menyukai produknya sehingga koperasi mengalami banyak kerugian. Keadaan mulai berubah pada tahun 2001, ketika sebuah tim manajemen baru dibawa masuk oleh dewan pengurus.

Manajer yang baru menyadari hal tersebut, untuk membuat sebuah koperasi berkelanjutan, mereka harus memuaskan pelanggannya terlebih dulu sebelum bisa memuaskan anggotanya. Sekaligus, kualitas beras maupun pilihan pelanggan harus ditingkatkan. Dalam persaingan pasar beras di Manila, pelanggan meminta standar kualitas dan jumlah tertentu. Dalam sebuah tindakan yang tidak umum di kalangan pemasok beras, CTC mulai meningkatkan standar kualitas beras yang dibeli. Hal tersebut tidak umum karena banyak dari pemasok tradisional tidak bisa memenuhi standar yang ketat, namun justru awal bagi CTC untuk meningkatkan profil sebagai penjual beras berkualitas.

Untuk memperbaiki hilangnya pemasok, CTC mulai membeli beras dari pemasok swasta (bukan koperasi) yang sudah memenuhi standar, sehingga jumlah penjualannya meningkat dan mulai beralih pada keuntungan. Pada awalnya mereka tidak menyukai perubahan tersebut namun beberapa koperasi produsen (petani) mulai meningkatkan mutu sehingga menjadi pemasok CTC, serta mendapatkan laba dari harga yang menguntungkan.

Hal kedua yang manajemen sadari adalah bahwa koperasi susah berkembang karena harus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan beberapa distributor sangat besar. Koperasi perlu pasar baru. Daripada menjual beras di supermarket, sebagaimana telah dilakukan secara tradisional, manajemen mengenali peluang pasar mereka memutuskan menjual secara langsung pada lembaga-lembaga seperti sekolah dan rumah sakit. Ini belum dipenuhi oleh distributor besar. Koperasi membeli truk, dan memulai sebuah kesuksesan dalam sistem penjualan dan pengiriman. Tanpa persaingan dari distributor besar, CTC mampu untuk menemukan

jalur komersial yang menguntungkan sehingga membantu koperasi menjadi penghasil laba lagi.

Sumber: berdasarkan wawancara dengan Raul Montemayor, anggota NCMF, dan informasi yang diberikan oleh Christian Gouet, konsultan Agriterra.



Latihan 2.3

Jelaskan beberapa strategi pemasaran yang Anda pikir harus digunakan koperasi untuk mempertahankan produk agar tetap berkembang?

Pemasaran Strategis

Pemasaran perlu mengetahui segala sesuatu tentang pelanggannya. Tapi jauh lebih penting adalah pengetahuan tentang keadaan pelanggan, meliputi persaingan, kebijakan pemerintah dan undang-undang, kekuatan ekonomi sosial dan politik makro lebih luas yang membentuk evolusi pasar. Ketika pemasaran juga mempertimbangkan faktor-faktor kekinian, maka kita membicarakan tentang “pemasaran strategis”. Dalam pemasaran strategis, memberikan keuntungan untuk berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) sangat penting.¹²

Jadi, jika koperasi terlibat dalam penyediaan jasa pemasaran, maka harus mengetahui pelanggan utamanya serta konteks pelanggan sebagai bagiannya. Dalam Modul 1, kita telah mendiskusikan perubahan konteks pada pasar pertanian. Dalam modul ini kita juga mengacu pada rantai nilai di mana koperasi serta operator dan pendukung nilai terkait. Sebaiknya kita melihat secara dekat terlebih dulu pada rantai nilai, serta melihat bagaimana hal tersebut membantu kita dalam pemasaran strategis.

12 Organisasi Pangan dan Pertanian PBB: Introduction to Global Marketing (Rome, FAO, 1997), <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm> (diakses pada 19 Okt. 2011).

Bagaimana rantai nilai membantu kita dalam pemasaran strategis?

Rantai nilai mengacu pada seluruh sistem produksi, pengolahan dan pemasaran produk tertentu. Dalam modul 1, kita membahas fakta bahwa rantai nilai meliputi serangkaian operator rantai yang dihubungkan bersama dengan alur produk, keuangan, informasi dan pelayanan. Operator rantai hanya memiliki produk pada suatu tahap tertentu dalam rantai. Misalnya, petani memiliki jagung dari hasil pertaniannya untuk kemudian dijual pada koperasi mereka, dan kemudian koperasilah yang menjadi pemilik jagung tersebut.

Koperasi memborong jagung dari para anggota dan mengemasnya sebelum menjual ke penggilingan, yang kemudian menjadi pemilik jagung berikut, dan seterusnya. Pada tiap tahapan rantai, nilai dari produk bertambah. Usaha-usaha untuk meningkatkan nilai produk mengeluarkan biaya tertentu. Selama nilai yang dihasilkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka pelaksana rantai akan memperoleh keuntungan. Alur produk, uang, pelayanan serta informasi antara petani, koperasi dan operator rantai nilai lainnya berbeda untuk tiap produk.

Dalam mengarahkan operator rantai seperti petani, koperasi, pedagang, pedagang besar/grosir, pengecer dan konsumen, terdapat juga lembaga lain yang terlibat untuk mendukung kelancaran pengoperasian rantai nilai. Para pendukung rantai tersebut mungkin memberikan pelayanan keuangan dan nonkeuangan kepada petani perorangan atau koperasi. Misalnya pelayanan dalam bentuk bantuan teknis, bantuan dalam manajemen usaha, bantuan untuk sertifikasi, manajemen keuangan serta memperkuat kelembagaan.

Seperti contoh pada rantai beras di Rwanda (lihat Modul 1), lembaga penyedia kredit membantu koperasi untuk menambah modal kerja. Jika koperasi pertanian hanya terlibat dalam penyediaan sarana produksi untuk anggotanya, kami tidak menganggapnya sebagai operator rantai (mengingat rantai dimulai dari awal produksi di lahan pertanian), namun kami menganggap sebagai pendukung rantai (sebagai pihak yang menyediakan sarana produksi yang layak, sehingga memberi

pengaruh tepat pada kuantitas dan kualitas produksi di lahan pertanian).

Operator dan pendukung rantai bekerja dalam konteks yang terdiri dari lingkup sosial, politik dan ekonomi yang lebih berat. Lingkup eksternal (luar) tersebut tidak hanya memberikan dampak pada kegiatan bercocok tanam, namun juga terhadap rantai nilai secara keseluruhan. Nilai tukar mata uang, kebijakan, peraturan dan perundang-undangan pemerintah begitu juga dengan infrastruktur (air dan pasokan energi, jalan, informasi dan teknologi komunikasi) kemungkinan memberikan dampak pada efisiensi transaksi rantai nilai.

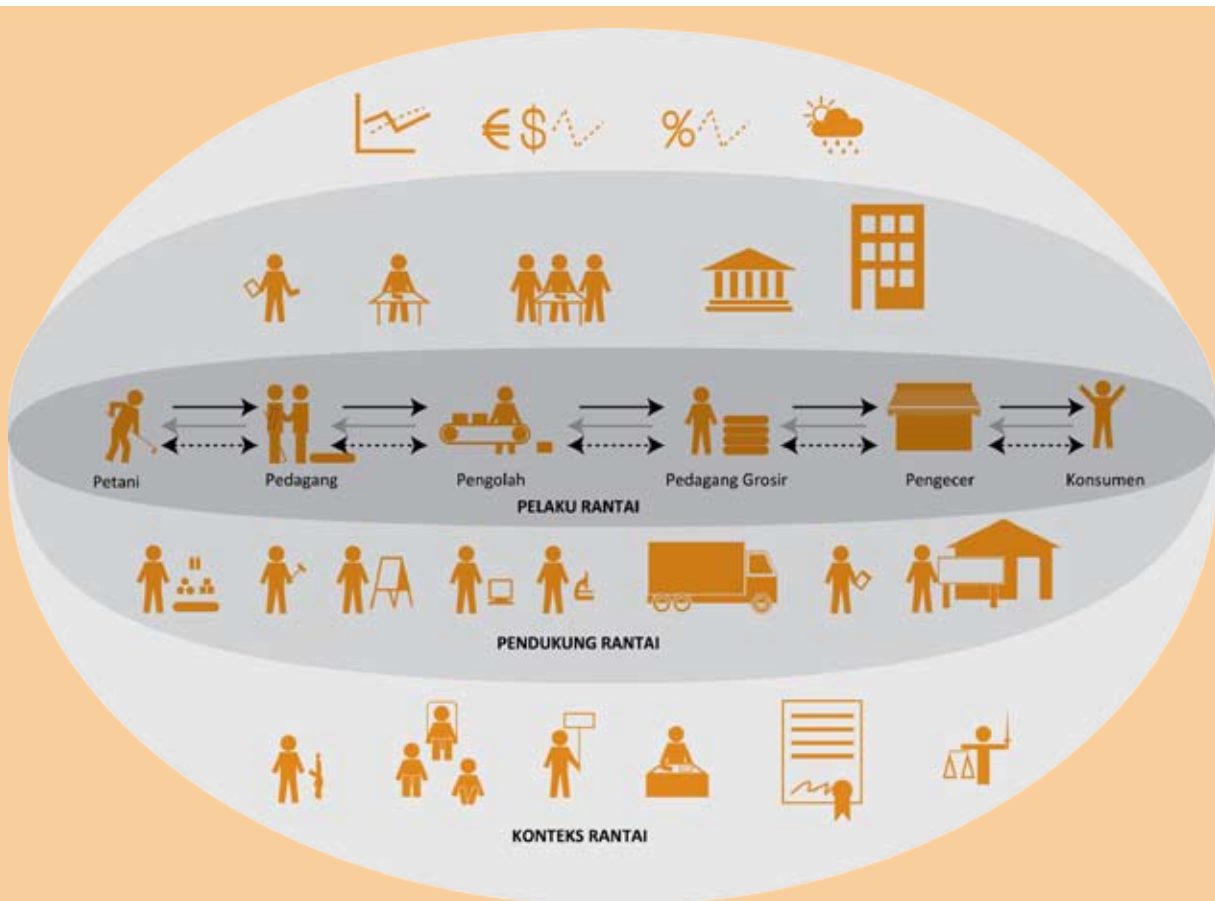
Tren dalam lingkup internasional juga memengaruhi pilihan dan keputusan operator rantai nilai. Misalnya, lembaga advokasi internasional bisa memengaruhi permintaan pasar dengan



mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pada tingkat nasional, ketetapan pajak mungkin akan mempersulit lembaga formal untuk bersaing dengan pedagang swasta. Pada tingkatan lokal, hubungan tradisional dalam masyarakat

mungkin mempermudah kelompok-kelompok tertentu mendapatkan akses pelayanan dan proses pengambilan keputusan.

Jelas terlihat bahwa pembangunan pada lingkup lebih luas memberikan baik risiko dan peluang bagi operator rantai, termasuk koperasi beserta anggotanya. Penerapan rantai nilai dalam lingkup sosial, politik dan ekonomi yang lebih luas digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1: Rantai Nilai dan lingkup yang lebih luas

Sumber: Royal Tropical Institute, Amsterdam, dan International Institute of Rural Reconstruction, Nairobi: Rantai Nilai Keuangan: ... Keuangan Mikro bagi Pengusaha Pedesaan (Amsterdam, KIT Publishers, 2010).



Latihan 2.4

Petakanlah rantai nilai yang melibatkan koperasi Anda dengan pelanggannya. Tunjukkan alur produk, uang, pelayanan dan informasi. Siapakah pelaku operator rantai dan pendukung rantai? Pembangunan dalam lingkup lebih luas seperti apa yang memberikan dampak pada rantai dan juga memengaruhi kinerja koperasi Anda?

Perkembangan terakhir dalam rantai nilai pertanian adalah pembeli makin mencoba untuk membangun hubungan langsung dengan lembaga-lembaga petani. Terdapat banyak motivasi atau alasan dalam melakukan hal tersebut. Misalnya dengan mengambil langsung dari lembaga petani mengurangi biaya transaksi. Alasan lainnya adalah meningkatkan penelusuran (alur asal usul produk); semakin banyak perusahaan yang harus bisa menunjukkan dari mana produk mereka berasal, dan produk lebih mudah ditelusuri asalnya jika penyediaannya adalah koperasi.

Jika terorganisir, petani akan lebih mudah mendapat akses pelatihan serta keuangan, yang membantu meningkatkan kualitas dan jumlah produksi. Hal tersebut sangatlah menguntungkan, tidak hanya untuk petani yang terlibat melainkan juga pelanggan (memberikan mereka kualitas lebih baik dan jumlah produk lebih banyak) serta membantu kelancaran proses keseluruhan rantai.

Untuk koperasi sendiri, sangatlah penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli, sehingga mengurangi ketidakpastian yang diciptakan pasar. Hal tersebut sering menjadi tantangan. Namun kasus berikut, merupakan sudut pandang pembeli, menggambarkan bagaimana menciptakan kepercayaan dapat mengatasi kesulitan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli.



Kasus 2.3: Pembelian kopi dari koperasi: sudut pandang pembeli

Apakah yang dicari pembeli? Bagaimana mereka membuat keputusan untuk membeli produk dari sebuah koperasi, dan koperasi seperti apa yang harus dihindari? Jawaban-jawaban untuk pertanyaan tersebut memberikan wawasan penting tentang tantangan umum, yang dihadapi koperasi pertanian diseluruh dunia: menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hubungan yang tahan lama antara pemasok dan pembeli akan memberikan dampak bagus pada kedua belah pihak: pembeli mendapatkan sumber bahan mentah yang terpercaya sedangkan produsen terhindar dari masalah besar tentang ketidakpastian

pasar. Hal tersebut bisa menjadi masalah sangat rumit karena anggota mungkin lebih tertarik untuk mendapatkan keuntungan secepatnya, sedangkan keuntungan dari hubungan jangka panjang dengan pelanggan membutuhkan beberapa waktu untuk terlihat.

Van Weely Koffie merupakan importir kopi dari Belanda yang membeli kopi dari koperasi produsen dari Afrika dan Amerika Latin. Perusahaan tersebut ingin meningkatkan basis pemasok secara luas sehingga bisa menawarkan bermacam jenis kopi kepada pelanggannya. Hal tersebut berarti melakukan transaksi dengan semua tipe koperasi, dari lembaga besar hingga lembaga kecil di tingkat lokal. Beberapa koperasi memiliki struktur lebih baik dibanding lainnya; beberapa dari mereka lebih kaya dibanding dengan yang lainnya. Namun yang dicari Van Weely Koffie lebih pada keandalan produk. Sebagai pembeli, perhatian utama mereka tertuju pada pemasok yang tidak berisiko. Kunci untuk kemitraan usaha berkelanjutan adalah menumbuhkan kepercayaan.

Hal tersebut memang lebih mudah untuk diucapkan daripada dilakukan. Salah satu masalah paling umum disebabkan oleh pembeli kopi adalah bahwa para pemasok akan membuat janji yang tidak bisa dipenuhi. Hal tersebut bukan karena iktikad buruk. Yang terjadi adalah bahwa koperasi produsen sering menjanjikan jumlah, kualitas serta harga yang tidak realistis dan kemudian mereka tidak mampu memenuhinya.

Kredibilitas terbangun ketika pemasok mampu menunjukkan dari tahun ke tahun, bahwa mereka mampu memberikan komitmen, berapapun itu. Hal tersebut menyiratkan bahwa koperasi memiliki pemahaman jelas pada kemampuan dan batasan yang dimiliki. Tantangan yang biasanya dihadapi oleh Van Weely Koffie adalah kurangnya manajemen strategis dalam koperasi. Sering kali manajemen berpindah pembeli atau secara terus menerus menjual pada banyak pembeli untuk mendapatkan harga terbaik. Sementara hal tersebut bisa menghasilkan laba dengan cepat, yang menyebabkan naik-turunnya harga serta ketidakstabilan. Sedangkan koperasi yang memiliki pandangan jangka panjang, serta berkonsentrasi pada membangun hubungan saling percaya dengan sedikit pembeli yang lebih stabil, dapat mendapatkan keuntungan lebih baik dari harga keseluruhan dan lebih bisa memperkirakan hasilnya.

Sumber: berdasarkan wawancara dengan Frank Kraaijkamp, importir kopi Van Weely B.V. (Belanda).



Latihan 2.5

Identifikasi berbagai tipe pelanggan hasil produksi di koperasi Anda. Apakah yang Anda ketahui tentang kebutuhan mereka? Hubungan seperti apa yang koperasi Anda miliki dengan para pelanggan?

Kadang-kadang kemitraan bisa membantu untuk membangun hubungan langsung antara koperasi dan pembeli. Berikut ini kami berikan kasus pada Upland Marketing Foundation (Yayasan Pemasaran Upland) dan Pecuaría Development Cooperative (Koperasi Pembangunan Pecuria) di Filipina. Kasus berikut menggambarkan bagaimana kemitraan antara koperasi dan yayasan menciptakan hubungan antara koperasi dengan pengecer modern.



Kasus 2.4: Menciptakan hubungan dengan pengecer modern di Filipina

Supermarket telah berkembang pesat di seluruh dunia. Sekarang, sangatlah biasa menemukan pengecer modern tidak hanya di negara-negara industri, namun kota-kota besar dan kecil di belahan Asia, Afrika serta Amerika Latin. Meningkatnya keberadaan supermarket membawa peluang bagi petani, dan tentunya juga membawa berbagai tantangan. Di satu sisi, supermarket menawarkan jalur penting untuk meraih pelanggan potensial, kebanyakan dari mereka cukup kaya dan mau membayar dengan harga mahal. Namun di sisi yang lain, menjual ke supermarket tidak mudah. Pengecer modern memiliki permintaan standar kualitas dan pengiriman ketat yang sangat sulit dipenuhi, khususnya oleh petani kecil. Sedangkan, supermarket tidak membayar pemasok barang seketika, menunda pembayaran selama seminggu bahkan sebulan.

Yayasan Pemasaran Upland didirikan untuk membantu koperasi petani dan lembaga berbasis komunitas lain di Filipina, untuk menghadapi hambatan mereka dalam mendapatkan potensi akan kesempatan menguntungkan, yang ditawarkan supermarket. Yayasan ini merupakan perantara yang membantu menghubungkan

petani dengan pengecer modern melalui pemasaran, merek dagang serta pelayanan keuangan.

Salah satu pelanggan paling sukses dari yayasan tersebut adalah Koperasi Pembangunan Pecaria, koperasi petani padi dari bagian selatan Pulau Luzon. Pecuaría merupakan sebuah koperasi yang sudah mapan dan kuat, namun mereka sadar bahwa harus menemukan peluang usaha baru untuk tetap relevan, serta tetap menguntungkan.

Sepuluh tahun lalu, anggota Pecuaría menyadari bahwa beras organik mungkin merupakan peluang yang mereka cari. Mengingat saat itu produksi beras organik masih sangat kecil, maka koperasi memutuskan untuk memasuki celah ketika belum ada satupun yang melakukan. Supermarket di kota metropolitan Manila muncul menjadi gerai ideal untuk mendapatkan pelanggan potensial. Namun bagaimana caranya untuk menjadi pemasok pengecer modern?

Hal tersebut diawali ketika mereka memulai kemitraan dengan Yayasan Pemasaran Upland. Koperasi memiliki sistem produksi di tempat sedangkan yayasan memberikan bantuan dan keuangan untuk memenuhi persyaratan dari pembeli baru. Selama bertahun-tahun, Pemasaran Upland membantu Pecuaría untuk berkembang lebih baik dan menggunakan kemasan lebih menarik, serta mulai menjual beras di bawah merek dagang yayasan. Koperasi juga menerima saran bagaimana mengembangkan produk baru yang dapat membidik berbagai jenis konsumen.

Pendek kata, kemitraan telah membuat Pecuaría mampu menciptakan produk yang menarik dan secara efektif menempatkannya pada pasar. Sehubungan dengan menyediakan bantuan pemasaran, Yayasan Pemasaran Upland membantu koperasi seperti Pecuaría untuk mengatasi permasalahan seperti pembayaran yang ditunda oleh supermarket. Produsen menetapkan komitmen jelas berapa jumlah produk yang harus dipasok, sedangkan yayasan melakukan pembayaran kepada koperasi secara terus menerus dan teratur.

Sumber: berdasarkan wawancara dengan Mr Fonollera, Manajer UMF.

Hubungan langsung antara koperasi dan pembeli besar tidak menjamin hasil menguntungkan bagi koperasi dan anggotanya. Misalnya, dalam kondisi di mana koperasi menjual produk pada pembeli bisa menjadi tidak menguntungkan (penundaan pembayaran) atau justru berisiko (naik-turunnya harga yang jauh). Risiko lainnya adalah timbulnya hubungan ketergantungan. Dalam kasus tersebut, pilihannya adalah berpindah dari

pembeli dengan melakukan diversifikasi pasar dan bahkan sangat memungkinkan untuk melakukan diversifikasi produk. Cara alternatif, koperasi bisa bergerak ke arah pembeli, dengan melakukan kegiatan lebih lanjut dalam rantai nilai (pengolahan)¹³

Siapa yang memutuskan untuk menjual apa, berapa banyak, kepada siapa dan berapa harganya?

Idealnya dalam sebuah koperasi, anggota bersama-sama dengan manajemen, memutuskan produk apa yang dijual, berapa jumlah yang dijual, kepada siapa dan berapa harganya. Manajemen bisa mengatur pembayaran, bentuk *grading* dan standar, pembidikan konsumen, manajemen inovasi dan lain-lain.

Kenyataannya, sering kali bukan hanya koperasi yang menentukan. Ada pihak lain, baik dalam rantai maupun di luar, ikut memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam koperasi. Mereka misalnya, tanpa pengecualian penentu harga di luar wilayah yang berpengaruh langsung pada koperasi. Selain itu juga biasa terjadi pelayanan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja tidak tersedia (seperti keuangan).

Sering kali, pembeli produk meminta kualitas dan jumlah produk tertentu. Bahkan akhir-akhir ini, pembeli juga tertarik produk yang diproduksi, misalnya, tanpa menggunakan bahan kimia untuk pertanian atau di bawah prinsip-prinsip *fair trade* (perdagangan yang berkeadilan) (lihat Topik 3). Oleh karena itu, biasanya membutuhkan kordinasi lebih kuat dari koperasi, serta bisa menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Perubahan-perubahan dalam lingkup koperasi juga di luar kontrol langsung koperasi. Perubahan-perubahan tersebut mungkin memengaruhi hasil dari strategi yang dilakukan.

Bagaimana merespon perubahan lingkungan?

Pasar terus menerus berubah, khususnya pada naik-turunnya permintaan serta persediaan komoditas dan tanaman pangan, yang memengaruhi strategi pemasaran. Demikian

13 Royal Tropical Institute, Amsterdam, dan International Institute of Rural Reconstruction, Nairobi: Value chain finance: Beyond microfinance for rural entrepreneurs (Amsterdam, KIT Publishers, 2010).

juga permintaan dan kebutuhan konsumen saat ini berubah dengan cepat. Lingkungan yang lebih luas pun berubah; harus memikirkan tentang inovasi, perubahan harga dalam energi atau pembangunan jalan baru. Sebuah koperasi haruslah mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan.

Perubahan-perubahan dalam kebijakan lingkungan

Dalam beberapa kasus, lobi-lobi dapat membantu untuk mempengaruhi pembangunan, misalnya dalam kebijakan lingkungan. Namun bisa jadi sebaliknya dengan kepentingan kelompok, misalnya, melobi pemerintah dan pembeli produk pertanian untuk memberikan perhatian lebih untuk hak-hak pekerja, dapat menimbulkan masalah atau peluang bagi koperasi. Sering kali juga perubahan dalam hukum dan undang-undang dapat mendiskriminasi atau menguntungkan koperasi. Untuk menghindari terjadinya keputusan yang malah merugikan koperasi serta tanpa konsultasi yang tepat, mempertahankan hubungan dengan pemerintah dianggap sebagai bagian dari pemasaran koperasi.

Perubahan harga

Dalam hal perubahan harga, langkah lain bisa membantu koperasi untuk menanganinya atau mengambil manfaatnya. Misalnya pada kasus penolakan dalam harga komoditas pertanian, koperasi bisa berinvestasi dalam penyimpanan produk dengan menggunakan gudang, hingga harga pasar menjadi stabil.

Perubahan teknologi

Kemajuan teknologi bisa membawa peluang baru bagi koperasi untuk memasarkan produk dan menyebarkan informasi, misalnya dengan menggunakan pelayanan ponsel atau internet. Contohnya program dari jejaring yang memiliki website sendiri tentang bagaimana koperasi bisa menginformasikan produk mereka, kapan dan berapa jumlah yang mereka jual, serta mengetahui produk apa yang dicari pembeli.

Perubahan pada permintaan konsumen

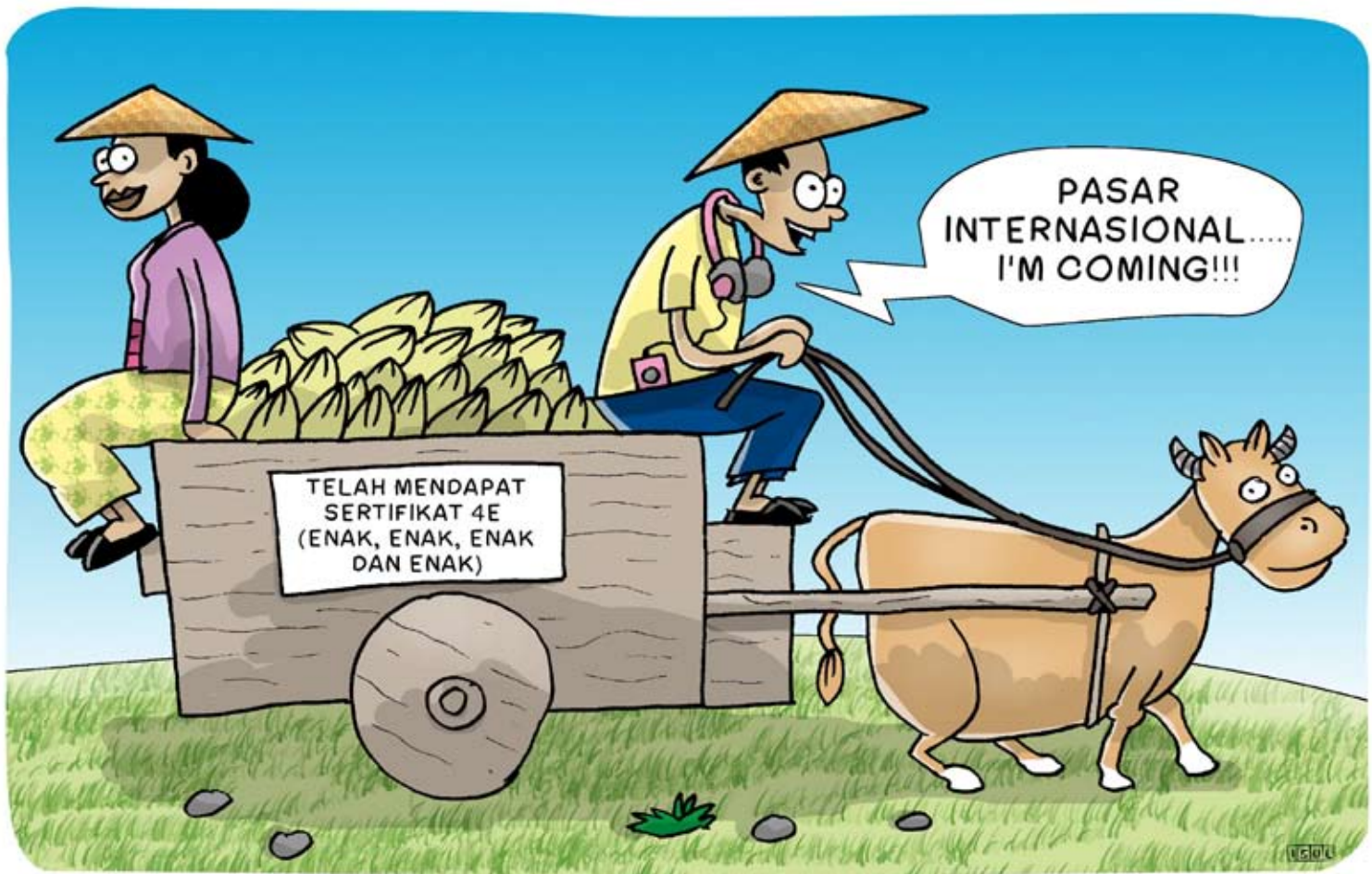
Konsumen tidak hanya makin tertarik pada permasalahan sosial namun juga tentang permasalahan lingkungan. Beberapa konsumen bahkan menolak produk yang diproduksi dengan

melanggar hak asasi manusia (HAM) atau standar pekerja, misalnya buruh anak-anak.

Peduli terhadap lingkungan bisa digunakan sebagai penyediaan keuntungan pemasaran. Koperasi harus memerhatikan dampak pada lingkungan dan bagaimana praktik-praktik mereka bisa digunakan dalam sebuah program pemasaran. Dengan memproduksi produk organik, maka bisa membuka akses terhadap jalur pasar alternatif.

TOPIK 3

Sertifikasi



Pendahuluan

Makin hari, standar makin diperketat untuk menjamin keamanan makanan, kualitas produk, serta sumber daya yang bisa diandalkan. Beberapa standar bersifat sukarela seperti pada *fair trade*/perdagangan berkeadilan, produksi organik, perdagangan bertanggung jawab, dan perdagangan berkelanjutan. Namun, semua standar memiliki skema sertifikasi tersendiri. Terdapat juga standar-standar perusahaan (seperti penerapan C.A.F.E. oleh Starbucks) atau standar pada sektor yang luas seperti 4 C,

Common Code the Coffee Community (Kode Umum untuk Komunitas Kopi). Standar swasta makin penting untuk perdagangan internasional, dan digunakan sebagai strategi untuk membedakan produk dan perusahaan.¹⁴

Pasar Khusus

Pasar khusus mengacu pada pasar-pasar yang menghendaki produk koperasi yang telah memenuhi standar kualitas tertentu sebelum dijual. Baik berupa standar produksi (seperti tingkat kelembaban) atau standar pengolahan produksi (seperti kondisi buruh).

Sertifikasi merupakan cara populer untuk mengatur persyaratan pasar. Secara teori, sertifikasi bukanlah sebuah kewajiban, namun dalam penerapannya bisa jadi wajib jika Anda menginginkan posisi dalam pasar. Sertifikasi GlobalGAB misalnya, merupakan semacam ketentuan wajib bagi pemasok supermarket di Eropa. Walaupun sertifikasi merupakan hal yang sangat melekat bagi produk ekspor, sangatlah jelas bahwa sertifikasi seperti ini semakin menjadi persyaratan penting bagi pasar lokal juga. Jika koperasi Anda menjual ke supermarket lokal, kemungkinan persyaratan tertentu untuk kualitas atau kemasan sudah diterapkan.

Terdapat juga kecenderungan sertifikasi makin penting bagi koperasi pertanian. Untuk itu koperasi perlu mempersiapkan dirinya menuju pasar bersertifikat.

Namun, bagaimana Anda tahu kapan saatnya untuk berinvestasi dalam bentuk sertifikasi serta dengan tipe seperti apa? Berbagai skema sertifikasi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Terdapat juga berbagai biaya dan keuntungan dalam mendapatkan sertifikat. Biaya langsung apa saja yang dibutuhkan dan yang mengikuti nantinya? Apa saja biaya monitoring tidak langsung, berikan contohnya? Apa yang akan diberikan sertifikasi dalam nilai tambah pada produk? Topik ini akan menjelaskan tentang sertifikasi beserta dinamikanya.

14 R. Ruben dan S. Verkaart: "Comparing fair and responsible coffee standards in East Africa", in A.H.J. Helmsing and S. Vellema (eds.): Value chains, social inclusion and economic development: Contrasting theories and realities (Abingdon, UK, Routledge, 2011) hal. 61-81.

Sertifikasi

Sertifikasi bisa menjadi jalan untuk meningkatkan kesejahteraan petani, dengan memberikan mereka tambahan pemasukan (atau setidaknya pemasukan stabil) dan fasilitas lainnya, sesuai kepatuhan mereka dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan tertulis dalam dokumen disebut standar atau kode etik yang digunakan dewan audit untuk mengecek pertanian atau perusahaan secara acak. Produk bersertifikat, yang akhirnya menemukan jalan untuk masuk pasar, dapat memberikan keterangan pada konsumen tentang asal produk sesuai yang dimaksud dalam label. Dengan memberikan informasi tentang kualitas produk pada konsumen, produsen mendapatkan harga premium. Sertifikat juga memberikan peluang pemasaran bagi perusahaan yang terlibat dalam merek dagang untuk produk bersertifikat.¹⁵

Contoh skema sertifikasi adalah Rainforest Alliance untuk pelestarian alam, organisasi untuk produk yang diproduksi secara organik, serta *fair trade* untuk produk dengan isu-isu sosialnya. Skema tersebut memberikan produk bersertifikat ke pasar sangat spesial, dengan permintaan relatif sedikit. Akhir-akhir ini juga, pasar konvensional (model lama) meningkatkan segmen barang yang diproduksi secara berkelanjutan; UTZ yang dikenal dengan pemberi sertifikat *mainstream* (arus utama) memiliki tiga produk (kopi, coklat dan teh), menawarkan program sertifikasi untuk mendukung petani menuju tingkat lebih besar sebagai pemain industri.

Contoh sertifikasi di Indonesia

Appoli, mitra VECO Indonesia di Boyolali, telah mendapatkan sertifikat organik dari Biocert, lembaga sertifikasi organik nasional pada Oktober 2011 lalu. Selain mendapatkan sertifikat organik dari Biocert, Appoli juga mendapatkan organik sertifikat *fair trade* dari IMO, lembaga sertifikasi internasional dari Swiss. Sementara Mitra VECO Indonesia di Polman, Pusat Koperasi

¹⁵ A. Laven and P. Pelders: Chocolate forever. The Dutch contribution to knowledge on sustainable cocoa (Amsterdam, Dutch Ministry of EL&I, KIT Publishers, 2010).

¹⁶ *ibid.*

Tani Amanah telah mendapatkan sertifikat sebagai produsen kakao lestari (*sustainable cocoa certificate*) dari UTZ, lembaga sertifikasi internasional dari Belanda. *Sustainable certificate* merupakan sertifikasi untuk produk ramah lingkungan namun masih menggunakan bahan kimia secara beraturan.

Masing-masing pemberi sertifikat di atas memiliki aspek yang berbeda-beda tentang keberlanjutan, keunikan tentang standar yang ditetapkan, serta pendekatannya untuk menghargai petani. Sertifikasi membuka peluang terutama untuk organisasi petani formal, dan dalam beberapa hal tidak kepada petani perseorangan. Dengan membentuk kemitraan dengan organisasi pemberi sertifikat, koperasi dapat membuka akses ke pasar yang lebih menguntungkan, terutama dalam hal harga dan perjanjian-perjanjian. Akan tetapi untuk memperoleh sertifikat koperasi memerlukan biaya-biaya. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya persiapan dan fee sertifikasi. Misalnya pelatihan ICS (*Internal Control System*). Pendokumentasian dokumen, melakukan inspeksi internal dan persiapan untuk inspeksi internal.

Sertifikasi harus diperhitungkan sebagai biaya investasi bagi organisasi petani seperti Appoli dan Amanah. Petani atau organisasi petani memetik keuntungan dari sertifikasi setelah produk mereka terjual dan memperoleh harga tambahan (premium) dari produk yang berkualitas dan bersertifikat.

Apakah terlibat atau tidak dalam sertifikasi?

Apakah perbedaan utama antara skema sertifikasi yang berbeda-beda? Apakah skema yang satu melibatkan yang lain? Pada praktiknya, produsen yang bersertifikat dapat menjual produknya melalui berbagai macam pasar. Multi-sertifikasi (*multi-certification*) mencerminkan sebuah strategi untuk membuat ragam penjualan kepada berbagai macam pembeli dengan kualitas dan persyaratan pengiriman berbeda.¹⁷

Sebuah koperasi juga dapat memutuskan untuk menjual semua produk mereka hanya pada satu pembeli; dalam kasus ini keuntungannya harus lebih besar daripada risiko untuk tergantung dengan satu pembeli saja. Pertama-tama, mari kita

lihat beberapa skema sertifikasi. Kita harus melihat lebih dekat pada *fair trade* dan pasar organik (kedua-duanya pasar khusus/*niche*), dan temukan perbedaan antara *fair trade* dengan skema sertifikat UTZ.

Fair trade (Perdagangan yang berkeadilan)

Fair trade pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960-an sebagai sebuah sistem pasar alternatif. Dia mendobrak keberadaan hubungan perdagangan yang didominasi pembeli internasional yang besar, dengan menawarkan kondisi

Fair trade (Perdagangan yang Berkeadilan)

“*Fair trade* adalah tentang harga yang pantas, kondisi kerja yang layak, keberlanjutan lokal, dan konteks perdagangan yang adil bagi petani dan pekerja di negara-negara berkembang. Dengan mengharuskan perusahaan untuk membayar harga yang berkelanjutan, *fair trade* menyikapi ketidakadilan perdagangan konvensional yang secara tradisional telah melakukan diskriminasi pada produsen yang miskin dan lemah. *Fair trade* memungkinkan mereka untuk meningkatkan derajatnya dan memiliki kontrol yang lebih terhadap hidup mereka. Lebih jauh, *fair trade* juga memungkinkan petani untuk memiliki jaminan investasi pada pendidikan, kesehatan kerja, dan lingkungan hidup yang lebih baik.”

Sumber: www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/faqs.aspx (diakses pada 19 Oct. 2011).

perdagangan yang setara, serta membela hak dari produsen dan pekerja yang termarginalkan terutama di daerah Selatan.¹⁸ Dengan menjual produk pada pasar *fair trade*, berarti membuka peluang lain bagi koperasi dan para anggotanya. Mereka dapat menjual produk pada harga dasar minimum yang sudah ditetapkan dan dijamin.¹⁹

Pada umumnya ada harga premium yang dibayar langsung kepada petani, dan persentase dari keuntungannya masuk pada dana komunitas untuk mengembangkan program-program. Satu keuntungan yang penting dari akses kepada pasar *fair trade* adalah tersedianya hubungan pasar yang stabil, sebagaimana halnya memberi jaminan pada koperasi sebuah *outlet* dengan harga yang “aman”. Stabilitas adalah aset yang sangat penting bagi petani maupun bagi koperasi, untuk memastikan

17 R. Ruben and S. Verkaart: “Comparing fair and responsible coffee standards in East Africa”, in A.H.J. Helmsing and S. Vellema (eds.): *Value chains, social inclusion and economic development: Contrasting theories and realities* (Abingdon, UK, Routledge, 2011) pp. 61-81.

18 P. Develtere and I. Pollet: *Cooperatives and fair-trade*, Background paper for the COPAC Open Forum on Fairtrade and Cooperatives, Berlin (Leuven, Higher Institute for Labour Studies, and Geneva, Committee for the Promotion and Advancement of Co-operatives, 2005), <http://www.copac.coop/about/2005/cooperatives-and-fair-trade-final.pdf> (accessed 19 Oct. 2011).

19 R. Ruben and S. Verkaart: op. cit., pp. 61-81.

pendapatan yang mendukung investasi. Sebagai “balas jasa” atas manfaat ini, organisasi *fair trade* memberikan *fair trade label* (label), di mana koperasi diharuskan untuk memenuhi beberapa kriteria tertentu, baik di bagi koperasi maupun bagi anggota individual mereka.

Ada dua kunci yang dibutuhkan para produsen untuk dapat mengakses pasar *fair trade*:

- produsen haruslah yang masih kecil, terutama tergantung pada tenaga kerja keluarga;
- produsen harus berorganisasi dalam koperasi, yang dikelola secara demokratis.

Kotak 3.1: Kriteria *Fair Trade*²⁰

Untuk pekerja:

- gaji yang pantas, rumah yang layak huni, sehat dan memenuhi standar keamanan, serta memiliki hak untuk bergabung dalam perserikatan dagang;
- tidak ada tenaga kerja anak atau tenaga kerja paksa;
- memiliki program-program untuk kelestarian lingkungan.

Untuk koperasi petani kecil:

- memiliki sebuah struktur demokratis yang memungkinkan anggotanya terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam koperasi tersebut.

Selain itu, syarat-syarat perdagangan ini harus meliputi:

- harga yang menutupi biaya produksi;
- jaminan sosial untuk meningkatkan kondisi kerja dan kesejahteraan hidup;
- pembayaran setengah uang muka, untuk melindungi organisasi produsen kecil dari hutang;
- kontrak yang memungkinkan perencanaan produksi jangka panjang.

Organisasi-organisasi *fair trade* adalah mitra dalam dagang. Selain itu, *fair trade* adalah gerakan yang aktif pada sisi konsumen, untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya *fair trade* dan juga mempromosikan produk-produk *fair trade*. Penjualan produk-produk *fair trade* semakin meningkat setiap tahunnya, yang sekarang dipimpin oleh AS. Pada tahun 2010, penjualan total produk-produk *fair trade* meningkat 24%.²¹

Kendati pola pertumbuhan ini meningkat, saham *fair trade* relatif sangat kecil dalam pasar dunia.

Apa yang dapat memotivasi sebuah koperasi untuk dapat menjual produknya di pasar *fair trade*? Tabel di bawah ini mencantumkan beberapa keuntungan dan kerugian dari pasar *fair trade*.

Tabel 3.1: Keuntungan dan Kerugian Menjual di Pasar *Fair Trade* bagi Koperasi

Keuntungan	Kerugian
• koperasi memenuhi dua persyaratan yang mendasar; • produk <i>fair trade</i> mengandalkan harga minimum dan pembayaran dimuka ; • produk <i>fair trade</i> menjamin adanya harga untuk mendukung pembangunan komunitas; • permintaan untuk produk <i>fair trade</i> terus meningkat; • LSM-LSM dapat membantu koperasi pada tahap permulaan (mengurangi biaya dan risiko); • <i>fair trade</i> berkontribusi pada relasi perdagangan yang lebih adil antara koperasi dan pembelinya, serta meningkatkan kestabilan pendapatan para petani; • berbagai macam produk dapat disertifikatkan.	• sangat spesifik dan membutuhkan standar yang sangat tinggi pada proses dan produksinya; • membutuhkan investasi untuk untuk memenuhi standar kualitas dan menutupi harga produksi, meliputi biaya dokumen, sertifikasi, dsb; • pasarnya relatif kecil: secara normal tidak bisa menyerap semua produksi.

Jika Anda tertarik untuk menjadi produsen *fair trade*, FLO (Fairtrade Labelling Organization/Organisasi Pelabelan Fair Trade) memiliki website yang menjelaskan langkah-langkah yang harus diikuti dan bagaimana produsen bisa mendapat dukungan dari sistem *fair trade*²².

20 Diadaptasi dari P. Develtere and I. Pollet: op.cit.

21 The Independent: Fairtrade market experiencing explosive growth in UK and US (9 Mar. 2011), <http://www.independent.co.uk/life-style/fairtrade-market-experiencing-explosive-growth-in-uk-and-us-2236449.html> (diakses pada 19 Oct. 2011).

22 Fairtrade International: Becoming a fairtrade producer, http://www.fairtrade.net/becoming_a_fairtrade_producer.0.html; Fairtrade International: Support for producers, http://www.fairtrade.net/support_for_producers.0.html (semunya diakses pada 19 Okt. 2011).

Membandingkan *Fair trade* dengan Sertifikat UTZ

Sertifikat UTZ, yang sekarang lebih dikenal dengan UTZ Kapeh, adalah program sertifikasi berdasarkan kebutuhan pasar, yang fokus untuk meningkatkan manajemen pertanian, memberikan masukan pada penelusuran dan efisiensi, dan juga menuntut kinerja yang baik pada isu-isu sosial dan lingkungan²³. Di sini ada banyak pemangku kepentingan yang terlibat, seperti industri makanan, pemerintah, dan masyarakat sipil. Hingga sekarang, yang ditawarkan adalah program sertifikasi kopi, teh dan coklat dan mengelola penelusuran RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*), minyak sawit bersertifikat.

Sertifikat UTZ telah mengembangkan sebuah kode etik; sebuah rangkaian kriteria profesional yang diakui secara internasional untuk pertumbuhan kopi dan coklat, meliputi praktik pertumbuhan yang peduli sosial dan ramah lingkungan, serta manajemen pertanian yang efisien.

Koperasi harus memenuhi kode etik tersebut sebelum mereka diberikan sertifikat oleh Dewan Sertifikasi.²⁴

Bagaimanakah beda UTZ dengan *Fair trade*? Tabel di bawah ini menguraikan perbedaan utama dari keduanya.



23 R. Ruben and S. Verkaart: op. cit., p. 65.

24 <http://www.utzcertified.org> (diakses pada 19 Okt 2011).

Tabel 3.2: Perbedaan utama antara *Fair Trade* dan Sertifikat UTZ

<i>Fair Trade</i>	Sertifikat UTZ
Hanya organisasi produsen yang dapat disertifikasi	Juga terbuka untuk produsen berskala besar. Sekarang, membuka kesempatan untuk mensertifikasi pedagang lokal
Harga minimum tetap + jaminan FLO + pembayaran di depan	Harga pasar + negosiasi harga jaminan
Pasar khusus (pasar <i>niche</i>)	Pasar <i>mainstream</i> (arus utama)
Sertifikasinya menjangkau produk yang beragam	Pertumbuhannya cepat

Sumber: diambil dari R. Ruben and S. Verkaart: "Comparing fair and responsible coffee standards in East Africa", in A.H.J. Helmsing and S. Vellema (eds.): Value chains, social inclusion and economic development: Contrasting theories and realities (Abingdon, UK, Routledge, 2011) hal. 65.

Pertanian Organik

Di beberapa negara-negara Afrika dan juga di negara lain, banyak area luas sedang dibudidayakan, tidak menggunakan bahan kimia apapun. Ini berarti ada peluang besar untuk pertanian organik. Tapi, pertanian organik bukan berarti "tidak melakukan apa-apa". Pertanian organik membutuhkan keaktifan pada pengelolaan hama ladang pertanian dan penanganan pascapanen, yang membutuhkan lebih banyak waktu dan tenaga.

Keaktifan pengelolaan pertanian ini didasarkan atas prinsip-prinsip umum pertanian organik (Kotak 3.2). Dalam kasus banyaknya hama atau penyakit, pertanian organik membutuhkan penanganan alternatif dan terjangkau, serta sarana produksi organik pula. Untuk membuat petani mau menerima praktik pertanian organik, mungkin diperlukan kerja-kerja untuk mengubah pola pikir, serta investasi pada pelatihan dan peningkatan kesadaran.

Pertanian organik dapat menjadi peluang, karena produk organik bersertifikat mendapat jaminan dalam pasar. Tentu hal ini sangat menarik bagi petani yang tidak pernah menggunakan bahan-bahan kimia pada ladang mereka, atau setidaknya selama tiga tahun terakhir (isitilahnya produksi "organik dengan kealpaan"). Tapi harga yang tinggi pada sertifikasi dapat menjadi masalah, terutama jika jumlah produksi rendah.



Harga tinggi untuk organik?

Berbeda dengan *fair trade*, tidak semua produk organik memiliki harga yang lebih tinggi dibanding produk anorganik. Jaminan organik bervariasi sesuai jenis tanaman, dan mungkin berbeda sesuai dengan perjanjian Anda dengan pengolah, pengecer, atau kepada konsumen secara langsung. Ukuran dari jaminan ini juga sangat tergantung pada naik turunnya harga produk-produk konvensional.

Perubahan dari pertanian konvensional (dengan menggunakan bahan kimia) ke pertanian organik bersertifikat tentu memerlukan biaya; sebelum Anda dapat mengakses jalur pemasaran organik, pertanian Anda harus bebas dari bahan-bahan kimia setidaknya selama tiga tahun. Selama proses transisi ini, Anda tidak diperbolehkan menggunakan kimia sama sekali, atau menjual produk Anda di pasar organik. Jadi, pertanian organik memiliki biayanya sendiri dan perubahan ke produksi organik membutuhkan waktu. Sebelum Anda memperoleh sertifikat, sebuah sistem kontrol internal akan menilai apakah produk sudah memenuhi persyaratan yang ditetapkan atau tidak.

Kotak 3.2: Apa itu Pertanian Organik?²⁵

Pertanian Organik

- Sebuah pendekatan holistik dengan mempertimbangan keseimbangan lingkungan, sosial, ekonomi dan keberlanjutan;
- Berdasarkan atas kondisi lokal dan alami, situasi yang spesifik.

Prinsip-prinsip Dasar

- Pelestarian tanah, air dan alam;
- Mengurangi sarana produksi eksternal (dari luar);
- Menggunakan material organik lokal yang tersedia;
- Daur ulang nutrisi - tanaman peneduh;
- Keragaman lingkungan sekitar;
- Pengelolaan hama dan penyakit secara alami.

Tidak Memakai Pupuk Sintetis, Pestisida ataupun Herbisida

Isu-isu kunci pada rantai organik

- Kualitas;
- Dapat ditelusuri;
- Pelatihan;
- Pemasaran;
- Kepercayaan;
- Insentif ekonomi;
- Kapasitas organisasi.

Jadi, mengapa sebuah koperasi memilih pertanian organik? Tabel di bawah ini menguraikan beberapa keuntungan dan kerugian menjual di pasar organik.

25 Common Fund for Commodities and International Cocoa Organization: "Agro Eco", in Agro Eco and Tradin: Feasibility study on organic cocoa production in West Africa (Amsterdam, KIT Publishers, 2010).

Tabel 3.3: Keuntungan dan Kerugian bagi Koperasi yang Menjual di Pasar Organik

Keuntungan	Kerugian
• pertanian organik menghargai lingkungan secara hakiki dan berkontribusi pada peningkatan kesehatan petani dan pekerjanya; • pertanian organik dapat menekan biaya (tidak menggunakan sarana produksi tambahan); • pertanian organik mendapatkan jaminan dalam pasar; jaminan ini seharusnya dapat menutupi biaya persyaratan pertemuan yang dibutuhkan dan biaya yang harus dibayar kepada badan sertifikasi; • permintaan pada produksi produk organik meningkat; • LSM-LSM dapat membantu koperasi pada tahap permulaan (mengurangi biaya dan risiko); • jalur alternatif pemasaran ini dapat membuat hubungan perdagangan lebih stabil antara koperasi dan pembelinya.	• tidak tetap mendapatkan jaminan, tapi bisa di negosiasikan; • pertanian organik dapat menurunkan produksi; • perubahan ke pertanian organik membutuhkan inovasi pada keseluruhan sistem pertanian dan rantai nilai. Tentunya ini memerlukan koordinasi dan investasi; • membutuhkan waktu yang lama dalam proses sertifikasi ; • perubahan ke organik membutuhkan waktu dan baru mendapatkan hasilnya setelah sekian tahun (lebih dari 3 tahun); • pasar untuk produk organik masih kecil; • memerlukan koordinasi dan kontrol yang rutin.

Untuk menjadi organik, sebuah koperasi membutuhkan koordinasi rutin dengan anggotanya guna memastikan bahwa mereka bisa membagi visi dan produksi berdasarkan atas prinsip-prinsip pertanian organik yang telah ditetapkan. Petani akan membutuhkan bantuan dalam transisi untuk mendapatkan sertifikat produk organik. Kasus berikut, tentang produksi teh organik di Nepal, menunjukkan tentang tujuan yang jelas dan peningkatan dukungan teknis dapat membantu menyelaraskan kegiatan anggotanya.



Kasus 3.1:

Peningkatan untuk memproduksi teh organik: Kebutuhan untuk sebuah visi bersama

Dunia rantai pasokan modern menghadirkan tantangan ganda untuk koperasi tani: bukan hanya harus mencari dan menjamin pembeli produknya, mereka juga harus memastikan bahwa semua petani anggota memproduksi tanaman dengan kualitas konsisten. Sementara banyak perhatian diberikan pada masalah komersialisasi, di sisi lain sangat sulit mendapat anggota yang mau sejalan dengan standar produksi, terutama jika mereka sedang ditingkatkan status pertaniannya. Inilah sesungguhnya tantangan yang dihadapi petani teh skala kecil di bagian timur Himalayan, Nepal. Para petani menyadari bahwa permintaan terhadap teh organik meningkat, dan dalam waktu tidak terlalu lama lagi teh yang diproduksi secara organik menjadi mayoritas permintaan di Nepal. Bagaimana memastikan lebih dari 2.000 petani melakukan peralihan ke standar organik yang ketat?

Peran the Tea Sector Service Centre (TEASEC), koperasi tingkat dua, sangat menentukan dalam kesuksesan proses konversi ke produksi organik. TEASEC didirikan untuk menyediakan satu rentang layanan teknis, dari produksi sampai komersialisasi. Lembaga ini juga sudah mulai menyediakan pelatihan dan dukungan, membantu memperkuat lebih dari 45 koperasi anggota. Sangatlah jelas bahwa banyak anggota melakukan konversi ke produksi organik secara strategis adalah penting. Namun, kebanyakan petani kurang memiliki pengetahuan teknis untuk bisa masuk dalam proses panjang ini. Selain itu, sementara tanaman organik dibeli dengan harga lebih tinggi, diketahui bahwa konversi ke organik akan menurunkan hasil, berpotensi memengaruhi pemasukan petani.

TEASEC bekerja pada dua sektor untuk membantu memobilisasi petani dalam upaya peningkatan yang produktif. Pertama, dimulai tahun 2007, lembaga ini mengembangkan kode etik yang jelas tentang transparansi, kualitas, serta keberlanjutan lingkungan dan sosial yang dibagi bersama semua petani. Kedua, lembaga ini telah mulai menyediakan bantuan teknis sehingga memungkinkan para petani menaati kode etik ini. Tiga tahun setelah proses dimulai, para petani yang berafiliasi pada koperasi anggota TEASEC sukses beralih dari produksi konvensional ke organik. Proses ini tidak terjadi tanpa adanya kesulitan. Meskipun harga per kilo naik dari 25 menjadi 55 rupee, mayoritas petani mengalami penurunan hasil hingga 50 persen. Namun, para petani tetap yakin akan keuntungan

jangka panjang dari konversi ke organik. Keterlibatan TEASEC yang terus berlanjut juga akan membantu meningkatkan hasil melalui perbaikan akses pada pupuk organik.

Sumber: berdasarkan hasil wawancara dengan para anggota, sebuah mitra Agriterra, dan dari laporan tertulis yang diberikan Bertken de Leede, pejabat humas Agriterra.



Latihan 3.1

Apa yang membedakan saluran pemasaran produk Anda?
Buatlah daftar perbedaan dan persyaratannya. Apakah koperasi menargetkan pasar paling optimal bagi produknya?



Pokok-pokok Pembelajaran

Pemasaran bersama bisa menjadi satu layanan yang disediakan koperasi untuk para anggotanya. Suatu koperasi juga bisa membatasi perannya dalam menyediakan layanan pemasaran bersama. Salah satu layanan tersebut adalah menyediakan informasi pasar.

Sebelum sebuah koperasi bisa memasarkan produknya, koperasi perlu mengetahui pelanggannya dan bagaimana memenuhi kebutuhan mereka. Akses pada informasi pasar membantu koperasi dalam membuat keputusan strategis. Lebih dari sekadar informasi kebutuhan konsumen, sangat penting untuk memahami (perubahan) lingkungan tempat para pelanggan (dan koperasi) berada. Menyadari konteksnya akan membantu koperasi mengupayakan pemasaran yang strategis.

Perubahan konteks membutuhkan penyesuaian strategi koperasi dan kinerja anggotanya secara terus menerus. Akan tetapi, penyesuaian-penyesuaian tersebut tidak selalu menguntungkan para anggota. Sebagai contoh, kemungkinan biaya yang diperlukan sangat tinggi sehingga melebihi manfaat yang diperoleh.

Adanya tantangan terus menerus dalam pemasaran kolektif adalah untuk menyeimbangkan kebutuhan para pelanggan dan para anggota koperasi.

Daftar Pustaka

Daftar karya yang menjadi acuan

Common Fund for Commodities and International Cocoa Organization. 2010. "Agro Eco", in *Agro Eco and Tradin: Feasibility study on organic cocoa production in West Africa* (Amsterdam, KIT Publishers).

Dell, L. et al. 2009. *Making retail supply chains sustainable: Upgrading opportunities for developing countries*.

Develtere, P.; Pollet, I. 2005. *Cooperatives and fair-trade*, Background paper for the COPAC Open Forum on Fairtrade and Cooperatives, Berlin (Leuven, Higher Institute for Labour Studies, and Geneva, Committee for the Promotion and Advancement of Co-operatives). Tersedia di <http://www.copac.coop/about/2005/cooperatives-and-fair-trade-final.pdf> [19 Okt. 2011].

Food and Agriculture Organization of the United Nations. 1997. *Introduction to Global Marketing* (Rome, FAO). Tersedia di: <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm> [19 Okt. 2011].

Harper, M. 1991. *Trainer's manual: Marketing of agricultural produce*, Material for management training in agricultural cooperatives, MATCOM Project (Material and Techniques for Cooperative Management Training) (Geneva, International Labour Office).

Hein, J.F. 1992. *Trainer's manual: Export marketing*, Material for management training in agricultural cooperatives, MATCOM Project (Material and Techniques for Cooperative Management Training) (Geneva, International Labour Office).

International Fund for Agricultural Development. 2010. *Rural poverty report 2011* (Rome) Tersedia di <http://www.ifad.org/rpr2011/report/e/rpr2011.pdf> [19 Okt.2011].

International Labour Organization. 2002. *Work improvement in*

neighbourhood development: Training programme on safety, health and working conditions in agriculture (Bangkok, ILO). Tersedia di http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/--ro-bangkok/documents/publication/wcms_099075.pdf [19 Okt. 2011].

ILO/COOP^{AFRICA}. 2009. *Enhancing fish market information (EFMI): Use of modern communication technology to improve Lake Victoria fishing cooperatives income* (Dar es Salaam, ILO). Tersedia di <http://www.ilo.org/public/english/employment/ent/coop/africa/download/kmfri.pdf> [19 Okt. 2011].

Kindness, H.; Gordon, A. 2001. *Agricultural marketing in developing countries: The role of NGOs and CBOs*, Policy Series No. 13. (Chatham, UK, Natural Resources Institute).

Kotler, P. 1997. *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, ninth edition (Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall).

Laven, A.; Pelders, P. 2010. *Chocolate forever: The Dutch contribution to knowledge on sustainable cocoa* (Amsterdam, KIT Publishers).

Münkner, H.H.; Txapartegi Zendoia, J. 2011. *Annotiertes genossenschaftsglossar, Annotated co-operative glossary, Glosario cooperativo anotado* (Geneva, International Labour Organization). Tersedia di http://www.ilo.org/public/english/support/lib/resource/subject/coop/glossaire_munker_des.pdf [22 Sep. 2011].

Onumah, G.; Temu, F. 2008. *Reducing marketing constraints and enhancing producer incomes through warehouse receipt systems: Cases from coffee and cotton sub-sectors in Tanzania* (Tanzania and South Africa, CTA and AFD).

Royal Tropical Institute, Amsterdam, and International Institute of Rural Reconstruction, Nairobi. 2008. *Trading up: Building cooperation between farmers and traders in Africa* (Amsterdam, KIT Publishers).

–. 2006. *Chain empowerment: Supporting African farmers to develop markets* (Amsterdam, KIT Publishers).

Ruben, R.; Verkaart, S. 2011. “Comparing fair and responsible coffee standards in East Africa”, in A.H.J. Helmsing; S. Vellema (eds.): *Value chains, social inclusion and economic development: Contrasting theories and realities* (Abingdon, UK, Routledge).

Bacaan lanjutan yang direkomendasikan

Arinze, B. 1990. “Market planning with computer models: A case study in the software industry”, in *Industrial Marketing Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 117–29.

Kibera, F.; Waruingi, B. 1998. *Fundamentals of marketing: An African perspective* (Nairobi, Kenya Literature Bureau).

Perreault, W.D.; McCarthy, E. 2003. *Essentials of marketing: A global-managerial approach*, ninth edition (New York, McGraw-Hill Higher Education).

Salemi, N.; Njoroge, E. 1997. *Marketing simplified*.

Thomas, W. 2005. *Financing Fairtrade* (London, Sage Publications).

Thuo, J. 2008. *Principles of marketing: Skill building approach*, second edition (Nairobi, Acrodile).

www.my.coop