

## **STRATEGI EKSPOR APEL INDONESIA DALAM PERDAGANGAN ASEAN-CINA FREE TRADE AREA (ACFTA TAHUN 2010-2014)**

**Arom Abdun Nafi<sup>1</sup>**  
**NIM : 1002045109**

### ***Abstract***

*This research aims to describe how Indonesia's apple export strategy in trade ACFTA. The type of research used is descriptive analytical, where the author tries to explain how the strategy used to increase the export of Indonesian apples in the implementation of ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA). The data presented are secondary data obtained through intermediate media books, scientific journals, newspapers, electronic media (internet) and various other publications that provide data from this research. Data analysis used is qualitative interpretatife departing from effort to seek explanation about export strategy of apple in ACFTA trade. The results show that Indonesian apple strategy in the implementation of ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) has two strategies, first internal strategy that is expansion of special area of apple plantation, increasing human resource capacity and farmer institution, applying standardization of garden and apple fruit, And improving quality standards, enhancing cooperation between exporters and farmers and improving the policy framework in horticultural development strategies. Both external strategies are optimizing the role of marketing intelligence, expanding market share, expanding into global markets, enhancing cooperation and maintaining good relationships with buyers and promoting promotional activities.*

***Keywords:*** *Export Apples Strategy, Indonesia, ACFTA*

### **Pendahuluan**

Terhitung sejak 1 Januari 2010, Indonesia membuka pasar dalam negeri secara bebas kepada negara-negara ASEAN dan Cina. Secara substansial persetujuan tersebut dapat diklasifikasikan *inter governmental agreement* (persetujuan antar negara) khusus mengenai bagaimana menciptakan zona perdagangan bebas di ASEAN. (Ade maman, 2003). Pembukaan pasar bebas ini merupakan wujud konkret implementasi perjanjian perdagangan bebas antara enam negara anggota ASEAN (Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Brunei Darussalam) dengan China, yang kemudian familiar dengan sebutan ASEAN-CHINA Free Trade Agreement (ACFTA). Perjanjian ini sebenarnya telah dirumuskan pada tahun 2002 .

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : naffihadith@yahoo.co.id

Ketertarikan ASEAN mengikutsertakan China menjadi partner dagang dalam ACFTA karena China memiliki potensi pasar yang bagus. Seperti yang kita ketahui China merupakan negara berkembang di Asia yang perkembangan ekonominya cukup pesat dan mampu mempertahankan pertumbuhan yang tinggi dibanding negara-negara lainnya, sehingga posisi China saat ini cukup penting dalam perekonomian global.(www.katadata.co.id).

Pada produk hortikultura sendiri khususnya pada buah apel, dimana produksi apel China per tahun bisa mencapai 35 juta ton/tahun atau lebih besar dari Amerika Serikat yang hanya 5 juta ton/tahun. Jenis apel yang paling banyak di produksi di China adalah Apel Fuji. Produksi apel yang melimpah membuat pemerintah China memberikan kemudahan eksportir untuk mengekspor produk apelnya keluar negeri termasuk ke Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), impor apel segar dari China pada Januari-April 2011 sebesar US\$ 41,96 juta. Nilai ini naik dibandingkan dengan periode Januari-April 2010 yang sebesar US\$ 12,84 juta.

Upaya lain yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia yaitu dengan menerapkan kebijakan berupa Permentan No. 60/2012 tentang Rekomendasi Impor Produk Hortikultura yang diharapkan dapat mengurangi laju impor buah terutama saat panen buah di dalam negeri. Untuk pengendalian impor buah-buahan juga diterbitkan Permentan No. 42/2012 yang mengatur tentang pembatasan pelabuhan impor produk hortikultura. Pembatasan impor yang diberlakukan selama satu semester pertama tahun 2013 oleh Kepala Pusat Perlindungan Varietas dan Perijinan Pertanian (PPVT-PP) diduga tidak berdampak besar terhadap kinerja produk hortikultura nasional atau hanya bersifat sementara memberi keleluasaan kepada produk lokal untuk menguasai pasar.

Konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia masih rendah, yaitu hanya 40 kg/kapita/tahun, sementara angka yang direkomendasikan FAO (*Food Agriculture Organization*) adalah sebesar 73 kg/kapita/tahun. (www.detik.com). Produksi apel yang melimpah membuat pemerintah China memberikan kemudahan eksportir untuk mengekspor produk apelnya keluar negeri termasuk ke Indonesia. (ww.kompas.com) Sistem yang diterapkan selama ini dalam pengendalian bea masuk (BM) untuk membatasi gerakan harga komoditas dan pemberlakuan Rekomendasi Importasi Produk Hortikultura (RIPH) kurang terkontrol dengan baik.

Permasalahan yang terjadi impor buah apel China ke Indonesia melonjak tinggi dan Indonesia tidak memiliki peraturan yang jelas mengenai larangan impor disektor hortikultura khususnya pada buah apel dan tata kelola industri hortikultura didalam negeri yang masih kurang mendapat perhatian dari pemerintah, menjadikan produk apel dalam negeri kalah saing. Untuk itu maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Ekspor Apel Indonesia pada Pemberlakuan *ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA Tahun 2010-2014).

### **Kerangka Dasar Teori dan Konsep**

#### ***Teori Liberalisme Perdagangan Internasional***

Paham Liberalisme menjelaskan bahwa hubungan internasional merupakan hubungan kerjasama antar negara yang bersifat nonkonflikual. Kaum liberal meyakini bahwa individu-individu memiliki banyak kepentingan, sehingga dengan adanya kepentingan tersebut individu membentuk dan tergabung dalam kerjasama yang kooperatif baik dalam lingkup domestic maupun internasional yang pada akhirnya akan menghasilkan manfaat bagi setiap orang yang tergabung di dalam kerjasama tersebut (Sorensen, 2005). Paham Liberalisme juga percaya bahwa kerjasama perdagangan dapat menimbulkan perdamaian negara dengan melakukan perdagangan internasional (Deliarnov, 2006).

Perdagangan internasional menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu negara memutuskan untuk membuka perekonomiannya dalam melakukan perdagangan internasional, yakni dengan adanya transaksi jual (ekspor) dan beli (impor) komoditas tentu dengan negara lain. Perdagangan internasional terjadi karena adanya dua alasan, Pertama karena pada dasarnya setiap negara berbeda satu sama lain, maka dengan adanya perdagangan internasional setiap negara dapat memperoleh keuntungan dengan melakukan sesuatu yang relative baik, yaitu dengan melakukan perdagangan internasional. Kedua untuk mencapai skala ekonomi (*economies scale*) dalam produksi. Maksudnya dengan adanya perbedaan sumber daya alam, teknologi, iklim, setiap negara hanya memproduksi sejumlah barang yang menjadi kelebihan saja, karena hal tersebut lebih efisien apabila negara harus memproduksi segala jenis barang. Teori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menganalisa terjadinya perdagangan antar negara, dampaknya terhadap perekonomian suatu negara dan manfaat/keuntungan sebagai akibat adanya perdagangan internasional.

Proses perdagangan internasional timbul karena terdapat perbedaan kandungan sumber daya alam (*resource endowments*) dari setiap negara. Setiap negara akan melakukan perdagangan dan akan mendapatkan keuntungan dikarenakan perbedaan sumberdaya alam tersebut. Asumsi yang digunakan dalam konteks ini adalah bahwa seluruh faktor produksi domestik seperti lahan, sumber daya lain, tenaga kerja, dan modal bersifat konstan.

Perdagangan internasional terjadi karena adanya dua alasan, Pertama karena pada dasarnya setiap negara berbeda satu sama lain, maka dengan adanya perdagangan internasional setiap negara dapat memperoleh keuntungan dengan melakukan sesuatu yang relative baik, yaitu dengan melakukan perdagangan internasional. Kedua untuk mencapai skala ekonomi (*economies scale*) dalam produksi.

Ada tiga implikasi yang menyertai perdagangan internasional, yaitu: Pertama suatu negara dapat meningkatkan pendapatannya dari perdagangan, karena pasar internasional dapat memberikan harga relative lebih murah apabila dibandingkan dengan barang yang diperdagangkan tersebut diproduksi sendiri oleh negara tertentu. Kedua, setiap negara yang tergabung dalam perdagangan akan mendapatkan manfaat dari perdagangan tersebut. Ketiga, suatu negara akan mendapat manfaat dari perdagangan apabila dapat mengekspor barang yang berlimpah dan selalu tersedia secara intensif dan melakukan impor pada komoditas yang memerlukan faktor produksi yang relatif lebih langka di dalam negerinya (Bustanul, 2004).

Perdagangan bebas merupakan konsep yang diusung oleh kaum liberalis dalam bidang ekonomi. Menurut paham liberalis. Keuntungan dalam kerjasama ekonomi akan tercapai apabila Negara meminimalisasikan peran dalam pengaturan pasar, dengan kata lain pasar bebas. Pendapat ini dipelopori oleh Adam Smith dalam bukunya *The Wealth of Nations 1776* (Halwani, 2000).

Perdagangan bebas didefinisikan David Ricardo sebagai aktifitas komersial yang dijalankan secara bebas dari perbatasan nasional, perdagangan bebas menjadikan terjadinya spesialisasi dan spesialisasi meningkatkan efisiensi dan dengan demikian dapat meningkatkan produktifitas. Perdagangan bebas juga dikemukakan oleh Sadono Sukirno yang menyatakan bahwa perdagangan bebas merupakan system perdagangan luar negeri dimana setiap negara melakukan perdagangan bebas merupakan sistem perdagangan luar negeri di mana setiap Negara melakukan perdagangan tanpa ada halangan perdagangan. Halangan perdagangan internasional dapat berupa pajak, kuota, dumping, dan berbagai kebijakan proteksi lainnya.

### ***Teori Strategi Pemasaran***

Menurut Chandra, Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2002). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, 2008). Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan, yaitu terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Analisa tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang. Perumusan strategi perusahaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Titik tolak peyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
3. Dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Hecks-Ohlin menyatakan, suatu negara akan melakukan perdagangan dengan negara lain disebabkan negara tersebut memiliki keunggulan komparatif yaitu keunggulan dalam teknologi dan keunggulan faktor produksi. Basis dari keunggulan komparatif adalah:

1. Faktor *Endowment*, yaitu kepemilikan faktor produksi di dalam suatu negara.
2. Faktor *Intensity*, yaitu faktor teknologi yang digunakan dalam proses produksi, baik laborintensity maupun *capital intensity*

Pengaruh ACFTA terhadap perekonomian Indonesia khususnya pada sektor buah apel kalah bersaing di mana produk apel Cina saat ini membanjiri pasar lokal. Kualitas dan kuantitas produksi didalam negeri masih dibawah rata-rata dan menyebabkan harga jual jauh diatas produk apel Cina. Kalaupun strategi persaingan bangsa Indonesia terhadap Cina mendominasi perekonomian semakin terpuruk. Sikap pesimisme para produsen Indonesia mewarnai perang industri ini dan dijadikan estimasi indonesia untuk kalah bersaing. ACFTA dipandang terlalu agresif untuk melakukan liberalisasi ekonomi Indonesia yang menjadikan keterpurukan indonesia semakin dalam. ACFTA menimbulkan dampak positif dan negatif bagi perekonomian Indonesia.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis, yaitu menyelidiki masalah dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta yang terlihat. Dengan menggunakan metode ini, penulis memberi

gambaran mengenai faktor-faktor pendorong dan penghambat pada strategi ekspor apel Indonesia di Asia Tenggara. Menggunakan jenis data sekunder yang diperoleh penulis melalui media perantara tidak secara langsung dari lapangan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka (*library research*) serta berbagai publikasi lainnya yang menyediakan data sekunder dari penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan data kualitatif interpretatif. Dalam penelitian ini, analisa yang digunakan untuk menafsirkan dan menggambarkan persoalan berdasarkan data diperoleh dari hasil penelitian yang dianalisis. Data yang diperoleh lalu diolah kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan data yang dihasilkan dalam bentuk uraian kalimat atau penjelasan. Dari analisis data tersebut dilanjutkan dengan menarik kesimpulan secara deduktif, yaitu suatu cara berfikir yang didasarkan pada fakta-fakta (proporsi) yang bersifat umum dan berakhir pada kesimpulan (pengetahuan baru) yang bersifat lebih khusus.

### **Hasil Penelitian**

Perdagangan internasional menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu negara memutuskan untuk membuka perekonomiannya dalam melakukan perdagangan internasional, yakni dengan adanya transaksi jual (ekspor) dan beli (impor) komoditas tentu dengan negara lain. Proses perdagangan internasional timbul karena terdapat perbedaan kandungan sumberdaya alam (*resource endowments*) dari setiap negara. Setiap negara akan melakukan perdagangan dan akan mendapatkan keuntungan dikarenakan perbedaan sumberdaya alam tersebut.

Kualitas ekspor pertanian Indonesia tidak terlepas antara lain dari petaninya sendiri sebagai produsen, eksportir dan dukungan pemerintah. Walaupun kualitas ekspor pertanian yang berhubungan dengan daya saing produk itu sendiri tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan resultan dari kebijakan di dalam negeri dan kebijakan dari negara-negara lain.

### **Strategi Ekspor Apel Indonesia Dalam Pemberlakuan Asean Cina Free Trade Area (ACFTA)**

Kebijakan untuk mengikutsertakan Indonesia dalam ACFTA bisa berpeluang positif dan negatif. Peningkatan daya saing merupakan langkah konkrit yang harus dilakukan pemerintah saat ini. Tanpa adanya peningkatan daya saing, kebijakan untuk melibatkan Indonesia dalam ACFTA hanya merupakan kesalahan besaryang justru bisa berdampak negatif terhadap perekonomian nasional.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa bagi negara berkembang, dalam era liberalisasi perdagangan seperti sekarang, kunci utama untuk memenangkan perdagangan bebas ini adalah peningkatan daya saing produk. Daya saing merefleksikan kemampuan negara mendorong peningkatan nilai tambah produk secara berkelanjutan melalui pengembangan inovasi di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) ([www.tabloidsinartani.com](http://www.tabloidsinartani.com)) Oleh karena itu, untuk menjawab strategi ekspor apel Indonesia dalam pemberlakuan ASEAN CINA *Free Trade Area* (ACFTA) terdapat dua strategi yaitu strategi internal dan strategi eksternal. Adapun strategi internal sebagai berikut :

#### **1. Perluasan Kawasan Khusus Perkebunan Apel.**

Kawasan pengembangan utama yang berperan mendorong pertumbuhan ekonomi bagi kawasan pusat dengan kawasan sekitarnya serta dapat mewujudkan pemerataan

pemanfaatan ruang dikawasan tersebut dan kawasan ini ditetapkan untuk mengupayakan sinergi pengembangan antar wilayah dan antar sektor perluasan perkebunan.

Sejalan dengan arah pembangunan pertanian yang telah direncanakan dan dalam upaya mencapai target sasaran yang ditetapkan, strategi pembangunan pertanian yang akan dilaksanakan Kementerian Pertanian salah satunya dengan revitalisasi lahan yaitu dilaksanakan rencana aksi audit lahan, membangun database yang lengkap dan akurat melalui revaluasi potensi sumber daya lahan pertanian dengan pengembangan system informasi geografi (SIG) atau pemetaan tanah sistematis dan tematik.

Mengimplementasikan secara efektif Undang-Undang No. 41/2009 tentang Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan (PLP2B) dengan peraturan pemerintah.UU PLP2B dan Peraturan Pemerintah pendukungnya merupakan perangkat hukum untuk melindungi lahan pangan produktif dan menekan laju konversi lahan pertanian.

Saat ini luas lahan apel khususnya di Kota Batu, Jawa Timur, cenderung menyusut.Penyusutan tersebut berimbas pada turunnya produksi apel.Diperkirakan saat ini lahan apel di Batu tinggal 1.600 hektare dari sebelumnya 1.900 hektare dengan kapasitas produksi mencapai 150 ton per bulan. Kepala Dinas Pertanian dan Kehutanan ( Distanhut) Kota Batu, Arif As Sidiq, mengatakan sejumlah faktor yang menyebabkan lahan menyusut dan penurunan produksi. “Penyusutan lahan diantaranya disebabkan alih fungsi lahan dari tanaman apel menjadi perumahan atau hotel.Tidak sedikit dari petani yang menjual lahannya, Kondisi tersebut berimbas pada turunnya produksi apel.Oleh karena itu perluasan kawasan apel sangat penting untuk peningkatan produksi.

## **2. Meningkatkan Kapasitas Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan Petani.**

Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam proses keberhasilan dalam suatu pembangunan. Pembangunan merupakan suatu proses perubahan disegala bidang kehidupan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan suatu rencana tertentu, baik oleh pemerintah yang menjadi pelopor pembangunan maupun masyarakat. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor kunci dalam reformasi ekonomi, yakni bagaimana menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global.

Indonesia adalah negara yang kaya akan hasil alam yang dapat dimanfaatkan di bidang pertanian. Walaupun sebagian besar wilayah Indonesia terdiri dari perairan, namun tidak dapat disepelekan keberadaan aktivitas pertanian.Sebagai negara yang mayoritas penduduknya bekerja pada sektor pertanian, sepertinya pembangunan sumber daya manusia di bidang pertanian sangatlah penting. Komoditi pertanian yang dihasilkan juga akan tergantung oleh sumber daya manusianya disamping faktor alam.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang pertanian terus dilakukan oleh pemangku kebijakan (stakeholder) dalam hal ini adalah Departemen Pertanian RI. Pembangunan di sektor Pertanian meliputi peningkatan kualitas SDM petani melalui penyuluhan tata cara bertani yang baik, merupakan program DEPTAN dalam meningkatkan keterampilan dan pemahaman tentang pertanian pada para petani.

Sektor pertanian mempunyai peranan startegis terutama sebagai penyedia pangan rakyat Indonesia, berkontribusi nyata dalam penyediaan bahan pangan, bahan baku

industry, bioenergy, penyerapan tenaga kerja yang akan berdampak pada penurunan tingkat kemiskinan dan menjaga pelestarian lingkungan. Untuk mewujudkan kedaulatan dan kemandirian pangan diperlukan pelaku utama dan pelaku usaha professional, andal, berkemampuan manajerial, kewirausahaan dan organisasi bisnis. Oleh karena itu, pelaku utama dan pelaku usaha mampu membangun usahatani yang berdaya saing dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan posisi tawarnya. Untuk itu, kapasitas dan kemampuan pelaku utama dan pelaku usaha terus ditingkatkan, salah satunya melalui penyuluhan dengan pendekatan pembinaan kelembagaan petani yang mencakup penumbuhan dan pengembangan kelembagaan petani, sehingga petani dapat berkumpul untuk menumbuhkembangkan kelembagaannya menjadi Kelembagaan Ekonomi Petani (KEP) yang berdaya saing tinggi, produktif, menerapkan tata kelola berusaha yang baik, dan berkelanjutan.

Penguatan kelembagaan petani sangat diperlukan dalam rangka perlindungan dan pemberdayaan petani. Oleh karena itu, petani dapat menumbuhkembangkan kelembagaan dari, oleh, dan untuk petani guna memperkuat dan memperjuangkan kepentingan petani itu sendiri sesuai dengan perpaduan antara budaya, norma, nilai, dan kearifan lokal petani. Berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi (MK) Nomor 87/PUU-XI/2013 bahwa Pasal 70 ayat (1), harus dimaknai sebagai kelembagaan petani termasuk kelembagaan petani yang dibentuk oleh para petani, Peraturan Menteri Pertanian Nomor 82/Permentan/OT.140/8/2013 tentang Pedoman Pembinaan Kelompok tani dan Gabungan Kelompok tani perlu disempurnakan, sebagai upaya memberikan kepastian hukum dan kepastian usaha dalam pelayanan dan pembinaan Kelompok Tani dan Gabungan Kelompok Tani.

### **3. Penerapan Standarisasi Kebun dan Buah Apel.**

Standarisasi menurut Peraturan Pemerintah No.102 Tahun 2000 tentang Standarisasi Nasional, adalah proses merumuskan, menetapkan, menerapkan dan merevisi standar, yang dilaksanakan secara tertib dan bekerjasama dengan semua pihak. Secara garis besar program standarisasi peningkatan produksi dan produktifitas hortikultura mencakup program intensifikasi, ekstensifikasi dan peningkatan kualitas komoditas hortikultura. Pertama mencakup program rehabilitasi tanaman dan pemeliharaan tanaman menggunakan *good agricultural practices* (GAP) untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas produksi menjamin kontinuitas ketersediaan dan memenuhi standar mutu yang diminta pasar. Program ekstensifikasi diperlukan untuk memperluas areal tanaman khususnya diarahkan ke daerah sentra produksi tanaman tersebut. Langkah sistematis melalui program riset terpadu perlu dilakukan untuk menghasilkan varietas unggul tahan hama/penyakit, tinggi produktifitas dan memenuhi standar mutu internasional.

### **4. Sistem Resi Gudang dan Peningkatan Standar Mutu**

Sebuah terobosan baru telah dilakukan oleh pemerintah, dalam hal ini Kementerian Perdagangan yang melahirkan suatu sistem yang mendukung upaya pengembangan dan peningkatan kualitas komoditi berjangka. Sistem yang merupakan inovasi baru ini disebut Sistem Resi Gudang (SRG), dan telah disahkan oleh negara melalui Undang-undang No. 9 Tahun 2006 tentang Resi Gudang dan telah diamandemen dengan Undang - Undang No.9 Tahun 2011. Pengelolaan SRG diawasi oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) yang berada di bawah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. SRG dilahirkan dengan misi utama untuk meningkatkan kualitas komoditi, dan yang terpenting meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan petani. Selain itu sistem ini mendorong petani untuk lebih profesional

sehingga dapat menghasilkan komoditi terbaik bahkan berkualitas ekspor. Bagi para pelaku usaha sektor agro bisnis dan agro industri hadirnya sistem resi gudang ini akan memberi kemudahan dalam memperoleh komoditi yang berkualitas, karena komoditi yang disimpan di gudang SRG telah melalui uji mutu yang dilakukan oleh satu lembaga yang disebut Lembaga Penilaian Kesesuaian.

Sifat musiman dari produksi pertanian termasuk produk hortikultura sangat rentan terhadap gejolak harga. Harga jatuh pada saat musim panen raya dan naik pada saat diluar musim panen. Banyak negara, khususnya negara maju memiliki instrumen untuk menghadapi fluktuasi harga produk pertanian mulai dari SRG (*Warehouse receipt system*). Resi gudang (RG) adalah dokumen bukti kepemilikan barang yang disimpan dalam suatu gudang yang diterbitkan oleh pengelola gudang dan merupakan sekuriti yang menjadi instrument perdagangan. Sesuai Permendak No.26/M-DAG/PER/2007, pemerintah telah menetapkan komoditas pertanian dapat disimpan digudang dalam penyelenggaraan SRG, adapun persyaratan produk yang di resi-gudangkan adalah : (a) memiliki daya simpan minimal 3 bulan, (b) memenuhi standar mutu tertentu, dan (c) memenuhi jumlah minimum yang disimpan.

#### **5. Peningkatan Kerjasama antara Eksportir dengan Petani.**

Peningkatan kerjasama melalui konsep kemitraan adalah pendampingan mitra dalam kesetaraan. Melalui kemitraan petani dan eksportir menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Kerjasama antara eksportir dengan petani selain terkait dengan ketentuan *grade*, jumlah, kesepakatan harga apel yang diperjualbelikan, dan fleksibilitas pembayaran, juga mencakup pembinaan untuk menghasilkan apel berkualitas. Peningkatkan efisiensi produksi dalam negeri, perlu diciptakan kondisi persaingan yang sehat di antara sesama pengusaha agar tidak terdapat “distorsi harga” bahan baku. Di samping itu, biaya-biaya non produksi secara keseluruhan dapat ditekan. Dalam kaitan ini, kebijakan deregulasi yang telah dijalankan Pemerintah sejak beberapa tahun yang lalu perlu terus dilanjutkan dan diperluas kepada sektor-sektor riil yang langsung mempengaruhi kegiatan produksi dan selanjutnya perlu diusahakan agar pemberian fasilitas-fasilitas yang cenderung menciptakan kondisi monopoli dalam pengelolaan usaha perlu dihilangkan.

#### **6. Penyelarasan Kebijakan dalam Strategi Ekspor Hortikultura.**

Pemasaran hasil pertanian pada umumnya masih bersifat tradisional berupa pasar perdesaan yang tersebar diseluruh wilayah nusantara, ini disebabkan oleh produksi pertanian yang dihasilkan oleh banyak petani dengan penguasaan lahan yang relatif kecil. Struktur pasar hasil pertanian pada umumnya bersifat oligopsoni.

Sampai saat ini pengembangan jaringan pemasaran hasil pertanian umumnya masih terkendala oleh keterbatasan petani dalam penggunaan teknologi komunikasi dan informasi, akses permodalan, sarana dan prasaran pemasaran belum mendukung, perencanaan produksi yang kurang jelas, rantai tataniaga yang panjang dari sentra produksi ke konsumen dan stuktur pasar yang kurang baik sehingga menimbulkan distorsi pasar. Akibatnya sistem transaksi yang terjadi mulai dari produsen sampai ke pasar regional di sentra konsumen tidak mampu menghasilkan proses pembentukan harga secara transparan.

Hal di atas menggambarkan rantai pasok (*supply chain*) dan rantai nilai (*Value chain*) produk pertanian atau agribisnis Indonesia belum efisien. Sebagai indikator

belum efisiennya rantai pasok adalah tingginya margin pemasaran dan relatif rendahnya harga yang diterima petani. Sementara itu indikator lain belum efisiennya rantai nilai adalah menurunnya mutu produk pertanian saat sampai di konsumen. Belum efisiennya rantai nilai karena disebabkan oleh belum adanya insentif harga yang menarik bagi petani untuk melakukan perbaikan mutu hasil panennya, belum berkembangnya rantai pendingin (*cold chain*), masih lemahnya teknologi pengangkutan yang menyebabkan kehilangan hasil cukup besar terutama jika jarak tempuh jauh dan perjalanan memerlukan waktu yang terlalu lama.

Beberapa program yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi permasalahan pemasaran produk pertanian adalah dengan melakukan kebijakan harga, pengembangan pemasaran, dan pemberian subsidi, serta kebijaksanaan tarif dan non tarif impor, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kebijakan Harga

Harga merupakan cerminan dari interaksi dari penawaran dan permintaan yang bersumber dari sektor rumah tangga (sebagai sektor konsumsi) dan sektor industri (sebagai sektor produksi). Sebagai cerminan kekuatan-kekuatan pasar, pemerintah tidak selalu dapat mengendalikan mekanisme pembentukan harga kepada kekuatan harga atau atas suatu komoditi tertentu. Dalam pasar persaingan sempurna, mekanisme harga merupakan jalan keluar yang tepat untuk menyelesaikan masalah perekonomian, tetapi pada kenyataannya struktur pasar yang benar-benar sempurna tidak pernah terwujud. Oleh karena itu, agar tercapai tingkat kesejahteraan masyarakat yang lebih merata, campur tangan pemerintah dalam penentuan harga terutama untuk komoditi-komoditi yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat diperlukan.

Mekanisme penetapan harga adalah dengan : 1) mekanisme kebijakan harga dasar, pada musim panen pemerintah perlu menetapkan harga dasar/ harga pembelian pemerintah untuk melindungi produsen Apel. Harga ini akan efektif apabila diterapkan pada harga ekilibrium (harga pasar yang berlaku). 2) Mekanisme kebijakan harga tertinggi, bertujuan untuk melindungi konsumen, 3) harga peransang, bertujuan untuk menarik minat produsen untuk memproduksi dengan menerapkan harga peransang. Harga peransang adalah pemerintah membeli buah apel dari produsen dengan harga diatas harga keseimbangan dan menjual kepada konsumen dengan harga dibawah harga keseimbangan.

b. Kebijakan Pemasaran

Kebijakan pemasaran sangat menentukan keberhasilan marketing. Sebuah manajemen yang menerapkan kebijakan pemasaran yang tepat, akan mendapatkan keunggulan dan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan manajemen yang menerapkan kebijakan pemasaran ala kadarnya. Kebijakan pemasaran atau lebih di kenal dengan *marketing mix* adalah satu set taktik yang spesifik, detail, orientasi pada aksi dalam menangani strategi harga, produk, promosi dan distribusi mana yang akan diikuti oleh perusahaan untuk menjangkau dan memuaskan keputusan target pasarnya.

Memasukan pemasaran sebagai syarat mutlak untuk mengembangkan pertanian. Beberapa produk hasil pertanian tidak dapat berkembang karena terhambat

pemasarannya. Apabila biaya produksi suatu komoditi tinggi berarti produksi tersebut tidak berjalan dengan efisien maka daya saing produk yang bersangkutan, baik dipasar dalam negeri maupun dipasar luar negeri akan menjadi rendah. Kegiatan pertanian selama ini bias hanya sebagai kegiatan memproduksi saja, sedangkan pasca panen dan pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran bukan petani, sehingga menyebabkan rantai pemasaran produk pertanian sangat panjang..

Sedangkan strategi eksternalnya adalah sebagai berikut :

**1. Optimalisasi Peran Intelijen Pemasaran.**

Optimalisasi peran intelijen pemasaran adalah suatu prosedur dan sumber yang digunakan oleh manager untuk mendapatkan informasi setiap harinya tentang perkembangan berkelanjutan dari pasar. Intelijen pemasaran atau *market intelligent* menentukan kecerdasan yang diperlukan, mengumpulkan dengan lingkungan mencari dan memberikan kepada manager pemasaran yang membutuhkannya. Dengan demikian, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional berupaya mengumpulkan dan memberi pelayanan informasi mengenai karakteristik produk dan keunggulan pesaing di pasar tujuan ekspor.

**2. Memperluas Pangsa Pasar.**

Ada beberapa cara untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu:

- a. Penambahan Produk serta Pelayanan baru Untuk menjalankan perluasan pangsa pasar dibutuhkan kerja keras, eksportir harus tahu produk dan layanan apa yang konsumen/pembeli inginkan, riset pasar perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar.
- b. Menjual produk dan layanan pada pelanggan yang sudah ada dengan peningkatan jumlah, disini eksportir akan memerlukan sebuah analisis segmentasi pasar guna mengidentifikasi segmen konsumen yang membeli paling banyak. Memperluas jangkauan pasar, disini eksportir akan mencari pelanggan baru.

**3. Ekspansi ke dalam Pasar Global.**

Ekspansi pasar (*market expansion*) adalah strategi pertumbuhan dimana perusahaan menargetkan produk yang ada ke pasar baru, pengembangan pasar dengan menargetkan pasar geografis baru, segmen demografis atau psikografis baru, atau benar-benar pengguna baru. Alasan perusahaan melakukan ekspansi kedalam pasar dunia yaitu:

- a. Untuk memasuki akses terhadap pelanggan-pelanggan baru, dengan alasan bahwa ekspansi ke dalam pasar dunia akan memberi potensi untuk meningkatkan pendapatan, laba dan pertumbuhan jangka panjang, dan dapat menjadi perusahaan domestic yang mapan.
- b. Untuk mencapai biaya rendah dan meningkatkan daya saing perusahaan. Banyak perusahaan melakukan perluasan usaha karena pasar domestik sudah terbatas, sehingga dengan demikian pada hakekatnya meningkatkan daya saing perusahaan.
- c. Untuk mengkapitalisasi kompetensi utamanya. Sebuah perusahaan dapat memperluas kompetensi dan kapabilitasnya untuk posisi memperoleh keuntungan kompetitif dalam pasar luar negeri seperti pada pasar domestik.

**4. Meningkatkan Kerjasama dan Menjaga Hubungan Baik dengan Pembeli.**

Sebagian besar pelaku pasar hanya fokus terhadap penawaran yang akan mereka sampaikan. Tanpa memerhatikan konsumen. Kesalahan inilah yang sering membuat para buyer melakukan penolakan secara langsung terhadap para eksportir, oleh karena itu menciptakan kepuasan konsumen, harus memberikan perhatian khusus kepada para

konsumen baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Selain menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen, eksportir juga bisa menjalinkerjasama dengan para pelanggan setia. Menawarkan peluang bisnis bagi para konsumen yang mampu memberikan keuntungan besar dan sekaligus membantu dalam meningkatkan pemasaran produk khususnya buah apel.

#### **5. Meningkatkan Kegiatan Promosi.**

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang membuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan hortikultura, dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk tersebut. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pemebel yang cepat (*quick buying response*).

Oleh karena itu dari keseluruhan penjelasan diatas, selanjutnya menjadi keharusan bagi pemerintah untuk mempunyai rencana jangka menengah dan panjang serta roadmap peningkatan produksi dan produktivitas hortikultura. Menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, pemerintah harus segera menyelesaikan rencana program peningkatan produksi dan produktivitas produk pertanian, khususnya pada buah apel. Program dan roadmap ini harus dilaksanakan secara konsisten dengan komitmen politik kuat dan anggaran yang cukup. Agar rencana menjadi realistis dan implementable, kementan harus menentukan pilihan komoditas utama, baik untuk kelompok sayuran maupun buah-buahan, yang akan ditingkatkan produksi dan produktivitasnya khususnya buah apel. Untuk komoditas buah apel, kementan segera memutakhirkan peta perwilayahan komoditas buah utama yang akan ditingkatkan.

Selanjutnya, perhatian utama pemerintah dan sumber daya nasional harus dialokasikan untuk peningkatan produksi dan produktivitas komoditas tersebut, dengan adanya pilihan komoditas utama ini, perhatian pemerintah dapat lebih fokus sehingga pelaksanaan program dan evaluasi keberhasilannya dapat dilaksanakan lebih intensif. Tidak hanya karena keterbatasan anggaran pemerintah, keterbatasan lahan pertanian menjadi faktor pembatas utama perlunya pemerintah menentukan pilihan komoditas utama/strategis.

Kebijakan peningkatan produksi, produktivitas dan ekspor hortikultura perlu didukung oleh kebijakan perdagangan yang dapat melindungi dan sekaligus memberdayakan petani tanpa harus mengorbankan atau membebani konsumen dan perekonomian secara berlebihan, bukanlah suatu prestasi bilamana pembangunan pertanian menghasilkan produk pertanian, termasuk hortikultura, yang tidak berdaya-saing dan harganya mahal sehingga tidak terjangkau oleh konsumen secara luas. Oleh karena itu, pemerintah harus berkomitmen menstabilkan harga pangan dan tingkat konsumen untuk menjaga stabilitas harga di tingkat produsen, untuk kemandirian dan ketahanan nasional. Kecukupan anggaran dan komitmen politik untuk menjamin kontinuitas program adalah langkah yang harus menjadi gerakan

nasional, sebagaimana dilakukan pemerintah saat menggulirkan program swasembada beras akhir tahun 70-an.

Secara garis besar, komponen daya saing terbagi kedalam komponen yang melekat dalam produk dan komponen di luar produk. Komponen daya saing yang pertama antara lain mencakup produktivitas dan efisiensi produksi yang terefleksi kedalam harga produk, kualitas dan standar mutu, dan keberlanjutan ketersediaan. Sementara komponen diluar produk antara lain terkait dengan efisiensi pemasaran, distribusi dan sistem logistik secara keseluruhan. Komponen yang terakhir ini merupakan salah satu komponen penentu daya saing perekonomian

Demikian pula penelitian dan pengembangan teknologi budidaya spesifik lokasi dibutuhkan untuk menghasilkan teknologi *local-specific* yang efisien dalam penggunaan input dan menghasilkan produktivitas yang baik. Teknologi panen juga harus dikembangkan untuk memperoleh hasil produksi berkualitas dan menekan kerusakan serta kehilangan hasil (*losses*).Selanjutnya teknologi pasca panen, termasuk pengemasan, menjadi penentu akhir untuk menghasilkan produk hortikultura berkualitas, berpenampilan menarik dan memenuhi standar mutu yang dibutuhkan pasar.

Produk-produk pertanian yang beredar di pasar global dan internasional sangat hati-hati dalam menetapkan kriteria produk ekspor hasil pertanian seperti Organisasi Perdagangan Internasional atau *World Trade Organization* (WTO) telah menerima persyaratan SPS (*Sanitary and Phytosanitary*) sebagai salah satu bentuk hambatan non tarif dalam perdagangan internasional. Di samping persyaratan SPS, ekspor produk pertanian juga harus memenuhi persyaratan teknis WHO mengenai kandungan bahan berbahaya di pangan, terutama residu pestisida. Kandungan residu bahan-bahan berbahaya, seperti pestisida dan alfatoksin harus tidak melebihi batas maksimum residu yang ditetapkan oleh WHO atau negara tujuan ekspor.

Upaya pengembangan pasar ekspor untuk produk pertanian dan olahannya dengan adanya perdagangan bebas yang membawa persaingan yang semakin ketat karena akan semakin banyak *new players* (pemain baru) yang muncul sebagai akibat dari meningkatnya peluang pasar dan akses pasar. Dengan demikian pada era globalisasi ini suatu bangsa yang maju dan berkembang tampaknya merupakan suatu bangsa yang memiliki daya adaptasi yang kuat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi melalui suatu proses pembelajaran (*learning*), yaitu proses perubahan perilaku yang permanen, yang dilandasi oleh adopsi atau asimilasi pengetahuan baru yang terus berkembang dalam masyarakat dari waktu ke waktu.

Dengan demikian produk domestik mampu menjaga kualitas ekspor hortikultura dan mampu bersaing di pasar internasional. Perlu diketahui bahwa produk-produk hortikultura dan perkebunan dalam negeri memiliki potensi yang sangat besar dan butuh penanganan yang serius dari segi kualitas mutu atau kesesuaian terhadap persyaratan. Dengan memanfaatkan produk hasil pertanian yang berlimpah menjadikannya sebagai *product development*, baik untuk konsumsi lokal maupun untuk pasar internasional.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, walaupun pemerintah Indonesia mengeluarkan beberapa kebijakan-kebijakan dan dengan adanya sedikit ketimpangan di bidang perdagangan hortikultura khususnya pada buah apel, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap hubungan bilateral Indonesia dan Cina. Hal ini sesuai dengan asumsi Liberalisme yang mengatakan bahwa akan tercipta sebuah hubungan antar negara yang non konflikual dengan

adanya kerjasama, selain itu asumsi Liberalisme juga menyebutkan bahwa untuk mencapai perdamaian maka negara seharusnya melakukan perdagangan internasional.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berkaitan dengan perdagangan bilateral Indonesia dan Cina, diberlakukan perjanjian perdagangan bebas *Asean China Free Trade Area (ACFTA)*, skripsi ini telah melakukan penelitian tentang strategi ekspor apel Indonesia pada pemberlakuan *Asean China Free Trade Area (ACFTA)*. Penelitian ini menjadi penting mengingat sektor hortikultura merupakan sektor yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia.

Sektor hortikultura menjadi penting bagi masyarakat Indonesia karena sektor ini sudah menjadi sumber mata pencaharian masyarakat petani hortikultura Indonesia. Jadi dengan diberlakukannya perdagangan bebas, sektor hortikultura khususnya apel menjadi salah satu produk yang harus di tingkatkan kualitas dan kuantitas produk melalui perbaikan dan pengembangan infrastruktur serta sarana budidaya dan pasca panen, sehingga mampu swasembada pangan.

Adapun arah strategi pemerintah dalam pengembangan hortikultura mengacu pada arah kebijakan pengembangan pertanian yang diselaraskan dengan tugas pokok dan fungsi Direktorat Jenderal Hortikultura. Salah satunya adalah Peningkatan produksi, produktifitas dan mutu produk hortikultura untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri (konsumsi, industri, dan substitusi impor) dan meningkatkan ekspor melalui penerapan *Good Agricultural Practices (GAP)*, penerapan Pengendalian Hama Terpadu (PHT), *Good Handling Practices (GHP)*, perbaikan kebun, penerapan teknologi maju, penggunaan benih bermutu varietas unggul.

Dengan demikian diharapkan dapat menghasilkan keuntungan bersama dengan melakukan Liberalisme dalam perdagangan bebas kesiapan petani hortikultura Indonesia merupakan unsur penting melihat perspektif pasar bebas yang membatasi peran pemerintah namun dengan kasus Indonesia, pemerintah menjadi lebih berperan bagaimana mengatur kebijakan agar produk nasional dapat dilindungi dan meningkatkan daya saing.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku**

- Arifin, Bustanul. 2004. *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia*, Jakarta: Kompas
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Satu. Yogyakarta.
- Delianov. 2006. *Ekonomi Politik*. Jakarta: Erlangga
- Halwani, Hendra. 2000, *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P dan Amstrong.G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1. Terjemahan Erlangga. Jakarta.
- Suherman, Maman Ade. 2003. *Organisasi Internasional dan Integrasi Ekonomi Regional dalam Perspektif Hukum dan Globalisasi*, Jakarta, Ghalia Indonesia.

Sorensen, Jackson. 2005. *Pengantar Studi hubungan Internasional*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar.)

**Online**

Bisnis keuangan.kompas.com/read/2013/06/04/13531992/bersiap.banjir jeruk Dan Apel China. <https://www.selasar.com>, diakses pada 13 April 2015

Buah Nusantara Berjaya di Negeri Sendiri pada <http://cybex.pertanian.go.id>, diakses pada 13 April 2015

Detik Health Cara Makan Buah Yang Baik dan Benar pada <http://m.detik.com>, diakses pada 20 Maret 2015

Nilai Tambah Angkat Daya saing Produk Hortikultura. Pada <http://tabloidsinartani.com>, diakses pada 19 Juni 2015

Selamat tinggal Amerika, ekonomi China Terbesar di Dunia pada <http://katadata.co.id>, diakses 10 April 2015