

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketahanan pangan, berdasarkan UU Nomor 18 Tahun 2021 tentang Pangan adalah kondisi terpenuhinya Pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya Pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan. Isu ketahanan pangan (food security) telah cukup lama dibicarakan oleh masyarakat internasional, baik secara praktis maupun teoritis. Ketahanan pangan pun telah diinterpretasikan dengan banyak cara, sehingga pemakaian istilahnya sering menimbulkan perdebatan. Kementerian Pertanian Indonesia (2009) menyebutkan pada tahun 1950 sampai 1960-an, pasca Perang Dunia ke II, isu pangan menjadi perhatian setiap negara dan bangsa. Pada periode ini, definisi ketahanan pangan lebih ditekankan kepada ketersediaan pangan, baik pada tingkat nasional maupun global (badanpangan.go.id).

Di tahun 1970-an dan pertengahan tahun 1980-an isu ketahanan pangan semakin mencuat sebagai isu global, dimana pada periode tersebut terjadi krisis pangan yang melanda Afrika. Krisis pangan yang melanda Afrika tersebut terjadi karena gagal panen yang disebabkan oleh kekeringan, kemudian juga dikarenakan pertumbuhan penduduk yang begitu cepat dan produktivitas lahan yang terbatas,

pertumbuhan output pertanian tahunan per kapita pada tahun 1960-an hanya sebesar 0,2% dan bahkan merosot tajam pada tahun 1970-an menjadi -1,4%. Keadaan tersebut mendorong negara-negara donor dan masyarakat internasional untuk memberikan perhatian mereka pada ketersediaan pangan secara nasional dan global (Kementrian Pertanian Indonesia, 2009).

Pandemi Covid-19 selama dua tahun terakhir, ancaman perubahan iklim hingga konflik geopolitik yang terjadi baru-baru ini mengakibatkan ancaman krisis pangan global dan energi semakin nyata menjadi perhatian seluruh dunia. Agar terukur dan jelas pengendalian dan penanganan atas ketahanan pangan maka diperlukan ukuran baku yang dapat digunakan di seluruh dunia dan akhirnya dicetuskan Indeks Ketahanan Pangan Global. Indeks ketahanan pangan global adalah ukuran dari beberapa indikator yang digunakan untuk menghasilkan skor komposit kondisi ketahanan pangan di suatu wilayah. Nilai Indeks Ketahanan Pangan Global dapat menunjukkan capaian ketahanan pangan dan gizi meliputi seluruh dunia dan peringkat (ranking) relatif antara satu wilayah dibandingkan dengan wilayah lainnya. Jika dilihat secara global, ketahanan pangan Indonesia berada di peringkat ke-69 dari 113 negara, sedangkan Singapura berada di peringkat ke-2. GFSI juga mencatat pada 2021 ketahanan pangan Indonesia masih berada di bawah Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina (Ahdiat, 2022a). Berikut daftar lengkap indeks ketahanan pangan negara Asia Tenggara menurut GFSI tahun 2021:

Tabel 1.1. Indeks Ketahanan Pangan Negara-Negara Asia Tenggara

Peringkat	Negara	Skor
1	Singapura	77,4
2	Malaysia	70,1
3	Thailand	64,5
4	Vietnam	61,1
5	Filipina	60
6	Indonesia	59,2
7	MY	56,7
8	Kamboja	53
9	Laos	46,4

Sumber: GFSI, 2022

Permasalahan yang dihadapi Indonesia dalam tingkat ketahanan yang masih dalam level moderat dan bahkan jika dibandingkan negara-negara ASEAN peringkat Indonesia masih lebih rendah dibanding beberapa negara tetangga. Menurut data Global Food Security Index (GFSI), ketahanan pangan Indonesia pada 2021 memang masih berada di bawah Singapura. GFSI mencatat skor indeks ketahanan pangan Indonesia pada 2021 berada di level 59,2, sedangkan Singapura berada di level 77,4 dan menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara (Ahdiat, 2022a).

GFSI mengukur ketahanan pangan negara-negara pada empat indikator besar, yakni harga pangan terjangkau (affordability), ketersediaan pasokan (availability), kualitas nutrisi dan keamanan makanan (quality and safety), serta ketahanan sumber daya alam (natural resources and resilience). Menurut penilaian GFSI, harga pangan di Indonesia cukup terjangkau dan ketersediaan pasokannya cukup memadai jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Namun, infrastruktur pertanian pangan Indonesia masih di bawah rata-rata global. Standar nutrisi dan keragaman makanan pokok juga masih dinilai rendah. Sumber daya alam Indonesia juga dinilai memiliki ketahanan yang buruk karena belum dilindungi kebijakan

politik yang kuat, serta rentan terpapar bencana terkait perubahan iklim, cuaca ekstrem, dan pencemaran lingkungan. Dua hal di atas terkait infrastruktur pertanian dan buruknya ketahanan pangan sumber daya alam Indonesia tentu saja sangat membutuhkan keberpihakan pemerintah untuk melakukan intervensi melalui program-program yang dapat memberikan efek secara langsung (Ahdiat, 2022b).

Guna meningkatkan infrastruktur pertanian dan meningkatkan ketahanan sumber daya alam Indonesia seperti kalimat di atas, maka langkah yang dapat dilakukan dalam rangka peningkatan indeks ketahanan pangan ialah menyoroti mengenai proses mekanisasi pertanian (Miyasto, 2014). Mekanisasi pertanian adalah penggunaan alat dan mesin pertanian untuk mendukung proses operasional usaha tani, mulai dari pembukaan lahan, penyiapan tanam, tanam, pemeliharaan tanaman, panen sampai dengan pasca panen (Sulaiman, 2017).

Bantuan yang bersifat mekanis tersebut termasuk semua jenis alat atau perlengkapan yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan, motor bakar, motor listrik, angin, air, dan sumber energi lainnya. Secara umum mekanisasi pertanian dapat juga diartikan sebagai penerapan ilmu teknik untuk mengembangkan, mengorganisasi, dan mengendalikan operasi di dalam produksi pertanian. Perlengkapan tersebut sering dikenal dengan sebutan alat dan mesin pertanian (alsintan). Ruang lingkup mekanisasi pertanian juga berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi dan modernisasi pertanian. Ada pula yang mengartikan bahwa pada saat ini teknologi mekanisasi yang digunakan dalam proses produksi sampai pasca panen (penanganan dan pengolahan hasil) bukan lagi hanya teknologi yang didasarkan pada energi mekanis, namun sudah mulai menggunakan teknologi

elektronika atau sensor, nuklir, image processing, bahkan sampai teknologi robotik. Jenis teknologi tersebut digunakan baik untuk proses produksi, pemanenan, dan penanganan atau pengolahan hasil pertanian. Bahkan dalam Rencana Strategis Kementerian Pertanian 2020 - 2024 yang termuat dalam Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor: 259/Kpts/RC.020/M/05/2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2020-2024, secara garis besar program dan kegiatan Kementerian Pertanian difokuskan kepada peningkatan produksi dan produktivitas dengan cara mekanisasi pertanian sehingga dapat menghasilkan usaha tani dengan lebih efisien atau biaya yang rendah. Kegiatan mekanisasi juga meningkatkan kemampuan pertanian dalam menggarap lahan lebih luas bahkan bisa ekspansi ke luar wilayah pusat-pusat pertanian yang ada selama ini. Selain itu, hadirnya mekanisasi pertanian juga akan mendorong peningkatan produksi usahatani melalui peningkatan produktivitas dan mutu produk pertanian (Kementrian Pertanian Indonesia, 2009).

Salah satu kesulitan yang dialami segmen pertanian adalah dalam mendapatkan fasilitas kredit perbankan. Peran sektor pertanian tentu akan lebih optimal jika didukung dengan sistem perencanaan yang terpadu, berkelanjutan dan diimbangi dengan penyediaan anggaran yang memadai. Untuk memperkuat posisi sektor pertanian, maka ketersediaan modal bagi pelaku usaha pertanian merupakan sebuah keharusan (Ekawati, 2022).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan yang bernama Manopo mengatakan bahwa kesulitan atau tantangan yang dihadapi marketing PT. ABC adalah geografis Indonesia yang berpulau-pulau dimana jika tidak ditangani dengan

cara-cara yang tepat dan efektif serta efisien, maka pusat-pusat produksi pangan menjadi tidak tersebar dan tidak merata, sehingga distribusi alat dan mesin pertanian yang juga tidak merata. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan alat pertanian adalah dengan pembiayaan atau fasilitas kredit yang disediakan oleh lembaga keuangan baik bank, perusahaan pembiayaan atau fintech. PT. ABC adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang menyediakan produk pembiayaan alat pertanian yang bekerjasama dengan beberapa merek alat pertanian seperti merek X dan Y. PT. ABC menyediakan produk pembiayaan yang dirancang sesuai dengan karakter segmen pertanian khususnya pertanian pangan seperti padi dan jagung dimana hal ini juga menyesuaikan dengan produk alat dan mesin pertanian khususnya alat panen dan pengolahan lahan pada pertanian pangan seperti padi dan jagung. Menurut Manopo, guna memenuhi kebutuhan alsintan di lapangan sebagai upaya percepatan proses mekanisasi maka alsintan dapat diperoleh dengan dua cara yaitu bantuan pemerintah dan pengadaan mandiri oleh para pelaku usaha pertanian. Pengadaan secara mandiri dapat dilakukan dengan pembelian secara tunai kepada penjual/dealer/supplier atau juga dengan fasilitas kredit baik dari bank maupun lembaga keuangan nonbank seperti multi finance/leasing, fintech, koperasi simpan pinjam, dan lain-lain.

Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. ABC yang bernama Wulan menyatakan bahwa merek-merek rekanan PT. ABC memiliki area pasar yang luas di seluruh Indonesia mulai dari Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam di ujung barat Indonesia sampai Provinsi Papua Selatan di ujung timur Indonesia. Menurut Wulan

menjelaskan mengenai sebaran dealer dari merek X dan merek Y sebarannya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 1.2. Jumlah Dealer Alat Pertaian Merek X dan Y Berdasarkan Pulau

NO	PULAU & PROVINSI	JUMLAH DEALER	
		MEREK X	MEREK Y
I	SUMATERA		
1	Nanggroe Aceh Darussalam	1	1
2	Sumatera Utara	1	1
3	Sumatera Selatan	1	2
4	Sumatera Barat	1	1
5	Bengkulu	1	0
6	Riau	1	0
7	Jambi	1	0
8	Lampung	1	1
II	KALIMANTAN		
9	Kalimantan Barat	1	0
10	Kalimantan Timur	1	1
11	Kalimantan Selatan	1	1
12	Kalimantan Tengah	1	0
III	JAWA		
13	Banten	1	1
14	Jawa Barat	2	1
15	Jawa Tengah	2	2
16	Daerah Istimewa Yogyakarta	0	1
17	Jawa Timur	3	2
IV	BALI & NUSA TENGGARA		
18	Bali	1	0
19	Nusa Tenggara Timur	1	0
20	Nusa Tenggara Barat	1	0
V	SULAWESI		
21	Gorontalo	1	0
22	Sulawesi Barat	1	1
23	Sulawesi Tengah	1	1
24	Sulawesi Tenggara	1	1
25	Sulawesi Selatan	2	1
VI	MALUKU		
26	Maluku	1	0
VII	PAPUA		
27	Papua Selatan	1	1
28	Papua Barat Daya	0	0
TOTAL DEALER / MEREK		31	20
TOTAL DEALER		51	

Sumber : PT. ABC , 2024

Menurut Wulan menjelaskan bahwa kondisi seperti pada tabel tersebut memperlihatkan masih sedikitnya jumlah dealer alat pertanian di Indonesia, hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi PT. ABC. Tantangan tersebut tidak hanya mempersiapkan produk pembiayaan yang sesuai namun juga distribusinya, karena luasnya area penjualan X dan Y maka PT. ABC harus mempersiapkan strategi penjualan yang tidak hanya efisien namun juga efektif untuk menjawab tantangan tersebut. Menurut Wulan menyatakan bahwa untuk menghadapi tantangan produk, PT. ABC mengembangkan produk yang sesuai dengan karakter konsumen dari alat pertanian yaitu pendapatan musiman dengan uang muka yang terjangkau dan proses yang mudah dengan data kuantitatif yang terdokumentasi minimal (contoh: Calon debitur tidak memiliki rekening bank). Guna menjawab tantangan tersebut, PT. ABC dituntut untuk memiliki sistem proses eksekusi kredit yang kreatif, terlebih lagi dengan stigma dimana segmen pertanian masih sering dianggap sebagai segmen yang tidak Bankable, yang berarti dianggap kurang layak dibiayai atau mendapatkan fasilitas kredit, pada umumnya karena minimnya data yang terdokumentasikan.

Menurut Wulan, dua tantangan di atas, PT. ABC harus menerapkan strategi yang tepat, dan dikarenakan produk pembiayaan alat pertanian ini masih tergolong baru di Indonesia maka PT. ABC memilih strategi Market Development. Sejarah pemasaran merek X dan alat dan mesin pertanian pada umumnya di Indonesia, khususnya alat dan mesin pertanian kelas big machine seperti combine harvester dan traktor empat roda. Secara umum penggunaan big machine baru dimulai di Indonesia sekitar tahun 2010 dimana bantuan mesin pertanian kelas ini pertama

kali dimulai. PT. X sebagai agen tunggal merek X sendiri berdiri di Indonesia pada tahun 2012 dan saat ini sudah menjual lebih dari 10.000 unit dimana sejak tahun 2012 terus mengalami peningkatan penjualan melalui peningkatan jumlah dealer. Sebagai agen tunggal pemegang merek X, PT. X menjual alat pertanian dengan sistem dealership dimana PT. X akan menunjuk dealer-dealer di seluruh Indonesia sebagai rekanan dimana dealer-dealer tersebut akan menjadi saluran penjualan dari PT. X dan pelayanan kepada konsumen pengguna merek X.

Menurut Wulan menjelaskan bahwa produk pembiayaan kredit untuk merek X sejak 2012 - 2017 (sebelum PT. ABC masuk ke pasar pembiayaan alat pertanian) mengalami pasang surut namun jangkauan kredit saat itu masih sangat rendah yaitu belum menjangkau 20% dari total penjualan merek X. Rendahnya jangkauan kredit ini ditengarai setidaknya karena dua hal, yaitu skema pembiayaan yang belum tepat guna atau belum sesuai dengan kebutuhan konsumen dan jangkauan geografis yang masih terbatas dimana perusahaan-perusahaan rekanan pembiayaan sebelumnya selalu menghadapi kendala terbatasnya jumlah cabang dan rata-rata masih terpusat di pulau Jawa, sementara kebutuhan lebih tinggi justru di area lain seperti Sumatera dan Sulawesi.

Menurut Wulan menyatakan bahwa PT. ABC sendiri tahapan dalam memasarkan produk pembiayaan alat pertanian juga tidak bisa dibilang instan sampai akhirnya diputuskan untuk menjalankan strategi market development dan tahapan-tahapannya. PT. ABC sebelumnya adalah PT. OPQ yaitu perusahaan pembiayaan swasta nasional yang dimiliki oleh keluarga dan di tahun 2018 diakuisi oleh grup JKL, sebuah grup usaha pembiayaan dari Jepang dan sebagai salah satu

strategi pemasaran adalah dengan strategi market development pembiayaan alat pertanian.

Ansoff (1957) dalam Harvard Business Review: Strategies for Diversification merumuskan empat strategi pertumbuhan bisnis yang sangat terkenal yang dikenal sebagai Ansoff Growth Matrix (Matriks Ansoff) yang terdiri dari: 1) Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration); 2) Strategi Pengembangan Pasar (Market Development); 3) Strategi Pengembangan Produk (Product Development); dan 4) Strategi Diversifikasi (Diversification).

Dalam penjelasan dari Ansoff (1957), Market Development adalah strategi yang digunakan untuk memasuki pasar baru dengan produk yang sudah ada. Perusahaan dalam menggunakan strategi ini mencari peluang di pasar baru, baik itu wilayah geografis baru, segmen pasar baru, atau kanal distribusi yang baru dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan menghadirkan produk yang sudah ada kepada konsumen baru.

Strategi market development berpotensi memberikan pasar baru bagi sebuah produk sebagaimana dijelaskan di atas, namun tentu saja bukan tidak mendatangkan risiko dimana risiko terbesarnya adalah kegagalan dalam mendapatkan pasar baru tersebut. Sebagai sebuah strategi baru maka tentu dibutuhkan sumber daya baru seperti sumber daya manusia, sistem dan biaya yang mungkin tidak kecil dengan hasil yang belum pasti karena risikonya belum teruji. Maka dari itu dibutuhkan program-program turunan yang tepat guna dan efisien namun efektif agar tujuan dari pengembangan pasar tersebut dapat tercapai.

Menurut Manopo mengatakan bahwa secara umum PT. ABC menetapkan tahapan-tahapan atas strategi market development nya dengan: 1) Pemenuhan sumber daya manusia, khususnya level manajer pelaksana; 2) Pembuatan Standard Operating Procedure (SOP); 3) Pengikatan kerjasama referal dengan dealer penjual alat pertanian; dan 4) Pembukaan Point of Sales (POS) di area pertanian karena cabang-cabang sebelumnya berada di kota-kota besar. Tahap pertama dari strategi tersebut salah satunya adalah ketika PT. ABC merekrut para professional di bidang pembiayaan atau kredit dimana secara umum diberikan tugas dan tanggung jawab untuk men-set up produk-produk baru yang termasuk operasional pemasaran produk pembiayaan alat pertanian bekerjasama dengan merek-merek alat pertanian. Tugas dan tanggung jawab tersebut adalah dalam rangka menjalankan strategi umum dari manajemen PT. ABC dalam implementasi market development pemasaran produk pembiayaan alat pertanian dalam mendukung penjualan alat pertanian merek X dan Y.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan produk pembiayaan (kredit) baik perbankan maupun nonbank pada sektor pertanian, khususnya kredit kepemilikan/pembelian alat dan mesin pertanian.
2. Sulitnya pemasaran produk pembiayaan alat pertanian terkait kendala literasi keuangan dan faktor geografis Indonesia yang berpulau-pulau.

3. Hubungan antara rendahnya aksesibilitas produk pembiayaan alat pertanian dengan tingkat penjualan alat pertanian.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan faktor penentu pembahsan suatu penelitian agar dalam pembahasan di bab-bab selanjutnya tetap terintegrasi secara holistic dan konsisten serta menjawab ketertarikan penulis dalam bidang penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Apakah kredit kepemilikan/pembelian alat dan mesin pertanian berdampak terhadap penjualan/populasi alat dan mesin pertanian di Indonesia?
2. Apakah strategi market development dapat diimplementasikan dalam proses meningkatkan pemasaran produk pembiayaan alat pertanian dan pada akhirnya meningkatkan penjualan alat pertanian di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menguji dan menganalisis pengaruh/dampak kredit kepemilikan/pembelian alat dan mesin pertanian terhadap penjualan/populasi alat dan mesin pertanian di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menguji serta menganalisis pada implementasi strategi *market development* dalam proses meningkatkan pemasaran pada produk

pembiayaan alat pertanian dan pada akhirnya meningkatkan penjualan alat pertanian di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap disiplin ilmu tentang strategi dari pemasaran, khususnya pada bidang pembahasan mengenai implementasi strategi *market development* dalam pemasaran pada produk pembiayaan alat pertanian dalam mendukung peningkatan penjualan alat pertanian di Indonesia.
2. Diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan wawasan dan gagasan yang baru untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktisi:

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi hubungan variabel antara produk kredit perbankan dan/atau lembaga keuangan lainnya dengan tingkat penjualan alat dan mesin pertanian, dan penerapan program-program yang tepat dalam implementasi strategi *market development* dalam pemasaran produk pembiayaan alat pertanian di Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam memahami gambaran dari masalah-masalah yang ada, maka penelitian ini akan dibagi kedalam lima bab pembahasan dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengupas masalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang akan disajikan menjadi uraian singkat dalam bab berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka dalam menunjang penelitian yang dijadikan landasan membantu menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan berdasarkan teori, sehingga dapat disusun kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengulas secara detail metode atau langkah langkah penelitian apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dan sampel penelitian, pengukuran penelitian, teknik pengumpulan sampel dan data, dan analisis data yang digunakan untuk membantu dalam mengambil kesimpulan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil analisa hasil penelitian, penjelasan hasil penguji hipotesis yang dilakukan, memberikan uraian terkait deksripsi dari

penelitian yang dilaksanakan, dan analisis dan pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan sebelumnya yang mengacu pada tujuan dari penelitian terkait dengan hasil analisis yang ada, serta saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

