

## MEMPERBAIKI KINERJA PENGELOLAAN PEMASARAN PRODUK PANGAN

*Bambang Sayaka*

### PENDAHULUAN

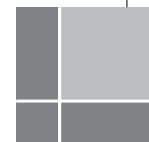
Pemerintah berupaya mewujudkan kemandirian pangan. Dalam Undang-Undang Pangan No. 18 Tahun 2012 (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2012) kemandirian pangan didefinisikan sebagai kemampuan negara dan bangsa dalam memproduksi pangan yang beraneka ragam dari dalam negeri yang dapat menjamin pemenuhan kebutuhan pangan yang cukup sampai di tingkat perseorangan dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam, manusia, sosial, ekonomi, dan kearifan lokal secara bermartabat. Dalam memproduksi pangan, petani menghadapi banyak kendala. Oleh karena itu pemerintah memberi perlindungan dan juga memberdayakan petani. Petani dilindungi dalam memproduksi bahan pangan maupun produk pertanian lainnya. Perlindungan petani adalah segala upaya untuk membantu petani dalam menghadapi permasalahan kesulitan memperoleh prasarana dan sarana produksi, kepastian usaha, risiko harga, kegagalan panen, praktik ekonomi biaya tinggi, dan perubahan iklim (Kementerian Sekretariat Negara RI, 2013).

Disamping itu pemerintah juga melakukan upaya pemberdayaan petani. Pemberdayaan petani adalah segala upaya untuk meningkatkan kemampuan petani untuk melaksanakan usaha tani yang lebih baik melalui pendidikan dan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan, pengembangan sistem dan sarana pemasaran hasil Pertanian, konsolidasi dan jaminan luasan lahan pertanian, kemudahan akses ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, serta penguatan Kelembagaan Petani (UU No. 19 Tahun 2013). Dalam Pasal 3 d & 3 e disebutkan bahwa pemerintah melindungi petani dari fluktuasi harga, praktik ekonomi biaya tinggi, dan gagal panen; dan meningkatkan kemampuan dan kapasitas petani serta kelembagaan petani dalam menjalankan usaha tani yang produktif, maju, modern dan berkelanjutan.

Perlindungan dan pemberdayaan pemerintah bukan terbatas pada kemampuan petani menghasilkan produk pertanian. Pemerintah juga berupaya agar petani dapat memperoleh sarana produksi secara mudah, teknologi yang memadai, dan pemasaran hasil yang menguntungkan sehingga petani tetap bergairah untuk menghasilkan produk pertanian, khususnya pangan. Selama ini berbagai upaya secara khusus baru ditujukan untuk pemasaran beras sebagai bahan pangan pokok. Produk pangan lainnya, termasuk hortikultura, belum memperoleh perhatian pemerintah secara memadai.

Kinerja pemasaran produk pertanian yang baik, khususnya pangan, akan mendorong petani menghasilkan pangan melebihi kebutuhan rumah tangga. Petani akan memasarkan sebagian produksinya setelah dikurangi untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga (*marketed surplus* atau *marketable surplus*). Hasil panen yang dijual digunakan oleh petani untuk membayar tenaga kerja, sarana produksi, sewa lahan maupun kebutuhan sehari-hari (Raquibuzzaman, 1966). Pemasaran juga memberi insentif kepada petani agar menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen serta mengikuti standar pemasaran yang berlaku. Bahkan petani bersedia memproduksi pangan yang bukan merupakan pangan pokok karena produknya laku dijual dan menguntungkan.

Kinerja pemasaran diukur dari keuntungan yang diperoleh produsen (petani) atau persentase harga yang diterima petani dibanding harga eceran, efisiensi rantai pemasaran, dan keterjangkauan harga produk oleh konsumen (Carlon dan Perloff, 2000). Intervensi pemerintah dapat mempengaruhi kinerja pasar. Untuk komoditas pangan yang bersifat strategis, intervensi pemerintah umumnya dapat membuat kinerja pasar menjadi lebih baik.



Komoditas strategis saat ini, seperti padi, jagung, dan kedelai tidak mengalami pengolahan yang signifikan oleh produsen sebelum dipasarkan. Perlakuan pasca panen, misalnya pengeringan hingga kadar air tertentu, sudah dianggap cukup untuk memasarkan produk pertanian. Bahkan banyak petani padi menjual hasil panennya dalam bentuk gabah kering panen (GKP) dengan alasan tidak ada tempat untuk menjemur atau mengeringkan, juga karena kebutuhan uang tunai yang mendesak. Pemasaran jagung dan kedelai oleh petani umumnya juga berupa biji kering tanpa pengolahan lebih lanjut. Pengolahan produk pertanian oleh produsen dapat meningkatkan nilai tambah maupun penyerapan tenaga kerja secara memadai (Udayana, 2011).

Produksi jenis pangan komoditas strategis pada taraf tertentu belum bisa memenuhi kebutuhan masyarakat karena pengelolaan pemasaran yang belum memadai. Maksud dan tujuan tulisan ini adalah menganalisis dan memperbaiki kinerja pemasaran produk pangan, khususnya padi, jagung, dan kedelai.

### **KONSEP PEMASARAN DAN SISTEM PEMASARAN PRODUK PERTANIAN**

Crawford (1997) memberi definisi bahwa pemasaran bukan sekedar perpanjangan proses produksi. Konsumsi merupakan tujuan akhir dari produksi sehingga produsen berminat mempromosikan produknya agar diminati konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian jasa untuk memindahkan produk atau komoditas dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Dalam hal ini setiap agen termasuk lembaga pemerintah mengenali tugas masing-masing dalam pemasaran komoditas. Di negara-negara berkembang hal ini lebih dikenal dalam pemasaran bahan pangan pokok dimana ditunjukkan lembaga khusus yang memasarkan komoditas tertentu, misalnya beras, bekerjasama dengan berbagai agen pemasaran. Definisi ini bisa menghilangkan konsep pemasaran, yaitu berorientasi konsumen dan kesinambungan yang terpadu. Definisi lain pemasaran adalah orientasi manajemen yang fokus pada seluruh kegiatan lembaga atau badan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan jangka panjang dari lembaga pemasaran tersebut. Definisi ini berorientasi konsumen dan keberadaan produsen atau lembaga pemasaran. Selain itu, konsep pemasaran ini tidak menghilangkan peranan lembaga pemasaran nirlaba, seperti proyek pembangunan, lembaga yang memberi bantuan, lembaga penyuluhan. Konsep pemasaran ini juga berlaku untuk lembaga komersial karena memadukan produksi dengan kebutuhan serta kepuasan konsumen. Jika konsep ini hanya diadopsi maka akan dapat menimbulkan masalah. Misalnya, perusahaan pemasaran yang sangat berorientasi konsumen dan ingin memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk yang dipasarkan. Di lain pihak, sektor produksi tidak sebagai pemasok bahan baku tidak mendapat perhatian yang memadai. Volume produksi dan suplai secara teratur sesuai permintaan konsumen mungkin tidak terpenuhi. Dapat juga terjadi bagian produksi yang memadai dan permintaan konsumen yang sudah pasti tetapi tidak bisa terpenuhi karena moda pengangkutan yang tidak sesuai dengan karakter produk.

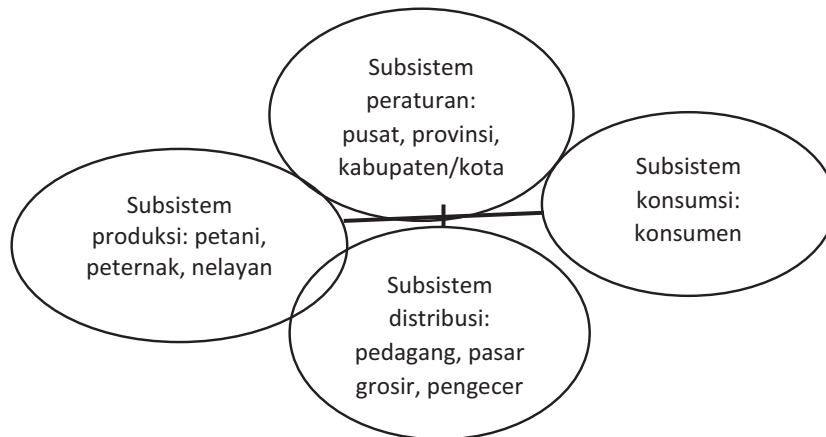
Berikut ini digambarkan secara ringkas tiga macam pemikiran tentang bisnis produk pertanian. Ketiga pemikiran tersebut meliputi produksi, penjualan, dan pemasaran (Gambar 1).



ORIENTASI	FOKUS	TUJUAN
PRODUKSI	Eksplorasi kemampuan teknis, misalnya karena lahan di suatu lokasi bagus untuk pertumbuhan padi maka petani menanam padi di lokasi tersebut.	Keuntungan dengan memasok pasar dimana salah satu tugas adalah mengalokasikan pasokan
MENJUAL	Promosi konsumsi produk suatu produk yang dapat dihasilkan oleh petani. Misalnya, petani memproduksi dan menjual beras sebanyak-banyaknya	Keuntungan dengan membujuk konsumen sesuai yang dimiliki petani dan itulah yang diperlukan konsumen
PEMASARAN	Mengidentifikasi kebutuhan konsumen lalu mengelola sumberdaya yang ada. Misalnya, pendapatan konsumen bertambah dan kebutuhan berubah maka petani melakukan diversifikasi	Keuntungan dengan memuaskan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan mereka

Gambar 1. Tiga macam pemikiran tentang bisnis produk pertanian (Crawford, 1997)

Ada empat subsistem pemasaran pangan dan produk pertanian, yaitu produksi, distribusi, konsumsi, dan peraturan (Gambar 2). Pelaku utama dalam rantai kegiatan yang menghubungkan pangan dan pertanian adalah petani (atau nelayan, peternak), perantara, pengolah pangan, dan konsumen. Prakteknya mereka memandang pemasaran pangan/produk pertanian sesuai kepentingan masing-masing. Pada taraf tertentu kepentingan mereka saling bertentangan.



Gambar 2. Subsistem pada Sistem Pemasaran Pangan dan Produk Pertanian (Crawford, 1997)

Fokus utama petani adalah memproduksi sebanyak-banyaknya dengan harga setinggi mungkin. Sebaliknya, pengolah produk, pedagang pengumpul dan pengecer, serta konsumen menghendaki harga beli rendah dengan kualitas tinggi. Jelas di sini ada perbedaan kepentingan antar berbagai pihak. Perlu kemitraan antar empat pelaku pemasaran ini karena satu dengan yang lain saling membutuhkan. Dalam jangka panjang semua akan saling

tergantung dan bisa bertahan jika masing-masing merasa diuntungkan. Jika suplai dalam negeri tidak lagi mencukupi karena petani kurang insentif untuk memproduksi maka akan terjadi impor. Suplai dari impor untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik pada taraf tertentu diperlukan, tetapi disisi lain dapat menekan petani.

Perubahan yang dihadapi oleh petani semakin banyak seiring dinamika pembangunan. Berbagai tantangan tersebut adalah: (i) Liberalisasi pasar dan globalisasi. Petani mempunyai kesempatan berperan serta dalam perekonomian dunia tetapi juga mendapat ancaman produk pesaing dari negara lain; (ii) Demografi, urbanisasi dan pendapatan. Pertumbuhan penduduk terus terjadi di pedesaan maupun perkotaan tetapi semakin banyak penduduk yang pindah ke kota. Dampaknya adalah semakin banyak penduduk yang bergantung kepada petani yang jumlahnya semakin sedikit dan harga produk pertanian akan semakin mahal. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan petani. (iii) Teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi yang mudah diakses melalui internet maupun telepon genggam, serta informasi dari televisi dan radio, meningkatkan arus informasi termasuk harga, ketersediaan, dan permintaan produk pertanian. (iv) Lingkungan. Kombinasi perubahan iklim, pertumbuhan penduduk, dan keterbatasan sumber daya alam menyebabkan ancaman lingkungan yang sangat nyata. (v) Ancaman keuangan global. Krisis keuangan global menyebabkan dana tersedia untuk pertanian semakin terbatas sehingga petani semakin sulit atau harus membayar kredit dengan bunga semakin mahal. Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) bisa berperan banyak jika mampu mengantisipasi semua perubahan yang terjadi dan memberikan penyuluhan kepada petani sesuai dengan dinamika danantisipasi terhadap berbagai dampak yang mungkin terjadi. Petani juga harus siap dengan risiko yang dihadapi, baik karena gagal panen atau harga jual hasil panen yang terlalu rendah (Kahan, 2013). Pasal 7 ayat 2 UU No. 1919/2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani mengamanatkan bahwa strategi perlindungan petani dilakukan oleh pemerintah dan pemerintah daerah melalui: (a) prasarana dan sarana produksi Pertanian, (b) kepastian usaha, (c) harga Komoditas Pertanian, (d) penghapusan praktik ekonomi biaya tinggi, (e) ganti rugi gagal panen akibat kejadian luar biasa, (f) sistem peringatan dini dan penanganan dampak perubahan iklim, dan (g) asuransi pertanian.

## PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

Sebagian besar komoditas pangan dipasarkan secara bebas tanpa fasilitasi pemerintah, kecuali padi, gula, cabe dan bawang merah. Kepastian pasar atau harga jual yang layak sebenarnya mendorong petani untuk memproduksi lebih banyak. Sebagian perusahaan pengolahan pangan swasta mempunyai inisiatif melakukan kemitraan dengan petani karena kebutuhan bahan baku. Pemerintah tidak campur tangan atau memberi fasilitas sama sekali, misalnya membantu akses kredit bersubsidi.

Petani cabe merah besar dan kentang varietas Atlantik di beberapa daerah bermitra dengan produsen pengolahan pangan. Misalnya, petani cabe merah besar bermitra dengan PT Heinz ABC melalui pihak ketiga yang memberi bantuan modal untuk membeli sarana produksi. Petani diwajibkan mengikuti persyaratan tehnik budidaya yang ditetapkan oleh perusahaan mitra. Pembelian cabe produksi petani oleh PT Heinz ABC rata-rata lebih rendah dari harga pasar walaupun petani tidak rugi. Umumnya yang ikut kemitraan pemasaran dengan PT Heinz ABC adalah petani besar yang lahan garapannya cukup luas. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko jika harga jual rendah, tetapi kemitraan ini tidak diharapkan untuk mendapat keuntungan yang memadai.

Kemitraan petani kentang varietas Atlantik khusus dengan PT Indo Food untuk pembuatan kripik (*chip*). Sebagaimana kemitraan petani cabe dengan prosesor, perusahaan tidak berhubungan secara langsung dengan petani. Pihak ketiga menjadi penghubung petani dengan prosesor dan berperan sebagai kreditor sarana produksi kentang. Benih kentang

dibeli oleh pihak ketiga dari prosesor dan dijual kepada petani dengan cara kredit. Keuntungan yang diperoleh petani relatif kecil karena konsumen kentang varietas Atlantik relatif terbatas. Di pihak lain, harga kentang yang banyak ditanam petani (varietas Granola) relatif berfluktuasi.

Pemerintah pada tahun 2013 menetapkan harga referensi untuk mengatur impor cabe dan bawang merah. Kebijakan harga referensi mempunyai arti bahwa impor hanya dapat dilakukan pada saat harga di pasar domestik melebihi harga referensi. Mekanismenya tergantung pada pilihan referensi harga tetap (*Fix Reference Price*) atau harga rata-rata bergerak (*Moving Average Reference Price*).

Permentan No. 86/2013 tentang RIPH selain mengatur impor produk beberapa jenis hortikultura juga menetapkan harga referensi untuk impor cabe dan bawang merah yang akan ditetapkan oleh Menteri Perdagangan (Permendag No.47/2013 pasal 5 ayat 4). Referensi harga cabe dan bawang merah ditetapkan berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Nomor 118/PDN/KEP10/2013 tentang Penetapan Harga Referensi Produk Hortikultura pada tanggal 3 Oktober 2013.

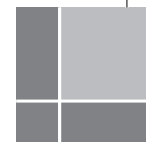
Harga referensi bawang merah ditetapkan sebesar Rp 25.700 per kg dengan memperhitungkan biaya balik modal atau *break even point* (BEP) ditambah keuntungan 40%. Harga referensi cabe merah dan cabe keriting ditetapkan sebesar Rp 26.300 per kg. Harga referensi cabe rawit adalah Rp 28.000 per kg. Impor bawang merah, cabe merah, cabe keriting, dan cabe rawit akan diijinkan jika harga eceran sudah melampaui harga referensi masing-masing.

Impor cabai dan bawang merah diatur berdasarkan harga referensi sehingga petani tetap bergairah memproduksi arena harga di dalam negeri tidak tertekan produk impor. Selama tahun 2015 (Mei 2015) belum ada impor cabai dan bawang merah kecuali untuk kebutuhan industri. Seharusnya industri pengolahan dalam negeri boleh mengimpor cabe dan bawang merah dengan catatan membeli dari pasar dalam negeri dengan perbandingan tertentu dari jumlah volume impor bahan baku.

## PEMASARAN BERAS

Pada masa orde baru pemasaran atau niaga beras di dalam negeri difokuskan pada stabilisasi harga. Pemerintah menerapkan kebijakan di tingkat usahatani maupun tingkat pasar. Kebijakan di tingkat input meliputi jaminan harga pasar, subsidi sarana produksi, dan subsidi kredit usaha tani. Kebijakan pasar terdiri dari monopoli pengadaan dan impor beras oleh Bulog, fasilitas Kredit Likuiditas bank Indonesia (KLBI) untuk pengadaan oleh Bulog, kredit untuk pengadaan oleh Koperasi unit desa (KUD), dan operasi pasar jika harga beras tinggi.

Saat ini tidak ada lagi fasilitas KLBI bagi BULOG tetapi harus menggunakan kredit komersial. KUD sekarang kurang berfungsi dalam pengadaan beras. Akhir-akhir ini stok BULOG relatif sedikit dengan berbagai alasan, antara lain BULOG tidak mampu bersaing dalam membeli beras dengan para pedagang pengumpul. Hingga bulan September 2015 volume beras yang ada di gudang 1,7 juta ton, terdiri dari 1,1 juta ton beras medium untuk rastra (beras sejahtera), dan 0,6 juta ton beras komersial jenis premium ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2015). Padahal BULOG berambisi untuk dapat memiliki stok beras hingga 4 juta ton hingga akhir tahun 2015 (Ariyanti, 2015). Idealnya BULOG dapat memiliki stok 4,5 juta ton beras atau sekitar 10 persen dari produksi beras nasional pada tahun 2015 (Irfany, 2015). Dampaknya adalah harga beras yang terus meningkat. Selama Januari-Desember 2014 harga beras medium naik 6,46 persen atau 0,54 persen per bulan, sementara selama Januari-Agustus 2015 harga beras medium naik 5,07 persen atau 0,63 persen per bulan (Kementerian Perdagangan, 2015).



Pemasaran beras di berbagai daerah, yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa pengusaha penggilingan padi sangat berperan dalam membeli gabah dari petani melalui pedagang pengumpul maupun penebas. Selanjutnya beras dijual kepada pedagang besar dan sebagian dijual kepada BULOG (Mardianto, *dkk.*, 2005). Pengusaha penggilingan beras biasanya juga memberi pinjaman kepada petani padi untuk membeli sarana produksi. Pembayaran oleh petani dilakukan pada waktu panen dengan cara menjual hasil panen kepada pengusaha penggilingan. Nilai hasil panen petani padi dipotong oleh pengusaha penggilingan beras untuk membayar pinjaman yang sudah diterima termasuk bunga yang harus dibayar. Harga padi (setara beras). Di Sumatera Selatan, khususnya di Kecamatan Buoy Madang, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, tata niaga padi dari petani selalu melibatkan pengusaha penggilingan gabah. Tata niaga di wilayah ini sangat efisien dan efektif yang diindikasikan oleh keuntungan relatif rendah oleh para pedagang (Rosmawaty, 2009).

Harga gabah (setara beras) yang diterima petani di Agam adalah sebesar 80 persen di Sidrap 79 persen, di Majalengka 79 persen, di Klaten 74%, dan di Kediri 86 persen. Harga yang diterima petani padi relatif baik dibanding dengan harga yang diterima petani bawang merah (32%) dan cabai merah (60%) di Jawa Barat (Rachmat *dkk.*, 2014). Di Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, harga beras yang diterima petani cukup baik, yaitu antara 81 hingga 83 persen dari harga eceran (Hildayani, Rauf, dan Sulaeman, 2013). Sementara itu margin keuntungan yang diterima oleh pengecer di Agam, Sidrap, Majalengka, Klaten, dan Kediri berturut-turut 10,9; 11,3; 11,9; 21,4; dan 8,5 persen (Mardianto *dkk.*, 2005). Hasil penelitian di Pati menunjukkan bahwa harga yang diterima petani padi adalah sekitar 63 persen dan keuntungan pengecer beras adalah 3,4 persen (Ariwibowo, 2013). Sayangnya, secara nasional selama Januari-Desember 2014 harga beras medium naik 6,46 persen atau 0,54 persen per bulan, sementara selama Januari-Agustus 2015 harga beras medium naik 5,07 persen atau 0,63 persen per bulan. Rata-rata peningkatan harga beras *month on month* untuk periode 2014-2015 adalah 12,47 persen (Kementerian Perdagangan, 2015). Harga beras yang terus naik relatif tinggi walaupun menguntungkan petani tetapi terlalu membebani konsumen.

Harga yang diterima petani padi relatif bagus dan mendorong petani untuk terus menanam padi selama sarana produksi tersedia, yaitu irigasi, tenaga kerja, benih, pupuk, dan pestisida. Walaupun demikian tidak mudah bagi petani padi untuk mendapatkan kredit resmi yang relatif murah. Banyak petani padi yang menggunakan modal sendiri walaupun terbatas. Sebagian lagi memilih mendapatkan kredit informal walaupun bunganya relatif tinggi (Sayaka *dkk.*, 2011).

Harga dasar merupakan salah satu instrumen pemasaran yang ditetapkan oleh pemerintah untuk melindungi produsen, dalam hal ini petani. Penetapan harga dasar, khususnya padi, oleh pemerintah adalah untuk menjaga agar harga jual di tingkat petani tidak terlalu rendah (lebih rendah dari biaya produksi). Dalam hal ini pemerintah menjamin bahwa produk petani dapat dipasarkan dengan harga layak. Untuk itu diperlukan lembaga yang bersedia membeli produk petani dengan harga layak pada jumlah tertentu, dalam hal ini BULOG. Manfaat kebijakan harga dasar adalah petani bergairah memproduksi sehingga secara nasional produksi meningkat. Walaupun demikian ada kelemahannya, yaitu jika terjadi kelebihan produksi dan BULOG tidak mampu membeli karena kelebihan kuota maka harga jual di tingkat petani akan turun dibawah harga dasar atau terjadi pasar gelap.

Tahun 1969 kebijakan harga beras di Indonesia diajukan secara komprehensif dan operasional. Harga dasar tersebut dibuat dengan pertimbangan: (a) menjaga harga dasar yang cukup tinggi untuk mendorong produksi, (b) perlindungan harga maksimum yang menjamin harga yang layak bagi konsumen, (c) perbedaan antara harga dasar dan harga



maksimum untuk memberikan keuntungan layak bagi swasta untuk penyimpanan beras, dan (d) hubungan harga yang wajar antar daerah maupun dengan harga dunia.

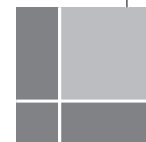
Harga dasar gabah terkini atau yang saat ini disebut Harga Pembelian Pemerintah (HPP) ditetapkan pemerintah melalui Inpres No. 5 tahun 2015 tentang Kebijakan Pengadaan Gabah/Beras dan Penyaluran Beras oleh Pemerintah (Sekretariat Kabinet RI, 2015). Inpres tersebut disahkan pada tanggal 17 Maret 2015 dan disebutkan bahwa HPP untuk Gabah Kering Panen (GKP) dalam negeri dengan kadar air maksimum 25 persen dan kadar hampa maksimum 10 persen adalah Rp 3.700 per kilogram (kg) di petani, atau Rp 3.750/kg di penggilingan. HPP Gabah Kering Giling (GKG) dengan kualitas kadar air minum 14 persen dan kotoran maksimum 3 persen adalah Rp 4.600/kg di penggilingan atau Rp 4.650/kg di gudang Bulog. Terbatasnya anggaran yang dialokasikan oleh pemerintah untuk pembelian gabah melalui BULOG membuat sebagian petani belum dapat menjual gabah sesuai HPP.

## PEMASARAN JAGUNG

Harga dasar jagung pernah ditetapkan oleh pemerintah, tetapi pada tahun 1980-an dicabut sehingga harga jual jagung di tingkat petani sepenuhnya tergantung mekanisme pasar. Di Sumatera Utara ditetapkan harga referensi daerah (HRD) untuk jagung berdasarkan Peraturan Gubernur (Pergub). HRD jagung Sumatera Utara ditetapkan pada tahun 2008 dan berlaku hingga tahun 2011 (Pergub No. 23/2008), kemudian diperbaharui kembali pada tahun 2012 (Pergub No. 188/44 tahun 2012). HRD jagung di Sumatera Utara pada tahun 2008 adalah Rp 1.600/kg pipilan kering dan mengalami peningkatan pada tahun 2012 sebesar 25 persen, 98% menjadi Rp 2.133/kg pipilan kering (Panggabean, Lubis, dan Sebayang, 2013).

Pemerintah Provinsi Gorontalo pernah memberlakukan harga dasar jagung pada era Gubernur Fadel Muhammad. Penetapan harga dasar jagung menggunakan referensi harga internasional di Chicago karena sebagian besar produksi jagung di provinsi ini dijual untuk pasar ekspor. Pemerintah Provinsi Gorontalo menyediakan anggaran dan bersedia membeli jagung produksi petani jika harga jual di tingkat petani dibawah harga dasar. Bahkan banyak produksi jagung dari provinsi-provinsi lain ikut diekspor melalui Gorontalo (Sayaka *dkk.*, 2008). Dampaknya adalah produksi jagung di Provinsi Gorontalo relatif tinggi saat itu karena petani bergairah menanam jagung dengan harga jual yang menguntungkan.

Saluran pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah, melalui pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, dan pedagang besar lalu ke konsumen luar daerah maupun pabrik pakan ternak. Petani juga dapat menjual langsung kepada pedagang pengumpul tingkat kecamatan maupun pedagang besar. Harga yang diterima petani relatif rendah, yaitu berkisar dari 28,9 sampai 37,5 persen dari harga eceran atau harga yang dibeli konsumen. Marjin pemasaran jagung, yaitu harga eceran dikurangi harga jual petani, adalah 52,5 hingga 71,1 persen. Harga yang diterima petani jagung pada tahun 2006 di Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan, untuk pada musim hujan adalah 91 persen dan marjin pedagang adalah 6,4 persen. Pada musim kemarau harga yang diterima petani adalah 89 persen dan marjin yang diperoleh pedagang adalah 8,4 persen (Sunanto dan Sahardi, 2008). Pemasaran jagung di berbagai provinsi, yaitu Sulawesi Selatan, Gorontalo, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, dan Kalimantan Selatan memiliki kemiripan yaitu selalu melibatkan pedagang pengumpul hingga ke pengguna akhir yaitu perusahaan pakan ternak atau eksportir. Khusus di Nusa Tenggara Timur, konsumen akhir jagung umumnya masyarakat karena jagung merupakan bahan pangan di provinsi ini (Sarasutha, Suryawati, dan Margaretha, 2007).



## PEMASARAN KEDELAI

Petani menanam kedelai umumnya di lahan kering pada musim hujan mengingat tanaman ini memerlukan air tetapi dalam jumlah yang relatif sedikit dibanding jagung atau padi, atau harus ada drainase yang baik. Kedelai juga biasa ditanam di lahan sawah tadah hujan pada musim kemarau (MK I) setelah panen padi. Penanaman kedelai juga dilakukan pada MK II setelah tanaman padi. Akhir-akhir ini kedelai banyak ditanam di bawah tegakan pohon yang masih muda di lahan perkebunan atau lahan hutan.

Panen kedelai umumnya dilakukan ketika polong sudah kering untuk diambil bijinya. Hanya sedikit kedelai yang dijual sebelum polong kering yaitu dijual masih basah untuk dikonsumsi setelah direbus. Juga ada kedelai yang ditanam khusus untuk dipanen sebelum polong kering (adamame). Kedelai umumnya digunakan sebagai bahan baku industri pengolahan tahu dan tempe. Industri kecap juga memerlukan kedelai sebagai bahan baku.

Pemasaran kedelai oleh petani hingga sampai kepada pengguna akhir, termasuk pengrajin tahu dan tempe, melalui berbagai macam saluran. Tidak semua saluran pemasaran tersebut efektif tetapi bagi petani umumnya dianggap sebagai hal yang tidak bisa dirubah (*given*). Saluran pemasaran kedelai di Sulawesi Selatan yang dilakukan oleh Tahir *dkk.* (2011) menunjukkan bahwa sebagian besar petani menjual kedelai hasil panen kepada pedagang pengumpul di tingkat desa (Gambar 3):

Saluran 1	Petani	PPD	PPK	PPKB	PB
Saluran 2	Petani	PPD	PPKB	PB	
Saluran 3	Petani	PPD	PPK	PrPB	PrPv
Saluran 4	Petani	PPD	PrKC	PTT	
Saluran 5	Petani	PPD	PTT		
Saluran 6	Petani	<i>PTT</i>			
Saluran 7	Petani	<i>PrKC</i>	<i>PrPv</i>		

Keterangan:

PPD = pedagang pengumpul di tingkat desa  
 PrKC = pedagang pengecer kecamatan  
 PPK = pedagang pengumpul di tingkat kecamatan  
 PTT = pengrajin tahu dan tempe  
 PrKB = pedagang pengecer kabupaten  
 PPKB = pedagang pengumpul di tingkat kabupaten  
 PB = pedagang besar di tingkat provinsi  
 PrPv = pedagang pengecer provinsi

Gambar 3. Saluran Pemasaran kedelai di Sulawesi Selatan (Tahir *dkk.*, 2011)

Secara relatif keuntungan terbesar diambil oleh pedagang di tingkat kecamatan, yaitu lebih dari 4 persen. Sementara itu keuntungan relatif terkecil diperoleh pedagang besar (provinsi), yaitu antara 2,4 sampai 2,8 persen (Tabel 1). Pedagang besar di tingkat provinsi hanya memperoleh keuntungan relatif kecil per kg transaksi tetapi secara total mendapat keuntungan paling besar karena volume transaksi relatif lebih besar. Keuntungan pedagang pengumpul di desa lebih kecil dari pedagang kecamatan karena umumnya pedagang di desa mendapat modal dari pedagang di tingkat kecamatan.





Tabel 1. Perkembangan Harga Kedelai dari Produsen Sampai Ke Pedagang Besar (Provinsi) Melalui Saluran I, di Sulawesi Selatan, 2010.

Keterangan	Bone		Soppeng		Wajo	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Harga rata-rata di petani	6.150	75,46	6.200	75,15	6.150	75,00
• Biaya pedagang 1 (desa)	250	3,76	263	3,89	235	3,53
• Keuntungan	250	3,76	263	4,26	265	3,98
Harga rata-rata di pedagang-1	6.650	81,60	6.750	81,82	6.650	81,10
• Biaya pedagang 2 (kecamatan)	300	4,14	300	4,08	300	4,11
• Keuntungan	300	4,14	300	4,08	350	4,79
Harga rata-rata di pedagang-2	7.250	88,96	7.350	89,09	7.300	89,02
• Biaya pedagang-3 (kabupaten)	225	2,92	225	2,88	250	3,23
• Keuntungan	225	2,92	225	2,88	200	2,58
Harga rata-rata di pedagang-3	7.700	94,48	7.800	94,56	7.750	94,51
• Biaya pedagang besar (provinsi)	225	2,76	250	3,03	250	3,05
• Keuntungan	225	2,76	250	2,42	200	2,44
Harga rata-rata di pedagang besar	8.50	100,00	8.250	100,00	8.200	100,00

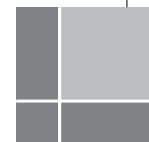
Sumber: Tahir *dkk.* (2011)

Pemerintah juga menetapkan harga dasar kedelai dengan tujuan agar harga di tingkat petani tetap layak. Melalui Peraturan Menteri Perdagangan No. 49 tahun 2015 yang ditetapkan pada tanggal 2 Januari 2015 HBP kedelai ditetapkan sebesar Rp 7.700/kg (Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan, 2015). Pada tahun 2014 HBP kedelai ditetapkan sebesar Rp 7.500/kg. HBP kedelai ini tidak efektif yang ditunjukkan oleh harga jual kedelai di tingkat petani yang jauh di bawah HBP. Misalnya, petani kedelai di Deli Serdang, Sumatera Utara, umumnya hanya menjual kedelai dengan harga rata-rata Rp 5.000/kg. Pemerintah sama sekali tidak terlibat dalam pembelian kedelai produksi petani. Hal ini sangat ironis mengingat harga eceran kedelai impor sebesar Rp 11.000/kg saat ini.

Konsumen kedelai lokal terbesar, yaitu pengusaha tahu tempe, berpendapat berbeda tentang kualitas benih lokal. Sebagian pengusaha tempe menyatakan bahwa kualitas kedelai lokal masih rendah sehingga sebagian besar tempe menggunakan sekitar 90 persen kedelai impor (Sutardi, 2015). Sementara itu pengusaha tahu dan tempe di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi lebih menyukai kedelai lokal untuk bahan baku pembuatan tahu dan tempe (Pujiastuti, 2015). Faktor lain yang menyebabkan pengusaha tahu dan tempe lebih suka membeli kedelai impor adalah fasilitas kredit yang diberikan oleh importir melalui distributor. Selama ini pembelian kedelai lokal oleh pengusaha tahu dan tempe harus dibayar secara tunai. Selain peningkatan produktivitas melalui inovasi teknologi, peran kelembagaan pemasaran dan pembiayaan oleh BUMD dan BUMN sangat besar dalam peningkatan produksi kedelai nasional (Suyamto dan Widiarta, 2010).

## INFRASTRUKTUR PEMASARAN

Ketersediaan infrastruktur yang menunjang pemasaran, seperti jalan raya, pasar, dan fasilitas penyimpanan, akan mempermudah petani menjual hasil panennya dengan harga yang layak (Crawford, 1997). Selain infrastruktur pemasaran, kualitas pasar juga didukung oleh hukum, peraturan, perjanjian serta faktor-faktor dasar seperti budaya, moral, dan etika (Furukawa dan Yano, 2014). Produksi hasil panen petani secara umum harus memenuhi standar atau selera konsumen. Pengolahan pasca panen diperlukan agar produk tetap segar atau dalam kondisi memadai dalam distribusi hingga sampai konsumen. Fasilitas jalan raya untuk transportasi, sarana pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, dan tempat eceran (*outlet*) harus terpenuhi.



Pemanfaatan teknologi informasi sangat menunjang pemasaran. Selain ketersediaan produk (suplai) juga dapat memberi informasi potensi permintaan. Promosi produk pada taraf tertentu juga dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Fungsi pengolahan dan pemasaran hasil pertanian sangat penting, bukan sekedar peningkatan produksi yang tidak melibatkan sistem pemasaran.

## PENUTUP

Pemasaran produk pangan, khususnya padi, sering mengalami intervensi pemerintah melalui penetapan harga dasar gabah. Dalam hal ini Bulog juga berusaha membeli beras hasil panen petani dalam jumlah tertentu untuk keamanan stok beras nasional. Akhir-akhir ini pembelian beras oleh BULOG menurun sehingga harga eceran beras terus naik melebihi tahun-tahun sebelumnya.

Pemasaran jagung mengikuti pasar bebas kecuali di beberapa daerah yang mencoba menetapkan harga dasar regional. Harga yang diterima petani secara relatif beragam antar daerah. Petani relatif bergairah menanam jagung karena teknologi budidaya yang relatif sudah dikuasai, produktivitas tinggi dan mudah dalam menjual.

Penetapan harga beli kedelai di tingkat petani oleh pemerintah belum efektif. Hal ini terjadi karena Bulog tidak melakukan pembelian kedelai hasil panen petani. Dampaknya adalah petani kurang bergairah menanam kedelai.

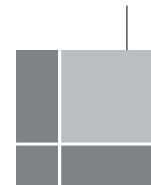
Jaminan harga pasar yang efektif untuk padi, jagung, dan kedelai akan membuat kinerja pemasaran dapat lebih baik sehingga petani bergairah memproduksi ketiga komoditas tersebut. Kemudahan kredit untuk membeli sarana produksi juga akan meningkatkan minat petani menanam komoditas pangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, F. 2015. Bulog Ambisi Stok 4 Juta Ton Beras Sampai Akhir Tahun. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), 23 Juni 2015. Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2015. Jakarta.
- Ariwibowo, A. 2013. Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. *Economics Development Analysis Journal* 2(2):1-9.
- Carlton, D. W. and J. M. Perloff. 2000. *Modern Industrial Organization*. Third Edition. Addison-Wesley Publishing Company. Reading, Massachusetts.
- Crawford, I.M. 1997. *Agricultural and Food Marketing Management*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome.
- Furukawa, Y and M. yano. 2014. Market Quality and Market Infrastructure in the South and Technology Diffusion. *International Journal of Economic Theory* 10 (2014):139-146.
- Hildayani, R, Rauf, R.A., dan Sulaeman. 2013. Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. e-J. *Agrotekbis* 1(5): 485-492.
- Irfany, R. 2015. 47 Tahun Berdiri, Bulog Hanya Kuasai 5 persen Stok Beras. [www.tempo.co](http://www.tempo.co), 1 Juni 2015. Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2015. Jakarta.
- Kahan, D. 2013. *Farm Management Extension Guide*. Market-Oriented Farming: An Overview. Food and Agriculture Organization. Rome.



- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. 2012. Undang-Undang Pangan No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan. Jakarta.
- Kementerian Perdagangan. 2015. Harga Pokok Kebutuhan Nasional. Jakarta.
- Kementerian Sekretariat Negara RI. 2013. Undang-Undang No. 19 Tahun 2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani. Jakarta.
- Kompas.com. 2015. Bulog: Stok Beras Harus Diamankan. Jumat, 25 September 2015. Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2015.
- Mardianto, S., Y. Supriyatna, dan N.K. Agustin. 2005. Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 23(2):116-131.
- Muslim, C. dan V. Darwis. 2012. Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur. *SEPA* 9 (1): 1 – 11.
- Novitasari, D. 2014. Agroindustri Kecap: Tinjauan Analisis Keterkaitan Kebelakang dan Kedepan Dalam Prespektif Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*). Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Surabaya.
- Panggabean, S.K., S.N. Lubis, dan T. Sebayang. 2013. Kebijakan Penetapan Harga Referensi Daerah (Hrd) Jagung Sumatera Utara Dan Dampaknya Terhadap Harga Jual Dan Pendapatan Petani di Kabupaten Dairi (Studi Kasus: Desa Lau Mil Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi). Laporan Teknis. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unversitas Sumatera Utara. Medan.
- Pujiastuti, L. 2015. Pengakuan Perajin Tempe: Senang Kedelai Lokal daripada Impor. <http://finance.detik.com/read/2015/08/31/184616/3006215/1036/pengakuan-perajin-tempe-senang-kedelai-lokal-daripada-impor>. Diunduh tanggal 17 Oktober 2015.
- Rachmat, M., B. Sayaka, H. Mayrowani, R. Kustiari, V. Darwis, dan C. Muslim. 2014. Kajian Kebijakan Pengendalian Impor Produk Hortikultura. Laporan Teknis. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Rosmawaty, H. 2009. Analisis Surplus dan Distribusi Pemasaran Beras Produksi Petani Kecamatan Buay Madang Kabupaten OKU Timur. *Agrobis* 1(1):99-116.
- Sarasutha, I G.P., Suryawati, dan Margareta SL. 2007. Tata Niaga Jagung, hal. 498-508. *Dalam* Hermanto, Suyamto, dan Sumarno (Penyunting): Jagung: Teknik Produksi dan Pengembangan. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan. Bogor.
- Sayaka, B., I W.Rusastra, R.Sajuti, Supriyati, W.K. Sejati, A. Agustian, Y. Supriyatna, I.S. Anugrah, R. Elizabeth, Ashari, dan J. Situmorang. 2008. Pengembangan Kelembagaan Partnership Dalam Pemasaran Komoditas Pertanian. Laporan Teknis. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Sayaka, B., D.K.S. Swastika, R.S. Rivai, Supriyati, H. Supriyadi, dan A. Askin. 2011. Peningkatan Akses Petani terhadap Permodalan di Daerah Lahan Marjinal. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan. 2015. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 49/M-Dag/Per/7/2015 tentang Penetapan Harga Pembelian Kedelai Petani Dalam Rangka Pengamanan Harga Kedelai di Tingkat Petani. Jakarta



- Sekretariat Kabinet RI. 2015. Instruksi Presiden Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Kebijakan Pengadaan Gabah/Beras dan Penyaluran Beras oleh Pemerintah. Jakarta.
- Sunanto dan Sahardi. 2008. Analisis Pemasaran Jagung dan Daya Beli Petani di Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian* 11(1): 1-10.
- Sutardi. 2015. Pengusaha Nilai Kualitas Kedelai Lokal Masih Rendah. <http://radarpena.com/read/2015/09/02/22566/18/1/Pengusaha-Nilai-Kualitas-Kedelai-Lokal-Masih-Rendah>. Diunduh tanggal 17 Oktober 2015
- Suyamto dan N. Widiarta. 2010. Kebijakan Pengembangan Kedelai Nasional, halaman 37-50. *Dalam* Prosiding Simposium dan Pameran Teknologi Aplikasi Isotop dan Radiasi. Badan Tenaga Atom Nasional. Jakarta.
- Tahir, A.G., D.H. Darwanto, J.H. Mulyo, dan Jamhari. 2011. Metoda Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai Di Sulawesi Selatan. *Informatika Pertanian* 20 (2): 47 – 57.
- Udayana, I G.B. 2011. Peran Agro Industri Dalam Pembangunan Pertanian. *Singhadwala*, Edisi 44 (Februari 2011): 1-6.

