

ANALISIS SALURAN PEMASARAN LIMA PANGAN POKOK DAN PENTING DI LIMA KABUPATEN SUMATERA UTARA

*(Analysis of Marketing Channel of the Five Essentials and Important Food
in Five Districts of North Sumatera)*

Muhammad Ilham Riyadh

Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Sumatera utara
Jl. Karya Wisata Gedung Johor Medan, Indonesia
Email: ilham_riyadh@fp.uisu.ac.id

Naskah diterima: 27 September 2018

Naskah direvisi: 02 Oktober 2018

Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

Abstract

The lack of equal distribution of food, and the imbalance of distribution channels from producers to consumers shows that the production systems and distribution systems of some foods are disrupted because the quality of transportation facilities and infrastructure is much damaged so that price increases at the consumer level are far greater than the price increases at the producer level. The research objectives are to analyze (1) the supply channel of food commodities, (2) the efficiency of trading in each trading channel, and (3) the trade policy of food commodities. This research was conducted in North Sumatera Province with 5 Districts having superiority in food commodities, namely Simalungun (rice), Karo (corn), Dairi (red onion), North Tapanuli (red chili), and Langkat (beef). Methods of analysis of trading margins, farmer's share, and B/C ratio. The length of the marketing channel will increase the price disparity so that it can harm farmers and consumers. Rice commodities experience 132 percent high disparity and the highest profit ratio of farmers for red chili commodities is 45.31 percent. The highest farmer share of red chili is 89 percent. The structure of the market structure faced by farmers of rice, corn, shallots, red chili, and beef cattle tends to be imperfect market competition. The price of the agreement between the seller and the buyer is the result of the bargaining, while the way the buyer payments for the price of the agreement can be in cash and installments. One of the effort that can be done to improve marketing efficiency is to prepare a strong and skilled farmer institution in entrepreneurship in an effort to foster farmers and specialize in the delivery and marketing of commodities.

Keywords: trading, food, marketing channels, farmer share, revenue

Abstrak

Kurang meratanya ketersediaan pangan, dan timpangnya jalur distribusi dari produsen ke konsumen menunjukkan bahwa sistem produksi dan sistem distribusi beberapa pangan terganggu karena kualitas sarana dan prasarana transportasi yang banyak rusak sehingga kenaikan harga di tingkat konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan kenaikan harga di tingkat produsen. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis (1) saluran pemasaran komoditas pangan, (2) efisiensi tata niaga pada setiap saluran pemasaran, dan (3) kebijakan tata niaga komoditas pangan. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sumatera Utara dengan 5 daerah kabupaten yang memiliki keunggulan komoditas pangan, yaitu Simalungun (beras), Karo (jagung), Dairi (bawang merah), Tapanuli Utara (cabai merah), dan Langkat (sapi). Metode analisis margin tata niaga, *farmer's share*, dan *B/C ratio*. Panjangnya saluran pemasaran akan meningkatkan disparitas harga yang tinggi sehingga dapat merugikan petani dan konsumen. Komoditas padi mengalami disparitas paling tinggi yaitu sebesar 132 persen dan rasio keuntungan petani komoditas cabai merah tertinggi yaitu sebesar 45,31 persen. *Farmer share* tertinggi komoditas cabai merah yaitu sebesar 89 persen. Tata struktur pasar yang dihadapi oleh petani beras, jagung, bawang merah, cabai merah, dan daging sapi potong cenderung persaingan pasar tidak sempurna. Harga kesepakatan penjual dan pembeli merupakan hasil dari tawar-menawar, sedangkan cara pembayaran pembeli atas harga kesepakatan bisa dengan cara tunai dan angsuran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran adalah mempersiapkan kelembagaan petani yang kuat dan terampil dalam kewirausahaan dalam upaya pembinaan petani serta mengkhususkan diri untuk pelayanan dan pemasaran komoditas.

Kata kunci: tata niaga, pangan, saluran pemasaran, *farmer share*, pendapatan

PENDAHULUAN

Salah satu isu penting dalam kebijakan pemerintah adalah kebijakan menyangkut stabilitas harga pangan. Akselerasi isunya semakin meningkat semenjak terjadi krisis pangan dunia pada tahun 2008. Namun jauh sebelum momentum itu muncul, banyak negara khawatir terhadap keterbukaan sistem perdagangan pangan dunia yang dianggap akan membuka peluang lebih tinggi bagi terjadinya

fluktuasi harga komoditas pangan di dalam negeri. Kondisinya menjadi semakin parah ketika sisi suplai pangan, baik pada sistem produksi dan distribusi di dalam negeri juga menghadapi banyak tantangan, seperti inefisiensi produksi, panjangnya saluran pemasaran, hingga infrastruktur yang tidak mendukung. Harga pangan yang berfluktuasi tersebut pada akhirnya dapat mengganggu aksesibilitas dan konsumsi masyarakat dalam rangka memenuhi

kebutuhan sehari-hari serta kontinuitas produksi bagi produsen. Dampaknya menjadi semakin kompleks karena harga pangan pokok dan penting, seperti beras, jagung, bawang merah, cabai merah, dan daging sapi juga memiliki transmisi dan kontribusi terhadap inflasi atau kondisi makroekonomi hingga kepada kemiskinan.

Undang-Undang Perdagangan No. 7 Tahun 2014 Pasal 26 ayat 3 mengamanatkan bahwa "*Dalam menjamin pasokan dan stabilisasi harga Barang kebutuhan pokok dan Barang penting, Menteri menetapkan kebijakan harga, pengelolaan stok dan logistik, serta pengelolaan Ekspor dan Impor*". Dalam UU tersebut tersirat bahwa pemerintah mempunyai pedoman dalam menetapkan kebijakan harga dengan tujuan untuk stabilisasi harga.

Pangan penting dalam peningkatan ketahanan pangan yang berdampak bagi perekonomian berdasarkan kebijakan pembangunan pertanian 2015 -2019 sebagai bahan makanan pokok nasional adalah beras, jagung, dan daging sapi, sedangkan pangan penting dalam pengendalian inflasi adalah cabai merah dan bawang merah, sehingga sasaran strategisnya dapat terpenuhinya kebutuhan pangan pokok dengan harga terjangkau melalui swasembada pangan dan kelancaran distribusinya, serta terjaganya keseimbangan *supply* dan *demand* agar tercipta ketahanan pangan yang berkelanjutan (Departemen Pertanian, 2014).

Kebijakan harga pangan telah lama dilaksanakan di Indonesia, tetapi dalam pelaksanaan hanya terlihat dalam jangka pendek yang selanjutnya harga harga komoditas terus naik. Ketika pemberlakuan harga dasar terjadi peningkatan produksi melebihi peningkatan permintaan kemudian menyebabkan harga turun serta keuntungan menjadi turun membuat kondisi ini tidak menguntungkan produsen (Kementerian Perdagangan, 2015).

Pangan merupakan kebutuhan yang paling mendasar khususnya bagi masyarakat di Sumatera Utara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Di sisi lain, jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya merupakan permasalahan yang dihadapi pemerintah daerah dalam menunjang ketahanan pangan. Kebutuhan pangan yang sangat besar ini jika tidak diimbangi peningkatan produksi pangan tentunya akan menjadi permasalahan. Permasalahan ini terjadi salah satunya disebabkan oleh tata niaga komoditas pangan penting di pasaran yang tidak berjalan sebagaimana mestinya dan belum berpihak kepada petani dan konsumen.

Oleh karena itu, pemerintah memberi perlindungan dan juga memberdayakan 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 (Undang-Undang No. 19 Tahun 2013). Dalam Pasal 3d dan 3e 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.

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 untuk kebutuhan sehari-hari. 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 (Sayaka, 2015).

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah sentra produksi komoditas pangan penting di Indonesia. Berdasarkan cakupan komoditas pangan penting yang dihasilkan tersebut terdiri dari beras, jagung, bawang merah, cabai merah, dan daging sapi. Beberapa komoditas pangan penting yang dihasilkan di Sumatera Utara pada akhir-akhir ini terus mengalami kenaikan harga yang sangat tinggi. Kenaikan harga ini dipicu oleh berbagai faktor dan salah satunya adalah jumlah pasokan di pasar sebagai akibat terbatasnya jumlah produksi di tingkat produsen (petani). Kenaikan harga yang terjadi ini secara tidak langsung dapat memicu terjadinya inflasi. Selama ini berbagai upaya untuk pemasaran bahan pangan pokok dan produk pangan lainnya, termasuk hortikultura dan peternakan belum memperoleh perhatian pemerintah secara memadai. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui saluran, lembaga, fungsi struktur, dan perilaku dari pasar komoditas pangan penting di Sumatera Utara, (2) untuk mengetahui efisiensi tata niaga pada setiap saluran pemasaran komoditas pangan penting di Sumatera Utara, dan (3) untuk mengetahui implikasi kebijakan tata niaga komoditas pangan penting di Sumatera Utara.

Tabel 1. Rincian Responden yang Digunakan dalam Penelitian

No.	Responden	Jumlah (Orang)	Lokasi	Komoditas	Teknik Pemilihan Responden
1.	Petani	30	Desa Bah Jambi II, Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun	Beras	<i>Simple Random Sampling</i>
		30	Desa Kuala, Kecamatan Tiga Binanga, Kabupaten Karo	Jagung	
		30	Desa Sitinjo, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi	Bawang Merah	
		30	Desa Siborong borong, Kecamatan Siborong borong, Kabupaten Tapanuli Utara	Cabai Merah	
		30	Desa Mekar Jaya, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat	Sapi (daging)	
2.	Pedagang	12	Desa Silakidir, Kecamatan Hutabayu Raja, Kabupaten Simalungun	Beras	<i>Snowball Sampling</i>
		12	Desa Merek, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo	Jagung	
		12	Desa Sitinjo, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi	Bawang Merah	
		12	Desa Siborong borong, Kecamatan Siborong Borong, Kabupaten Tapanuli Utara	Cabai Merah	
		12	Desa Mekar Jaya, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat	Sapi (daging)	
Total		210			

Sumber: Penulis, 2018.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sumatera Utara yang mencakup 5 daerah kabupaten/kota. Masing-masing kabupaten/kota tersebut mewakili daerah yang memiliki komoditas pangan unggul. Kabupaten Simalungun fokus pada komoditas beras, Karo untuk komoditas jagung, Dairi untuk komoditas bawang merah, Tapanuli Utara untuk komoditas cabai merah, dan Langkat untuk komoditas sapi. Pada dasarnya cakupan komoditas pangan mengacu pada SK Menko No. Kep-28/M.EKON/05/2010 tentang tim koordinasi stabilisasi pangan pokok dan Rencana Strategis Kementerian Perdagangan tahun 2010-2014. Komoditas bahan pangan pokok dalam rangka pelaksanaan kebijakan harga pangan mencakup 10 jenis, namun dalam penelitian ini, komoditas gula, minyak goreng, tepung terigu, kedelai, daging ayam, dan telur ayam tidak dielaborasi lebih lanjut karena pertimbangan waktu, lokasi, dan biaya yang terbatas. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama 8 bulan, yang di mulai Maret dan berakhir pada Oktober 2017.

Metode penelitian dilakukan melalui wawancara dengan total sampel petani dan pedagang sebanyak 210. Rinciannya, diambil masing-masing 30 petani untuk 5 komoditas (beras, jagung, bawang merah, cabai merah, dan daging sapi) sehingga terdapat 150 responden petani. Adapun untuk responden dari pedagang diambil 12 pedagang untuk 5 komoditas,

sehingga terdapat 60 responden pedagang. Dalam hal ini, karakteristik sosial dan ekonomi di kelima kabupaten/kota adalah relatif sama sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran pangan di Provinsi Sumatera Utara.

Data primer diperoleh dari wawancara berupa kondisi saluran pemasaran dan juga struktur biaya pemasarannya. Sedangkan data sekunder yang bersumber dari BPS dan instansi pemerintah lain digunakan untuk melengkapi kedalaman analisis. Adapun untuk menganalisis efisiensi tata niaga maka digunakan pendekatan analisis margin tata niaga, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya (B/C).

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), analisis margin tata niaga secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots (1)$$

$$M_i = C_i + L_i \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan (1) dan (2), diperoleh

$$L_i = P_{si} - (P_{bi} - C_i) \dots\dots\dots (3)$$

Di mana:

M_i : Margin tata niaga pada lembaga tata niaga ke-i (Rp/kg)

P_{si} : Harga jual lembaga tata niaga ke-i (Rp/kg)

- Pbi : Harga beli lembaga tata niaga ke-i (Rp/kg)
- Ci : Biaya tata niaga pada lembaga tata niaga ke-i (Rp/kg)
- Li : Keuntungan lembaga tata niaga ke-i (Rp/kg)

Analisis *farmer's share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir terhadap harga produk yang diterima oleh petani (Limbong dan Sitorus, 1987). *Farmer's share* memiliki hubungan yang negatif dengan margin tata niaga. Jika nilai margin tata niaga tinggi (*farmer's share* rendah) maka bagian yang diperoleh petani/peternak rendah, begitu juga sebaliknya. Jika nilai margin tata niaga rendah (*farmer's share* tinggi) maka bagian yang diperoleh petani/peternak tinggi. *Farmer's share* ditentukan berdasarkan rasio harga yang diterima oleh petani/peternak (Hj) dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir (He) dan dinyatakan dalam persentase. Secara matematis *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = Hj / He \times 100 \text{ persen} \dots\dots\dots (4)$$

Di mana:

- FS : *Farmer's Share* (100 persen)
- Hj : Harga jual di tingkat peternak (Rp/kg)
- He : Harga eceran di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Secara umum, tema penelitian ini sudah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan menggunakan pendekatan, jenis komoditas, dan lokasi yang berbeda-beda. Misalnya Supriatna (2005) fokus pada

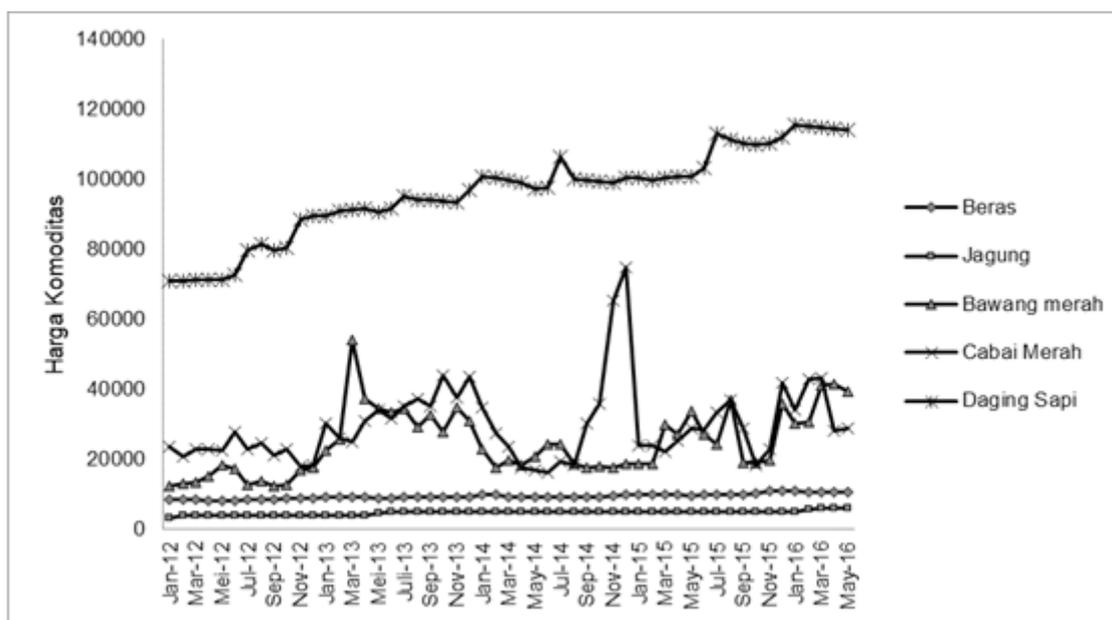
tata niaga gabah/beras di Provinsi Sumatera Utara dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dan *snow ball sampling*. Sedangkan Siringo-Ringo, *et al* (2014) mengkaji komoditas bawang merah di Kecamatan Silahisabungan, Kabupaten Dairi dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan pendekatan penelusuran. Di lain sisi, untuk komoditas cabai merah diteliti oleh Nisa (2017) di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan dengan menggunakan perhitungan *R/C ratio*, dan Adyasari, *et al* (2017) di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan *snow ball sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Harga Komoditas Pangan Nasional

Secara umum, perkembangan harga beras dan jagung sepanjang tahun terus mengalami kenaikan dan tidak berfluktuasi dibandingkan dengan komoditas lain. Hal ini karena harga beras dan jagung masih diintervensi oleh pemerintah. Harga beras rata-rata Januari 2012 sebesar Rp8.354 per kg, harga jagung sebesar Rp3.050 per kg, bawang merah Rp12.476 per kg, cabai merah sebesar Rp29.711 per kg, serta harga daging sapi sebesar Rp70.017 per kg terus mengalami fluktuasi hingga Oktober 2015, untuk komoditas beras, yaitu Beras Kuku Balam harga rata-rata Rp13.108 per kg, jagung pipilan sebesar Rp4.850 per kg, bawang merah Rp19.020 per kg, cabai merah Rp28.642 per kg, sedangkan daging sapi menjadi Rp114.011 per kg (Gambar 1).

Hingga minggu kelima Mei 2016, untuk harga beras (Beras Kuku Balam) rata-rata mencapai Rp13.062 per kg, jagung pipilan kering harga rata-



Sumber: BPS, 2017.

Gambar 1. Perkembangan Harga Pangan Penting di Sumatera Utara

Tabel 2. Disparitas Harga Pangan di Sumatera Utara

Komoditas	Harga Jual		Disparitas Harga (persen)
	Petani	Konsumen	
Beras	4400,00	10220,00	132,00
Jagung	2828,13	4750,00	67,00
Bawang Merah	20667,60	44000,00	112,00
Cabai Merah	22000,00	24950,00	13,40
Daging Sapi	64000,00	110000,00	71,87

Sumber: Data primer 2016 (diolah).

ratanya Rp5.833 per kg, bawang merah Rp39.178 per kg, cabai merah Rp28.642 per kg, sedangkan daging sapi berdasarkan informasi yang didapat dari pusat Pasar Kota Medan harganya melonjak cukup tajam menjadi Rp114.011 per kg. Kenaikan ini terjadi karena kurangnya pasokan daging sapi di Kota Medan sehingga harga daging sapi melonjak naik.

Berdasarkan Tabel 2, komoditas beras di Kabupaten Simalungun mengalami disparitas tinggi, di mana tingkat disparitas harga gabah (setara beras) di produsen dengan harga beras di konsumen sebesar 132 persen. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak proporsional antara harga di produsen dan di konsumen atau menunjukkan adanya biaya pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang tinggi dalam saluran pemasarannya. Kondisi yang serupa juga diikuti oleh komoditas bawang merah di Kabupaten Dairi dengan tingkat disparitas harga sebesar 112 persen. Namun berbeda dengan cabai merah di Kabupaten Tapanuli Utara di mana tingkat disparitas harganya hanya sebesar 13,40 persen. Hal ini dikarenakan hasil produksi cabai langsung dijual melalui pelelangan. Di mana penjual

membawa produk mereka ketempat pelelangan yang dimiliki oleh publik dan diperdagangkan secara terbuka, sehingga memungkinkan pembeli untuk memeriksa komoditas secara detail sebelum terjadi transaksi dan calon pembeli akan bersuara dan menyebutkan nominalnya. Sementara untuk daging sapi di kabupaten Langkat tingkat disparitas harganya mencapai sebesar 71,87 persen.

Analisis Lembaga dan Fungsi Tata Niaga

Letak fungsi dan peran tata niaga yaitu pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, serta pembiayaan (Mubyarto, 1994). Petani melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, pembiayaan, penanggungan risiko, dan informasi pasar. Agen melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan risiko, dan informasi pasar.

Produksi dan konsumsi sering dilakukan pada waktu terpisah di mana produksi dilakukan dalam jangka panjang sedangkan konsumsi harus tersedia sepanjang waktu. Oleh karena itu, sistem pemasaran untuk produk pertanian harus dilakukan dengan penyimpanan dan membuat banyak stok sehingga sepanjang tahun penawaran produk pertanian selalu tersedia.

Petani padi melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, pembiayaan, penanggungan risiko, dan informasi pasar. Agen gabah melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan risiko, dan informasi pasar. Kilang penggilingan padi, pedagang besar, pedagang Pasar Induk Kota Siantar, pedagang Pasar Kecamatan Tanah Jawa, pedagang kios pengecer Siantar, dan pedagang kios pengecer Desa Bah Jambi II melakukan semua fungsi pemasaran, yaitu pembelian, penjualan, transportasi,

Tabel 3. Fungsi Tata Niaga Pangan di Sumatera Utara

Fungsi Pemasaran	Padi		Jagung		Bawang		Cabai		Daging Sapi	
	Petani	Agen	Petani	Agen	Petani	Agen	Petani	Agen	Petani	Agen
Pembelian	√	√	×	√	×	√	×	√	×	√
Penjualan	√	√	√	√	√	√	√	×	√	√
Transportasi	×	√	√	×	×	√	×	×	×	√
Penyimpanan	×	√	×	√	√	×	×	×	×	×
Sortasi	×	×	×	×	×	×	√	×	×	×
Pembiayaan	√	√	√	√	×	×	√	√	×	×
Penanggungan risiko	√	√	√	√	×	×	√	√	×	×
Standarisasi	×	×	×	√	×	×	×	×	×	×
Pendistribusi	×	×	×	×	×	√	×	×	×	×
Marketing loss	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Informasi pasar	√	√	×	√	×	×	√	√	√	√

Sumber: Data primer, 2016 (diolah).

penyimpanan, pembiayaan, penanggungungan risiko, standarisasi, dan informasi harga.

Petani jagung dalam fungsi penyimpanan kadang dilakukan oleh pabrik pengolahan atau penggilingan dan pedagang pengecer. Hal ini dilakukan untuk meminimalisasi biaya transportasi. Penyimpanan jagung umumnya dimasukkan ke dalam goni dan disimpan di gudang sebelum diolah dan dijual kembali sehingga tidak menyebabkan biaya yang tinggi. Seluruh lembaga pemasaran jagung melakukan fungsi transportasi untuk memasarkan jagung hingga konsumen akhir. Salah satu biaya terbesar dalam setiap lembaga pemasaran adalah biaya transportasi.

Fungsi tata niaga yang dilakukan oleh pelaku tata niaga bawang merah di daerah penelitian adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (transportasi, penyimpanan, dan pendistribusian), dan fungsi fasilitas (risiko dan penyediaan dana). Oleh karena itu, biaya penyimpanan diperlukan agar barang tersedia dan dapat dikonsumsi sepanjang waktu.

Seluruh lembaga pemasaran cabai merah melakukan fungsi transportasi untuk memasarkan cabai merah hingga konsumen akhir. Sebagian besar petani menjual hasil panen cabai merah melalui pelelangan. Salah satu biaya terbesar dalam setiap lembaga pemasaran adalah biaya transportasi. Lembaga pemasaran yang melakukan fungsi sortasi pada saat membeli ataupun menjual cabai merah adalah pedagang besar. Sedangkan petani, agen, dan pengumpul tidak melakukan sortasi. Sortasi dilakukan dengan memisahkan cabai merah berdasarkan varietas dan kadar air. Namun *marketing loss* tidak dialami oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini disebabkan karena penjualan cabai pada masing-masing lembaga semuanya dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kusumah (2011), setiap lembaga mempunyai fungsi yang berbeda dengan lembaga lainnya, bahkan untuk satu lembaga tata niaga dapat memiliki fungsi yang berbeda jika berada dalam saluran pemasaran yang berbeda. Sedangkan menurut Ariyono (2012), fungsi pemasaran yang berjalan baik akan memuaskan pihak-pihak yang terlibat dan mampu meningkatkan nilai dari suatu produk.

Analisis Tata Niaga

Pemasaran hasil pertanian pada umumnya bersifat tradisional berupa pasar perdesaan yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Hal ini terjadi disebabkan oleh produksi pertanian yang dihasilkan dari lahan yang relatif kecil, pengembangan jaringan pemasaran masih terkendala oleh keterbatasan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi,

akses permodalan, sarana dan prasarana belum mendukung perencanaan produksi yang kurang jelas, rantai tata niaga yang panjang dari sentra produksi ke konsumen, dan struktur 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.

Secara umum petani melaksanakan penjualan pada lembaga tata niaga, seperti ke agen, tengkulak, tempat penggilingan (padi), pedagang besar, lalu ke pengecer, dan langsung ke konsumen. Hal ini dapat dilihat pada aliran sebagai berikut:

Tata Niaga Beras

- a. Petani → Agen → Kilang Penggiling Sentosa → Pedagang Besar → Pasar Induk → Pengecer → Konsumen
- b. Petani → Agen → Kilang Penggiling Sentosa → Pedagang Besar → Pasar Induk → Konsumen.
- c. Petani → Agen → Kilang Penggiling Sentosa → Dolog
- d. Petani → Agen → Kilang Penggiling Ganda → Pedagang Kecamatan Tanah Jawa → Pedagang Kios Desa → Konsumen
- e. Petani → Agen → Kilang Penggiling Ganda → Pedagang Desa Tanah Jawa → Konsumen

Tata Niaga Jagung

- a. Petani → Kilang → Agen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → PT Charoen Pokphand → Pedagang Pengecer → Konsumen
- b. Petani → Kilang → Agen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pabrik Penggilingan → Pedagang Pengecer → Konsumen
- c. Petani → Kilang → Agen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
- d. Petani → Kilang → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Tata Niaga Bawang Merah

- a. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
- b. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Tata Niaga Cabai Merah

- a. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
- b. Petani → Tempat Pelelangan → Konsumen

Tata Niaga Daging Sapi

- a. Peternak → Pengumpul → Rumah Potong Hewan (RPH) → Pasar → Konsumen

Tabel 4. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Tata Niaga

Komoditas	Biaya Pemasaran (Rp)		Keuntungan (Rp)		B/C Ratio (persen)	
	Petani	Pedagang	Petani	Pedagang	Petani	Pedagang
Beras	519,36	272,29	3.880,64	584,94	7,47	1,99
Jagung	796,55	689,15	2.775,00	3.299,37	3,48	4,78
Bawang Merah	15.718,00	2.001,73	22.260,00	36.664,84	1,41	18,31
Cabai Merah	475,00	1.581,64	21.525,00	97.918,36	45,31	61,90
Daging Sapi	2.923,58	4.075,33	64.000,00	87.591,33	21,89	21,49

Sumber: Data primer, 2016 (diolah).

Kondisi ini menggambarkan bahwa rantai pasok (*supply chain*) dan rantai nilai (*value chain*) produk pertanian atau agribisnis di Indonesia masih belum efisien. Sebagai indikator belum efisiennya rantai pasok adalah tingginya margin pemasaran dan relatif rendahnya harga yang diterima petani.

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar, sehingga organisasi pasar memengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Penentuan harga di pasar akan melibatkan struktur pasar yang berbeda yaitu struktur pasar akan memengaruhi tingkah laku pelaku pasar dan pada akhirnya akan menghasilkan penampilan pasar

Struktur pasar beras di Kabupaten Simalungun berada pada persaingan tidak sempurna. Hal ini dilihat dari jumlah petani sebagai penjual ke tengkulak yang relatif lebih sedikit dibandingkan jumlah petani sebagai penjual hasil panen. Petani harus menjual hasil panen ke tengkulak yang telah terbentuk dalam waktu yang sangat lama. Kemudian panjangnya rantai distribusi ini membuat para pedagang beras mencari pilihan untuk membeli beras sesuai dengan harga yang diinginkan oleh para pedagang. Selain itu, pangsa pasar masing-masing petani juga masih kecil karena belum bekerjanya kelompok tani di tingkat petani sebagai lembaga pemasaran sehingga petani juga belum dapat memengaruhi harga pasar. Struktur pasar ini menyebabkan posisi tawar dari petani selalu lemah dibandingkan dengan posisi tawar para pedagang, terutama dalam kesempatan untuk memperoleh harga yang layak. Petani selalu diposisikan sebagai penerima harga (*price taker*). Harga yang terbentuk ditetapkan oleh pedagang pengumpul. Dalam pasar persaingan tidak sempurna petani dan konsumen memiliki *bargaining* yang rendah di mana petani selalu menerima harga rendah sedangkan konsumen

membayar dengan harga yang tinggi, pembagian margin tidak seimbang di mana harga yang diterima petani produsen rendah sedangkan pedagang perantara memperoleh keuntungan yang besar.

Di sisi lain, menurut Saragih dan Tinaprilla (2015), struktur pasar yang dihadapi oleh petani padi di Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur adalah Setiap lembaga menjalankan fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas meskipun fungsi dijalankan dengan berbeda cara dan biaya. Terdapat 10 saluran pemasaran dan secara umum struktur pasar beras di Cianjur adalah oligopsoni.

Berdasarkan analisis rasio keuntungan (B/C), untuk setiap satu rupiahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam komoditas beras akan memberikan keuntungan kepada petani sebesar 7,47, sedangkan biaya pemasaran pedagang memberikan keuntungan ke pedagang sebesar 1,99. Hal ini merupakan temuan yang menarik karena banyak pihak seringkali mengklaim apabila petani menjadi pihak yang paling dirugikan dalam pemasaran beras. Selain itu, di antara kelima komoditas, cabai merah ternyata memberikan keuntungan terbesar, di mana kepada petani sebesar 45,31 dan kepada pedagang sebesar 61,90. Hal ini menunjukkan kecenderungan bahwa pada pemasaran cabai merah, termasuk pula jagung, dan bawang merah, keuntungan lebih banyak dinikmati pedagang dibandingkan petani.

Tabel 5. Margin Tata Niaga

Komoditas	Harga		Margin Tata Niaga
	Jual	Beli	
Beras	8.580,00	6.912,50	1.667,50
Jagung	3.810,42	2.871,73	938,69
Bawang Merah	34.166,83	21.738,32	12.428,51
Cabai Merah	24.300,00	18.820,00	5.480,00
Daging Sapi	84.750,00	57.250,00	27.500,00

Sumber: Data primer, 2016 (diolah).

Tabel 6. Analisis *Farmer's Share*

Komoditas	Harga (Rp)		<i>Farmer's Share</i> (persen)
	Petani	Konsumen	
Beras	4.400,00	10.220,00	44,30
Jagung	2.828,13	4.750,00	59,88
Bawang Merah	20.667,60	44.000,00	47,70
Cabai Merah	22.000,00	24.950,00	89,00
Daging Sapi	64.000,00	110.000,00	58,18

Sumber: Data primer, 2016 (diolah).

Margin pemasaran merupakan selisih harga jual dengan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Semakin besar nilai margin tata niaga menunjukkan semakin besar pendapatan lembaga tata niaga dan semakin kecil bagian harga yang diterima oleh petani atas harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan analisis margin tata niaga pangan, saluran pemasaran yang paling efisien adalah beras karena memiliki biaya pemasaran yang terkecil yaitu sebesar Rp1.667,5 sedangkan yang tidak efisien adalah saluran pemasaran daging sapi sebesar Rp27.500 karena memiliki biaya pemasaran yang paling besar.

Analisis *farmer's share* merupakan suatu analisis saluran pemasaran dengan membandingkan harga yang diterima oleh petani dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Analisis *Farmer's Share* berkebalikan dengan margin tata niaga dalam besarnya nilai. Semakin tinggi margin tata niaga suatu produk atau komoditas berarti bagian yang diterima petani semakin rendah. Tabel 6 menunjukkan bahwa komoditas beras memiliki nilai *farmer share* terkecil sebesar 44,30 persen, sedangkan *farmer share* yang terbesar ada pada komoditas cabai merah sebesar 89 persen, artinya saluran pemasaran komoditas cabai merah lebih efisien secara operasional dibandingkan dengan komoditas beras.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Tata Niaga Pangan

Komoditas	Total Nilai Produk (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (persen)
Beras	32.160,00	1.334,26	4,15
Jagung	110.050,00	10.636,58	9,67
Bawang Merah	126.285,14	6.486,80	5,14
Cabai Merah	24.875,00	395,41	1,59
Daging Sapi	108.333,00	4.075,00	3,76

Sumber: Data primer, 2016 (diolah).

Indikator efisiensi pemasaran dapat dilihat dari biaya pemasaran dan rasio biaya nilai produk yang paling kecil (seperti disajikan pada Tabel 7) serta saluran pemasaran yang paling pendek dijelaskan pada bagian sebelumnya maka saluran pemasaran yang paling efisien adalah komoditas cabai merah dibandingkan komoditas lainnya karena memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,59. Hal ini terjadi karena saluran pemasaran yang dilakukannya melalui pasar lelang sehingga membuat biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi semakin kecil. Seperti yang dijelaskan oleh Mubyarto (1994) bahwa efisiensi pemasaran merupakan kemampuan menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.

Kebijakan Tata Niaga Komoditas Pangan Penting di Sumatera Utara

Untuk mengatur tata niaga komoditas pangan penting di Sumatera Utara, diperlukan berbagai upaya kebijakan berupa (1) melakukan pembinaan dan bantuan kepada petani untuk pemberdayaan kelompok tani, (2) pembangunan sistem informasi produksi dan pasar, serta Perda tentang tata niaga komoditas pangan penting untuk menjaga stabilitas harga, (3) meningkatkan koordinasi dan sinergitas, serta membentuk koperasi petani dan BUMD untuk menangani produksi, pascapanen, pemasaran, dan pemberian kredit usaha pengembangan komoditas pangan penting.

Tantangan yang dihadapi oleh Indonesia dalam bidang pangan adalah permasalahan hilirisasi dan tata niaga pangan. Oleh karena itu, perlu segera dibenahi program hilirisasi dan tata niaga pangan yang menjunjung tinggi keadilan dan kemudahan akses bagi setiap penduduk Indonesia. Dari formulasi tata niaga pangan baru dan dukungan kebijakan tersebut, jika didukung oleh sinergitas kementerian atau lembaga terkait serta para pemangku kepentingan, bukan tidak mustahil arahan Presiden dapat terwujud, yaitu memangkas rantai pasok menjadi 3-4 pelaku rantai pasok, harga pangan stabil dan stok Badan Urusan Logistik (Bulog) memadai, disparitas harga produsen-konsumen mengecil, produsen menikmati keuntungan wajar, pedagang tetap eksis, konsumen mendapat harga murah dan inflasi terkontrol, terciptanya struktur pasar baru pangan penting, dan yang paling utama adalah terciptanya tatanan perdagangan pangan yang berkeadilan bagi petani, pedagang, dan konsumen.

Kinerja tata niaga yang buruk setelah Bulog menjadi Perum karena struktur pasar di level hulu yang bersifat monopsoni dan di level hilir yang bersifat oligopoli. Dengan demikian, harus dilakukan peningkatan kinerja tata niaga pertanian dengan

dikembalikannya peran dan fungsi Bulog yang dapat dilakukan melalui Badan Layanan Umum (BLU). Transformasi ini harus berfungsi sebagai pengendali pasar hasil-hasil pertanian, yang setidaknya melalui tiga kemampuan utama, yaitu (i) sebagai pengendalian atau pengamanan harga bawah (*floor price*), (ii) pengendalian ekspor impor hasil pertanian, dan (iii) pendistribusian hasil pertanian secara efektif dan efisien (Nasution, 2016).

Hasil penelitian Anindita (2017) di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan efisiensi pemasaran sehingga berkurangnya margin pemasaran sebesar 5 persen dapat memberikan kenaikan produksi pertanian tanaman pangan. Selanjutnya bahwa peningkatan efisiensi pemasaran juga dapat menurunkan harga konsumen, meningkatkan ekspor, menurunkan impor, serta mendorong pertumbuhan ekonomi (Landes and Burfisher, 2009).

Dalam rangka membentuk sistem pemasaran yang efisien maka tidak hanya melibatkan bagaimana memperbaiki saluran pemasarannya tetapi juga membangun pasarnya, sehingga tidak dikuasai oleh pihak-pihak tertentu/agen dan sekaligus mendorong peran serta petani. Pada koridor usahatani, petani sebenarnya memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai jual produksinya melalui sistem budidaya dan *material handling*. Apabila petani ikut serta dalam pemasaran maka pada akhirnya hak itu justru dapat memperbaiki pula tingkat pendapatannya.

Selain itu, pada sisi permintaan komoditas pertanian cenderung berfluktuasi menjelang hari raya. Momentum ini biasanya menstimulasi kenaikan produksi oleh petani. Namun di sini, hal urgen dan penting diperhatikan adalah bukan bagaimana petani mampu memenuhi permintaan tersebut, tetapi bagaimana memperbaiki struktur pasarnya menjadi lebih sehat dan kompetitif. Apalagi permintaan komoditas kebutuhan pokok sifatnya sangat inelastis. Berapapun harganya maka konsumen tidak punya alternatif lain selain harus tetap membelinya. Menurut Hartati (2016), terdapat minimal tiga langkah mutlak untuk menyelesaikan problem fundamental dari gejala harga musiman tersebut. *Pertama*, memastikan data peningkatan produksi atau pasokan dan pertumbuhan penduduk. *Kedua*, mencegah dan menutup celah ruang terjadinya perilaku persaingan yang tidak sehat. Untuk itu, pemerintah harus memiliki cadangan yang cukup agar dapat mengintervensi pasar dan mengurangi ruang bagi pemegang dominasi pasokan untuk memperlmainkan harga. *Ketiga*, menjaga kelancaran arus distribusi barang/jasa. Selain itu, perlu pula mengatur jadwal tanam komoditas untuk menghindari *oversupply* yang membuat harga turun sehingga menjadi disinsentif petani berproduksi.

Contohnya, Depot Logistik (Dolog) dapat membeli gabah petani pada masa panen dengan harga tertentu dan biasanya mengacu kepada harga pembelian pemerintah (HPP).

Untuk mengantisipasi penurunan produksi hasil pertanian, misalnya cabai merah, akibat proses tanam yang tidak serentak, penanaman baru, faktor cuaca dan curah hujan tinggi yang menurunkan kualitas cabai, adanya panen padi sawah serentak yang membuat petani cabai tidak ada waktu memanen cabainya dan mengantarkan ke pasar lelang maka peran Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) menjadi sangat penting. PPL harus gencar melakukan sosialisasi kepada para petani untuk mengantisipasi petani menjual langsung produksi pertaniannya (cabai merah) kepada agen atau pedagang besar atau di luar mekanisme pasar lelang yang mengakibatkan berkurangnya pasokan ke pasar lelang. Selain PPL, pemerintah daerah juga telah mengimbau agar petani tetap mau menjual produknya ke pasar lelang. Contohnya di Tapanuli Utara, pemerintah daerah memerintahkan Dinas Pasar dan Satpol PP di Tapanuli Utara melakukan *monitoring* dan menghentikan pelaku kegiatan transaksi di luar mekanisme pasar sepanjang tidak menyalahi aturan, karena masih banyak para agen melakukan transaksi sebelum petani cabai merah tiba di tempat pelelangan.

PPL harus dibekali secara teknis dalam memberikan penyuluhan dan sosialisasi kepada para petani, termasuk di sini (a) mendata masa tanam dan masa panen cabai merah di wilayah tugasnya masing-masing. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan data konkret tentang ketersediaan produksi di masing-masing wilayah dan (b) penyuluhan tata cara pembuatan atau pengolahan pakan ternak dan pupuk organik guna mengurangi ketergantungan pada penggunaan pupuk kimia sehingga biaya produksi dapat diminimalisir dan kualitas panen semakin baik.

Selain hal-hal yang sudah dijelaskan, pemerintah juga perlu membangun sistem informasi dan infrastruktur pemasaran yang efisien dari daerah pedesaan (sentra produksi) hingga sampai ke konsumen akhir. Hal ini agar informasi harga dan produk menjadi lebih simetris antara produsen dan konsumen sehingga dapat mengurangi margin pemasaran, meningkatkan harga jual produsen, dan mengurangi harga beli konsumen.

KESIMPULAN

Analisis saluran pemasaran lima komoditas di Sumatera Utara menyimpulkan terdapat lima jenis saluran pemasaran, yaitu (1) lima jenis saluran pemasaran beras di Desa Bah Jambi II Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun, (2) empat jenis saluran pemasaran jagung di Desa Tiga Binanga di

Kabupaten Karo, (3) dua jenis saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi, (4) dua saluran pemasaran cabai merah di Desa Siborong-borong Kabupaten Tapanuli Utara, dan (5) satu jenis saluran pemasaran daging sapi di Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat diidentifikasi hanya satu saluran pemasaran.

Tata struktur pasar yang dihadapi oleh petani beras, jagung, bawang merah, cabai merah, dan daging sapi potong cenderung persaingan pasar tidak sempurna. Harga kesepakatan penjual dan pembeli merupakan hasil dari tawar-menawar, sedangkan cara pembayaran pembeli atas harga kesepakatan bisa dengan cara tunai dan angsuran.

Analisis biaya tata niaga menunjukkan bahwa penggilingan padi dan penggilingan pipilan jagung memiliki struktur biaya yang tinggi karena melakukan fungsi pengolahan dan menanggung biaya transportasi. Dolog dan pasar pelelangan bertindak sebagai lembaga yang menjadi penyeimbang harga di pasar dan sebagai salah satu variabel dalam perhitungan inflasi, kestabilan harga di pasar lelang akan sangat membantu dalam pengendalian angka inflasi.

Petani cabai merah dan bawang merah dibekali penyuluhan tata cara pembuatan atau pengolahan pakan ternak, pupuk organik sehingga berkurang ketergantungan kepada penggunaan pupuk kimia sehingga biaya produksi dapat diminimalisir dan kualitas panen semakin baik. Begitu juga peternakan sebaiknya menambah skala usaha sapi potong yang dipelihara dan menerapkan inovasi terbaru sehingga akan meningkatkan pendapatan.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, yaitu (1) agar produksi beras tidak melimpah ke pasar melampaui dari permintaan pasar pada saat tertentu, misalnya pada saat panen raya maka mengatur jadwal tanam, kemitraan, dan kebijaksanaan pemerintah untuk menampung produksi beras pada saat melimpah, misal Dolog membeli gabah petani dengan harga yang tidak terlalu rendah sehingga petani dapat menanam padi kembali. Pemerintah harus menetapkan kebijakan swasembada *on trend* yaitu pada saat produksi melebihi konsumsi dimungkinkan untuk ekspor dan saat produksi kurang dimungkinkan untuk impor beras, (2) melibatkan petani/kelembagaan petani dalam perencanaan penanaman padi, (3) memiliki perangkat informasi pasar yang baik, sehingga dapat dengan cepat informasi pasar sampai kepada petani dan berusaha mengetahui harga, (4) perlu segera dipersiapkan kelembagaan petani yang kuat dan terampil dalam kewirausahaan dalam upaya pembinaan petani serta mengkhususkan diri untuk pelayanan dan pemasaran komoditas, dan (5)

mendorong pembentukan Koperasi Unit Desa (KUD) di bidang penjualan, pengolahan, dan pembelian, serta meningkatkan pemberian kredit kepada petani.

Untuk pemerintah setempat, dalam hal ini dinas, agar mengembangkan dan menyempurnakan sistem pemasaran dengan cara mengorganisasikan sistem pemasaran yang lebih menguntungkan petani. Seperti koperasi, gapoktan, pelelangan yang berfungsi di bidang penjualan dan pembelian serta berperan dalam menyediakan segala keperluan sarana produksi dengan harga yang lebih rendah, serta berperan dalam usaha pemasaran produk pangan guna menekan biaya pemasaran sekaligus meningkatkan posisi tawar-menawar dalam menentukan harga hasil produksi, sehingga sistem pemasaran jauh lebih efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Badan Penelitian dan Pengembangan Sumatera Utara (Balitbangsu) yang telah mendanai kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anindita, R & Baladina, N. (2017). *Pemasaran produk pertanian*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Limbong, W. H. dan Sitorus, P. (1987). *Pengantar tata niaga pertanian jurusan ilmu-ilmu sosial pertanian*. Fakultas Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mubyarto. (1994). *Pengantar ekonomi pertanian*. Jakarta: LP3S.
- Sayaka, B. (2015). *Memperkuat kemampuan swasembada pangan memperbaiki kinerja pengelolaan pemasaran produk pangan*. Penerbit IAARD Press. Jakarta, <http://www.litbang.pertanian.go.id/buku/swasembada/BAB-IV-4.pdf>, hal. 266-277.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera. (2015). *Sumatera dalam Angka*. Medan: Jakarta.

Jurnal

- Adyasari, P. S., Dewi R. K., dan Susrusa, K. B. (2017). Analisis sistem tataniaga Cabai Merah di Desa Besakih, Kecamatan Rendang Kabupaten Karangasem. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol. 6, No. 4, hal. 486-494.

Alang. (2013). Sistem tataniaga kedelai di Desa Cipeuyeum Kecamatan Haurwangi, Kabupaten Cianjur. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 10, No. 3, hal. 166-174.

Koesmara, H., Nurtini, S., dan Budisatria, I. G. S. (2015). Faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran sapi potong dan daging sapi di Kabupaten Aceh Besar. *Buletin Peternakan*, Vo. 39, No. 1, hal. 57-63.

Nasution, L. Z. (2016). Reposisi Peran dan fungsi bulog dalam tata niaga pangan. *Kajian*, Vol. 21, No. 1, hal. 59-73.

Saragih, A. E. dan Tinaprilla, N. (2015). Sistem pemasaran beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. *Forum Agribisnis*, Vol. 5, No. 1, hal. 1-24.

Siringo-Ringo, F. A. K., Sebayang, T., dan Kesuma, S. I. (2014). Analisis tataniaga Bawang Merah, kasus hasil produksi Bawang Merah Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi. *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness*, Vol. 3, No. 8, hal. 14-26.

Supriatna, A. (2005). Analisis sistem pemasaran gabah/beras (studi kasus petani padi di Sumatera Utara). *Jurnal SOCA*. Vol. 5, No. 1, hal. 1-14.

Sumber Digital

Hartati, E. (2016). OPINI: Memutus rantai kenaikan harga saat Ramadan, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2524503/opini-memutus-rantai-kenaikan-harga-saat-ramadan>, diakses 06 Juni 2016.

Laporan Pemerintah

Kementerian Perdagangan. (2015). Laporan Akhir Kajian Kebijakan Harga Pangan. Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan. Jakarta.

Landes and Burfisher. (2009). Growth and equity effect of agricultural marketing efficiency In India. United State Departement of Agriculture Economic Research Report No. 88.

Sumber Lain

Ariyono, A. (2012). Analisis pendapatan usahatani padi dan sistem pemasaran beras di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Departemen Pertanian. (2014). Kebijakan pembangunan pertanian 2015-2019. Disampaikan pada Workshop Aplikasi E-proposal 2015 dan e-monev 2014 Indonesia wilayah Barat, Bandung, 5-7 Maret 2014.

Kusumah, H. M. (2011). Analisis tataniaga beras di Indonesia (Kasus: Jawa Barat dan Sulawesi Selatan). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Nisa, U. C. (2017). Analisis pendapatan dan pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Lampung. Universitas Lampung, Lampung.