



183/EKONOMI PERTANIAN

# LAPORAN AKHIR PENELITIAN HIBAH BERSAING

**ANALISIS IMPLEMENTASI HARGA PEMBELIAN  
PEMERINTAH (HPP) BERAS TERHADAP PENDAPATAN  
PETANI DAN PENCAPAIAN SWASEMBADA BERAS DI  
SUMATERA UTARA**



**TIM PENELITI :**

**MITRA MUSIKA LUBIS, SP. MSi (NIDN : 0127057501)**  
**Dra. NINA SITI SALMANIAH SIREGAR, MSi (NIDN : 0016026907)**  
**Dr. Ir. SATIA NEGARA LUBIS, MEc (NIDN : 0004026308)**

**Dibiayai oleh:**

**Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Nasional, sesuai  
dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian Hibah Bersaing  
Nomor: 021/K1.2.2/KL/2013 Tanggal 28 Februari 2013**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2013**

# LAPORAN AKHIR PENELITIAN HIBAH BERSAING

## ANALISIS IMPLEMENTASI HARGA PEMBELIAN PEMERINTAH (HPP) BERAS TERHADAP PENDAPATAN PETANI DAN PENCAPAIAN SWASEMBADA BERAS DI SUMATERA UTARA



### TIM PENELITI :

MITRA MUSIKA LUBIS, SP. MSi (NIDN : 0127057501)  
Dra. NINA SITI SALMANIAH SIREGAR, MSi (NIDN : 0016026907)  
Dr. Ir. SATIA NEGARA LUBIS, MEc (NIDN : 0004026308)

### Dibiayai oleh:

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Nasional, sesuai  
dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian Hibah Bersaing  
Nomor: 021/K1.2.2/KL/2013 Tanggal 28 Februari 2013

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2013**

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN AKHIR PENELITIAN HIBAH BERSAING**

Judul Penelitian : Analisis Implementasi Harga Pembelian Padi (Hpp)  
Beras Terhadap Pendapatan Petani Dan Pencapaian  
Swasembada Beras Di Sumatera Utara

Bidang Penelitian : Ekonomi Pertanian

**Ketua Peneliti**

- a. Nama Lengkap : Mitra Musika Lubis, SP., M.Si.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. NIDN : 0127057501
- d. Disiplin Ilmu : Ekonomi Pembangunan
- e. Pangkat/Golongan : Lektor / IIIc
- f. Jabatan : Dosen UMA
- g. Fakultas/Jurusan : Pertanian / Agribisnis
- h. Alamat : Jl. Kolam No.1 Medan Estate, Medan
- i. Telepon : (061) 735777; 7366878 / 7366998
- e-mail : [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id) /  
[mitra.lubis@yahoo.co.id](mailto:mitra.lubis@yahoo.co.id)
- website : <http://www.uma.ac.id>
- j. Alamat Rumah : Jl. Makmur Komp.Semanggi B.26 Km 11,2 Medan-  
Binjai  
Hp : 081260961560

**Jumlah Anggota Peneliti**

- a. Nama Anggota I : Dr. Ir. Satia Negara Lubis, M.Ec.
- b. Nama Anggota II : Dra. Nina Siti Salmaniah Siregar, MSi.

Lokasi Penelitian : Provinsi Sumatera Utara

Pembiayaan Tahun II : Rp. 55.000.000

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Pertanian UMA

  
Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, MS  
NIP. 196910192005011001

Medan, 4 Desember 2013  
Ketua Peneliti,

  
Mitra Musika Lubis, SP., M.Si  
NIDN. 0127057501

Menyetujui

Ketua Lembaga Penelitian UMA,

  
Dr. Ir. Suswati, MP

NIP. 196505251989032002

**ANALISIS IMPLEMENTASI HARGA PEMBELIAN PEMERINTAH (HPP)  
BERAS TERHADAP PENDAPATAN PETANI DAN PENCAPAIAN  
SWASEMBADA BERAS  
DI SUMATERA UTARA**

*ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF GOVERNMENT PURCHASES  
PRICE (HPP) ON RICE COMMODITIES INTO FARMERS INCOME AND  
ACHIEVEMENT OF SELF-SUPPORTING RICE PRODUCTION IN NORTH  
SUMATERA*

Mitra Musika<sup>1)</sup>, Satia Negara<sup>2)</sup>, Nina Salmaniah<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Medan Area  
Jl. Kolam No. 1 Medan Estate ; Email : [mitra.lubis@yahoo.co.id](mailto:mitra.lubis@yahoo.co.id)

<sup>2)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

<sup>3)</sup>Program Komunikasi, Fakultas ISIPOL Universitas Medan Area

**ABSTRACT**

Problems of trading system is the most important issue to be analyzed, considering the long line trading system, causing farmers to receive the purchase price is not reasonable production and result in a lower right of the farmer receives profit from the difference between prices at the producer level to the consumer. Distribution of profit margins in trading system institutions tend to unequal or unjust, can increase consumer prices that reduce consumer welfare. On the other side of the suppression costs of food production by farmers who in turn will push the cost of food will certainly be able to improve the welfare of farmers. The purpose of this study is to find the shape and pattern of channel trading system, trading system functions, marketing costs, marketing margins, price spread and share margin for each channel marketing, marketing efficiency and price transmission elasticity of rice in North Sumatra, so it can be formulated for the development of policy alternatives rice crops. The results showed that in North Sumatra there were two forms of rice marketing chain. For the first pattern of marketing channels, marketing costs are the highest in the wholesaler for Rp.130/kg while the lowest marketing cost was at the retail level that is equal to Rp.20/kg. Marketing margins are highest in the wholesaler margin of 8.1%, while the lowest was in the retail level of 1.6%. For the second pattern marketing channel marketing costs were highest for Rp.130/kg wholesaler, while the lowest was in cost of marketing at the retail level Rp.20/kg. The Highest Marketing margins in the retailer level is 4.8%, while the lowest marketing margin is in the village mill was 3.8%. Marketing institution consisting of farmers / producers, traders / partnership, merchants / large refineries, wholesalers and retailers have fulfilled almost all marketing functions both in the purchase, sale, storage, transportation, standardization, financing, underwriting risk and information market.

*Key words : rice trading system, marketing efficiency, elasticity of price transmission*

## RINGKASAN

Persoalan-persoalan tataniaga merupakan masalah yang paling penting untuk dianalisis mengingat jalur tataniaga yang panjang menyebabkan petani menerima harga pembelian produksi yang tidak wajar dan berakibat pada rendahnya hak petani menerima laba dari selisih harga di tingkat produsen hingga konsumen. Bahkan kecenderungan distribusi profit margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang timpang atau tidak adil dapat meningkatkan harga di tingkat konsumen yang mengurangi kesejahteraan konsumen. Pada sisi yang lain penekanan biaya produksi pangan oleh petani yang pada gilirannya akan menekan harga pokok pangan tentunya akan dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Tujuan penelitian ini adalah menemukan bentuk dan pola saluran tataniaga, fungsi tataniaga, biaya pemasaran, margin pemasaran, *price spread* dan *share margin* untuk tiap-tiap saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan elastisitas transmisi harga beras di Sumatera Utara, sehingga dapat dirumuskan alternatif kebijakan bagi pengembangan tanaman pangan beras. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Sumatera Utara ada dua bentuk rantai pemasaran beras. Untuk pola saluran pemasaran yang pertama biaya pemasaran tertinggi berada di pedagang grosir sebesar Rp.130/kg sedangkan biaya pemasaran terendah berada di tingkat pengecer yaitu sebesar Rp.20/kg. Margin pemasaran tertinggi berada di pedagang grosir sebesar 8,1% sedangkan margin pemasaran terendah berada di tingkat pengecer sebesar 1,6%. Untuk pola saluran pemasaran yang kedua biaya pemasaran tertinggi berada di pedagang grosir sebesar Rp.130/kg sedangkan biaya pemasaran terendah berada di tingkat pengecer sebesar Rp.20/kg. Margin pemasaran tertinggi berada di tingkat pedagang pengecer sebesar 4,8% sedangkan margin pemasaran terendah berada di tingkat penggilingan desa sebesar 3,8%. Lembaga pemasaran yang terdiri atas petani/produsen, pedagang pengumpul/kongsi, pedagang/kilang besar, pedagang grosir dan pengecer telah memenuhi hampir seluruh fungsi-fungsi pemasaran baik itu pada pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, standarisasi, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar.

Kata kunci : tataniaga beras, efisiensi pemasaran, elastisitas transmisi harga



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DALAM.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>4</b>
1.1. Latar Belakang .....	4
1.2. Tujuan Khusus .....	5
1.3. Pentingnya Penelitian Direncanakan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Harga Pangan .....	12
2.2. Tata Niaga .....	21
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Objek, Batasan dan Wilayah Kajian .....	31
3.2. Metode Penelitian .....	31
3.3. Metode Analisis Data.....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
4.1. Tataniaga Beras di Sumatera Utara.....	34
4.2. Analisis Margin Tataniaga Beras Sumatera Utara.....	35
4.2. Hasil Kajian.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
4.1.	Analisis Margin Pemasaran Gabah/Beras pada Rantai Pemasaran I...	36
4.2.	Analisis Margin Pemasaran Gabah/Beras pada Rantai Pemasaran II..	37
4.3.	Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran Beras .....	38

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1.	Grafik Surplus Konsumen dan surplus produsen.....	14
2.2.	Grafik Permintaan Inelastis.....	15
2.3.	Grafik Permintaan Elastis .....	16
2.4.	Grafik Penentuan Floor Price dan Pembelian Kelebihan Hasil oleh Pemerintah.....	17
2.5	Grafik Pemerintah Mensubsidi selisih antara Harga yang Dibayar Konsumen dan Floor Price.....	18
2.6	Grafik Ceiling Price .....	19
2.7	Grafik Kombinasi Floor Price dengan Ceiling Price .....	20
2.8	Kerangka Pemikiran.....	30
2.9	Rantai Pemasaran Beras Di Sumatera Utara.....	34

## 01. URAIAN UMUM

**1.1 Judul Usulan** : Analisis Implementasi Harga Pembelian Padi (HPP) Beras Terhadap Pendapatan Petani dan Pencapaian Swasembada Beras di Sumatera Utara

### 1.2 Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Mitra Musika Lubis, SP. MSi.  
Bidang Keahlian : Ekonomi Pembangunan  
Jabatan : Dosen  
Unit Kerja : Fakultas Pertanian Universitas Medan Area  
Alamat Surat : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate

### 1.3 Anggota Peneliti

No	Nama	Bidang Keahlian	Instansi	Alokasi waktu (Jam/minggu)
1.	DR. Ir. Satia Negara Lubis, MEc	Ekonomi Pertanian	USU	12
2.	Dra. Nina Siti Salmaniah Siregar, MSi	Pemberdayaan Masyarakat	UMA	12

### 1.4 Subjek dan Aspek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah komoditi beras yang merupakan kebutuhan pangan strategis di Sumatera Utara. Aspek penelitian dilihat dari sisi demand side yang menyangkut tentang usaha petani menciptakan kesejahteraannya melalui minimalisir harga pokok tanaman pangan strategis dan analisis efisiensi tataniaga di sentra produksi pangan di Propinsi Sumatera Utara.

### 1.5 Periode Pelaksanaan Penelitian

Mulai Januari 2013 dan berakhir Desember 2013

### 1.6 Anggaran Pembiayaan

Jumlah anggaran yang disetujui Tahun II Rp. 55.000.000  
(Terbilang : Lima Puluh Lima Juta Rupiah)



## 1.7 Lokasi Penelitian : Provinsi Sumatera Utara

## 1.8 Hasil yang diharapkan

1. Menemukan standart HPP Beras di Provinsi Sumatera Utara yang sistimatis, analitis, konsisten dan aplikatif
2. Menemukan bentuk dan pola saluran tataniaga, fungsi tataniaga, biaya pemasaran, margin pemasaran, *price spread* dan *share margin* untuk tiap-tiap saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan elastisitas transmisi harga komoditi pangan beras di Sumatera Utara
3. Ditemukannya alternatif kebijakan bagi pengembangan tanaman pangan beras yang dapat mendukung pengembangan komoditi pangan dalam usaha mencapai ketahanan pangan nasional dan menciptakan kesejahteraan petani pangan

## 1.10 Perguruan Tinggi Pengusul : Universitas Medan Area

## 1.11 Instansi yang Terlibat : -

## 1.12 Penanggung Jawab Pelaksanaan penelitian :

## 1.13 Keterangan Lain :

- a. Penelitian ini selain memberikan masukan bagi pemerintah untuk mengambil kebijakan yang tepat bagi pengembangan tanaman pangan dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan nasional dan menciptakan kesejahteraan petani pangan juga merupakan alat untuk meningkatkan kerjasama antara perguruan tinggi dengan instansi pemerintah dan masyarakat tani
- b. Penelitian ini melibatkan mahasiswa doktor (S3) sebanyak 1 orang dan mahasiswa yang akan mengikuti pendidikan doktor 1 orang dan 5 anggota yang terdiri dari S1 dan S2, sehingga penelitian ini secara langsung akan dapat memberikan dukungan biaya, tambahan wawasan ilmiah, dan pengalaman penelitian yang berarti kepada tim peneliti.

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Paradigma yang salah pada masa yang lalu yang menganggap sektor pertanian khususnya pangan hanya dipandang sebagai sektor yang inferior yang hanya berfungsi sebagai stabilisator pada kebijakan harga pangan murah dan sektor industri dipandang sebagai sektor superior yang dianggap mampu memberikan jaminan bagi kesejahteraan masyarakat merupakan paradigma yang harus dikoreksi.

Pangan merupakan kebutuhan yang paling esensial dalam kehidupan manusia sebagai individu dan manusia sebagai satu kesatuan dalam keluarga. Kekurangan pangan penduduk dalam satu negara akan menimbulkan eksese yang negatif bagi akselerasi pembangunan Nasional, sebab kekurangan pangan dapat menjadi pemicu terhadap stabilitas politik dan keamanan Nasional. Berdasarkan pemikiran itulah maka GBHN 1999-2004 menetapkan kebijakan pembangunan pertanian diarahkan untuk mengembangkan sistem ketahanan pangan yang berbasis pada keragaman sumberdaya bahan pangan, kelembagaan, dan budaya lokal dalam rangka menjamin tersedianya pangan dan nutrisi dalam jumlah dan mutu yang diperlukan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi setiap rakyat Indonesia dalam mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk melaksanakan pembangunan nasional. Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan mengamatkan, bahwa Pemerintah bersama masyarakat bertanggungjawab mewujudkan ketahanan pangan. Pemerintah menyelenggarakan pengaturan, pembinaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap kesediaan pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, bergizi, beragam, merata, dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Selanjutnya, masyarakat berperan dalam menyelenggarakan produksi dan penyediaan, perdagangan dan distribusi, serta sebagai konsumen yang berhak memperoleh pangan yang aman dan bergizi.

Setelah sempat mencapai swasembada beras pada tahun 80-an, ternyata ketahanan pangan Indonesia terus mengalami penurunan. Kenyataan tersebut menimbulkan pertanyaan sejauh mana efektivitas dan dampak yang dihasilkan dari berbagai program yang dilaksanakan pemerintah dan mengapa berbagai program tersebut justru semakin menimbulkan kerawanan pangan dan bukannya ketahanan pangan.

Dari sisi konsumsi terlihat bahwa Indonesia merupakan Negara pengonsumsi beras terbesar di dunia (133 Kg perkapita/tahun), sementara untuk konsumsi ikan (12.5 Kg perkapita/tahun), ayam (3.8 Kg perkapita/tahun) dan kedele (6.01 Kg perkapita/tahun) masih jauh di bawah konsumsi negara-negara maju. Hal ini membawa akibat kepada terbentuknya pola konsumsi yang tidak seimbang antara kebutuhan dan produksi yang tersedia. Pada tahun 2004 saja misalnya untuk mencukupi kebutuhan beras Indonesia harus mengimpor beras lebih dari 2 juta ton dan biji kedelai 1 juta ton dan itu tidak hanya pada beras dan kedele, Indonesia juga pengimpor besar untuk kebutuhan pangan nasional seperti daging sapi, telur, gula dan susu. Hal ini disebabkan terus meningkatnya kebutuhan pangan sebagai akibatnya bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya konsumsi perkapita sejalan dengan peningkatan pendidikan masyarakat di satu sisi tetapi pada sisi lain terjadi penurunan rill produksi di sub sektor tanaman pangan.

Kondisi terpenuhinya pangan bagi rumah tangga baik dalam jumlah, mutu, aman, merata dan terjangkau merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah harus menyadari bahwa pencapaian target ketahanan pangan merupakan usaha strategis yang harus dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. Konsekwensi logisnya adalah, peran dan partisipasi masyarakat seperti kelembagaan tani, kelembagaan pedesaan, dan aparatur swasta menjadi penting dalam membantu aparat pemerintah baik di tingkat pusat maupun daerah untuk mewujudkan ketahanan pangan nasional.

Hasil penelitian Tahun I yang menganalisis persolan Implementasi Harga Pembelian Pemerintah merupakan acuan yang semestinya mendapat apresiasi oleh petani dan pelaku pasar yang mendistribusikan pada konsumen. Diharapkan bahwa petani akan meningkat kesejahteraannya dan pada pihak lain konsumen tidak membeli pangan dengan harga yang mahal. Untuk itu perlu dilakukan analisis yang mendalam tentang jalur tataniaga komoditi pangan dan profit margin yang diterima oleh pelaku pada mata rantai tataniaga.

## 1.2 TUJUAN KHUSUS

Secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis pola saluran tataniaga, fungsi tataniaga, biaya pemasaran, margin pemasaran, *price spread* dan *share margin* untuk tiap-tiap saluran pemasaran serta efesiensi pemasaran komoditi pangan beras di Sumatera Utara

2. Merumuskan alternatif kebijakan HPP beras dan efisiensi pemasaran pangan untuk mewujudkan ketahanan pangan bagi masyarakat dan kesejahteraan petani sebagai produsen.

### 1.3 PENTINGNYA PENELITIAN YANG DIRENCANAKAN

Provinsi Sumatera Utara yang mempunyai sumber daya alam yang cukup potensial, sudah sewajarnya harus mampu mencukupi kebutuhan pangan seperti beras bagi penduduknya, karena pangan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial budaya, dan pertahanan dan keamanan. Meskipun swasembada beras pernah dicapai pada tahun 1986, namun dengan adanya gangguan iklim dan berbagai perubahan pembangunan ekonomi, maka Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2001 dan 2002 mengalami penurunan produksi (Moeis, E., 2004).

Beras menjadi ujung tombak ketahanan pangan wilayah dan nasional. Peran itu sudah terjadi sejak berabad-abad lalu dan disistematisasikan pada masa pemerintahan orde baru. Dengan demikian, kepentingan ketahanan pangan sekaligus kepentingan tenaga kerja dan kependudukan bukan lagi menjadi isu ekonomi dan perdagangan semata, tetapi menjadi wilayah politik ekonomi karena aspek strategis berbagai bidang itu menuntut peran pemerintah yang proporsional dan efektif (Rachbini, D.J., 2005).

Pada tahun 2006 pemerintah menaikkan Harga Pembelian Padi/Gabah (HPP) dan beras yang tertuang dalam Instruksi Presiden Nomor 13 tahun 2005, yang berlaku untuk Januari 2006. Harga gabah kering panen (GKP) terus dari Rp 1.330 per kg menjadi Rp 1.730 per kg, pemerintah tidak menyiapkannya dengan baik. Salah satu buktinya, saat ada kenaikan harga beras pada bulan Desember tahun lalu, banyak pihak mengatakan, karena stok beras bermasalah. Persoalan itu tidak mereka lihat dalam konteks akibat rencana penerapan HPP yang baru. Satu bulan sebelum kenaikan HPP diterapkan, yaitu sekitar Desember, harga beras mulai mengalami kenaikan. Bila pemerintah cermat, sebenarnya kenaikan itu tidak karena stok menipis. Saat itu pedagang sesungguhnya cenderung menahan stok sebagai tindakan antisipasi kenaikan HPP. Pedagang membeli beras pada saat harga murah dan ingin melepas begitu pemerintah menerapkan HPP yang baru pada tanggal 1 Januari 2006. Keuntungan akan didapat pedagang dengan menahan stok karena pemerintah menaikkan HPP untuk gabah kering panen. Penahanan ini mengakibatkan harga jual di pasar terus menanjak (Maryoto, A., Kompas 4 Feb 2006).

Disamping itu harga beras juga mengalami peningkatan dari setiap tahun. Pada tahun 2005 harga beras meningkat cukup drastis jika dibandingkan dengan tahun 2004. Peningkatan harga beras ini diakibatkan oleh adanya isu yang beredar tentang pemberlakuan tentang kebijakan impor beras. Karena khawatir beras dalam negeri akan anjlok, maka harga beras lokal meningkat. Harga beras ditingkat penggilingan padi yang sebelumnya Rp 3.000 per kg meningkat menjadi Rp 3.300 sampai pada tingkat harga Rp 3.400 per kg. selain disebabkan tak adanya panen padi, naiknya harga beras ini disebabkan tingginya permintaan pasar beras di Jakarta karena stok di pasar kosong. Ini disebabkan akibat kekhawatiran kalangan penguasa dan importir untuk memasarkan beras impor illegal (Kompas, 27 Des 2005).

Hingga kini pro- kontra impor beras masih bergulir. Pemerintah dinilai tidak mempunyai argument kuat mengapa harus impor beras. Sebagian petinggi pun menyajikan alasan beragam. Pada dasarnya impor beras akan mencederai nasib petani. Namun, bila pemerintah tidak mengimpor beras, mungkin akan lebih banyak rakyat Indonesia dcederai dengan mahalnnya harga beras. Rakyat ingin harga beras terjangkau (murah), tetapi ini tak sejalan dengan keinginan petani yang nasibnya terus terpuruk. Petani ingin harga lebih tinggi. Ekonomi perberasan memang bagai buah simalakama. Harga beras naik petani senang, tetapi rakyat susah. Harga beras turun rakyat bahagia, tetapi petani sengsara. Maka, pemerintah perlu bersikap arif menetapkan kebijakan perberasan ini (Khomsan, A., Kompas 22 Des 2006).

Sebagai negara agraris, Indonesia tidak layak mengimpor beras. Apalagi menurut perkiraan, produksi beras tahun 2005 mengalami surplus. Bahkan akhir januari lalu, Menteri Pertanian memproyeksikan produksi padi nasional tahun 2006 mencapai lebih dari 54 juta ton sehingga tidak perlu import beras. Luas panen musim tanam I tahun 2005/2006 diproyeksikan 5,5 juta hektar sehingga paling sedikit menghasilkan 15 juta ton beras ( Suganda, H., Kompas 30 Jan 2006).

Menurut data Bank Dunia tingginya harga beras menjadi penyebab kenaikan jumlah penduduk miskin bisa menjadi salah satu contoh dan menjadi amunisi bagi pemerintah untuk mengimpor beras. Jumlah angka kemiskinan yang disebutkan Bank Dunia 109 juta berbarengan dengan kenaikan harga beras yang signifikan. Kondisi ini menempatkan pemerintah pada dua pilihan, mengorbankan petani atau konsumen beras. Pemerintah selalu mengorbankan petani dan selalu membela konsumen beras di perkotaan dengan membuka keran impor beras untuk menekan harga. Jalan pintas impor beras tanpa mengatasi akar masalah peningkatan produksi

beras telah merusak kedaulatan pangan. Ketergantungan pangan pada pihak luar di tengah kesuburan lahan Indonesia menunjukkan stigma bangsa yang malas dan kinerja yang lemah. Ini juga memperjelas kegagalan negara mengelola sumber daya manusia Indonesia untuk meningkatkan produktivitas hasil pertanian. Indonesia yang kaya sumber daya pertanian harus menjadi pengimpor pangan terbesar di dunia (Sibuea,P., Kompas 16 Jan 2007).

Kesempatan berusaha tidak harus selalu pada usahatani padi (karena dengan luas lahan sempit tidak mungkin dapat meningkatkan kesejahteraannya), tetapi juga pada usahatani non padi (*on-farm*), *off-farm* dan bahkan *non-farm*. Dalam kaitannya dengan itu, upaya peningkatan ketahanan pangan tidak perlu terfokus pada pengembangan pertanian (dalam arti primer), tetapi diarahkan pada sistem dan usaha agribisnis yang berdaya saing, berkelanjutan, berkerakyatan dan terdesentralisasi. Dengan adanya peningkatan pendapatan, maka daya beli rumah tangga mengakses bahan pangan akan meningkat. Kemampuan membeli tersebut akan memberikan keleluasaan bagi mereka untuk memilih (*freedom to choose*) pangan yang beragam untuk memenuhi kecukupan gizinya. Karena itu, upaya pemantapan ketahanan pangan tidak dilakukan dengan menyediakan pangan murah, tetapi dengan meningkatkan daya beli.

Dua hal penting kebijakan pemerintah yang dapat lebih bersifat protektif, yaitu : (1) Karena beras merupakan komoditas pangan, pemenuhan kebutuhannya diusahakan untuk dicukupi oleh produksi dalam negeri. Untuk itu, kebijakan impor beras dirancang agar dapat memberikan perlindungan kepada petani (insentif berproduksi) namun tetap memberikan jaminan kepada konsumen mendapatkan beras dengan harga terjangkau dan (2) Untuk bahan pangan lain, kebijakan impor pangan, baik tariff ataupun non-tariff, dirancang untuk melindungi masyarakat agar mendapatkan pangan yang bermutu, aman dan halal; dan melindungi negara terhadap hama dan penyakit berbahaya.

Komoditi pangan seperti Gabah/Beras, kedele, jagung, daging ayam, daging sapi, telur, ikan dan cabai merupakan komoditi yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat Sumatera Utara. Konsekwensi logisnya adalah terwujudnya ketersediaan produksi pangan bagi masyarakat yang merupakan kebutuhan essensial perlu mendapat perhatian pemerintah. Sedangkan pada sisi yang lain petani sebagai produsen mestinya dapat pula menikmati jerih payahnya melalui penerimaan yang wajar bagi setiap produk yang dipasarkannya. Dengan demikian persolan utama bukan saja dari aspek produksi tetapi proses tataniaga juga menjadi elemen penting untuk menjaga kesinambungan antara kebutuhan dan kecukupan produksi.

Tataniaga merupakan suatu gugus kegiatan untuk mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Semakin dekat jarak antara lembaga tataniaga yang digunakan oleh produsen hingga ke konsumen akhir, akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh produsen dan sebaliknya semakin panjang jalur tataniaga dari produsen ke konsumen akhir, maka profit margin yang diterima oleh masing-masing rantai tataniaga akan semakin kecil.

Pendistribusian atau tataniaga komoditi pangan Gabah/Beras, tidak terlepas dari mata rantai tataniaga yang sedang berlangsung. Profit margin yang dibagi secara tidak adil pada tiap-tiap mata rantai tataniaga akan memberikan dampak kepada menurunnya minat produsen untuk menghasilkan produk dan membawa dampak kepada demand surplus yang dapat merangsang kenaikan harga.

Panjangnya mata rantai ini menyebabkan biaya tataniaga menjadi besar dan menjadi beban biaya pada pemasaran yang pada akhirnya akan mengursngi profit pada mata rantai pemasaran. Biasanya masing-masing saluran pemasaran memiliki price spread dan share margin yang berbeda-beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan/pembelian barang pada masing-masing saluran.

Dengan demikian adalah penting untuk menganalisis tataniaga komoditi pangan Gabah/Beras di Provinsi Sumatera Utara, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan produksi dan pemasaran yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.



## BAB II.

### TINJAUAN PUSTAKA

Fokus pembangunan pangan yang bertumpu pada beras telah menyebabkan ketergantungan yang sangat tinggi kepada komoditas tersebut. Hal ini berakibat pada rentannya ketahanan pangan masyarakat manakala kemampuan penyediaan beras terganggu karena iklim, gejolak harga, maupun sebab-sebab lainnya. Pendekatan seperti ini tidak lagi sesuai karena disamping menambah kerentanan, juga membatasi fokus jenis pangan, sehingga penyediaan pangan sumber karbohidrat non-beras, protein dan zat gizi tertinggal jauh. Oleh sebab itu, pengembangan komoditas pangan diarahkan pada diversifikasi produksi maupun konsumsi pangan yang sesuai dengan potensi sumberdaya dan budaya pangan daerah. Pendekatan ini memberikan peluang kepada masyarakat untuk mengembangkan potensi sumberdaya pangannya untuk menopang pangan dan gizi masyarakatnya (Deptan, 2003).

Menyadari akan semakin menipisnya lahan-lahan produktif akibat bertambahnya lahan-lahan marginal serta ketidak berdayaan suatu bangsa mengelola lahannya akibat perang dan bencana alam atau konflik horizontal di bidang politik dan ekonomi, maka tidak heran jika kini hampir 1 milyar umat manusia di dunia sedang dalam kondisi rawan pangan. Menyahuti keluhan itu maka *Food Agriculture Organization* (FAO) terus mengumandangkan perlunya masyarakat Internasional mulai berpikir serius menciptakan struktur produksi yang mampu menyediakan pangan bagi penduduk dunia. Pada peringatan hari pangan sedunia ini, FAO memberi tema '*Agricultural and Interculture Dialogue*'. Tema ini sangat manis dan urgen untuk didengarkan tetapi sangat sulit untuk diimplementasikan jika tidak ada kesadaran bagi kaum kapitalis untuk mengerti tentang kemiskinan bangsa lain akibat ambisi individualis yang memang akar dari kapitalis.

*Agricultural and Interculture Dialogue* yang bermakna untuk menggugah kembali budaya dan tradisi yang patut dijadikan panutan untuk memenuhi kebutuhan pangan merupakan sarana untuk duduk bersama dan berdialog memecahkan problematika pangan pada tingkat regional, nasional dan global. Membangkitkan emosional budaya dan tradisi dalam mencukupi kebutuhan pangan domestik pada sebuah negara tentunya mengandung arti perlunya usaha untuk memberdayakan masyarakat dalam menggali potensi lahan pertanian dengan melibatkan budaya dan tradisi setempat yang sangat heterogen pada tingkat daerah, nasional dan internasional. Tetapi bukan berarti tema ini harus melebar dan dangkal mengingat pekerjaan memadukan

budaya dan tradisi dalam usaha meningkatkan potensi pangan memerlukan waktu yang tidak sebentar (BKD Sumut, 2005).

Beras bagi kehidupan bangsa Indonesia memiliki arti yang sangat penting. Dari jenis bahan pangan yang dikonsumsi, beras memiliki urutan utama. Hampir seluruh penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai bahan pangan utama. Beras merupakan nutrisi penting dalam struktur pangan, karena itu peranan beras memiliki peranan strategis dalam kehidupan bangsa Indonesia. Tingkat partisipasi konsumsi beras di berbagai wilayah baik di kota maupun di desa cukup tinggi yaitu sekitar 97 – 100 %. Konsumsi dalam negeri cenderung meningkat terutama didorong oleh pertumbuhan penduduk. Kebutuhan konsumsi beras per kapita/ tahun di Sumatera Utara yaitu 166, 28 kg. Cadangan/ stok akhir ideal adalah tiga kali kebutuhan per bulan. Tingkat konsumsi beras perkapita tahun 2004 adalah 133, 23 kg. harga gabah kering giling (GKG) Rp 1.720/ kg, harga gabah kering simpan (GKS) Rp 1.500/ kg dan harga gabah kering giling di Bulog adalah Rp 1.725/ kg sesuai Inpres RI Nomor 9 Tahun 2002 tanggal 31 Desember 2002 (Gubernur SUMUT,2004).

Perkembangan Produksi Beras Sumatera Utara untuk tahun 2005 dibandingkan dengan tahun 2001 mengalami peningkatan sebesar 4 %, yaitu dari produksi tahun 2001 yang mencapai 2.080.237 ton menjadi 2.163.817 ton pada Tahun 2005. Demikian juga dengan tingkat swasembada beras yang mengalami kenaikan sebesar 19,24 %. Pada tahun 2005 secara umum ketersediaan beras di Provinsi Sumatera Utara cukup mantap dan masih tersisa stock untuk awal tahun 2006. Realisasi ketersediaan Beras sampai dengan tahun 2005 telah mencapai 2.920.396 ton atau 113 % dari rencana yang bersumber dari Stock Awal tahun 2005 sebesar 739.762 ton (181 %), produksi 2.163.817 ton (96 %) yang diperoleh dari panen seluas 813.415 Ha (96 %) dan masuk dari Provinsi lain sebesar 16.816 ton sementara yang keluar Provinsi sebesar 150.000 ton. Kebutuhan Provinsi Sumatera Utara ± 1,6 juta ton sehingga ketersediaan masih cukup untuk memenuhi kebutuhan beras di Provinsi Sumatera Utara.

Kebijakan harga dasar sebagai instrumen untuk melindungi petani dari jatuhnya harga saat panen karena surplus musiman serta jaminan terhadap profitabilitas usahatani padi yang wajar masih diperlukan. Tingkat harga dasar perlu ditetapkan secara nasional. Ukuran yang dapat dipakai adalah seberapa besar peranan harga diharapkan menyumbang pendapatan petani, serta seberapa besar tingkat proteksi yang diberikan kepada petani terhadap harga beras dunia. Semakin tinggi kontribusi pendapatan dan proteksi yang diharapkan akan menaikkan tingkat

harga dasar. Demikian pula sebaliknya. Masalah perberasan merupakan masalah yang sangat kompleks. Peranan pemerintah dengan lembaga penyanggah (BULOG) sangat diharapkan yang bertujuan untuk memantau, menjaga dan menstabilkan harga dan pasokan beras di pasar (Sumodiningrat, G., 2001).

Tahun 2001 ditetapkan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2001 tentang harga beras yang baru tanpa membedakan wilayah. Penetapan Kebijakan Perberasan menginstruksikan badan/ departemen terkait untuk memberikan dukungan bagi peningkatan produktivitas petani padi dan produksi beras nasional, memberikan dukungan bagi diversifikasi (penganekaragaman) kegiatan ekonomi petani dalam rangka meningkatkan pendapatan petani dan melaksanakan kebijakan harga dasar pembelian beras oleh pemerintah. Tujuan dari pada pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan petani serta menjaga kestabilan harga (Irawan, A., 1997).

Harga pembelian berdasarkan LUEP untuk Gabah Kering Giling (GKG) adalah Rp. 1.730,-. Per Kg. Tetapi yang sekarang terjadi di lapangan harga GKG itu bisa mencapai Rp. 2.100,-. dan tingkat harga beras di atas Rp. 3.500,-. Per Kg bahkan mencapai Rp. 4.200,-. Per Kg. Anehnya isu impor langsung dapat menggembosi harga GKG pada tingkat yang wajar walau di atas harga pembelian berdasarkan dana talangan LUEP. Benarkah petani rugi ? atau pedagang yang menyusut untungnya ? siapa yang berteriak untuk siapa ? (Satia, 2006).

## 2.1. Harga Pangan

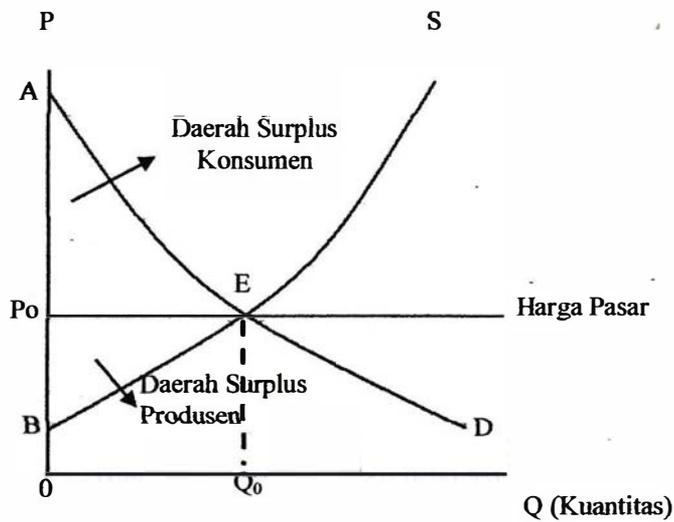
Harga beras/padi mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan ekonomi, karena beras/ padi dihasilkan oleh banyak sekali petani, yang merupakan sebagian besar dari penduduk, dan dikonsumsi oleh seluruh masyarakat, dan pengeluaran untuk beras merupakan bagian besar dari biaya hidup rakyat. Dengan demikian maka jika harga beras terlalu rendah, pendapatan para petani terlalu rendah, dan mereka menjadi korban; sedang kalau harga terlalu tinggi, maka konsumen yang menjadi korban (Kadariah, 1994).

Bila harga yang harus dibayar lebih rendah daripada harga optimal ini konsumen memperoleh "keuntungan." Keuntungan ini biasanya disebut surplus konsumen (*consumer's surplus*). Konsumen surplus adalah selisih antar nilai total yang diberikan konsumen pada semua unit yang dikonsumsi dari suatu komoditi dan jumlah yang harus ia bayarkan untuk mendapatkan (membeli) jumlah komoditi tersebut (Sudarsono, 1995). Dalam teori ekonomi mikro surplus

konsumen menunjukkan terjadinya kelebihan kepuasan yang dinikmati konsumen. Kelebihan kepuasan ini muncul dari adanya perbedaan antar kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah komoditi dengan pembayaran yang harus dikeluarkannya untuk memperoleh komoditi tersebut (Sugiarto *dkk*, 2000).

Terjadinya peningkatan harga beras akan membawa keuntungan atau surplus bagi produsen (petani). Untuk mencari besarnya surplus produsen harus menggunakan garis penawaran (*supply*). Teori surplus produsen adalah ukuran keuntungan yang diperoleh produsen karena mereka beroperasi pada suatu pasar komoditi. Keuntungan akan diperoleh produsen karena harga yang terbentuk di pasar melebihi harga yang mau mereka tawarkan pada tingkat penjualan tertentu. Surplus produsen ditinjau dari kondisi di mana jumlah yang ditawarkan masih sedikit, mereka bersedia menawarkan sejumlah barang dengan harga yang lebih rendah dari pada harga keseimbangan pasar. Kondisi ini akan berakhir ketika keseimbangan muncul (Sugiarto, 2000).

Dari Gambar 1. dapat diketahui bahwa harga yang terjadi dipasar adalah  $P_0$  ditentukan oleh saling bekerjanya permintaan dan penawaran di pasar yang digambarkan secara grafik titik potong antara garis BS dan garis AD. Harga  $P_0$  inilah yang harus dibayarkan oleh semua konsumen. Selisih antara harga optimal dengan harga yang harus dibayar merupakan sumber surplus bagi konsumen. Besarnya surplus ini dihitung dari perbedaan harga ini dikalikan dengan kuantitas pembeliannya. Apabila dijumlahkan untuk semua konsumen akan diperoleh keseluruhan surplus konsumen yang luasnya dilukiskan oleh daerah  $AEP_0$ . Apabila harga yang berlaku di pasar adalah lebih tinggi dari harga kesediaan minimal tersebut, produsen memperoleh surplus. Disebut surplus karena pada tingkat harga yang lebih rendahpun sudah mencerminkan kedudukan terbaik (optimal) baginya. Besarnya surplus yang berlaku bagi produsen sampai dengan besarnya perbedaan harga tersebut dikalikan dengan kuantitas yang berhasil dijualnya pada harga  $P_0$ . bila semua surplus produsen dijumlahkan besarnya secara grafik dicerminkan oleh daerah  $BEP_0$ . Besarnya surplus konsumen dan produsen ini sangat penting untuk mengetahui pengaruh dari berbagai kebijaksanaan pemerintah terhadap kesejahteraan masyarakat (Sudarsono, 1995).



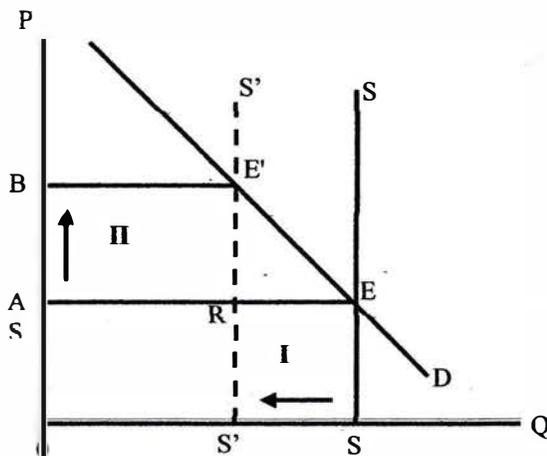
**Gambar 1. Grafik Surplus Konsumen dan Surplus Produsen**

Pemerintah seringkali mengambil kebijaksanaan untuk melindungi petani bagian dari masyarakat yang menderita. Hal ini tidak hanya berlaku pada beras atau padi, melainkan juga pada produk pertanian lainnya. Kebijaksanaan dalam hal ini dapat dibagi dalam beberapa golongan, antara lain:

**1. Pembatasan jumlah produk/ areal produksi (*crop restriction*)**

Kalau harga hasil pertanian terlalu rendah, maka untuk melindungi para petani ada kalanya jumlah areal dikurangi; untuk tiap petani ditentukan suatu kuota. Dengan demikian penawaran hasilnya turun, dan harga produk naik. Dengan jalan ini konsumen menjadi korban, karena ia harus membayar harga yang lebih tinggi, dan mendapat barang yang kurang. Petani (produsen) menerima harga yang lebih mahal, tetapi menjual jumlah yang kurang. Untuk mengetahui apakah keadaannya lebih baik atau lebih buruk, bergantung pada elastisitas permintaan.

**1.a. Permintaan (D) adalah inelastis**

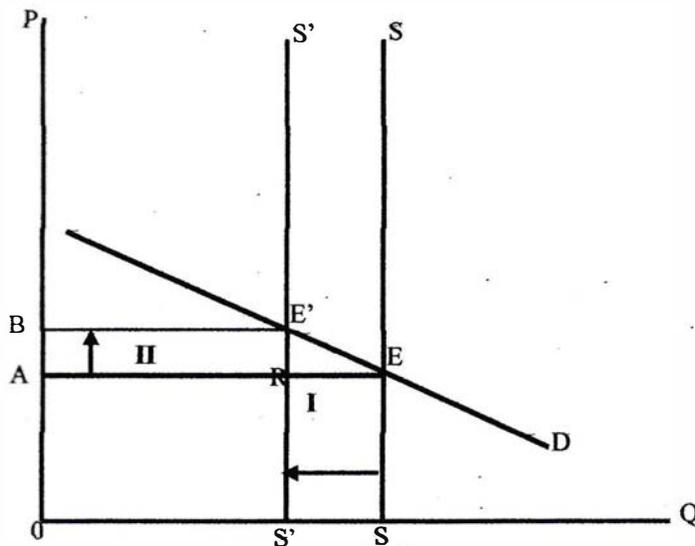


**Gambar.2. Grafik Permintaan inelastis**

Dari Gambar 2. dapat diketahui bahwa kalau permintaan adalah inelastis dan hasil diturunkan dari OS ke OS', maka harga naik dari SE ke S'E' atau dari OA ke OB. Jumlah hasil penjualan (*revenue*) yang diterima petani produsen mula- mula sebesar OSEA, kemudian menjadi OS'E'B. disini kelihatan bahwa bidang I lebih kecil dari pada bidang II diterima sebagai tambahan oleh petani, sehingga para petani menerima hasil penjualan yang lebih besar, dan pembatasan jumlah produksi menguntungkan mereka (Kadariah, 1994).

Dari Gambar 3. dapat dilihat bahwa kalau permintaan adalah elastis hasil akan turun dari OS ke OS', maka harga naik dari SE ke S'E' atau dari OA ke OB. Jumlah yang diterima para petani produsen mula- mula sebesar OSEA, kemudian menjadi OS'E'B'. Bidang I yang hilang lebih besar dari pada bidang II yang ditambahkan, sehingga petani menerima hasil penjualan (*revenue*) yang lebih kecil ( selisih sebesar bidang I – bidang II). Jika selisih ini lebih besar daripada turunya biaya produksi (karena turunya produksi), maka *net revenue (profit)* petani turun, sehingga pembatasan jumlah produksi ini merugikan petani. Jadi pada kebijaksanaan areal (produksi) ini harus dilihat elastisitas permintaan ( Kadariah, 1994)

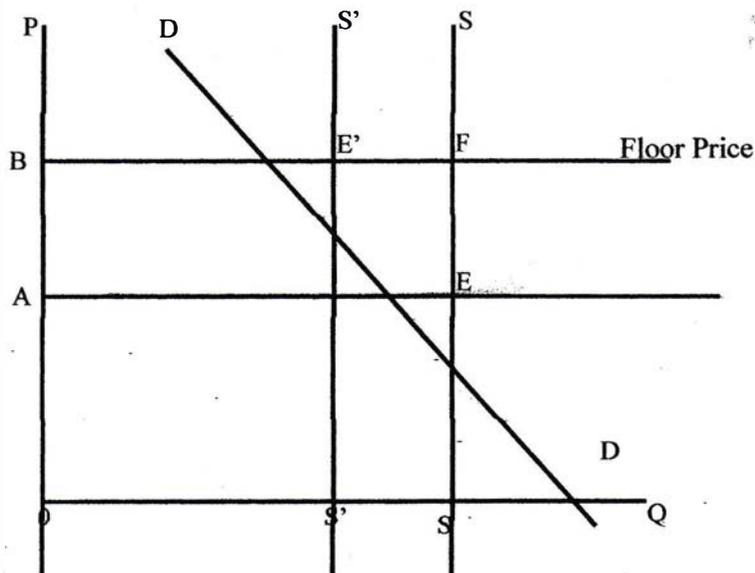
1.b. *Permintaan (D) adalah elastis*



Gambar.3 *Permintaan elastis*

2. **Penentuan *Floor- Price* dan Pembelian Kelebihan Hasil oleh Pemerintah**

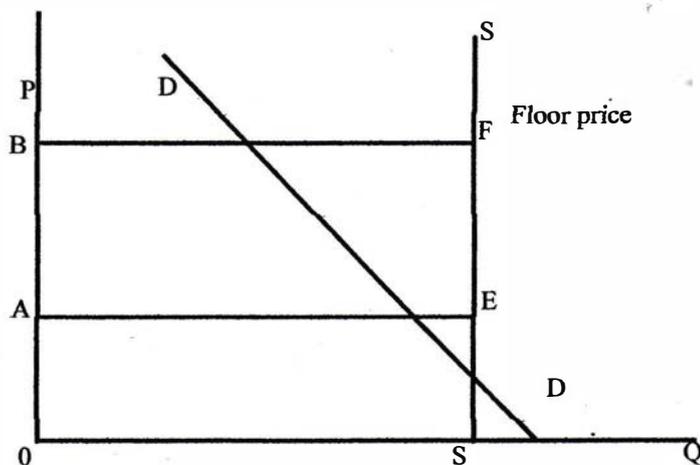
Pemerintah dapat menjamin kepada petani suatu tingkat harga yang lebih tinggi dari pada harga ekuilibrium dengan menentukan suatu *price floor*, tingkat harganya disebut *floor price*. Pada tingkat yang lebih tinggi ini tidak seluruh hasil produksi terbeli oleh konsumen. Sisanya dibeli oleh pemerintah dengan harga *floor price* untuk ditimbun; jika tidak demikian, maka harga akan turun kembali ke tingkat semula (Kadariah,1994). Dari Gambar 4. dapat dilihat bahwa jumlah yang ditawarkan adalah OS; harga ekuilibrium adalah SE = OA. Jika tidak ada kebijaksanaan pemerintah, penerimaan total petani adalah OSEA. Sekarang pemerintah menentukan *floor price* setinggi OB. Jika yang dibeli konsumen turun sampai OS', sisanya sebesar S'S dibeli pemerintah dengan harga *floor-price* (Kadariah,1994).



**Gambar.4. Grafik Penentuan Floor- Price dan Pembelian Kelebihan Hasil oleh Pemerintah**

**3. Pemerintah Menyubsidi selisih antara Harga yang Dibayar Konsumen dan Floor Price.**

Beras yang merupakan bahan makanan yang tidak dapat ditimbun, dan harus dijual kepada konsumen dengan tingkat harga dipasar. Jadi konsumen tetap membayar harga ekuilibrium yang rendah dan mendapat jumlah yang terjual pada tingkat harga itu, sedang produsen menerima harga *floor price* yang dicantumkan oleh pemerintah, juga untuk jumlah yang dibeli oleh konsumen. Selisih antara harga ekuilibrium dan *floor price* ini dibayar oleh pemerintah berupa subsidi kepada petani. Disini konsumen tidak dirugikan ( Kadariah, 1994).

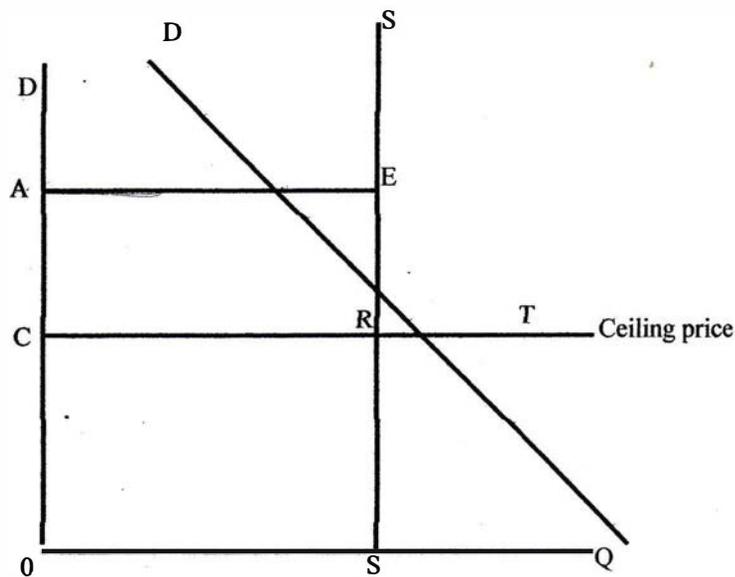


**Gambar.5. Pemerintah Menyubsidi selisih antara Harga yang Dibayar Konsumen dan Floor Price**

Dari Gambar 5. dapat diketahui bahwa jumlah yang dihasilkan adalah jumlah yang dibeli oleh konsumen = OS. Konsumen membayar harga ekuilibrium SE = OA. Produsen menerima subsidi dari pemerintah sebesar antara harga yang dijamin pemerintah dan harga yang dibayar oleh konsumen, ialah EF = AB.

#### 4. Ceiling Price.

*Ceiling price* adalah harga yang tertinggi yang diperbolehkan oleh pemerintah, yang biasanya ditetapkan untuk melindungi konsumen, jika harga ekuilibrium yang terjadi di pasar terlalu tinggi. Hal ini terjadi pada waktu jumlah produksi/ penawaran kurang, umpamanya pada waktu paceklik, atau panen gagal (Kadariah,1994).

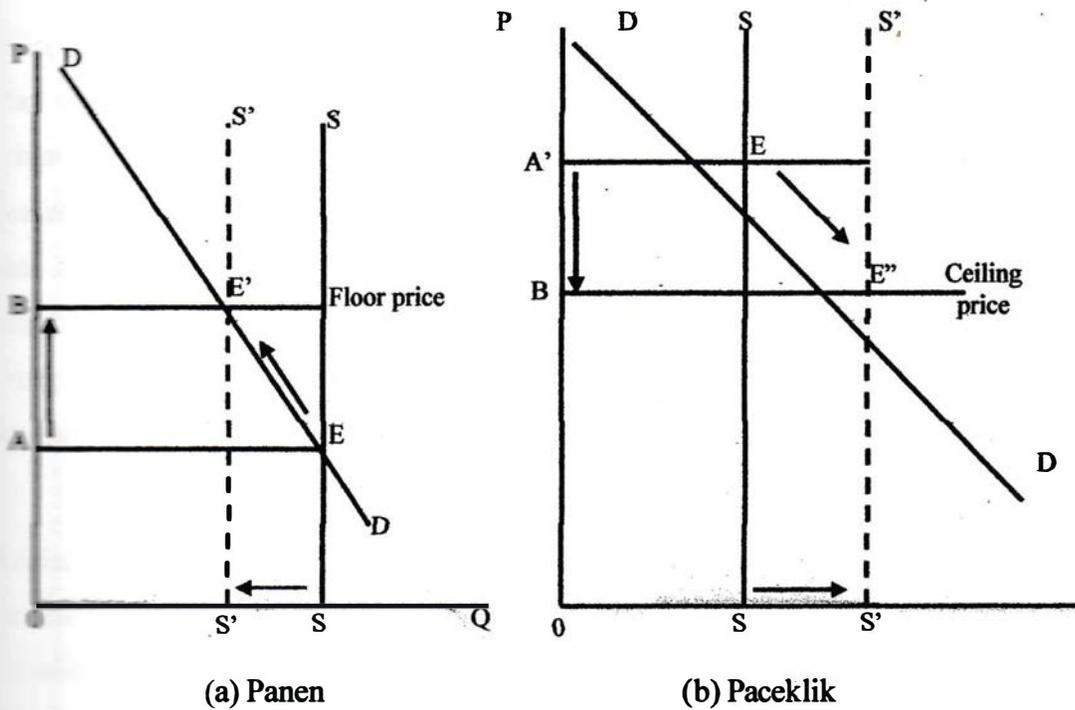


D

**Gambar.6. Grafik Ceiling Price**

Dari Gambar 6. dapat diketahui, jika diserahkan kepada mekanisme pasar, maka harga (ekuilibrium) terjadi pada titik E, ialah setinggi OA. Pada titik harga ini yang dapat membeli beras hanyalah orang yang mampu (berpendapatan tinggi), sedangkan orang-orang yang berpendapatan rendah tidak dapat membeli bahan makanan pokok itu. Untuk menolong orang-orang yang tidak mampu maka ditentukan harga yang lebih rendah daripada harga ekuilibrium, umpamanya setinggi OC. Dengan demikian maka akan terjadi 'excess demand' sebesar RT, yang dapat menimbulkan perebutan barang (Kadariah,1994).

Jika pemerintah melakukan stabilisasi harga beras, dengan mempertahankan harga pada tingkat tertentu maka grafik antara *floor price* dengan *ceiling price* akan dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar. 7. Grafik Kombinasi Floor price dengan Ceiling Price**

Dari Gambar 7. dapat diketahui bahwa kalau pemerintah mengadakan stabilisasi harga dengan mempertahankan harga pada tingkat OB, maka pada waktu panen jika penawaran adalah SS pada gambar (a), dan harga ekuilibrium, adalah  $SE=OA$ , pemerintah membeli jumlah sebanyak  $SS'$  dengan harga OB (*floor price*), sehingga penawaran di pasar menjadi  $S'S'$  dan ekuilibrium terdapat pada titik  $E'$ , pada harga OB, gambar (a) (Kadariah,1994).

Pada waktu paceklik, jika penawaran turun menjadi SS pada gambar (b), dan harga di pasar setinggi  $SE = OA'$ , maka jumlah yang ditimbun pemerintah pada waktu panen, dilempar ke pasar, sehingga penawaran menjadi  $S'S''$  pada gambar (b), dan ekuilibrium terdapat pada titik  $E''$ , pada harga OB (*ceiling price*). Dengan demikian maka harga dapat dipertahankan pada tingkat yang sama sepanjang tahun. Tetapi hal ini hanya dapat terjamin, jika jumlah yang dibeli pemerintah untuk menjamin harga setinggi OB pada waktu panen ( $S'S$  pada gambar (a) sama dengan jumlah yang diperlukan untuk dilempar ke pasar pada waktu paceklik guna menjaga harga setinggi OB ( $SS'$  pada gambar (b)) (Kadariah,1994).

## 2.2. Tataniaga

Produksi pertanian terutama pangan pada umumnya di produksi dalam jumlah yang besar oleh masyarakat petani baik secara individu maupun kelompok dan tersebar di seluruh tanah air dan biasanya petani hanya dapat menjual produksi pertanian ini dalam jumlah yang terbatas (*marketable surplus*). Dalam prakteknya produksi yang dijual dalam jumlah yang terbatas tersebut terkumpul oleh pedagang lokal dan disalurkan ke Kecamatan, Kabupaten hingga Provinsi dan luar Provinsi melalui rantai pemasaran hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam hal inilah lembaga-lembaga yang terlibat pada jalur tataniaga menjalankan fungsi-fungsi tataniaga yang memberikan konsekwensi kepada beban biaya pemasaran yang akan dilimpahkan pada konsumen.

Istilah tataniaga dinegara kita diartikan sama dengan pemasaran, atau distribusi yaitu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Tataniaga tidak dapat diterima bila hanya diartikan secara sempit, yang mengarah kepada pengertian bahwa tataniaga sama dengan pasar yaitu dimana ada penjualan (*seller*) dan pembelian (*buyer*). Kadang-kadang ada juga yang mengartikan tataniaga sama dengan distribusi sehingga seolah-olah tataniaga sifatnya statis, karena hanya menyangkut penyaluran hasil produksi saja. Cakupan tataniaga meliputi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, penetapan harga, pembiayaan, pengetahuan tentang situasi dan bentuk pasar, studi tentang gejala-gejala dan peristiwa-peristiwa ekonomi (Mubyarto, 1989).

Menurut Sofyan Assauri (1987), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Petani merupakan sorang pengusaha yang mengusahakan usahataninya agar terus dapat berjalan lancar dan dapat mengikuti keadaan pasar. Petani sebagai pengusaha dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang pengumpul dan menyalurkannya ke padagang pengecer (*retailer*) yang seterusnya menjual produk tersebut kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian petani dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang pengecer maupun langsung ke konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

Menurut Teken dan Hamid, (1985), tataniaga adalah suatu gugus kegiatan untuk mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi merupakan anak gugus dari

Kegiatan. Tataniaga lebih bersifat dinamis karena mencakup segala aspek yang berhubungan dalam usaha pengaliran barang dari fase produksi sampai ke fase konsumsi.

Kegiatan pemasaran suatu komoditi merupakan aktivitas dimana komoditi tersebut mengalir dari produsen hingga konsumen dengan biaya tertentu sehingga tercipta komoditi yang bernilai ekonomis. Hal tersebut didukung oleh sistem pemasaran komoditi yang diperjualbelikan dan banyak fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sehingga tercipta saluran pemasaran yang efisien, yang pada akhirnya akan menjamin kontinuitas dan menentukan harga suatu komoditi kepada konsumen.

Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan bahwa pemasaran atau tata niaga mencakup segala aktivitas yang di perlukan dalam pemindahan hak milik dan meyenggarakan saluran fisiknya termasuk segala jasa-jasa dan fungsi-fungsi dalam menjalankan distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen, termasuk di dalam kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan-perubahan bentuk dari barang yang di tujukan untuk mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dengan kata lain pemasaran merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan untuk menggerakkan produk mulai dari produsen ~~utama~~ sampai ke konsumen akhir.

Menurut Azzaino (1982) ada tiga pandangan yang berbeda dalam melihat bekerjanya suatu sistem tata niaga pada suatu komoditi dengan permintaan yang kontinu oleh konsumen (*market intime*). Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan kegiatan-kegiatan yang memperlancar proses penyampaian barang atau jasa yang bersangkutan. Kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran yaitu kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi fisik yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan. Fungsi fasilitas yaitu semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungungan resiko, fungsi pembayaran dan fungsi informasi pasar. Fungsi standarisasi adalah suatu ukuran atau penentuan mutu suatu produk dengan berbagai ukuran, warna, bentuk, kadar

air, kematangan, rasa dan kriteria lainnya. Sedangkan grading adalah kegiatan penggolongan suatu produk menurut standarisasi yang diinginkan oleh pembeli.

Menurut A.W. Shaw dalam Kotler (1993) memberikan 5 fungsi tataniaga 1) *Selling*, 2) *Assembling, assorting and reshiping*, 3) *Transportation the goods*, 4) *Financing the operation*, 5) *Sharing the risk*. Sedangkan menurut E. Duddy dan Rewvzan dalam Kotler (1993), memberikan fungsi tataniaga terdiri dari 1) *Merchandising*, 2) *Buying*, 3) *Selling*, 4) *Transportation*, 5) *Storage*, 6) *Standarization and grading*, 7) *Financing*, 8) *Commonication*, 9) *Risk bearing/taking*.

Biaya tataniaga terbentuk/terjadi sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi-fungsi tataniaga. Biaya tataniaga ini menjadi bagian tambahan harga dari barang-barang yang harus dibayarkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, biaya tataniaga yang tinggi akan membawa efek pada harga beli konsumen. Di samping itu biaya tataniaga yang tinggi juga akan membuat sistem tataniaga kurang/tidak efisien. Sehingga dalam pemasaran tersebut setidaknya-tidaknya ada tiga fungsi yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian yaitu sebagai berikut:

#### A. Pengangkutan

Pengangkutan (*transport*) berarti Bergeraknya atau pemindahan barang-barang dari tempat produksi dan/atau tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Dengan demikian fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat. Apabila fungsi pengangkutan dilakukan tepat waktunya maka fungsi ini akan menciptakan kegunaan waktu atas barang dagangan. Pengangkutan hasil-hasil pertanian yang sifatnya cepat dan mudah rusak, memerlukan kecepatan dan perawatan serta *handling* tambahan selama di perjalanan. Kecepatan pengangkutan sangat penting dalam tataniaga hasil pertanian, sebab kalau terlambat ada dua resiko yang mungkin diderita oleh pedagang bersangkutan, yaitu pertama resiko yang disebabkan oleh turunnya harga barang di pasar yang dituju, dan kedua resiko merosotnya kualitas barang.

#### B. Pengolahan

Fungsi pengolahan berguna untuk menyesuaikan produk dengan selera konsumen. Ada jenis jagung yang dipasarkan dalam bentuk tongkol, pipilan dan dalam bentuk olahan. Pengolahan selain memperhatikan selera konsumen juga untuk mempertahankan mutu agar tidak terjadi pembusukan (kerusakan).

### C. Penyimpanan produk

Fungsi penyimpanan ini berfungsi untuk menunggu hasil yang lebih baik. Hal ini dikarenakan sifat siklikal dimana pada saat musim, produksi berlebih sedangkan pada saat musim produksi terbatas sedangkan permintaan besar. Di lain sisi dengan adanya penyimpanan akan menimbulkan tambahan biaya tataniaga. Untuk itu dalam manajemen pemasaran, hal tersebut harus dianalisis untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien.

Fungsi-fungsi tataniaga dalam proposes pendistribusian barang dari produsen ke konsumen dijalankan oleh lembaga pemasaran. Menurut Mc Carthy (1993) lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan pengaliran barang dari produsen ke konsumen sehingga terdapat kegunaan atau fungsi pemasaran. Saluran pemasaran merupakan setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pemasaran barang atau jasa terlihat badan produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987). Hal tersebut karena jarak antara produsen yang berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang atau jasa tersebut dari titik produsen ke titik konsumen.

Terdapat dua alasan penting kenapa saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen, yaitu ; 1) Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain dibidang pemasaran. Keputusan pemimpin pemasaran mengenai harga jual, tergantung dari perusahaan akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui sejumlah besar pedagang eceran dan 2) Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dan menimbulkan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila penyalur telah menunjuk sebuah perusahaan dagang sebagai penyalur tunggal maka perusahaan produsen tersebut tidak lagi dapat mengangkat penyalur didaerah penjualan yang sama.

Pada sisi yang lain struktur pasar yang merupakan suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan maupun industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar , distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti "size" atau "concentration", deskripsi produk atau diferensi produk, syarat masuk pasar dan sebagainya memegang peren kunci. Struktur dicirikan oleh: (1) konsentrasi pasar, (2) diferensiasi produk dan (3) kebebasan keluar masuk pasar. Struktur pasar sangat diperlukan dalam analisis system pemasaran karena melalui analisis struktur pasar, secara otomatis akan dapat dijelaskan bagaimana perilaku partisipan yang

terlibat (*Market Conduct*) dan akan menunjukkan keragaman yang terjadi akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ada dalam system pemasaran tersebut (*Market Performance*) (Limbong dan Sitorus, 1987).

Ada dua macam klasifikasi struktur pasar berdasarkan sifat dan bentuknya yaitu (1) struktur pasar bersaing sempurna dan (2) struktur pasar tidak bersaing sempurna. Suatu pasar dapat digolongkan kedalam struktur pasar bersaing sempurna jika memenuhi ciri-ciri antara lain: ada banyak jumlah pembeli dan penjual. Pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang dan jasa yang dipasarkan sehingga tidak dapat dipengaruhi harga pasar (pembeli dan penjual berperan sebagai penerima harga atau *price taker*), barang dan jasa yang ditawarkan bersifat homogen serta penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar (Kotler, 1997 : Hal 211)

Limbong dan Sitorus (1987) menjelaskan bahwa biaya tataniaga adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga suatu komoditas dalam proses penyampaian barang atau komoditas mulai dari titik produsen sampai titik konsumen. Setiap lembaga tataniaga yang melibatkan diri dalam suatu sistem tataniaga tertentu (baik komoditas industri maupun komoditas pertanian) pada dasarnya mempunyai motivasi atau tujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan atau memperoleh imbalan atas pengorbanan yang telah diberikan. Sedangkan keuntungan pemasaran merupakan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi pemasaran.

Komponen biaya pemasaran terdiri dari semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap lembaga yang berperan dalam proses perpindahan barang dan keuntungan (*profit*) diambil oleh lembaga tataniaga atas jasa dan modalnya dan jasa tenaganya dalam menjalankan aktivitas pemasaran tersebut (Gultom, 1993). Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas lembaga pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan *margin* dan *spread*. *Margin* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar pembeli terakhir. Sedangkan *spread* digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar (Hanafiah dan Saefuddin, 1993).

Terdapat tiga cara yang dapat dipakai untuk menghitung margin pemasaran yaitu : (1) Memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatat sejak awal sampai akhir sistem pemasaran. (2) Mencatat nilai penjual (*gross money sale*), nilai pembelian dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran dan (3) Harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan (Seafuddin dan Hamidah, 1993).

Informasi pasar merupakan salah satu faktor yang menentukan serta mempengaruhi pemasaran suatu produk. Informasi pasar yang baik adalah informasi pasar yang bersifat simetris, artinya informasi tersebut dapat sampai kepada produsen, konsumen atau pihak-pihak yang membutuhkan secara utuh (Dahl dan Hammond, 2000). Informasi pasar ini meliputi : 1) Berita pasar (*market news*) yaitu informasi mengenai data harian yang dikomunikasikan antara pembeli dengan penjual yang terdiri dari harga, volume atau jumlah, kualitas dan preferensi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu dibutuhkan sarana komunikasi bahkan sarana transportasi sebagai sarana penunjang yang cukup canggih agar informasi dapat diterima oleh pelaku pasar. 2) Peninjauan dan perencanaan pasar (*market outlook*) merupakan proses analisis untuk perencanaan yang akan datang. Aktivitas ini umumnya dilakukan oleh partisipasi dan pelaku pasar yang kegiatan pemasarannya sudah besar dan 3) Iklan (*advertising*) adalah informasi pasar yang dari produsen, penjuak atau pemerintah mengenai harga, jumlah, mutu dan sebagainya. (Dahl dan Hammond, 2000).

Margin tataniaga memiliki karekteristik : 1) margin tataniaga berbeda-beda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya. Hal tersebut karena perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi mulai dari petani hingga pengecer, 2) margin tataniaga produk cenderung naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Alasannya antara lain : pengolahan dan jasa tataniaga cenderung mempergunakan padat karya (*labor intensive*), serta bertambah tinggi pendapatan masyarakat akibat kemajuan pembangunan ekonomi, biasanya konsumen lebih menginginkan kualitas produk yang lebih baik dari pada kuantitas dan 3) margin tataniaga relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian. Stabilitasnya margin tataniaga ini dalam jangka pendek adalah disebabkan dominannya faktor upah dan tingkat keuntungan yang diambil oleh lembaga tataniaga yang relatif konstan

persentasenya dibandingkan dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian tersebut (Azzaino, 1982).

Limbong dan Sitorus (1987) mengemukakan perbedaan kegiatan pemasaran dari setiap lembaga, akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut sebagai margin pemasaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa margin pemasaran juga merupakan perbedaan atau jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran tingkat petani dengan tingkat lembaga tataniaga yang terlibat atau tingkat pengecer, yang terdiri dari biaya tataniaga dan keuntungan tataniaga.

Semakin besar perbedaan harga antara lembaga-lembaga pemasaran terlibat, terutama antar harga yang terjadi di tingkat eceran dengan harga yang diterima petani, maka akan semakin besar pula margin pemasaran dari komoditi yang bersangkutan. Hal tersebut terjadi karena dengan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, akan semakin banyak pula perlawanan yang diberikan kepada barang tersebut yang mengakibatkan biaya pemasaran meningkat.

Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan, karena berpengaruh besar terhadap hasil penjualan (pendapatan). Harga yang rendah menghasilkan pendapatan yang lebih kecil untuk setiap produk yang terjual, tetapi biasanya mengakibatkan kuantitas penjualan yang meningkat, pengaruh sebaliknya akan terjadi apabila harga naik. Penetapan harga berdasarkan biayanya (*cost plus*) adalah suatu cara penetapan biaya yang sederhana, hanya dengan menambahkan marjin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk atau jasa.

Efisiensi pemasaran terjadi jika lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut serta mampu meningkatkan utility atau nilai tambah barang dan jasa baik dari segi kepemilikan, waktu, tempat dan bentuk. Jalur pemasaran yang efisien terjadi apabila rasio margin total relative lebih tinggi

dibandingkan dengan jalur lainnya. Efisiensi pemasaran dapat juga dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran (Mubyarto, 1989).

Secara deskriptif efisiensi pemasaran dapat dilihat dari struktur pasar. Struktur pasar yang dijelaskan akan bermanfaat jika dijelaskan sampai berapa jauh efektivitasnya dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diukur dengan variabel-variabel seperti harga, biaya dan volume produksi. Efektivitas sistem tataniaga suatu komoditi dapat dilihat dengan menghubungkan perbedaan struktur dan tingkah laku pasar yang dilalui suatu komoditi dari produsen ke konsumen terhadap margin pemasaran sebagai akibat *price spread* antara produsen dan konsumen. Struktur pasar yang bersaing tidak sempurna, karena pengertian eksploitasi monopolistik atau oligopolistik terhadap bagian yang diterima petani atau juga prosesor adalah tidak efisien, dilihat dari sudut sistem tataniaga secara keseluruhan. Hal ini mengandung pengertian tidak efisiennya pengalokasian sumber daya, karena "*net value function*" tidaklah sama dalam "*market in form. Space, and time*" (Azzaino, 1982). Efisiensi pemasaran secara operasional dapat dilihat dari margin pemasaran yang diperoleh. Margin pemasaran yang relatif cukup besar dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan memperlihatkan bahwa secara umum lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat sudah cukup efisien secara operasional (Puranto dalam Sulvadewi, 2000).

Pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika : (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Umumnya di negara-negara berkembang, empat kriteria diatas tersebut umumnya digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran (Soekartawi, 1991).

Menurut Mubyarto (1979), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu : (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dalam keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) bahwa rendahnya margin tataniaga suatu komoditi belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi dalam tataniaga komoditi tersebut. Salah



satu indikator yang sangat berguna adalah membandingkan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Lebih lanjut lagi mereka menjelaskan bahwa nilai margin tataniaga hanya menunjukkan selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima konsumen.

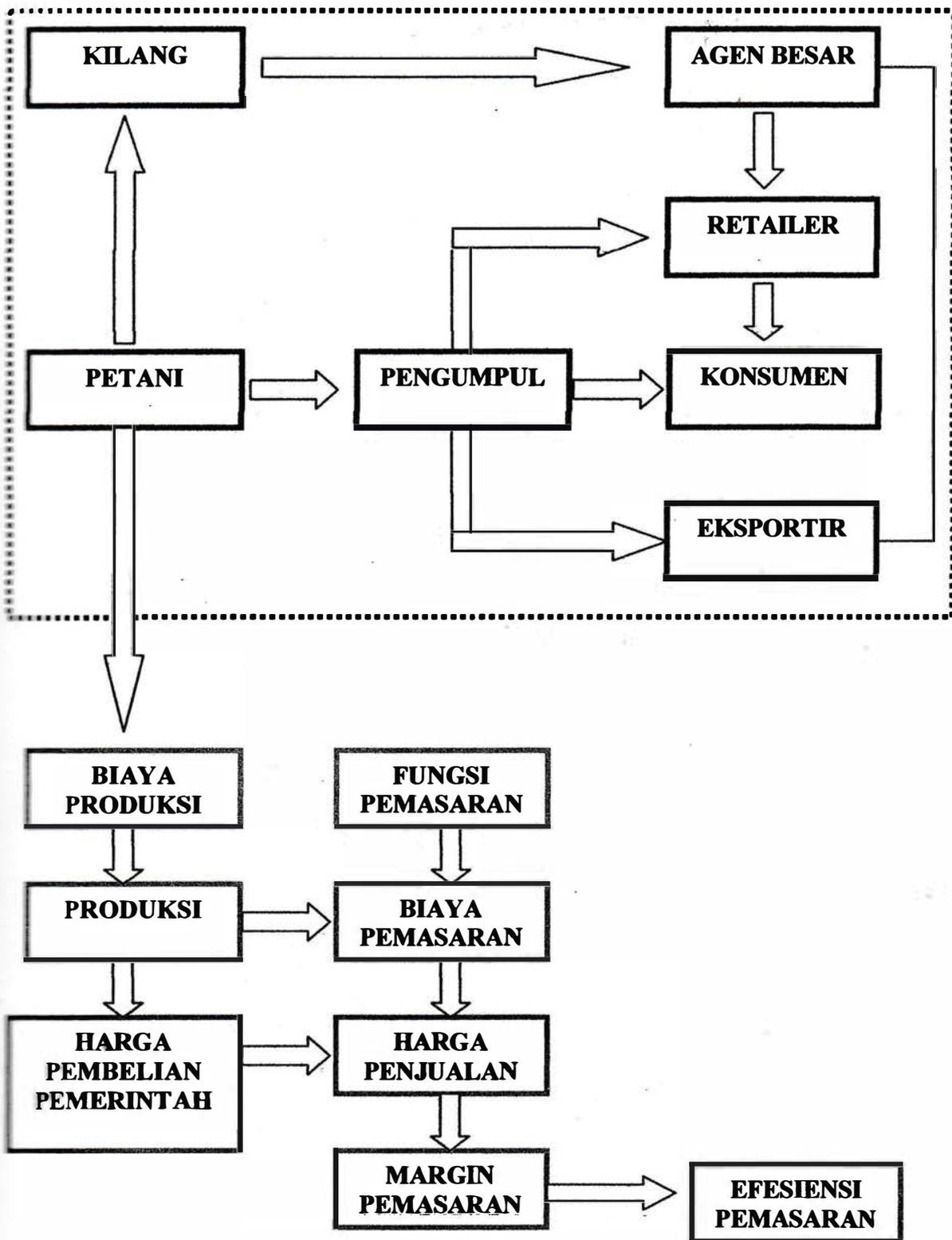
Konsep efisiensi pemasaran sangat luas sehingga beberapa pakar ekonomi pertanian menyebutkan pengertian masing-masing. Menurut Mubyarto (1972), sistem pemasaran atau tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat :

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani (produsen) kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga baru ini.

Dalam hal ini jelas bahwa biaya tataniaga dapat rendah tetapi pembagian dapat tidak adil. Jika dinegara kita biaya tataniaga dapat relatif tinggi dibandingkan dengan keadaan di negara-negara lain mengenai barang yang sama hingga menyebabkan penekanan harga pada tingkat petani produsen, maka sebabnya dapat bermacam-macam misalnya jalan-jalan buruk, kelemahan modal petani, industri pengolahan hasil pertanian yang belum maju dan sebagainya. Oleh karena itu efisiensi pemasaran terjadi jika; biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi dan persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Persoalan-persoalan tataniaga merupakan masalah yang paling penting untuk dianalisis mengingat jalur tataniaga yang panjang menyebabkan petani menerima harga pembelian produksi yang tidak wajar dan berakibat pada rendahnya hak petani menerima laba dari selisih harga di tingkat produsen hingga konsumen. Bahkan kecenderungan distribusi profit margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang timpang atau tidak adil dapat meningkatkan harga di tingkat konsumen yang mengurangi kesejahteraan konsumen. Pada sisi yang lain penekanan biaya produksi pangan oleh petani yang pada gilirannya akan menekan harga pokok pangan tentunya akan dapat meningkatkan kesejahteraan petani.



**Gambar 8 Kerangka Pemikiran Penelitian**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Objek, batasan dan Wilayah Kajian

Objek dalam kajian ini meliputi kebutuhan pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan merupakan bahan kebutuhan pokok yang utama di Sumatera Utara

Batasan kajian dalam penelitian ini adalah menganalisis menganalisis rantai tataniaga dan menganalisis profit margin pada masing-masing rantai tataniaga untuk keempat jenis kebutuhan pangan sehingga diperoleh gambaran tentang efisiensi tataniaga dan elastisitas transmisi harga di wilayah penelitian.

Wilayah kajian terdiri dari lima Kabupaten yaitu, *Kabupaten Langkat, Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun* Pemilihan wilayah ini didasarkan kepada besarnya potensi dan produksi pangan yang terdapat di tiga wilayah tersebut.

#### 3.2. Metode penelitian

Untuk menganalisis *rantai tataniaga* komoditi pangan **digunakan metode survey** dengan cara pengambilan contoh sebagai berikut : untuk komoditi beras dipilih adalah Kabupaten Deli Serdang dan Simalungun. Hal ini didasarkan kepada Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Simalungun merupakan sentra produksi gabah/beras Sedangkan untuk pedagang dipilih sebanyak 5 orang untuk tiap-tiap pedagang yang terlibat dalam saluran tataniaga di masing-masing Kabupaten secara snowball.

#### 3.3 Metode Analisis

Untuk menganalisis tataniaga pemasaran digunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan deskriptif dimana dari hasil observasi terhadap jalur-jalur pemasaran tiap-tiap Kabupaten akan ditabulasikan dan diinterpretasikan sesuai dengan kondisi daerah penelitian. Selain dari pada itu data Primer bersumber sekunder dan data sekunder yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pendekatan kedua adalah perhitungan kuantitatif untuk menentukan apakah pemasaran komoditi pangan telah efisien atau belum. Besarnya margin tataniaga, *price spread, share margin* benih yang berlaku, secara matematis dianalisis dengan persamaan berikut :

$$M_k = Hk_k - Hp_k$$

dimana :

$M_k$  = Marjin tataniaga persatuan barang pada komoditi k

$Hk_k$  = Harga pada konsumen per satuan barang pada komoditi k

$Hp_k$  = Harga pada produsen persatuan barang pada komoditi k

*Price Spread* dapat dihitung dengan :

$$S_k = Pf_k / Pr_k$$

dimana :

$S_k$  = *Price Spread* pada komoditi k

$Pf_k$  = harga di tingkat petani

$Pr_k$  = harga di tingkat eceran

*Share Margin* dihitung dengan rumus :

$$Sm_k = Pp_k / Pk_k \times 100 \%$$

dimana :

$Sm$  = *Share margin*

$Pp$  = Harga yang diterima pedagang

$Pk$  = harga yang dibayar konsumen akhir

Untuk mengetahui berapa besar efisiensi pemasaran dari sistem tataniaga yang adalah secara material analisis dengan persamaan sebagai berikut :

$$EP_k = \frac{BP_k}{NP_k} \times 100 \%$$

dimana ,

$EP_k$  = Efisiensi Pemasaran komoditi k

$BP_k$  = Biaya Produksi Komoditi k

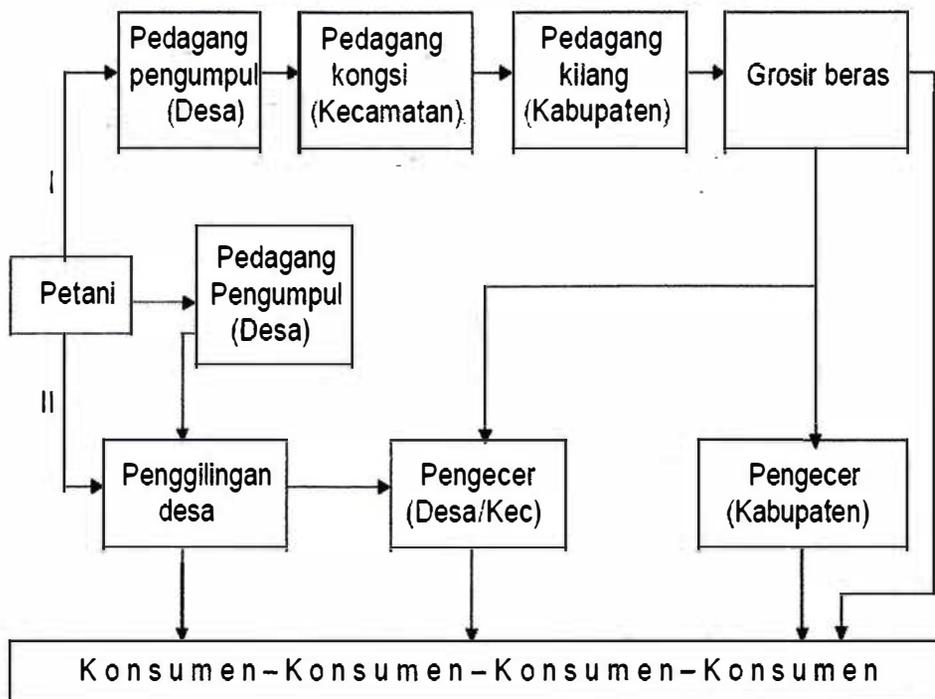
$NP_k$  = Nilai Produksi Komoditi k

## BAB IV HASIL KAJIAN

### 4.1. TATANIAGA BERAS SUMATERA UTARA

#### A. Rantai Pemasaran Beras Sumatera Utara

Beras yang ada di tangan masyarakat selaku konsumen tentunya tidak langsung diterima dari petani kepada konsumen. Ada banyak pihak yang terlibat di dalamnya mulai dari petani, penggilingan padi dan pedagang sehingga untuk sampai di tangan konsumen proses-proses tersebut membentuk seperti alur perdagangan beras yang disebut dengan rantai pemasaran beras. Pada Gambar 9 dapat dilihat rantai pemasaran beras Sumatera Utara yaitu :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Gabah/Beras di Propinsi Sumatera Utara

Pada Gambar 9 dapat diketahui bahwa rantai pemasaran beras. Rantai pemasaran beras tersebut ada dua bentuk rantai pemasaran beras. Konsumen memperoleh beras langsung dari tiga pihak yakni penggilingan desa, pengecer tingkat kecamatan/Desa dan Pengecer Tingkat Kabupaten. Konsumen memperoleh beras dari penggilingan ditingkat desa merupakan rantai pemasaran model pertama yang hanya melalui tiga tahapan yakni petani, pedagang pengumpul tingkat desa dan penggilingan padi.

Bentuk rantai pemasaran beras yang kedua adalah mulai dari petani, pedagang pengumpul di tingkat desa, pedagang kongsi di tingkat kecamatan, pedagang kilang di tingkat kabupaten, grosir beras, dari grosir beras ada dua jenis yaitu pedagang pengecer tingkat desa atau kecamatan dan pedagang pengecer tingkat kabupaten.

Pedagang pengumpul merupakan pihak yang pertama kali menerima beras langsung dari petani. Biasanya pengumpul langsung mendatangi petani yang baru panen. Biasanya pedagang pengumpul tersebut sudah kenal dekat dengan petani dan sudah terjadi hubungan yang lama.

## **B. Analisis Marjin Tataniaga Beras Sumatera Utara**

Analisis margin tataniaga beras diperlukan untuk melihat bagaimana tahapan kenaikan harga yang ada ditangan konsumen dari petani (produsen). Analisis margin mencakup seberapa besar harga beli, harga jual, margin pemasaran dan margin keuntungan yang diperoleh pada berbagai tingkatan. Adapun analisis margin pemasaran gabah/beras pada rantai pemasaran yang pertama dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut :

**Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran Gabah/Beras pada Rantai Pemasaran pertama.**

Uraian	Satuan (rp/kg)	Persentase (%)
<b>1. Petani/Produsen</b>		
a.Harga beli		
b.Margin pemasaran		
c.Harga jual GKP <sup>1)</sup>	2.550	82,3 <sup>4)</sup>
<b>2. Pedagang pengumpul/kongsi</b>		
a.Harga beli	2.550	82,3
b.Margin pemasaran:	100	3,2
-Biaya pemasaran <sup>2)</sup>	44	
-Margin keuntungan	56	
c.Harga jual	2.650	
<b>3. Pedagang/Kilang Besar</b>		
a.Harga beli	2.650	85,5
b.Margin pemasaran:	150	4,8
-Biaya pemasaran <sup>3)</sup>	121	
-Margin keuntungan	29	
c.Harga jual	2.800	90,3
<b>4. Pedagang Grosir</b>		
a.Harga beli	2.800	90,3
b.Margin pemasaran	250	8,1
-Biaya pemasaran <sup>2)</sup>	130	
-Margin keuntungan	120	
c.Harga jual	3050	98,4
<b>5. Pengecer</b>		
a.Harga beli	3050	98,4
b.Margin pemasaran	50	1,6
-Biaya pemasaran <sup>2)</sup>	21	
-Margin keuntungan	29	
c.Harga jual	3100	100

Keterangan:

- 1) Dikonversi ke harga beras (53%)
- 2) Transportasi, bongkar muat, dll.
- 3) Pengerangan, penggilingan, pengemasan, transportasi, bongkar muat, dll.
- 4)  $\text{Harga jual di tingkat pelaku} / \text{harga jual di tingkat pengecer} \times 100\%$

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa harga beras ditingkat petani/produsen adalah sebesar Rp.2550/kg sedangkan harga jual ditingkat pengecer adalah sebesar Rp.3100/kg. Persentase harga jual ditingkat produsen dan pengecer mencapai 82,3%.

Berdasarkan Tabel 1. juga dapat diketahui bahwa margin pemasaran tertinggi berada di pedagang pengecer dengan besar margin pemasaran adalah sebesar Rp.250/kg dengan persentase

sebesar 8,1% sedangkan margin pemasaran terendah berada di tingkat pengecer yang hanya memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.50/kg dengan persentase sebesar 1,6%.

Margin pemasaran terdiri atas 2 komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen margin keuntungan. Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa biaya pemasaran tertinggi berada di pedagang grosir dengan biaya pemasaran adalah sebesar Rp.130/kg sedangkan biaya pemasaran terendah berada di tingkat pengecer yaitu sebesar Rp.20/kg sedangkan margin keuntungan tertinggi berada pedagang grosir yaitu sebesar Rp.120/kg sedangkan margin keuntungan terendah berada pada tingkat pedagang/kilang besar yaitu sebesar Rp.29/kg. Analisis margin pemasaran gabah/beras pada rantai pemasaran yang kedua dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut :

**Table 2. Analisis Margin Pemasaran Gabah/Beras pada Rantai Pemasaran kedua.**

Jenis Kegiatan	Satuan (rp/kg)	Persentase (%)
<b>1. Petani/Produsen</b>		
a.Harga beli		
b.Margin pemasaran		
c.Harga jual GKP <sup>1)</sup>	2600	86,6%
<b>2. Pedagang pengumpul</b>		
a.Harga beli	2.600	86,6
b.Margin pemasaran:	14	4,7
-Biaya pemasaran <sup>2)</sup>	90	
-Margin keuntungan		
c.Harga jual	2740	91,3
<b>3. Penggilingan Desa</b>		
a.Harga beli	2740	91,3
b.Margin pemasaran	115	
-Biaya pemasaran <sup>3)</sup>	85	
-Margin keuntungan		
c.Harga jual	2855	95,2
<b>4. Pengecer</b>		
a.Harga beli	2855	95,2
b.Margin pemasaran	14	4,8
-Biaya pemasaran <sup>4)</sup>	95	
-Margin keuntungan	50	
c.Harga jual	3000	100,0

Keterangan:

- 1) Dikonversi ke harga beras (53%)
- 2) Transportasi, bongkar muat, dll.
- 3) Pengeringan, penggilingan, pengemasan, transportasi, bongkar muat, dll.
- 4) Harga jual di tingkat pelaku/ harga jual di tingkat pengecer x 100%

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa harga beras ditingkat petani/produsen adalah sebesar Rp.2.600/kg sedangkan harga jual ditingkat pengecer adalah sebesar Rp.3000/kg. Persentase harga jual ditingkat produsen dan pengecer mencapai 86,6%.

Berdasarkan Tabel 2. juga dapat diketahui bahwa margin pemasaran tertinggi berada di tingkat pedagang pengecer dengan besar margin pemasaran adalah sebesar Rp.145/kg dengan persentase sebesar 4,8% sedangkan margin pemasaran terendah berada di tingkat penggilingan desa yang hanya memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.115/kg dengan persentase sebesar 3,8%.

Margin pemasaran terdiri atas 2 komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen margin keuntungan. Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa biaya pemasaran tertinggi berada di tingkat pengecer dengan biaya pemasaran adalah sebesar Rp.94/kg sedangkan biaya pemasaran terendah berada di tingkat penggilingan desa yaitu sebesar Rp.85/kg sedangkan margin keuntungan tertinggi berada pedagang grosir yaitu sebesar Rp.120/kg sedangkan margin keuntungan terendah berada pada tingkat penggilingan yaitu sebesar Rp.30/kg.

### 3. Fungsi-Fungsi Perdagangan Beras di Sumatera Utara

Dalam melakukan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran beras di daerah penelitian fungsi pemasaran dibedakan berdasarkan pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, standarisasi, pembiayaan penanggulangan resiko dan informasi pasar sedangkan lembaga pemasaran beras terdiri atas petani/produsen, pedagang pengumpul/kongsi, pedagang/ kilang beras, pedagang grosir dan pengecer. Fungsi dan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3. sebagai berikut :

Tabel 3. Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran Beras di Daerah Penelitian

No	Fungsi Pemasaran	Petani/ Produsen	Pedagang pengumpul/ kongsi	Pedagan g/Kilang Besar	Pedagan g Grosir	Pengece r
1.	Pembelian	Y	Y	Y	Y	Y
2.	Penjualan	Y	Y	Y	Y	Y
3.	Penyimpanan	T	Y	Y	Y	Y
4.	Transportasi	T	Y	Y	Y	Y
5.	Standarisasi	T	Y	Y	T	T
6.	Pembiayaan	Y	Y	Y	Y	Y
7.	Penanggung Resiko	Y	Y	Y	Y	Y
8.	Informasi Pasar	Y	Y	Y	Y	Y

Keterangan: Y: Melakukan T: Tidak Melakukan

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari lima lembaga pemasaran yang dinilai yang melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran hanya pada pedagang pengumpul/kongsi dan pedagang/kilang besar. Pada tingkat petani/produsen fungsi pemasaran yang tidak dilakukan adalah pada penyimpanan, transportasi dan tidak melakukan standarisasi. Pada tingkat grosir fungsi pemasaran yang tidak dilakukan hanya pada standarisasi begitu juga dengan tingkat pemasaran.

Dengan demikian secara umum dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran yang terdiri atas petani/produsen, pedagang pengumpul/kongsi, pedagang/kilang besar, pedagang grosir dan pengecer telah memenuhi hampir seluruh fungsi-fungsi pemasaran baik itu pada pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, standarisasi, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar.

#### **4.2. Implikasi Dasar Kebijakan**

Dari kedua rantai pemasaran, pelaku pasar terdiri dari petani sebagai produsen gabah, pedagang, penggilingan kilang dan penggilingan desa, grosir, dan pengecer. Menunjukkan bahawa rantai tataniaga beras pada sentra-sentra produksi beras di Sumatera Utara tergolong efisien karena tidak memiliki jalur tataniaga yang panjang.

Dalam hal ini pemerintah Sumatera Utara diharapkan memiliki cadangan beras yang cukup khususnya bagi Kabupaten/Kota yang bukan sentra produksi. Jalur distribusi beras ke daerah yang bukan sentra produksi berkaitan dengan infrastruktur jalan dan rawannya bencana alam.

Aksesibilitas konsumen terhadap konsumsi beras melalui pelaku pasar di Sumatera Utara cukup baik mengingat produksi beras dapat dijangkau pada tingkat

harga yang relative murah.

Dengan demikian untuk mencegah kerawanan pangan di daerah bukan sentra produksi yang kecukupan berasnya ditentukan oleh daerah sekitarnya, maka lembaga cadangan pangan merupakan alternatif kebijakan yang tetap untuk menjaga cadangan pangan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat.

Berdasarkan petani produsen beras, bahwa rata-rata penguasaan lahan usahatani petani tergolong sempit, yaitu sekitar 0,25-0,50 ha/petani (Tabel 3). Keadaan ini sesuai dengan pendapat Suryana dan Sudi (2001) yang menyatakan, bahwa setidaknya ada empat ciri utama petani padi Indonesia yaitu; (i)rata-rata skala penguasaan lahan usahatani tergolong sempit sekitar 0,3 ha/petani, (ii)sekitar 70 persen petani (khususnya buruh tani dan petani berskala kecil) termasuk golongan masyarakat miskin atau berpendapatan rendah, (iii)sekitar 60 persen petani adalah *net consumer* beras, dan (iv)rata-rata pendapatan usahatani memberikan kontribusi sekitar 30 persen dari total pendapatan rumah tangga. Umumnya petani sudah menanam varietas padi unggul baru seperti Way Apu uru, IR-64, Ciherang, dan Aries namun demikian beberapa petani masih menanam varietas local "*ramos*" dengan alasan mempunyai rasa nasi enak dan harga jual tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga sampai musim panen .

Petani produsen beras di Sumatera Utara menyimpan gabah hasil panen sekitar 5,0-10,0 ku/musim dan sisanya dijual dan 95 persen petani menjual langsung gabah setelah panen dalam bentuk gabah kering panen (GKP), dan sisinya (5%) dijual setelah penyimpanan dalam bentuk gabah kering simpan (GKS). Cara penjualan gabah langsung setelah panen sulit dihindari karena disamping petani mempunyai

kebutuhan yang mendesak, juga mereka umumnya tidak mempunyai sarana pengeringan dan penyimpanan yang memadai. Hal ini akan menyebabkan harga gabah petani anjlok turun karena suplai gabah waktu panen meningkat sehingga posisi tawar petani sangat lemah.

Permasalahan lain petani adalah keterbatasan modal usaha sehingga mereka terjebak utang pada pelepas uang (*lender*). Sesuai dengan pendapat Mears (1978) yang menyatakan bahwa, petani padi di Indonesia sangat membutuhkan kredit untuk tujuan produksi, belanja hidup sehari-hari sebelum produk di jual .

Kepemilikan lahan usaha yang sempit, lapangan pekerjaan yang terbatas di luar musim tanam, dan pemborosan menyebabkan banyak petani tidak dapat mengelola hidup dari satu panen ke panen lainnya tanpa sumber pinjaman. sekitar 25-30 persen petani mengeluarkan biaya sendiri untuk kebutuhan pembiayaan usahatani sedangkan sebagian besar (75-70%) petani melakukan pinjaman baik dari kredit formal maupun Non-formal.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Jalur tataniaga beras di Sumatera Utara terdiri dari dua jalur tataniaga. Kondisi ini disebabkan oleh karekteristik wilayah Kabupaten/Kota yang tersebar di Sumatera Utara dan perbedaan infrastruktur. Jalur tataniaga ini tergolong efisien karena masing-masing lembaga pemasaran menerima bahagian yang adil untuk tiap-tiap agensi. Petani sebagai produsen menerima keuntungan yang wajar dari proses distribusi.
2. Beberapa kendala dari aspek ketersediaan beras di Sumatera Utara yang akan dipasarkan adalah berkaitan dengan luas lahan yang sempit dan biaya input produksi yang diperoleh dari pinjaman.

#### **5.2. Saran**

1. Walaupun jalur distribusi tergolong efisien, namun pemerintah dapat memperbaiki infrastruktur pasar dan jalan dalam rangka petani produsen untuk menjual langsung kepada produsen. Sehingga petani mendapat bahagian yang lebih besar dibandingkan dengan jalur yang yang tersedia saat ini.
2. Agar pemerintah membatasi persolan konversi lahan lebih kecil dari 14 persen per tahun dalam menjaga produksi beras yang akan menurun sebagai akibat konversi lahan. Selian dari pada itu kabupaten/kota di Sumatera Utara agar membentuk lembaga cadangan pangan pemerintah dan masyarakat dengan dana APBD untuk menjaga ketersediaan beras yang cukup, khususnya di Kabupaten/Kota yang bukan sentra produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, MO dan Ibrahim Manwan. 1990. *Penelitian Pengembangan Teknologi Pangan: Pokok Pemikiran dan Cara Pelaksanaan. dalam Hasil dan Program Penelitian Tanaman Pangan*. Risalah Rapat Kerja Puslitbang Tanaman Pangan. Maros, 30 Mei – 3 Juni 1990. Badan Litbang Pertanian, Departemen Pertanian. Hal. 95-106.
- Amang,B. 1995. *Kebijakan Pangan Nasional*. Penerbit PT. Dharma Karsa Utama Jakarta, Cetakan I.
- Amang, B dan Husein Sawit, M., 1999. *Kebijakan Beras dan Pangan asional*. IPB Press, Bogor.
- Anonimous, 2004. *Strategi Pengendalian Import Produk Dalam Negeri*, Departemen Pertanian, Website Deptan. go. id.
- Arman, M dan Wijonarko, A., 1998, *Swasembada Beras Dan Dampak e kologisnya*, Dimensi
- Warta Sains dan Teknologi, Vol 1. No. 1 Juni 1998, ISTECS- Jepang, Jakarta.
- Ariani, Mewa, 2006. *Diversifikasi Konsumsi Pangan Masih Wacana. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor*. Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian Vol. 28, No. 3.
- Ariani, M.,Handewi PS,, Sri Hastuti S, Wahida, M,Husein Sawit, 2000, *Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Konsumsi Pangan Rumah Tangga*,-Laporan Hasil Penelitian, Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Departemen Pertanian,
- Auliana, Rizqie,1999. *Gizi dan Pengolahan Pangan*. Adi Cita Karya Nusa, Yogyakarta.
- Azzaino, Z. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bahan Kuliah Jurusan Sosek Pertanian. IPB. Bogor.

- Dimiyati, A. dan Made Oka Adnyana. 1990. Diversifikasi Pertanian: Kendala dan Impelementasi. *dalam Hasil dan Program Penelitian Tanaman Pangan. Risalah Rapat Kerja Puslitbang Tanaman Pangan*. Maros, 30 Mei – 3 Juni 1990. Badan Litbang Pertanian, Departemen Pertanian. Hal. 29-42.
- Ernawaty dan Edi Sigar, 1997. *Dapur Pintar Memasak*. Delapratasa. Jakarta
- Fagi, A.M., Irsal Las, M. Syam. 2002. *Penelitian Padi Menjawab Tantangan Ketahanan Pangan Nasional*. Balai Penelitian Tanaman Padi. Badan Litbang Pertanian.
- Hutabarat, B dan E. Pasandaran. 1987. *Diversifikasi Pangan: Analisis Masalah dan Strategi Pengembangan*. Jurnal Penelitian & Pengembangan Pertanian. Vol.VI No.1 Januari 1987. Badan Litbang Pertanian, Departemen Pertanian. Hal.14-17.
- Hanafie, Rita, 2004. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Diversifikasi Konsumsi Pangan Rumahtangga Miskin Perdesaan*. Jurnal Habitat Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang, Vol. XV No 2 Juni.
- Hardinsyah, Martianto D. 1994. *Menaksir Kecukupan Energi dan Protein serta Penilaian Mutu Gizi Konsumsi Pangan*. Jurusan GMSK IPB, Bogor.
- Hardinsyah, Tampubolon V. 2004. *Kecukupan Energi, Protein, Lemak dan Serat Makanan*. Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi VIII, Jakarta
- Harian Kompas 27 Desember 2005. *Jakarta Kurang Beras Harga Lokal Melambung*
- Irawan, A., 1997. *Kebijakan Harga dan Keberlanjutan Produksi Padi di Luar Jawa*, Harian Kompas 13 Februari 1997, Jakarta, hal 8.
- Kadariah, 1994. *Teori Ekonomi Mikro*. Lembaga Penerbit FE- UI. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Edisi kedua. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Limbong, W. H. dan P. Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Mc Carthy and Perreault. 1993. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta. Maryoto, A., *Di Balik Naiknya Harga Beras*, Harian Kompas, 4 Februari 2006
- Moeis, E., *Stok Pangan di Sumut Mantap*, Harian Waspada 20 Maret 2004, Medan
- Mubyarto, Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES, Jakarta, 1987.
- Satia. 2006. Model Pangan di Sumatera Utara. PHB TA 2006. Dikti, Depdiknas. Jakarta
- . 2005 Mandiri Pangan Benteng Negara, Harian Waspada , Medan
- . 2005 Busung Lapar di Negeri Zambrut, Harian Waspada , Medan
- . 2006 Agricultural and Intercultural Dialoge, Harian Waspada , Medan
- . 2006 Antara Petani dan Konsumen Ada Pedagang ,Harian Waspada , Medan
- . 2007 Jangan Biarkan Kami Lapar Harian Waspada , Medan
- . 2007 Meneropong Pangan Buat Rakyat , Harian Waspada , Medan
- Saragih, B. 1998. Kumpulan Pemikiran : Agribisnis berbasis Peternakan. Pusat Studi Pembangunan. LP-IPB. Kabupaten.
- Saefuddin, A.M. dan A.M. Hanafiah. 1983. . Tataniaga Hasil Perikanan. Univeritas Indonesia. Jakarta
- Soekartawi (a), Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1993. Soekartawi (b), Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya, Rajawali Pers, Jakarta, 1993.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Rajawali Press. Jakarta.
- Sibuea P., *Berdaulatkah Indonesia atas Pangan ?*. Harian Kompas !6 Januari 2007.