

Hasil Penelitian

MODEL KELEMBAGAAN PEMASARAN CABAI MERAH DI KAWASAN SENTRA PRODUKSI PERTANIAN SUMATERA UTARA

(*MARKETING INSTITUTIONAL MODEL OF RED PEPPER IN NORTH SUMATERA'S AGRICULTURAL CENTRAL PRODUCTION ZONE*)

Silvia Darina

Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sumatera Utara
Jl. Sisingamangaraja No. 198 Medan 20126, Indonesia
email:silvia.darina@gmail.com

Diterima: 20 Juni 2016; Direvisi: 3 Agustus 2016; Disetujui: 20 September 2016

ABSTRAK

Provinsi Sumatera Utara sebagai salah satu daerah sentra produksi komoditas pertanian di Indonesia, dengan komoditas utama yang dihasilkan diantaranya cabai merah. Tulisan ini bertujuan untuk Menyusun kebijakan pengembangan model kelembagaan pemasaran cabai merah di Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, identifikasi langsung dan studi kepustakaan. Hasil menunjukkan bahwa penerapan kemitraan agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara merupakan hal yang penting dalam rangka mencapai mutu produk sesuai kebutuhan konsumen, spesialisasi kegiatan untuk efisiensi, dan wadah kerjasama pemerintah dan swasta dalam penyelenggaraan penyuluhan pertanian. Untuk meningkatkan jumlah dan kualitas kelembagaan pemasaran di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara, pemerintah daerah (provinsi dan kabupaten/kota) melalui instansi terkait di daerah agar membentuk unit-unit agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian dengan melibatkan pedagang input, kelompok tani dan pedagang di daerah yang berbasis komoditas pertanian yang berada dalam satu kendali manajemen dan pemerintah daerah (provinsi dan kabupaten/kota) di Sumatera Utara agar melakukan perbaikan dan pengembangan sistem pemasaran komoditas pertanian di kawasan sentra produksi melalui pembangunan sistem informasi produksi dan pasar komoditas untuk mengetahui data dan informasi tentang produksi, harga dan rantai distribusi guna menjaga stabilitas harga produksi pertanian. serta meningkatkan koordinasi dan sinergitas untuk penguatan pemasaran meliputi: a) mengembangkan sistem informasi pasar (harga, jenis produk, mutu produk yang dibutuhkan konsumen); b) mempertahankan dan memantapkan pasar yang ada; dan, c) promosi dalam rangka menjaring pasar yang baru baik pasar lokal maupun pasar regional.

Kata kunci: model kelembagaan pemasaran, cabe merah, Sumatera Utara, sentra produksi, pertanian

ABSTRACT

North Sumatera Province as one of the central areas of agricultural commodity production in Indonesia, with the main commodities produced such as red pepper. This paper aims to develop a policy of institutional development of marketing of red pepper in North Sumatra. Data collection techniques in this study were conducted by interview, direct identification and literature study. The results indicate that the application of agribusiness partnership in agricultural production center in North Sumatra is important in order to achieve product quality according to consumer needs, specialization of activities for efficiency, and public and private partnership in the implementation of agricultural extension. To increase the number and quality of marketing institutions in agricultural production centers in North Sumatra, local governments (provinces and districts / municipalities) through relevant agencies in the region to establish agribusiness units in agricultural production centers involving input traders, farmer groups and traders In agricultural commodity-based areas that are within the control of management and local government (provincial and district / city) in North Sumatra in order to make improvements and development of agricultural commodity marketing system in production center area through development of production information system and

commodity market to know data and information on production, prices and distribution chains to maintain price stability of agricultural production, and improve coordination and synergy for marketing strengthening include: a) developing market information systems (prices, product types, product quality required by consumers); B) maintaining and strengthening existing markets; and, c) promotion in order to capture new markets in both local and regional markets.

Keywords: *marketing institutional model, red pepper, North Sumatra, production center, agriculture*

PENDAHULUAN

Pengembangan komoditi cabai merah melalui pembangunan secara lintas daerah sangat dibutuhkan. Hal ini karena harga komoditi cabai merah pada umumnya sangat fluktuatif akibat penawaran bulanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan ketidaksesuaian penawaran-permintaan tersebut secara umum disebabkan oleh disinkronisasi pola produksi bulanan antar daerah produsen, bukan antar petani. Pada skala mikro pengaturan volume penawaran yang sesuai dengan kebutuhan permintaan dapat ditempuh dengan pengembangan sarana penyimpanan. Berdasarkan kondisi di atas maka terdapat dua keterkaitan yang harus dibangun dalam rangka mendorong terciptanya sistem pemasaran komoditi cabai merah, yaitu keterkaitan fungsional atau kaitan vertikal yang bersifat hirarkis antar pelaku agribisnis, yaitu pedagang. Untuk mendorong terciptanya keterkaitan fungsional tersebut pemerintah tidak harus mengubah atau memperkenalkan bentuk kelembagaan baru, tetapi dapat dengan melakukan pembenahan kelembagaan yang sudah berfungsi dengan baik di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan karena di dalam kelembagaan tersebut secara umum sudah diperhitungkan pula masalah pemerataan dan aspek keberlanjutan usaha bagi pihak-pihak yang bermitra (Suradisastira, 1999).

Organisasi bisnis di pedesaan berfungsi sebagai lembaga pemasaran produk pertanian. Sistem pemasaran pertanian merupakan satu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran. Tugasnya adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Begitu pula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran baik dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas (Gumbira Sa'id, E. dan A. Harizt Intan, 2001). Kelembagaan kemitraan usaha agribisnis hortikultura untuk komoditas cabe, petani dan pengusaha yang difasilitasi oleh Dinas Pertanian Provinsi Sumatera Utara, antara PT Selectani dengan petani di Karo; Kemitraan antara PT Selektani dengan petani dilakukan melalui sistem kontrak. Perusahaan menyediakan bibit kepada petani, harus dibayar secara tunai atau kredit

dan dipotong waktu panen. Pada pola kemitraan perdagangan umum beberapa petani menjalin kemitraan dengan pedagang sarana produksi dan pedagang output yang memberikan pinjaman untuk membeli sarana produksi. Kemitraan diantara kedua belah pihak relatif dapat lebih melembaga dan fleksibel. Aturan-aturan yang disepakati biasanya didasarkan atas kepercayaan dan bersifat informal. Keuntungan bagi pedagang di dalam jaringan kemitraan ini adalah terjaminnya volume, kualitas, dan kontinuitas pasokan. Sedangkan keuntungan petani produsen adalah jaminan pemasaran dan kemudahan untuk mendapatkan pinjaman. Sistem pembayaran beragam antara lain begitu barang dikirim uang langsung ditransfer, sistem panjar, bayar kemudian atau kredit, dan bahkan kalau belum terjadi kepercayaan penuh, tiga kali pengiriman dibayar sekali (Saptana, dkk., 2006)

Berdasarkan kondisi yang ada selama ini bahwa kelembagaan pemasaran dari komoditas tersebut masih belum berjalan dengan baik yang ditandai dengan belum lancarnya saluran pemasaran dari subsistem agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara. Hal ini terjadi akibat lembaga pemasaran tidak berjalan dan berfungsi dalam sistem agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara. Kondisi ini ditandai dengan para petani belum dapat menerima manfaat yang layak dari usaha taninya tersebut. Untuk mendapatkan berbagai data dan informasi serta permasalahan tentang kelembagaan pemasaran cabai merah di Sumatera Utara, maka perlu dilakukan penelitian tentang Kelembagaan Pemasaran Cabai Merah di Sumatera Utara. Tulisan ini bertujuan untuk Menyusun kebijakan pengembangan model kelembagaan pemasaran cabai merah di Sumatera Utara.

Elemen kelembagaan sebagai salah satu elemen penting dalam upaya peningkatan keterampilan dan perbaikan kemampuan petani dalam hal budidaya, produksi, pasca panen dan pemasaran sering terlupakan karena peran nyata dalam proses produksi pertanian sering berada dalam posisi marginal. Sejalan ini upaya peningkatan proses produksi pertanian senantiasa dikaitkan dengan penerapan dan jenis teknologi yang dinilai sesuai dengan tujuan proses produksi, padahal peran kelembagaan dan lembaga pertanian dalam proses produksi masih sangat kuat di samping penyebaran dan adopsi-inovasi teknologi pertanian. Lebih jauh

lagi pada hierarki sosial tertentu, proses penyaluran informasi dan teknologi tidak dapat dilepaskan dari eksistensi dan peran kelembagaan dan situasi sosial tertentu. Dengan demikian elemen kelembagaan dan perannya dalam proses pengembangan dan perkembangan produksi pertanian diharapkan mampu meningkatkan input

METODE

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei Adapun sebagai sampel data primer dalam penelitian adalah : petani, pedagang (pengumpul dan pengecer) dan konsumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai publikasi yang berasal dari *stakeholders* dan berbagai informasi yang terkait kelembagaan pemasaran pertanian di daerah kajian. Data lainnya yang dikumpulkan merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari lapangan dan hasil koordinasi dengan instansi terkait serta melalui studi literatur, hasil kajian dan laporan yang terkait kajian. Pelaksanaan pengumpulan data dibagi dua tahapan yaitu : pembuatan instrumen pengumpulan data dan kegiatan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) metode, yaitu : wawancara, identifikasi langsung dan studi kepustakaan.

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan masing-masing daerah memiliki kecukupan objek yang diteliti mengenai meliputi petani (produsen), penyuluh, pedagang (pengumpul, besar dan pengecer), masyarakat (konsumen), dan lembaga pemasaran. Penentuan responden (petani, peternak, konsumen dan lembaga pemasaran) sebagai sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan pertimbangan untuk kemudahan dalam pengambilan sampel. Responden yang dipilih secara kebetulan berada di lokasi penelitian dan mampu memberikan informasi dengan baik, serta dari informasi responden sebelumnya yang dalam penentuannya menggunakan metode *snowball sampling*. Pelaksanaan penelitian ini tahun 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komoditas cabai digunakan di hampir semua jenis masakan karena merupakan bumbu masak utama serta memiliki nilai ekonomis yang tinggi sehingga banyak diusahakan oleh petani di Sumatera Utara. Selain itu, tanaman ini merupakan tanaman yang mudah ditanam di dataran rendah ataupun di dataran tinggi, sehingga dapat ditemukan di seluruh kabupaten/kota di Sumatera Utara

Perkembangan produksi cabai selama periode 2008-2013 menunjukkan peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7,83 persen per tahun. Pada tahun 2013 produksi cabai besar di Sumatera Utara sebesar 198.879 ton dengan luas panen 21.245 hektar dan produktivitas sebesar 9,36 ton/ha.

Produksi cabai ini mengalami penurunan sebesar 19,08 persen (46.891 ton) bila dibandingkan produksi tahun 2012 dengan produksi sebesar 245.770 ton. Sama halnya dengan perkembangan produksi, luas panen cabai selama periode waktu tahun 2008 sampai 2013 juga mengalami kenaikan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,96 persen per tahun. Namun di tahun 2013, luas panen tanaman cabai mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya, sejalan dengan penurunan produksinya, sebesar 3,95 persen atau berkurang sebesar 875 hektar bila dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 22.129 hektar. Meskipun tanaman cabai tersebar di hampir seluruh wilayah Sumatera Utara, 3 (tiga) kabupaten yang merupakan sentra tanaman cabai di Sumatera Utara pada tahun 2013 adalah Kabupaten Karo, Simalungun, dan Batubara. Persentase produksi dari masing-masing kabupaten tersebut secara berurutan sebesar 24,70 persen; 18,19 persen; 17,34 persen terhadap total produksi tanaman cabai di Sumatera Utara, sedangkan kabupaten/kota lainnya hanya memberikan kontribusi sebesar 20,05 persen.

Model kelembagaan untuk pengembangan agribisnis didasarkan pada pendekatan sistem agribisnis dan empat dimensi kelembagaan (Kusnandar *et. al.* 2013) yang mencakup beberapa subsistem, yaitu: i) subsistem hulu, ii) subsistem usahatani, iii) subsistem hilir, iv) subsistem agroindustri, dan v) subsistem sarana penunjang. Posisi petani dalam agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian Sumatera Utara sampai saat ini masih lemah dan tidak mempunyai *bargaining position*. Pada sistem agribisnis, petani hanya sebagai pelaku pada subsistem *on-farm* atau budidaya saja. Sehingga dalam model agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian diharapkan adanya peran aktif dari petani pada berbagai subsistem dalam agribisnis.

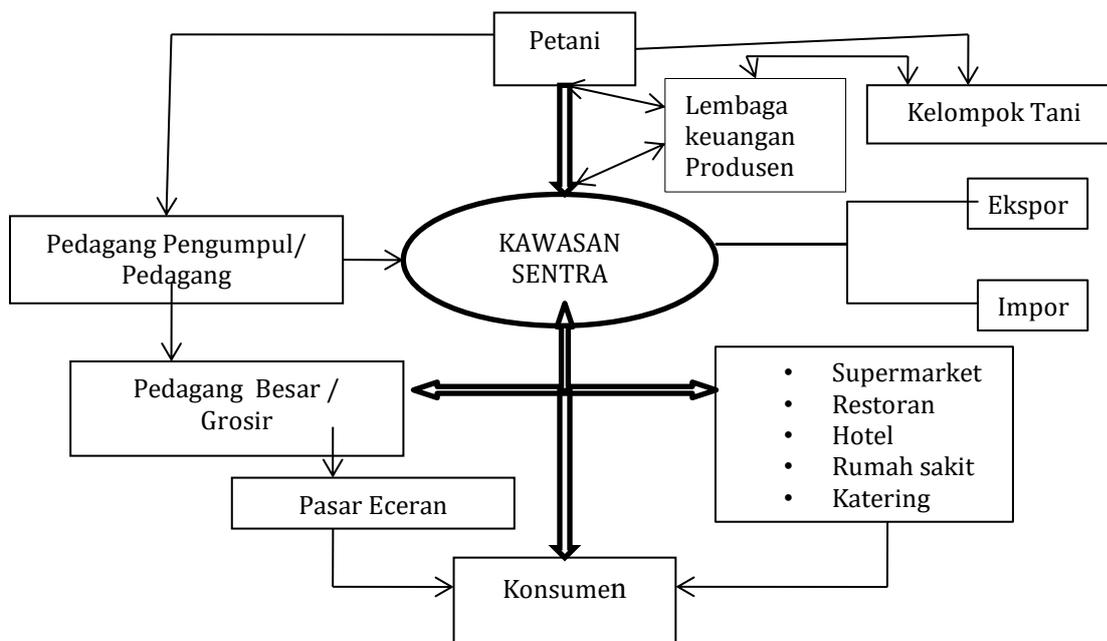
Kondisi ini berkaitan dengan kelembagaan yang ada dalam sistem agribisnis, yaitu lemahnya kapasitas dan kelembagaan petani. Kondisi organisasi petani saat ini lebih bersifat budaya dan sebagian besar berorientasi hanya untuk mendapatkan fasilitas pemerintah, belum sepenuhnya diarahkan untuk memanfaatkan peluang ekonomi melalui pemanfaatan aksesibilitas terhadap berbagai informasi

teknologi, permodalan dan pasar yang diperlukan bagi pengembangan usahatani dan usaha pertanian. Di sisi lain, kelembagaan usaha yang ada di pedesaan, seperti koperasi belum sepenuhnya mengakomodasi kepentingan petani/kelompok tani sebagai wadah pembinaan teknis. Berbagai kelembagaan petani yang sudah ada seperti kelompok tani, gabungan kelompok tani, perhimpunan petani pemakai air diharapkan dapat menghadapi tantangan ke depan untuk merevitalisasi diri dan kelembagaan yang saat ini lebih dominan hanya sebagai wadah pembinaan teknis dan sosial, menjadi kelembagaan yang juga berfungsi sebagai wadah pengembangan usaha yang berbadan hukum atau dapat berintegrasi dalam koperasi yang ada di pedesaan.

Model pengembangan kelembagaan pemasaran kawasan sentra produksi disusun

dengan tujuan untuk memperbaiki sistem pemasaran yang selama ini dihadapi dalam pemasaran komoditas pertanian, yaitu panjangnya rantai dan banyaknya kelembagaan pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang perantara, pengecer) yang harus dilalui mulai dari titik transaksi di tingkat petani (sentra produksi) sampai ke konsumen akhir (sentra konsumen).

Kawasan sentra agribisnis dikembangkan dengan maksud untuk meningkatkan pendapatan petani dengan memotong atau memperpendek rantai pemasaran, sehingga tercapai suatu efisiensi pemasaran dan sebaran margin yang lebih baik dengan sistem pemasaran yang dapat dikembangkan sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1. Sistem Pemasaran di Kawasan Sentra Produksi Pertanian

Sumber: Laporan Penelitian Analisis Kelembagaan Pemasaran Agribisnis di Kawasan Sentra Produksi Pertanian di Sumatera Utara

Kawasan sentra agribisnis berguna untuk petani agar memiliki alternatif untuk menjual hasil produksinya, bisa dijual langsung seperti sistem lama yaitu ke pedagang pengumpul/perantara di sentra produksi (desa, kecamatan) atau langsung dijual ke kawasan sentra agribisnis. Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 1, petani pada beberapa komoditas tertentu (yang sama) atau berdasarkan komoditas yang dominan di sentra produksi, memasarkan hasil produksinya dengan dikoordinir oleh ketua kelompok tani. Melalui cara ini ketua kelompok mempunyai data dan sampel produk yang akan ditawarkan kepada

pembeli melalui pasar sentra agribisnis dan sekaligus mengetahui harga pasar yang terbentuk, setelah menyerahkan sampelnya ke petugas pasar. Tugas kelompok tani adalah mengkoordinir jumlah produksi serta menyeleksi menjadi beberapa kriteria sesuai dengan kualitas produksi yang dihasilkan. Kawasan sentra agribisnis memberikan dampak positif bagi petani dengan menghasilkan produk yang baik dan meningkatkan kualitas produksi, sekaligus dapat memfungsikan kelompok tani.

Sebagai pelaku bisnis maka petani harus mampu melakukan manajemen dengan baik

agar bisnisnya dapat berkembang. Dengan kata lain petani harus mampu melakukan kegiatan produksi dan pemasaran produk yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Petani dituntut untuk dapat mengatur penggunaan faktor produksi secara efisien untuk menekan biaya produksi dan mengatur jenis produk yang dihasilkan serta volume penjualannya untuk mendapatkan harga jual produk yang menguntungkan. Di samping itu juga petani harus mampu mengelola modalnya dengan baik dan mengadopsi teknologi produksi dan pemasaran untuk menjamin kegiatan usaha secara berkesinambungan (Irawan, 2003).

Pengelolaan usaha produksi sebaiknya dilakukan secara kolektif dalam bentuk kelompok-kelompok petani, mengingat pembentukan keputusan yang bersifat kolektif adalah lebih penting dari pada pelaksanaan kegiatan secara kolektif untuk peningkatan kualitas manajemen petani. Pengembangan usaha agribisnis secara kolektif tersebut juga sangat berguna untuk menekan biaya pengadaan sarana produksi dan biaya pemasaran akibat peningkatan skala usaha di samping meningkatkan posisi tawar petani dalam pembentukan harga (Irawan, 2003).

Fungsi pasar sentra agribisnis dalam hal ini adalah untuk mempertemukan antar pedagang (pembeli) kepada komoditas yang ditawarkan oleh kelompok tani. Tampak bahwa peran terpenting pasar sentra agribisnis ini sangat terkait dengan informasi harga pasar yang terjadi dengan patokan di tingkat pasar induk. Untuk itu jumlah luas tanam (pola tanam) dan perkiraan produksi di daerah produksi harus didata dan diketahui sebelumnya, sehingga para pedagang mendapatkan informasi yang jelas. Fungsi lain dari pasar sentra agribisnis, adalah melakukan fungsi jual beli atau mengatur sepenuhnya proses transaksi antara petani yang diwakili kelompok tani dengan beberapa pedagang, melalui ketentuan yang sudah disepakati sebelumnya. Selain memberikan informasi harga dan menjembatani proses transaksi tersebut, pasar sentra agribisnis juga harus menjadi lembaga penghubung antara petani dengan lembaga keuangan, dalam merekomendasikan jumlah modal yang dibutuhkan sesuai dengan jumlah produksi yang dapat dijual atau dipasarkan.

Maka, pasar sentra agribisnis akan bisa menjembatani permodalan petani serta memberikan alternatif bagi petani untuk secara bertahap keluar dari ketergantungannya kepada para pemodal sebelumnya. Diharapkan para petani menjadi lebih bebas memasarkan produknya melalui pasar sentra agribisnis. Pasar sentra agribisnis yang ada juga harus bisa

menjadi sumber pendistribusian kebutuhan produksi (barang) yang diminta oleh para pedagang. Dengan demikian secara tidak langsung peran pasar sentra agribisnis adalah merupakan "stabilisator" terhadap kesinambungan dan kontinuitas produksi serta ketersediaan produk di pasaran dan di tingkat konsumen yang pada akhirnya pembentukan harga relatif stabil.

Fungsi lembaga keuangan selain untuk memberikan pinjaman modal kepada petani (sebagai tujuan utamanya) juga menjadi pengikat secara tidak langsung terhadap pola pemasaran produk yang dihasilkan petani dengan pasar sentra agribisnis. Namun demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kelembagaan dan fungsinya, di antaranya adalah adanya kemudahan-kemudahan administrasi serta prosedur yang disederhanakan atau dengan kredit berbunga rendah. Lembaga keuangan senantiasa harus selalu berhubungan dengan para ketua/kelompok tani dan pasar sentra agribisnis, agar dapat memantau kegiatan yang dilakukan oleh petani dan kegiatan pemasarannya.

Kedudukan pedagang pengumpul dalam Gambar 1 merupakan perpanjangan tangan para pedagang di tingkat atas. Para pedagang lokal dan pedagang pengecer selama ini juga disuplai para pedagang pengumpul desa atau bandar sehingga akses pedagang lainnya, termasuk pedagang pengumpul tidak secara langsung datang ke petani, tetapi setiap saat dapat akses ke pusat sentra agribisnis. Hubungan dengan kegiatan petani dan produksinya juga harus diketahui oleh pedagang pengumpul sebagai bahan untuk penentuan harga pembelian maupun harga jual ke tingkat pedagang yang lebih tinggi. Sehingga fungsinya tetap seperti semula, sebagaimana selama ini dijalankan. Pada saat-saat tertentu pedagang pengecer, pasar lokal dan pasar induk juga bisa akses ke pasar sentra agribisnis untuk mendapatkan komoditas yang dibutuhkannya. Bila memungkinkan juga ikut lelang sekalipun pada kondisi yang terbatas dibandingkan dengan pedagang pengumpul ataupun para pedagang pasar induk yang mempunyai pasokan yang cukup besar serta jumlah permodalan yang cukup kuat.

Struktur organisasi dan manajemen pasar sentra agribisnis harus secara terpadu. Hal ini berarti kepegawaian/kepengurusan pasar harus terdiri dari berbagai macam latar belakang dan status, terutama orang-orang yang banyak terlibat dalam struktur pemasaran serta komoditas yang pernah ditangani di daerah yang bersangkutan sesuai dengan keahliannya. Sumberdaya manusia tersebut, perlu diposisikan dalam bagian-bagian pekerjaan yang memang

dikuasainya, ditambah dengan unsur penunjang lain yang memang potensial dan mempunyai waktu penuh untuk mengorganisasikan kelembagaan tersebut se-cara profesional. Untuk menghidupi kebutuhan operasional pasar sentra agribisnis harus ditentukan bagian (berapa persen) yang diterima pasar sentra agribisnis.

Melalui kesepakatan dalam transaksi, pendaftaran pelelangan serta besarnya sewa ongkos angkut yang sudah disetujui, atau diperkirakan oleh pasar tersebut, dalam bentuk dan keanggotaan pasar sentra agribisnis itu sendiri, atau semacam registrasi intern para pemilik barang dengan pasar sentra agribisnis melalui jasa dan pelayanan yang telah diberikan. Sejalan hal tersebut, untuk mengatasi permasalahan kelembagaan pemesanan di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera maka perlu dilakukan upaya tersedianya komponen-komponen seperti: pasar lelang, kemitraan, system informasi pasar, dan BUMD pertanian.

Pasar Lelang. Pasar lelang adalah suatu lembaga transaksi (jual beli) produk pertanian di sentra produksi, yang dilengkapi dengan aturan main dan sistem transaksi tertentu menuju pembentukan harga tertinggi secara transparan (Hakim B., 2009). Untuk memperlancar arus perpindahan produk yang dilelang, lokasi pasar lelang produk pertanian sebaiknya berada pada lokasi yang terjangkau oleh sentra-sentra produksi komoditas pertanian yang sejenis dalam satu daerah. Keberadaan pasar lelang pertanian di lokasi yang tepat diharapkan akan memperlancar pemasaran produk pertanian dan memberi manfaat bagi seluruh pelaku pemasaran di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara. Petani melalui pasar lelang akan menikmati harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan produk yang bermutu rendah akan dihargai lebih rendah. Dengan demikian petani akan mendapatkan keuntungan dari setiap peningkatan mutu yang diberikan terhadap produknya.

Keberadaan pasar lelang komoditas pangan strategis di Sumatera Utara akan menjadi fasilitator dan intermediasi antar petani (gapoktan) dan pembeli baik pedagang pengencer, pengumpul, pedagang besar dan konsumen akhir dengan jaringan pemasaran yang lebih pendek dan transparan. Berdasarkan mekanisme pasar lelang baik bagi petani maupun pembeli akan mendapat manfaat yaitu: a) kepastian/jaminan pembeli; b) kepastian/jaminan harga; c) meningkatkan posisi tawar petani; d) mendorong peningkatan jumlah dan kualitas produksi; e) meningkatkan

efisiensi tata niaga; dan, e) meningkatkan kepercayaan institusi keuangan.

Keberadaan pasar lelang di Sumatera Utara sebenarnya telah diinisiasi oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara dengan komoditas yang dilelang adalah cabai merah. Untuk mendukung keberadaan pasar lelang komoditas pangan strategis di Sumatera Utara, ke depannya Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Utara perlu mendorong daerah Kabupaten/Kota membangun pasar lelang untuk semua komoditas pertanian di masing-masing sentra produksi pertanian di daerah. Keberadaan pasar lelang diperlukan untuk memperpendek rantai pemasaran atau tata niaga dari masing-masing komoditas sehingga menjadi lebih pendek dan efisien. Dampak keberadaan pasar lelang yang telah dirasakan oleh petani cabai merah di Kabupaten Tapanuli Utara berupa harga cabai merah yang layak diterima petani yang selama ini sebagian besar keuntungannya hanya dinikmati oleh pedagang. Keberadaan pasar lelang ini juga akan menguntungkan masyarakat (konsumen) melalui harga yang wajar terhadap komoditas pertanian yang dibelinya.

Kemitraan. Guna mengatasi masalah-masalah keterbatasan modal dan teknologi bagi petani kecil, peningkatan mutu produk, dan masalah pemasaran di kawasan sentra produksi dapat dilakukan dengan kemitraan. Subsektor tanaman pangan dan hortikultura merupakan subsektor yang banyak diminati untuk dikembangkan melalui kemitraan karena siklusnya yang pendek, dan potensi pasarnya yang tinggi. Konsep kemitraan mengacu pada konsep kerjasama antara petani dengan pengusaha besar disertai pembinaan dengan memperhatikan prinsip saling menguntungkan dan memperkuat. Pola kemitraan adalah bentuk-bentuk kerjasama antara petani dengan pengusaha besar sebagai suatu inovasi mengandung pengertian bahwa telah terjadi proses pembaharuan terhadap pola kemitraan yang telah dilakukan selama ini. Pola kemitraan bukan sesuatu yang baru sama sekali di dunia petani, tetapi harus mengalami perubahan sesuai perkembangan saat ini.

Proses kerjasama antar petani, antara petani dengan pedagang pengumpul, dan antara petani dengan kios saprodi telah terjadi sejak lama. Pada awalnya, proses tersebut berlangsung tanpa ada sesuatu aturan formal, semua didasari oleh rasa percaya antar pelaku. Wilayah yang terbatas dalam suasana interaksi yang intensif, saling kenal dengan baik satu sama lain, membuat proses bermitra berjalan dengan kontrol sosial antar pelaku. Proses kerjasama tersebut ke depannya harus menjadi kemitraan. Seiring dengan berkembangnya ilmu

pengetahuan dan teknologi, bertambahnya jumlah pelaku agribisnis dan wilayah kerjasama yang semakin luas, maka proses kerjasama tersebut pun berkembang. Perkembangan inovasi pola kemitraan tersebut berbeda-beda sesuai dengan kondisi masyarakatnya, atau sesuai dengan kultur dan struktur masyarakatnya. Bila dilihat dari sisi pengorganisasian kegiatan-kegiatan dalam agribisnis, maka pola kemitraan tersebut dapat di kelompokkan pada cara - cara pengorganisasian yang informal yang tradisional sampai cara-cara formal yang modern. Dengan kerjasama tersebut petani menanam komoditas yang dibutuhkan perusahaan mitranya.

Beberapa masalah yang sering dihadapi petani di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara antara lain kesulitan dalam membangun kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah, misalnya dalam mendapatkan bimbingan dan pelatihan serta akses permodalan. Melalui pola kemitraan dengan pihak perusahaan swasta, koperasi dan pedagang pengumpul diharapkan masalah ini dapat diatasi. Selanjutnya diharapkan dapat mendekatkan petani pada berbagai fasilitas utama dan pendukung agribisnis di tingkat lokal, yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh petani. Fasilitas tersebut melekat pada pelayanan yang diberikan oleh lembaga penyedia saprotan, lembaga pemasaran, lembaga keuangan, dan lembaga pendukung lainnya lembaga penelitian, dan agroindustri. Selain itu juga perlu dikembangkan kelembagaan di tingkat petani seperti kelompok tani dan koperasi petani yang sesuai dengan kebutuhan di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara.

Sistem Informasi Pasar. Sistem informasi pasar merupakan suatu keharusan yang harus dibangun dalam sistem kelembagaan di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara. Sistem informasi pasar di kawasan sentra produksi pertanian harus didukung database tentang produksi, harga dan rantai distribusi. Hal ini dikarenakan berdasarkan permasalahan yang dihadapi Provinsi Sumatera Utara selama ini bahwa sistem kelembagaan di kawasan sentra produksi pertanian belum berbasis sistem informasi pasar sehingga selalu terjadi ketidakstabilan harga. Sistem informasi pasar dapat dilaksanakan melalui membangun Sistem Informasi Harga dan Produksi Komoditas (SIHATI).

Melalui koordinasi yang intensif dalam SIHATI diharapkan distribusi antar daerah dapat berjalan dengan lancar. Dalam menjaga komunikasi merupakan hal yang penting dalam kaitannya untuk menjaga stabilitas harga. Selain

itu, dengan tersedianya database sistem informasi pasar di kawasan sentra produksi pertanian yang akurat dan valid, dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam mengatasi permasalahan pemasaran komoditas pertanian di Sumatera Utara terutama terkait dengan harga, produksi dan rantai distribusi.

BUMD Pertanian. Dukungan terhadap kelembagaan pemasaran di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara, pemerintah provinsi dan kabupaten/kota perlu segera membentuk BUMD khusus menangani pertanian. Melalui terbentuknya BUMD Pertanian diharapkan dapat mengatasi permasalahan pemasaran di kawasan sentra produksi pertanian terutama dalam hal produksi, distribusi dan konsumsi. Melalui BUMD Pertanian diharapkan dapat mengintervensi pasar agar harga produk pertanian tidak melambung tinggi dan sekaligus menjaga harga di tingkat petani dan konsumen sehingga harga produk pertanian dapat tetap stabil dan terjangkau masyarakat. Selain itu, dengan keberadaan BUMD Pertanian diharapkan dapat mempengaruhi struktur pasar melalui pengendalian harga dan terjaminnya ketersediaan produksi pertanian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian sebagaimana pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan kemitraan agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara merupakan hal yang penting dalam rangka mencapai mutu produk sesuai kebutuhan konsumen, spesialisasi kegiatan untuk efisiensi, dan wadah kerjasama pemerintah dan swasta dalam penyelenggaraan penyuluhan pertanian.

REKOMENDASI

Berdasarkan uraian diatas maka yang dapat direkomendasikan adalah Untuk meningkatkan jumlah dan kualitas kelembagaan pemasaran di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara, pemerintah daerah (provinsi dan kabupaten/kota) melalui instansi terkait di daerah agar membentuk unit-unit agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian dengan melibatkan pedagang input, kelompok tani dan pedagang di daerah yang berbasis komoditas pertanian yang berada dalam satu kendali manajemen dan pemerintah daerah (provinsi dan kabupaten/kota) di Sumatera Utara agar melakukan perbaikan dan pengembangan sistem pemasaran komoditas pertanian di kawasan sentra produksi melalui pembangunan sistem informasi produksi dan pasar komoditas untuk mengetahui data dan informasi tentang

produksi, harga dan rantai distribusi guna menjaga stabilitas harga produksi pertanian. serta meningkatkan koordinasi dan sinergitas untuk penguatan pemasaran meliputi: (a) mengembangkan sistem informasi pasar (harga, jenis produk, mutu produk yang dibutuhkan konsumen), (b) mempertahankan dan memantapkan pasar yang ada, (c) promosi dalam rangka menjaring pasar yang baru baik pasar lokal maupun pasar regional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kepala Badan Penelitian dan pengembangan Provinsi Sumatera Utara, yang telah memfasilitasi hingga terlaksananya kajian ini sampai selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Mitra Bestari Jurnal Inovasi yang telah memberikan rekomendasi perbaikan bagi tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyana dan Suryana, 1996. Pengkajian dan Pengembangan Sistem SUP Berorientasi Agribisnis. Makalah Disampaikan Pada Rakor Badan Agribisnis, Bogor.
- Anindita, R., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus, Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2015. *Sumatera Utara Dalam Angka 2015*.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sumatera Utara, 2016. Laporan Penelitian Analisis Kelembagaan Pemasaran Agribisnis di Kawasan Sentra Produksi Pertanian di Sumatera Utara.
- Basu Swastha dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit: Liberty Yogyakarta.
- Gumbira Sa'id E. dan A. Harizt Intan, 2001. *Manajemen Agribisnis Indonesia*. PT. Ghalia, Jakarta
- Hakim, B. D. 2009. *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. IPB Press. Bogor.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl, 2002. *Marketing of Agricultural Products*. A Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Limong W.H., 1999. *Marketing System of Agricultural Food Commodities in some Provinces of Indonesia*. Journal of Agriculture and Resource Socio- Economics, (Vol 12), IPB. Bogor.
- Ninuk Purnaningsih, 2007. *Strategi Kemitraan Agribisnis Berkelanjutan*. Sodaliti : Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia. Desember 2007, p 393-416 ISSN : 1978-4333, Vol. 01, No. 03.

Saptana, Endang, L.,dkk., 2006. Pengembangan Kelembagaan Kemitraan Usaha Hortikultura di Sumatera Utara. Pusat Analisis dan kebijakan pertanian. Departemen Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Diakses dari: <file:///H:/artikel%20pemasaran%20cabe/700-ID-pengembangan-kelembagaan-kemitraan-usaha-hortikultura-di-sumatera-utara-jawa-bar.pdf> pada tanggal 20 Januari 2017.

Saragih Bungaran, 2001. *Suara Dari Bogor: Membangun Sistem Agribisnis*. Yayasan USESE, Bogor.

Setiajie, I. 2004. Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian dan Permasalahannya. Forum Penelitian Agro Ekonomi . Vol. 22, Desember 2004 : 102-112.

Singarimbun dan Effendi 1995. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LP3ES, Jakarta.