

Hasil Penelitian

KELEMBAGAAN PEMASARAN KOMODITAS JAGUNG DI KAWASAN SENTRA PRODUKSI

(THE MARKETING INSTITUTIONAL OF CORN COMMODITY IN THE REGION OF PRODUCTION CENTER)

Anton Parlindungan Sinaga

Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sumatera Utara
Jl. Sisingamangaraja No. 198 Medan 20126
email: antonsinaga94@gmail.com

Diterima: 21 Januari 2017; Direvisi: 2 Maret 2017; Disetujui: 3 April 2017

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kelembagaan Pemasaran Komoditas Jagung di Kawasan Sentra Produksi yang ada di Sumatera Utara dan guna menjawab berbagai permasalahan terkait dengan kelembagaan pemasaran jagung di Kawasan Sentra Produksi. Provinsi Sumatera Utara sebagai salah satu daerah sentra produksi komoditas pertanian di Indonesia, dengan komoditas utama yang dihasilkan salah satunya adalah jagung. Berdasarkan kondisi yang ada selama ini bahwa masing-masing kelembagaan pemasaran dari komoditas jagung masih belum berjalan dengan baik yang ditandai dengan belum lancarnya saluran pemasaran dari masing-masing subsistem agribisnis di kawasan sentra produksi jagung di Sumatera Utara. Hal ini terjadi akibat lembaga pemasaran tidak berjalan dan berfungsi dalam sistem agribisnis di kawasan sentra produksi jagung di Sumatera Utara. Kondisi ini ditandai dengan para petani belum dapat menerima manfaat yang layak dari usaha taninya tersebut. Jenis penelitian adalah kualitatif. Kajian ini dilaksanakan di Simalungun, Serdang Bedagai, Karo, Dairi, Langkat dan Batubara. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survai yang dilaksanakan pada 6 (enam) daerah kabupaten yang merupakan sentra produksi jagung di Sumatera Utara. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis agar dapat memberikan informasi yang jelas. Dengan format deskriptif kuantitatif, maka dilakukan melalui interpretasi berdasarkan pemahaman intelektual yang dibangun oleh pengalaman empiris. Adapun analisis yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan kawasan sentra agribisnis jagung oleh petani dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Nilai koefisien faktor penduga umur petani (X_1), tingkat pendidikan (X_2), pengetahuan petani tentang kawasan sentra agribisnis (X_5), ikatan informal petani dengan kelembagaan non kawasan sentral agribisnis (X_6) serta keikutsertaan petani dalam penyuluhan (X_7) bernilai positif terhadap keputusan petani dalam pemanfaatan kawasan sentra produksi, sedangkan volume produk yang dihasilkan (X_3) dan jarak tempat tinggal petani ke kawasan sentra (X_4) bernilai negative terhadap keputusan petani dalam pemanfaatan kawasan sentra produksi.

Kata kunci: kelembagaan, jagung, sentra produksi

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the Institutional Marketing Commodities Maize Region Production Centers in North Sumatra and to solve various problems related to the institutional marketing of maize in the area of Production Centers. North Sumatera Province as one of agricultural production center area in Indonesia, with main commodity produced one of them is corn. Under the existing conditions along that each institutional marketing of maize is still not running properly marked with yet smooth marketing channel of each subsystem of agribusiness in the area of maize production center in North Sumatra. This happens because the marketing institutions do not work and function in the agribusiness system in corn production centers in North Sumatra. This condition is characterized by the farmers have not been able to receive the proper benefits from the farm business. The type of research is qualitative. The study was conducted in Simalungun, Serdang Bedagai, Karo, Dairi, Langkat and Batubara. Primary data collection was conducted by survey method which was conducted in 6 (six) regencies which is corn production center in North Sumatra. The collected data is then analyzed in order to

provide clear information. With a quantitative descriptive format, it is done through an interpretation based on the intellectual understanding constructed by the empirical experience. The analysis used to measure the factors that influence the utilization of corn agribusiness centers by farmers in this study is multiple regression model. Coefficient of predictor age of farmers (X1), educational level (X2), farmers' knowledge about the central region of agribusiness (X5), bond informal farmer with institutional non-region central agribusiness (X6) and the participation of farmers in extension (X7) is positive on the decision Farmers in the utilization of production centers, while the volume of products produced (X3) and farmers living distance to the central region (X4) is negative to the decision of farmers in the utilization of production center.

Keywords: *institution, maize, production centers*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Sumatera Utara masih merupakan salah satu potensi cukup penting dalam memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Sumatera Utara. dengan kontribusi subsektor tanaman pangan yang paling dominan. Kontribusi sektor pertanian terhadap PDRB Sumatera Utara Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2010 selama tahun 2010-2014 mengalami peningkatan dari sebesar Rp.74.701,55 milyar pada tahun 2010 menjadi sebesar Rp.91.370,65 milyar pada tahun 2014, sedangkan pada periode sama kontribusinya mengalami penurunan dari sebesar 22,56% menjadi sebesar 21,77% (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2015). Penurunan kontribusi sektor pertanian ini yang terjadi di Sumatera Utara ini disebabkan oleh belum optimalnya kinerja dari masing-masing subsistem pertanian yang ada mulai dari hulu sampai hilir. Di sisi lain, pengembangan sektor pertanian dalam arti luas saat ini harus diarahkan kepada sistem agribisnis dan agroindustri, karena pendekatan ini akan dapat meningkatkan nilai tambah sektor pertanian yang pada hakikatnya dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku-pelaku agribisnis dan agroindustri di daerah. Perkembangan agribisnis dan agroindustri akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, meningkatkan pendapatan petani yang pada akhirnya diharapkan akan mengurangi ketimpangan pendapatan masyarakat (Syahza A, 2003).

Guna mewujudkan tujuan pengembangan ekonomi kerakyatan di sektor pertanian, maka perlu dipersiapkan kebijakan strategis untuk memperbesar atau mempercepat pertumbuhan sektor pertanian khususnya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan pengembangan agribisnis dan agroindustri yang terencana dengan baik dan terkait dengan pembangunan sektor ekonomi lainnya. Industrialisasi pertanian merupakan syarat keharusan (*necessary condition*) yang menjamin iklim

makro yang kondusif bagi pengembangan ekonomi rakyat yang sebagian besar berada pada kegiatan ekonomi berbasis pertanian. Salah satunya dengan melakukan pengembangan organisasi bisnis petani yang dapat diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang tercipta pada setiap mata rantai ekonomi dalam industrialisasi pertanian (Saragih Bungaran, 2001).

Organisasi bisnis di pedesaan ini 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). Sistem pemasaran pertanian mencakup banyak lembaga, baik yang berorientasi laba maupun nirlaba yang terlibat dan terkait secara langsung maupun yang tidak terlibat atau terkait langsung dengan operasi sistem pemasaran pertanian. Sistem pemasaran yang kompleks tersebut diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam upaya memaksimalkan tingkat konsumsi kepuasan konsumen, pilihan konsumen, dan mutu hidup masyarakat (Downey W. David dan Steven P. Erickson, 1987).

Tantangan masa datang untuk mengantisipasi permintaan pasar adalah melalui pelaksanaan : (1) menciptakan teknologi yang mampu meningkatkan produksi pertanian, baik kualitas maupun kuantitasnya dan (2) menciptakan nilai tambah serta meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumberdaya (Adyana dan Suryana, 1996). Selain itu, ada 3 (tiga) faktor utama yang menyebabkan struktur agribisnis menjadi tersekat-sekat dan kurang memiliki daya saing (Asmarantaka, R.W., 2009.) yaitu: 1) tidak ada keterkaitan fungsional yang harmonis antara setiap kegiatan atau pelaku agribisnis; 2) terbentuknya margin ganda sehingga ongkos

produksi, pengolahan dan pemasaran hasil yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal yang menjadikan sistem agribisnis berjalan tidak efisien; dan, 3) tidak adanya kesetaraan posisi tawar antara petani dengan pelaku agribisnis lainnya, sehingga petani sulit mendapatkan harga pasar yang wajar.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer (Kuma'at, 1992). Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien, dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan (Mubyarto, 1989).

Peningkatan produksi sebagai dampak positif penerapan teknologi dan input lainnya muncul berbagai permasalahan yang berkaitan dengan proses produksi, pasca panen (pengeringan, sortasi, dan lain-lain), penyimpanan, pengangkutan dan pemasaran. Sejauh ini proses produksi dan penanganan hasil panen komoditas lebih banyak menekankan pada kemampuan dan keterampilan individu. Proses yang melibatkan kelembagaan, baik dalam bentuk lembaga organisasi maupun kelembagaan norma dan tata pengaturan, pada umumnya masih terpusat pada proses pengumpulan dan pemasaran dalam skala tertentu. Bagi sebagian besar wilayah eksistensi kelembagaan pertanian dan petani belum terlihat perannya. Padahal fungsi kelembagaan pertanian sangat beragam, antara lain adalah sebagai penggerak, penghimpun, penyalur sarana produksi, pembangkit minat dan sikap, dan lain-lain.

Sejalan hal tersebut, salah satu permasalahan yang terjadi dalam pembangunan agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara adalah kelembagaan pertanian yang belum berfungsi dan berjalan sebagaimana mestinya dalam sistem agribisnis. Di sisi lain, keberadaan kelembagaan pertanian pada saat ini merupakan suatu kebutuhan dan prasyarat utama untuk berhasilnya kegiatan agribisnis. Melalui penerapan sistem agribisnis diharapkan terdapat keterpaduan yang optimal antara subsistem-subsistem yang terdapat pada

sistem agribisnis pangan strategis, yaitu subsistem sarana produksi, proses produksi, pasca panen dan pengolahan serta pemasaran hasil.

Provinsi Sumatera Utara sebagai salah satu daerah sentra produksi komoditas pertanian di Indonesia, dengan komoditas utama yang dihasilkan salah satunya adalah jagung. Komoditas jagung (*Zea mays* L.) hingga kini masih sangat diminati oleh masyarakat dunia. Kebutuhan jagung dunia mencapai 770 juta ton/tahun, 42% diantaranya merupakan kebutuhan masyarakat di benua Amerika (Limbong, W. H dan Sitorus, P., 1987). Di Indonesia jagung termasuk bahan pangan penting karena merupakan sumber karbohidrat kedua setelah beras. Di beberapa daerah di Indonesia jagung dijadikan sebagai bahan pangan utama, dan juga sebagai bahan pakan ternak dan industri. Penelitian oleh berbagai instansi pemerintah maupun swasta telah menghasilkan teknologi budidaya jagung dengan produktivitas 4,5-10,0 ton/ha, tergantung pada potensi lahan dan teknologi produksi yang diterapkan (Setiajie, I. 2004).

Indonesia memiliki peluang menjadi pemasok kebutuhan jagung dunia karena memiliki ketersediaan lahan yang cocok ditanami jagung. Jagung menempati posisi penting dalam perekonomian nasional karena merupakan sumber karbohidrat (Anindita, R., 2004). Berdasarkan kondisi yang ada selama ini bahwa kelembagaan pemasaran dari jagung masih belum berjalan dengan baik yang ditandai dengan belum lancarnya saluran pemasaran dari masing-masing subsistem agribisnis di kawasan sentra produksi jagung di Sumatera Utara. Hal ini terjadi akibat lembaga pemasaran tidak berjalan dan berfungsi dalam sistem agribisnis di kawasan sentra produksi jagung 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 jagung di Sumatera Utara, maka perlu dilakukan penelitian tentang Analisis Kelembagaan Pemasaran Agribisnis Komoditas Jagung di Kawasan Sentra Produksi Pertanian di Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kelembagaan Pemasaran Komoditas Jagung di Kawasan Sentra Produksi yang ada di Sumatera Utara dan guna menjawab berbagai permasalahan terkait dengan kelembagaan pemasaran jagung di Kawasan Sentra Produksi.

METODE

Dalam melaksanakan kajian ini digunakan berbagai pendekatan studi yang mencakup

berbagai aspek data dan informasi serta publikasi yang terkait dengan kelembagaan pemasaran pertanian di kawasan sentra produksi pertanian. Metode untuk penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), *purposive sampling* adalah pemilihan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Langkah awal yang dilakukan awal yang dilakukan adalah pengumpulan data dan informasi yang terkait dengan kelembagaan pemasaran agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survai yang dilaksanakan pada 6 (enam) daerah kabupaten yang merupakan sentra produksi pertanian di Sumatera Utara, yaitu : Simalungun, Serdang Bedagai, Karo, Dairi, Langkat, dan Batubara. 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*. Total responden dalam penelitian ini

sebanyak 47 responden terdiri dari petani dengan sampel yang mewakili populasi sebesar 22 responden dan pedagang sampel mewakili populasi sebesar 25 pedagang sampel pada keenam daerah yang diteliti dengan pertimbangan untuk memperbesar keragaman hasil penelitian sehingga diasumsikan telah dapat menggambarkan kondisi di kawasan sentra produksi pertanian Sumatera Utara. Pengambilan sampel terhadap lembaga-lembaga pemasaran dilakukan dengan mengikuti alur saluran pemasaran dari petani/peternak di lokasi penelitian hingga ke konsumen akhir.

Data yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis agar dapat memberikan informasi yang jelas. Dengan format deskriptif kuantitatif, maka dilakukan melalui interpretasi berdasarkan pemahaman intelektual yang dibangun oleh pengalaman empiris. Interpretasi dan analisis data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Pengumpulan data, melalui teknik dokumentasi untuk memperoleh data sekunder serta wawancara dan observasi untuk memperoleh data yang bersifat sekunder; 2) Penilaian data dengan memperhatikan prinsip validitas, objektivitas dan reliabilitas. Untuk itu ditempuh prosedur mengkategorisasikan data primer dan sekunder dengan sistem pencatatan yang relevan; 3) Melakukan kritik atas data yang telah diperoleh dengan tujuan untuk melakukan kontrol data tersebut sehingga relevan untuk digunakan; 4) Interpretasi dan penyajian data dilakukan dengan membuat analisis data dan fakta melalui pemahaman intelektual kecermatan dan harus dibekali dengan seperangkat teori yang relevan. Agar penyajian data lebih informatif dan jelas, maka hasil interpretasi dan analisis data disajikan dalam bentuk tabel, serta membuat deskripsi rangkaian yang logis; dan, 5) Penyimpulan, yaitu penarikan kesimpulan atas dasar interpretasi dan analisis data. Analisis yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan kawasan sentra agribisnis oleh petani dalam penelitian ini adalah model regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jagung merupakan salah satu komoditas pangan di Indonesia yang telah sampai pada tahap komersialisasi setelah beras, sehingga memegang peranan penting dalam sistem ekonomi petani. Pada awal tahun 2015, Dinas Pertanian Sumut melakukan pelebaran luas tanam terhadap komoditi jagung. Pelebaran itu diharapkan bisa membuat hasil produksi meningkat. Hal itu pun terealisasi dengan baik. Sebab, realisasi produksi jagung mengalami peningkatan. Luas tanam untuk

komoditi jagung pada tahun 2015 sebesar 244.027 hektare. Hal itu meningkat sekitar 11,99 persen dari luas tanam pada tahun 2014 yang sebesar 217.904. Penambahan luas tanam, hasil produksi jagung juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 hasil produksi sebesar 1.159.795 ton. Sedangkan pada tahun 2015, hingga November kemarin sebesar 1.478.584 ton. Luas lahan jagung yang dimiliki salah satu petani yang terkumpul dalam kelompok tani lasgabe adalah 1 hektar. Produksi jagung 5 ton/hektar.

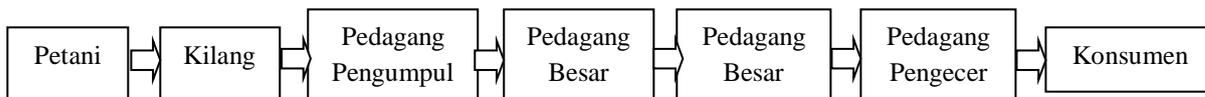
Hasil produksi jagung dijual ke toke pengumpul dengan system jual jagung yang sudah dikeringkan perkilo. Toke pengumpul langsung membawa ke Medan. PPL melakukan penyuluhan ke Kelompok Tani Lasgabe setiap 2 minggu sekali. Harga jagung saat ini telah menguntungkan petani. Khusus di daerah dairi Harga jagung Rp 3300/kg – Rp 3500/kg. Jika pengambilan di pasar Rp 4000/kg. Stabilitas harga jagung di kab. Dairi dimulai dari tahun 2015 sampai saat ini sangat bagus bahkan sempat mencapai Rp. 5000/kg dibulan febuari sampai maret 2016.

Pemerintah Kabupaten Dairi sejak tahun 2014 telah menetapkan Harga Dasar Jagung Rp

2.000/kg dan Harga Dasar Gabah Rp 3.000/kg, jika harga kedua komoditi tersebut di pasaran di bawah Harga Dasar maka Pemkab Dairi akan menampung kedua komoditi tersebut harga dasar yang telah ditetapkan. Tapi dalam sejarahnya sejak ditetapkan Harga Dasar kedua komoditas tersebut harga pasar selalu diatas Harga Dasar. Total produksi jagung sumatera utara tahun 2015 adalah sebesar 1.519.407 ton. Daerah simalungun sebesar 381.685 ton, dan karo sebesar 553.208 ton, dairi sebesar 259.033. Jadi LQ jagung daerah simalungun sebesar 0.25% dan LQ padi daerah karo 0.364%, dairi 0.140%.

Struktur Kelembagaan Pemasaran.

Fungsi tata niaga merupakan unsur penting dalam proses pemasaran jagung, dimana fungsi pemasaran dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk memperlancar penyampaian hasil produksi jagung dari pihak petani jagung hingga kepada konsumen akhir. Dalam proses pemasaran jagung, fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga pemasaran jagung sangat bervariasi. Setiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jagung di Lokasi Penelitian

Setiap lembaga pemasaran jagung di lokasi penelitian Kabupaten Karo memerankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Setiap lembaga pemasaran jagung memerankan fungsi pemasaran paling sedikit lima fungsi yaitu fungsi pembelian, penjualan, transportasi, resiko, dan pembiayaan. Namun tidak ada satupun lembaga pemasaran jagung yang dapat melakukan keseluruhan fungsi pemasaran tersebut. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran (pedagang) adalah fungsi pembelian, penjualan, transportasi, *financing* (pembiayaan) dan fungsi resiko. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya setiap fungsi dengan fungsi pemasaran jagung yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Fungsi penyimpanan jagung di lokasi penelitian dilakukan oleh pabrik pengolahan/penggilingan dan pedagang pengecer, hal ini dilakukan untuk meminimalisasi biaya transportasi. Penyimpanan jagung pada umumnya dilakukan dengan memasukkan

jagung ke dalam goni dan kemudian disimpan di gudang sebelum diolah dan dijual kembali sehingga tidak menyebabkan biaya yang tinggi. Seluruh lembaga pemasaran jagung melakukan fungsi transportasi untuk memasarkan jagung hingga konsumen akhir. Biaya transportasi merupakan salah satu biaya terbesar dalam setiap lembaga pemasaran komoditas pertanian. Jagung yang dipasarkan kebanyakan adalah jagung pipilan kering, yang terlebih dahulu sudah dilakukan penjemuran. Hal ini berlaku untuk sebagian daerah di simalungun sedangkan di daerah lain ada juga yang menjual jagung masih basah tetapi dengan harga yang berbeda.

Lembaga pemasaran yang melakukan fungsi sortasi pada saat membeli ataupun menjual jagung adalah pedagang besar, sedangkan petani, agen dan pedagang pengecer tidak melakukan sortasi. Sortasi dilakukan dengan memisahkan jagung berdasarkan varietas dan kadar air jagung, dimana varietas jagung yang dimaksud adalah jenis bibit yang ditanam. Varietas yang sering digunakan adalah P-12, NK-22 dan BISI 9. Varietas P-12 biasanya

dibeli dari petani dengan harga yang lebih tinggi dibanding varietas jagung yang lainnya. Setiap lembaga pemasaran melakukan pembiayaan sendiri atas semua kegiatan pemasaran jagung. Besar kecilnya pembiayaan (modal) tergantung kepada besar kecilnya volume jagung yang

dipasarkan, sehingga *marketing loss* tidak dialami oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini disebabkan karena penjualan jagung pada masing-masing lembaga semuanya dapat diterima oleh konsumen.

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran Jagung di Lokasi Penelitian

Fungsi Pemasaran	Petani	Agen	Pengumpul	Pasar Besar	Pabrik Pengolahan/ Penggilingan	Pengecer
Pembelian	X	√	√	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√	√	√
Penyimpanan	X	√	√	√	0	0
Transportasi	√	√	√	√	√	√
Sortasi	X	X	0	√	0	X
Pengepakan	√	√	√	√	√	√
Marketing	√	X	X	X	√	0
Loss	X	X	X	X	X	X
Resiko	√	√	√	√	√	√

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Keterangan: √ = Melaksanakan fungsi tersebut

X = Tidak melaksanakan

0 = Tidak selalu melakukan, tergantung pada keadaan

Perilaku (Conduct). Proses jual-beli jagung antara petani dan pedagang dilakukan dengan tiga cara, yaitu : jual-beli per satuan berdasarkan kualitas, jual-beli per satuan campuran, dan jual-beli borongan. Petani jagung yang melakukan jual-beli hasil jagung dengan cara jual persatuan berdasarkan kualitas yakni sebanyak 5 orang atau 25,00% dari seluruh

sampel petani, sedangkan yang menjual per satuan campuran sebanyak 10 orang atau 45,00%. Untuk cara menjual borongan jagung di lahan pada saat siap di panen sebesar 7 orang atau 30,00% dengan data distribusi petani sampel menurut cara penjualan jagung sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Petani Menurut Cara Penjualan Komoditas Jagung di Lokasi Penelitian

No.	Cara Penjualan	Jumlah Petani	
		Orang	%
1.	Dijual per satuan berdasarkan kualitas	5	25,00
2.	Dijual per satuan campuran	10	45,00
3.	Dijual borongan di lahan pada saat siap panen	7	30,00
	Jumlah	22	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Lembaga Penentu Harga. Harga jual yang diterima petani merupakan salah satu unsur yang sangat penting yang akan mempengaruhi pendapatan petani dari usaha taninya, di samping tingkat produksi dan harga sarana produksi. Sama halnya dengan petani, para pedagang juga memperhatikan harga beli karena pedagang berkepentingan dengan harga beli yang rendah. Karenanya kedua belah pihak sama-sama berkepentingan dengan harga, sehingga dalam mekanisme penetapan harga perlu mendapat perhatian. Penetapan harga yang dilakukan secara sepihak oleh pedagang adalah tidak adil karena kepentingan petani

akan menjadi kurang mendapat perhatian. Petani bisa merasa sangat dirugikan karena harga yang terjadi bisa tidak seimbang dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Petani tidak bisa menghindari karena produk kualitasnya cepat menurun, sehingga petani harus segera menjualnya berapapun harga jual yang akan diterima. Dengan memperhatikan jumlah petani yang mengalami kesepakatan harga secara bersama dengan pembeli/pedagang dengan tanpa memperhitungkan fluktuasi harga yang terjadi di pasar, maka masih dipandang perlu untuk melakukan advokasi terhadap petani.

Mekanisme penetapan harga yang terjadi

pada komoditas jagung di lokasi penelitian sebagaimana pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 22 responden yang diwawancarai menyebutkan mekanisme penetapan harga ditetapkan berdasarkan kesepakatan bersama dan memperhitungkan fluktuasi harga yang terjadi di pasar sebesar 22 orang atau 100,00%. Jagung

yang dijual kebanyakan jagung pipilan kering dan khusus daerah dairi sejak tahun 2014 telah menetapkan harga dasar jagung sebesar Rp. 2000/kg. Apabila harga jagung dibawah harga pasaran maka pemerintah daerah dairi membeli jagung dengan harga dasar jagung tersebut.

Tabel 3. Distribusi Responden Petani Menurut Mekanisme Penetapan Harga Komoditas Jagung Yang Terjadi di Lokasi Penelitian

No.	Cara Penjualan	Jumlah Petani	
		Orang	%
1.	Ditetapkan secara sepihak oleh pembeli	0	0,00
2.	Ditetapkan berdasarkan kesepakatan bersama tanpa memperhitungkan fluktuasi harga yang terjadi	0	0,00
3.	Ditetapkan berdasarkan kesepakatan bersama dan memperhitungkan fluktuasi harga yang terjadi	22	100,00
	Jumlah	22	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Sistem Pembayaran. Petani menerima pembayaran produk yang dijual dengan berbagai macam cara yaitu: cara tunai, cara bayar kemudian dan campuran. Pembayaran dengan cara tunai adalah petani akan langsung mendapat uangnya ketika menyerahkan sayurannya kepada pedagang, sedang cara pembayaran kemudian adalah saat pedagang menerima produk dari petani, pedagang tidak langsung membayarnya, tetapi masih menunggu setelah produk itu laku yang biasanya memakan waktu satu atau dua hari berikutnya. Sebenarnya selisih waktu antara penyerahan barang dengan penyerahan uang pada cara bayar kemudian tidak terlalu lama, namun masih juga menimbulkan risiko seperti risiko tidak terbayar karena administrasi pedagang di lapangan yang tidak terlalu bagus, ataupun timbulnya kesulitan bagi petani yang memerlukan uang sangat mendesak untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan sehingga cara pembayaran ini sebaiknya diubah menjadi cara pembayaran tunai.

Distribusi responden petani menurut cara pembayaran yang diterima petani jagung sebagaimana pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 22 responden yang diwawancarai menyebutkan cara pembayaran dengan cara tunai sebanyak 16 orang atau 72,70%, sedangkan dengan membayar kemudian sebanyak 6 orang atau 27,30%. Sama halnya seperti petani gabah petani jagung juga petaninya yang dibayar kemudian ini biasanya merupakan petani yang permodalannya dibantu seperti permodalan berupa pupuk, obat-obatan (pestisida) jadi dibayar kemudian sisanya setelah laku tetapi ada juga yang memang sudah kesepakatan bersama dibayarkannya nanti.

Kerjasama yang Terjalin Antar Petani dan Lembaga Pemasaran. Dilihat dari bentuk hubungan yang terjalin dengan pembeli, ada beberapa petani yang menjual produknya kepada pembeli yang relatif tetap sehingga terbentuk hubungan pelanggan, tetapi lebih banyak yang menjual produknya kepada pembeli bebas. Distribusi responden petani jagung menurut hubungannya dengan pembeli pada Tabel 31 menunjukkan bahwa dari 25 responden yang diambil, ada 25 orang yang menjual produknya kepada pedagang pengumpul, bentuk hubungan yang terjalin antara petani dengan pedagang pengumpul adalah pembeli bebas sebanyak 13 orang atau 52,00%, dan yang berlangganan sebanyak 12 orang atau 48,00%.

Pelaksanaan Fungsi Pemasaran. Fungsi pemasaran komoditi pertanian dipilah menjadi tiga yaitu fungsi transaksi, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi transaksi meliputi kegiatan penjualan dan pembelian. Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang untuk memperoleh barang dagangannya yang diperkirakan akan laku di daerahnya. Jumlah dan jenis produk yang dibeli tidak direncanakan secara detil, tetapi lebih didasarkan pada kebiasaan setiap harinya, apa yang ada di sentra pertanian dan apa yang dibutuhkan di daerah asalnya. Untuk mendapatkan barang yang dibeli, kadang-kadang pedagang mendatangi lebih dari satu Sentra pertanian sampai diperoleh barang yang dicarinya.

Fungsi penjualan yang dilakukan oleh petani memiliki beragam cara. Sebagian petani menjual ke pedagang pengumpul setempat dengan membawa produknya ke rumah pedagang pengumpul, bila jaraknya tidak terlalu

jauh. Dengan cara ini antar mereka dapat melakukan tawar menawar harga. Sebagian petani lainnya yang juga menjual ke pedagang pengumpul hanya memberi tahu bahwa dia akan menjual produknya dan meminta agar produknya tersebut diambil di tempat tertentu (dapat di lahannya ataupun di pinggir jalan yang akan dilalui pedagang pengumpul tersebut ketika akan menjual produk ke sentra pertanian). Dengan cara ini harga akan

ditentukan kemudian setelah pedagang pengumpul berhasil menjual produk tersebut. Ada juga petani yang menjual produknya ke pedagang pengumpul setempat dengan mengantar produknya ke tempat penampungan yang disediakan oleh pedagang, kemudian pedagang besar mengambil produk tersebut dan menentukan harganya. Di hari berikutnya petani baru mendapatkan bayaran yang ditetapkan sepihak oleh pedagang besar.

Tabel 4. Distribusi Responden Petani Menurut Cara Pembayaran Yang Diterima Petani Jagung di Lokasi Penelitian

No.	Cara Penjualan	Jumlah Petani	
		Orang	%
1.	Tunai	16	72,70
2.	Bayar kemudian	6	27,30
3.	Campuran	0	0,00
	Jumlah	22	99,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 5. Distribusi Responden Petani Jagung Menurut Hubungannya dengan Pembeli di Lokasi Penelitian

No.	Jenis Pembeli	Pembeli Bebas		Berlangganan		Total
		Orang	%	Orang	%	
1.	Pedagang pengumpul	13	52,00	12	48,00	25

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Fungsi fisik lebih tepatnya kegiatan pasca panen yang dilakukan petani meliputi: sortasi, grading, penyimpanan dan pengemasan.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani hampir-hampir tidak ada. Lain halnya dengan pelaksanaan fungsi informasi yang dilakukan oleh pedagang besar. Mereka dapat saling memberi dan menerima informasi yang diperlukan antar teman terdekatnya tentang berbagai hal seperti harga produk, ketersediaan produk, kualitas dan jenis-jenis produk yang

diperdagangkan di pasar eceran ataupun sentra-sentra lain yang belum dikunjungi.

Distribusi responden menurut kegiatan pasca panen jagung yang dilakukan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 22 responden yang melakukan, kegiatan pasca panen yang dilakukan petani meliputi: sortasi, penyimpanan tanpa pendingin. Petani yang melakukan sortasi sebanyak 9 orang atau 39,10%. Kegiatan penyimpanan dilakukan oleh 13 petani atau sebanyak 60,90%.

Tabel 6. Distribusi Responden Menurut Kegiatan Pasca Panen Jagung Yang Dilakukan di Lokasi Penelitian

No.	Uraian	Respon Petani	
		Orang	%
1	Sortasi	9	39,10
2	Penyimpanan tanpa pendingin	13	60,90
	Total	22	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Kawasan Sentra Agribisnis oleh Petani

Analisis model regresi logistik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan kawasan sentra produksi oleh petani dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,0048 + 0,0002X_1 + 0,0011X_2 - 2,4715X_3 - 0,0083X_4 + 0,9036X_5 + 0,0176X_6 + 0,0066X_7 + e$$

Hasil analisis model dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Kawasan Sentra Agribisnis oleh Petani di Lokasi Penelitian

Prediktor	Koefisien	Sig.		Keterangan
Konstanta	0,0048			
Umur petani (X ₁)	0,0002	0,8179	0,05	Non Significant
Tk Pendidikan (X ₂)	0,0011	0,8238	0,05	Non Significant
Volume produk yang dihasilkan (X ₃)	-2,4715	0,3262	0,05	Non Signifikan
Jarak tempat tinggal petani ke Kaw. sentra (X ₄)	-0,0083	0,6814	0,05	Non Signifikan
Pengetahuan petani tentang Kaw.Sentra(X ₅)	0,9036	0,0000	0,05	Signifikan
Ikatan informal petani dengan kelembagaan non Kaw.sentra (X ₆)	0,0176	0,0217	0,05	Signifikan
Keikutsertaan petani dalam penyuluhan (X ₇)	0,0066	0,679	0,05	Non Significant
Fhitung	145,1782	0,05		Significant
R.Squares	0,9998			

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Hasil analisis model regresi berganda menunjukkan bahwa dapat menjelaskan keputusan petani dalam memanfaatkan kawasan sentra agribisnis adalah nilai koefisien faktor penduga umur petani (X₁) berpengaruh positif terhadap pemanfaatan kawasan sentra agribisnis sebesar sebesar 0,0002 artinya dengan bertambahnya umur petani akan ada keputusan manfaat adanya kawasan sentra agribisnis, meskipun setelah diuji tidak berbeda nyata dengan adanya pemanfaatan kawasan sentra agribisnis.

Nilai koefisien faktor penduga tingkat pendidikan (X₂) berpengaruh positif terhadap pemanfaatan kawasan sentra agribisnis sebesar 0,0011 artinya dengan meningkatnya pendidikan akan ada keputusan manfaat adanya kawasan sentra agribisnis walaupun setelah diuji tidak berbeda nyata dengan adanya pemanfaatan kawasan sentra agribisnis.

Nilai koefisien faktor penduga volume produk yang di hasilkan (X₃) berpengaruh negatif terhadap pemanfaatan kawasan sentra agribisnis sebesar -2,4715 artinya dengan meningkatnya volume produk yang dihasilkan tidak akan bermanfaat adanya kawasan sentra agribisnis karena harga di tingkat petani akan menjadi lebih murah karena volume produksi meningkat, walaupun setelah diuji tidak berbeda nyata dengan adanya pemanfaatan kawasan sentra agribisnis. Hal terjadi dikarenakan petani lebih suka memasarkan produknya di tempat usahanya (ladang) dibandingkan dengan kawasan sentra agribisnis dengan faktor kendala adalah transportasi.

Nilai koefisien faktor penduga jarak tempat tinggal petani ke kawasan sentra agribisnis (X₄) berpengaruh negatif terhadap pemanfaatan kawasan sentra agribisnis sebesar -0,0083, artinya bahwa dengan semakin jauh jarak tempat tinggal petani tidak akan memperoleh manfaat adanya kawasan sentra agribisnis walaupun setelah diuji tidak berbeda nyata dengan adanya pemanfaatan kawasan sentra agribisnis.

Nilai koefisien faktor penduga pengetahuan petani tentang kawasan sentra (X₅) berpengaruh positif terhadap pemanfaatan kawasan sentra agribisnis sebesar 0,9036 artinya semakin bertambah pengetahuan petani tentang sentra agribisnis maka akan ada keputusan petani dalam pemanfaatan adanya kawasan sentra agribisnis setelah diuji ada perbedaan nyata dengan adanya pemanfaatan kawasan sentra agribisnis.

Nilai koefisien faktor penduga ikatan informal dengan petani non sentra (X₆) berpengaruh positif terhadap pemanfaatan kawasan sentra agribisnis sebesar 0,0176 artinya semakin tinggi ikatan informal dengan petani non kawasan sentra maka akan ada keputusan petani dalam pemanfaatan kawasan sentra agribisnis setelah diuji ada perbedaan nyata dengan adanya pemanfaatan kawasan sentra agribisnis.

Nilai koefisien faktor penduga ikut serta petani dalam penyuluhan (X₇) berpengaruh positif terhadap pemanfaatan kawasan sentra agribisnis sebesar 0,0176 artinya semakin bertambah ikut serta petani dalam penyuluhan

maka akan ada keputusan petani dalam pemanfaatan kawasan sentra agribisnis setelah diuji tidak berbeda nyata dengan adanya pemanfaatan kawasan sentra agribisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, antara lain adalah :

Nilai koefisien faktor penduga umur petani (X_1), tingkat pendidikan (X_2), pengetahuan petani tentang kawasan sentra agribisnis (X_5), ikatan informal petani dengan kelembagaan non kawasan sentral agribisnis (X_6) serta keikutsertaan petani dalam penyuluhan (X_7) bernilai positif terhadap keputusan petani dalam pemanfaatan kawasan sentra produksi, sedangkan volume produk yang dihasilkan (X_3) dan jarak tempat tinggal petani ke kawasan sentra (X_4) bernilai negative terhadap keputusan petani dalam pemanfaatan kawasan sentra produksi. Hal ini dikarenakan dengan volume produksi yang tinggi membuat harga produk menjadi lebih murah di kawasan sentra agribisnis oleh sebab itu petani lebih suka memasarkan produknya di tempat usahanya (ladang) dibandingkan di kawasan sentra agribisnis begitu juga dengan jarak yang jauh dari kawasan sentra agribisnis akan terbebani dengan biaya transportasi yang tinggi pula ke tempat kawasan sentra agribisnis. Keputusan petani untuk memanfaatkan kawasan sentra agribisnis ada perbedaan nyata oleh pengetahuan petani tentang kawasan sentra agribisnis (X_5) dan ikatan informal petani dengan kelembagaan non kawasan sentral (X_6).

Penyediaan modal usahatani bagi petani produsen perlu ditingkatkan ragam dan jangkauannya, sehingga petani tidak lagi menggantungkan diri kepada pedagang dan sekaligus terikat untuk memasarkan kepada pedagang tertentu saja dengan kelembagaan permodalan harus menjadi sarana pelengkap di kawasan sentra agribisnis di Sumatera Utara.

Keterbatasan skala usahatani merupakan kelemahan di dalam posisi tawar menawar dan pemasaran produk yang dihasilkan di Sumatera Utara selama ini yang ditandai dengan keterbatasan dalam memperoleh informasi harga yang transparan di tingkat pasar yang lebih tinggi, sehingga menyebabkan tingkat harga yang diterima petani produsen lebih rendah dari harga yang berlaku di pasaran.

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 kesimpulan di atas beberapa Rekomendasi kebijakan yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. Pemerintah pusat bersama-sama dengan pemerintah daerah (provinsi dan kabupaten/kota) di Sumatera Utara agar 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.
4. Pemerintah daerah (provinsi dan kabupaten/kota) di Sumatera Utara secara bersama-sama perlu membentuk BUMD khusus menangani pertanian mulai dari produksi, pasca panen dan pemasaran guna untuk meningkatkan pemasaran produksi pertanian di kawasan sentra produksi pertanian di daerah.
5. Untuk meningkatkan daya saing komoditas pertanian daerah, Pemerintah daerah (provinsi dan kabupaten/kota) di Sumatera Utara agar mengembangkan pola kemitraan diantara pelaku agribisnis di kawasan sentra produksi pertanian di daerah.
6. Pemerintah daerah (provinsi dan kabupaten/kota) di Sumatera Utara agar dapat mengendalikan volume penawaran dan permintaan produksi pertanian secara lintas daerah sehingga total penawaran dari

seluruh daerah produsen sesuai dengan total permintaan di daerah konsumen guna untuk menekan fluktuasi harga di tingkat produsen dan konsumen.

7. Pemerintah daerah (provinsi dan kabupaten/kota) di Sumatera Utara agar melakukan penguatan kelembagaan gapoktan, penguatan pemasaran, dan peningkatan jaminan produksi (kualitas, kuantitas, dan kontinuitas). Penguatan kelembagaan gapoktan meliputi : (a) menyiapkan data base anggota gapoktan dan pengadministrasian setiap kegiatan dalam kelompok, (b) memperkuat interaksi antar anggota, sesama pengurus, dan anggota-pengurus, (c) penjajagan pembentukan unit-unit kegiatan dalam gapoktan yang mengkoordinir kegiatan petani produsen, petani yang mengolah hasil, dan petani yang juga memasarkan (misalnya unit produksi, unit pengolahan, dan unit pemasaran), (d) penjajagan untuk perluasan keanggotaan gapoktan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sumatera Utara yang memberikan anggaran dana untuk melakukan penelitian ini. Selanjutnya, kepada dewan redaksi & mitra bestari Jurnal Inovasi Balitbang Pemprov. SUMUT yang bersedia untuk menerbitkan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Asmarantaka, R.W., 2009. *Pemasaran Produk-produk Pertanian Dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Editor Nunung Kusnadi, dkk. IPB Press. Bogor.

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2015. *Sumatera Utara Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, Medan.

Syahza A, 2003. *Paradigma Baru Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis di Daerah Riau*. Jurnal Ekonomi, 8 (1): 1-11.

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

Gumbira Sa'id E. dan A. Harizt Intan, 2001. *Manajemen Agribisnis Indonesia*. PT. Ghalia, Jakarta.

Downey W. David dan Steven P. Erickson, 1987. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga Jakarta.

Kuma'at, 1992. *Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Provinsi Sulawesi Utara*. Thesis MS –FPS IPB, Bogor.

Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit LP3ES, Jakarta.

Limjong, W. H dan Sitorus, P., 1987. *Pengantar Tata Niaga Pertanian Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian*. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.

Anindita, R., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus, Surabaya

Setiajie, I. 2004. Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian dan Permasalahannya. Forum Penelitian Agro Ekonomi . Vol. 22, Desember 2004 : 102-111.