

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL DAN RAPAT TAHUNAN DEKAN

**Bidang Ilmu-Ilmu Pertanian
Badan Kerjasama Perguruan Tinggi Negeri
Wilayah Barat**

BUKU 3

**AGRIBISNIS, TEKNOLOGI PERTANIAN,
PETERNAKAN, PERIKANAN DAN KELAUTAN,
KEHUTANAN, POSTER**

Tema :

**Revitalisasi Program Studi dan Peningkatan Peran
Perguruan Tinggi Ilmu-Ilmu Pertanian
dalam Pembangunan Pertanian Nasional**

Tim Penyunting:
Septri Widiono
Sigit Mujiharjo
Ketut Sukiyono
Endang Sulistyowati



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BENGKULU
23-25 MEI 2010**



ANALISIS KINERJA PASAR KOMODITAS UNGGULAN PERTANIAN DI NANGGROE ACEH DARUSSALAM

Jamilah, Khusrizal

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh

ABSTRACT

In general, this research is purposed to study about agriculture superior commodity system with performance market approach; The methods of research is survey methods. The site of the research is determined as purposive in Nanggroe Aceh Darussalam to study properness of agriculture superior commodity developing. The collusion between from seller is strong. Price competitive on rate seriously. If one from sellers to raise buying price at level of farmer so follow by one seller other, but if happen get off buying price at one from seller so may be not follow by one seller other. The less developing of industries which turn superiority agriculture value (agroindustry) is one of caused the low of superiority product diferensiation of territory. If the track marketing is shotter, the price of marketing will be smaller spent, more bigger marketing margin, price share will be bigger and exceptionally to the trade. Benefit of marketing is influenced by added of kakao, cost of marketing, and methods of selling of seller. The opportunity of trade in election of marketing channel is influenced by education, age, experience, number of family burden, the number of beet cattle which carried on. However, as a partial just influenced by trade education.

Key word : agriculture superior commodity, conduct n performance market.

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian berorientasi agribisnis merupakan suatu pendekatan dimana tidak hanya melihat petani sebagai pelaku secara parsial, melainkan sebagai subjek yang terintegrasi dengan pelaku agribisnis lainnya seperti pelaku di subsistem sarana produksi (*off-farm* hulu), pengolahan, distribusi pemasaran (*on-farm* hilir). Pembangunan pertanian yang layak dikembangkan di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam adalah pembangunan pertanian modern yang berbudaya industri, berorientasi agribisnis dan berbasis di pedesaan (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam, 2000).

Program pemberdayaan yang mengarah pada peningkatan komoditas unggulan pertanian, tidak hanya dibutuhkan dari aspek teknis tapi aspek ekonomis juga perlu mendapat perhatian pemerintah dan lembaga pendonor. Dalam hal ini, pada november 2006 Badan Perencanaan Pembangunan daerah Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam telah mencanangkan pembangunan pertanian berbasis sumberdaya lokal. Program ini berbasis pada pengembangan komoditi unggulan setempat, yang memiliki nilai tambah dan nilai jual tinggi serta pasar yang berkelanjutan (*Value Added and Sustainable Market Base*), baik pengembangan pada tingkat "*on farm*" dan "*out farm*" (processing dan pemasaran). Adapun komoditi unggulan tersebut adalah kakao (Kabupaten Pidie), Sapi Potong (Kabupaten Aceh Besar), kedelai (Kabupaten Bireuen), dan kopi (Kabupaten Aceh Tengah). Pemerintah Daerah melalui pusat distribusi komoditi unggulan terpilih harus menjamin pemasaran produk pertanian unggulan dengan menyediakan dana talangan sebagai modal usaha pusat distribusi dalam jumlah yang sesuai dan pada tingkat harga yang tidak merugikan petani (menggunakan konsep *floor and ceiling prices*).

Kabupaten Aceh Tengah, seluas 58,57 persen merupakan kawasan lindung dan sisanya 41,43 persen sebagai kawasan budi daya. Kontribusi hasil bumi Kabupaten Aceh Tengah mencapai Rp 839,91 milyar. Sebesar 32,05 persennya atau senilai Rp 350,95 milyar disumbangkan oleh sektor perkebunan. Dari 46.296 hektar luas areal, menghasilkan 19.867 ton kopi (Aceh Dalam Angka, 2005). Hasil itu sebagian diekspor ke Amerika, Jepang, Belanda dan negara-negara Scandinavia dalam bentuk kopi organik. Nilai ekspor kopi mencapai 10 juta dollar AS lebih dalam setahun. Kajian kinerja pemasaran kopi Dataran Tinggi Gayo Aceh Tengah dengan label organik sangat menarik untuk dilakukan, karena memiliki peluang untuk memperoleh harga jual yang sangat menguntungkan terutama untuk komoditi ekspor karena harga kopi organik dipasar dunia lebih tinggi dibandingkan dengan kopi non organik sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani kopi di Dataran Tinggi Gayo Aceh Tengah.

Kabupaten Bireuen yang lahir pada 12 Oktober tahun 1999 merupakan pemekaran Kabupaten Aceh Utara. Lapangan usaha pertanian menjadi mata pencaharian utama penduduk Bireuen (33,05%). Dari seluruh penduduk, 33,05 persen bekerja di sektor agraris. Sisanya tersebar di berbagai lapangan usaha seperti jasa (21,62 persen), perdagangan (10,20 persen), industri (5,50 persen). Nilai kegiatan ekonomi masyarakat di lapangan usaha pertanian Rp 1,07 triliun. Kedelai merupakan komoditas unggulan yang ditanami pada areal 15.965 ha dengan produksi 20.916 ton dan produktifitas 1,31 ton/ha (Aceh dalam Angka, 2005). Angka ini merupakan produksi terbesar di seluruh Provinsi NAD. Tanaman kedelai dijumpai di seluruh kecamatan. Kecamatan Juli menjadi sentra kedelai dengan produksi 17.202 ton. Sedangkan sembilan kecamatan lain menghasilkan 300 ton hingga 7.000 ton. Selain konsumsi lokal, kacang kedelai (*Glycine max*) dipasarkan dalam bentuk butiran hingga ke Medan, Sumatera Utara. Di Medan, biji kedelai yang mengandung 48 persen protein, 24 persen karbohidrat, dan 19 persen lemak digunakan untuk bahan baku tempe, tahu, dan susu. Ampasnya untuk pakan ternak. Sementara, di Bireuen, kedelai menjadi bahan baku kecap, tahu, dan tempe (Kompas. 2003a).

Kabupaten Pidie merupakan kabupaten di pesisir timur dalam propinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Hasil Bumi Kabupaten Pidie seperti melinjo menjadi komoditas ekspor. Buah komoditas hortikultura ini dikirim ke pasar mancanegara dalam bentuk emping melinjo. Tanaman perkebunan di Pidie seperti Coklat, Kopi dan Pinang juga laku di pasar Internasional. Untuk itu, Badan perencanaan pembangunan Daerah telah mencanangkan coklat sebagai komoditas unggulan daerah tersebut, baik pengembangan *on-Farm* maupun *out-farm*. Harga coklat yang berlaku di tingkat petani adalah Rp. 10.000,-/kg, sementara harga di tingkat pedagang perkotaan berkisar Rp. 12.000,-/kg. Hasil coklat petani biasanya ditampung pedagang kolektor di tingkat desa (Serambi Indonesia. 2007).

Dalam menghadapi era liberalisasi perdagangan, pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan daya saing produk khususnya komoditas unggulan pertanian. Lemahnya sistem pemasaran akan memperlemah daya saing yang selanjutnya akan mengurangi pendapatan pelaku bisnis. Karakteristik yang unik pada pemasaran komoditas pertanian adalah mata rantai alur produk yang dilalui dari *farm gate* hingga sampai ke tangan konsumen sangat panjang. Meskipun masing-masing komoditas memiliki pola saluran pemasaran yang khas yang membedakannya dengan komoditas lainnya atau dengan wilayah lainnya, namun secara umum saluran pemasaran komoditas pertanian diindikasikan oleh banyak pelaku yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam proses pengaliran komoditas tersebut.

Mengacu pada rancangan program tersebut dan guna meningkatkan komoditas unggulan pertanian dimasa-masa mendatang, perlu kiranya dilakukan kajian dan analisis secara mendalam terhadap efisiensi pemasaran komoditas unggulan pertanian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dihasilkan suatu kontribusi positif yang tepat sasaran bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam mengimplementasikan berbagai program pemberdayaan sektor agribisnis, yang dapat menyentuh kehidupan sebagian besar pelaku bisnis di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam serta diharapkan berpengaruh positif kepada peningkatan pendapatan masyarakat tani di pedesaan.

Pendekatan kinerja pasar dapat digunakan untuk melihat sistem pemasaran yang bersifat kompleks sehingga dapat menciptakan pasar yang efisien. Pendekatan ini dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara pelaku bisnis di berbagai pasar. Bagaimana petani melakukan tindakan akibat perilaku pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap kinerja pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak terhadap *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran (Anindita, 2003).

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive* yakni Kabupaten Aceh Tengah (kopi), Kabupaten Bireuen (kedelai), dan Kabupaten Pidie (kakao). Untuk masing-masing kabupaten dipilih satu kecamatan potensial, dan tiap-tiap kecamatan sampel dipilih 2 (dua) desa sentra produksi.

Pengambilan Sampel

Mengacu pada beberapa pendapat Kalirajan dan Chruich (1991), Dillon and Hardaker (1993) dan Sinaga (1998) maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kecukupan kerangka sampel, tujuan penelitian, ketersediaan data dan sumberdaya yang diperlukan.

- Sampel Petani.

Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan komoditas unggulan pertanian. Metode pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode *simple random sampling* yakni pengambilan secara acak sederhana. Diharapkan dengan teknik ini setiap elemen populasi mempunyai kesempatan sama sebagai sampel, resiko bias pengambilan sampel dapat diminimisasi dan kesimpulan yang ditarik mewakili populasi yang diteliti (Agung 1992, Singarimbun dan Effendi 1989). Oleh sebab itu, tiap-tiap desa dipilih 15 (lima belas) petani sampel. Dengan demikian, tiap kabupaten terdiri dari 30 petani sampel. Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan 90 petani sampel.

• **Sampel Pedagang.**

Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan teknik *snowball sampling* karena metode tersebut dianggap cukup representatif dalam studi mengenai pemasaran (Anindita, 2003). Informasi baru maupun terdahulu dari petani merupakan patokan untuk menelusuri saluran pemasaran sampai konsumen akhir baik pada pasar desa, kecamatan, kabupaten dan sebagai rujukan dalam menentukan sampel pedagang. Pada metode ini jumlah pedagang tidak dapat ditentukan, tetapi tergantung perkembangan saluran pemasaran yang dilalui sampai konsumen akhir.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas dua jenis yakni data sekunder dan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi pada berbagai instansi terkait penelitian. Pengambilan data primer terhadap petani dilakukan dengan wawancara yang berpedoman pada kuisisioner dan observasi langsung.

Analisis Data

Analisis Penampilan Pasar

Untuk menganalisis penampilan pasar digunakan beberapa alat analisis antara lain : Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, share harga ditingkat petani, share biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran, dan tingkat pengembalian modal (*Returns On Capital/ROC*).

a) **Biaya pemasaran.** Biaya pemasaran dihitung dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk penyelenggaraan usaha pemasaran yang dihitung pada setiap tingkat pemasaran. Untuk lembaga pemasaran ke-*i* maka biaya pemasaran dapat dihitung dengan:

$$Bp_i = \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

Keterangan :

Bp_i = Biaya pemasaran lembaga ke-*i* (Rp/ Kg)

b_{ij} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke *i* dari berbagai jenis biaya dari biaya ke-*j* = 1 sampai ke-*n*.

b) **Margin pemasaran.** Total margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen, atau dapat juga sebagai penjumlahan margin pemasaran pada setiap tingkat pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran. Margin pemasaran dirumuskan:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Total margin pemasaran (Rp/ Kg).

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/ Kg)

Pf = Harga tingkat petani (produsen) (Rp/ Kg).

c) **Keuntungan pemasaran.** Keuntungan pemasaran lembaga ke-*i* merupakan selisih antara harga jual dan harga beli oleh lembaga pemasaran ke-*i* terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Untuk lembaga pemasaran ke-*i*, maka keuntungan pemasaran adalah:

$$Kp_i = P_{ji} - Pb_i - \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

Keterangan :

Kp_i = Keuntungan pemasaran lembaga ke-*i* (Rp/ Kg).

P_{ji} = Harga jual lembaga pemasaran ke-*i* (Rp/ Kg).

Pb_j = Harga beli lembaga pemasaran ke-*i* (Rp/ Kg).

- d) **Share Harga yang Diterima Petani.** Share harga yang diterima petani merupakan proporsi dari harga yang diterima petani terhadap biaya yang dibayar konsumen akhir:

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

SPf = Share harga di tingkat petani (%).

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/ Kg).

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg).

- e) **Share Biaya dan Keuntungan Pemasaran.** Share biaya dan share keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Sk_i = (K_i) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sb_i = (B_i) / (Pr - pf) \times 100\%$$

Keterangan :

Sk_i = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i,

Sb_i = Share biaya pemasaran ke-i.

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Apabila perbandingan share keuntungan dari tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran tidak merata, maka sistem pemasaran dikatakan tidak efisien; b) Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

- f) **Tingkat Pengembalian Modal (Return On Capital/ROC).** Pengukuran pengembalian atas modal yang digunakan dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif perusahaan atau lembaga pemasaran menggunakan sumberdaya yang ada. Hal ini terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang efektif dengan kecenderungan meningkatkan margin penjualan atau laba. Tingkat pengembalian modal ditunjukkan dengan persentase keuntungan bersih dengan total biaya pemasaran (Tibayan dan Romero, 1983), dinyatakan dengan rumus :

$$ROC = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aliran Produk dan Saluran Pemasaran

Umumnya, aliran komoditas unggulan pertanian khususnya kopi, kedelai dan kakao di tingkat petani disalurkan secara langsung setelah panen bahkan penjualan dilakukan secara langsung di lahan petani. Hal ini menyebabkan daya tawar harga di tingkat petani relatif rendah. Perlakuan pasca panen seperti pengupasan kulit, pengeringan, dan sortasi dilakukan oleh pedagang. Namun demikian, aliran komoditas unggulan dari petani ke pedagang akhir atau konsumen akan berbeda-beda karena adanya perbedaan perlakuan pasca panen, lokasi pasar dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

Saluran pemasaran merupakan alternatif pilihan petani dalam upaya meningkatkan nilai penjualan. Pemilihan saluran pemasaran ditentukan oleh jenis komoditi yang dipasarkan, biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi. Ragam cara dilakukan petani dalam memasarkan produksinya.

Kopi

Umumnya, kopi dipasarkan petani ke pasar-pasar lokal baik di tingkat kecamatan maupun tingkat kabupaten. Penyaluran kopi dalam jumlah kecil, biasanya dilakukan pedagang pengumpul desa, sedangkan penyaluran kopi dalam jumlah besar melalui pedagang pengumpul kabupaten. Informasi tentang pasar yang terbatas, keterikatan para petani dan pelaku pasar tertentu baik secara kekeluargaan maupun secara finansial serta pengetahuan petani yang sangat kurang menyebabkan petani lebih memilih menggunakan saluran pemasaran yang praktis, cepat dan tidak banyak mengeluarkan biaya tambahan sehingga pendapatan yang diperoleh juga sangat sedikit.

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 53,70% petani responden menggunakan saluran pemasaran 1 dan hanya 33,33% petani responden menggunakan saluran pemasaran 2, selisihnya 12,97% menggunakan saluran pemasaran 3. Hal ini disebabkan karena umumnya letak kebun kopi jauh

dari pemukiman penduduk atau sulit dijangkau sehingga petani memilih menjual kopi ke pedagang pengumpul desa yang mendatangi kebun kopi meskipun harga jual kopi relatif lebih murah dibandingkan penjualan kopi ke pedagang bandar dan pedagang besar. Sebaliknya, petani menjual kopi secara langsung ke pedagang besar apabila petani tersebut memiliki sarana transportasi sendiri, memiliki pengetahuan pasar dan volume penjualan kopi relatif lebih banyak.

Kedelai

Umumnya, kedelai dipasarkan setelah dikering anginkan selama \pm 1 hari. Sebagian besar petani responden menjual kedelai kepada pedagang pengumpul desa karena mereka terikat dengan perjanjian untuk melunasi pembayaran bibit dan pupuk yang dibeli secara kredit dari pedagang tersebut. Penjualan kedelai kepada pedagang pengumpul kecamatan dan kabupaten dilakukan dalam jumlah yang lebih besar, dan penjualan ke pedagang besar propinsi di Medan umumnya dilakukan oleh agen. Untuk industri, penjualan dalam jumlah yang relatif terbatas karena kedelai lokal hanya digunakan untuk pembuatan tahu.

Kakao

Prospek pengembangan kakao di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam khususnya Kabupaten Pidie cukup cerah, mengingat tingginya kebutuhan kakao bagi konsumen internasional. Harga jual kakao bervariasi tergantung pada kandungan kadar air dan kotoran (ampas) pada setiap kilogram kakao yang dijual.

Umumnya, petani menjual produksi kakao ke pedagang pengumpul desa, dengan harga jual rata-rata Rp. 13.000/kg atau dengan kadar air 45% (1 hari penjemuran). Hal itu dilakukan petani karena mereka tidak mau menanggung resiko terhadap susut akibat busuk, lokasi kebun yang jauh dari pusat pasar, kurangnya sarana transportasi, volume penjualan yang relatif kecil dan adanya kebutuhan biaya untuk rumah tangga. Penjemuran dilanjutkan pada tingkat pedagang pengumpul desa dan kecamatan selama 3 hari apabila cuaca cerah. Pedagang besar propinsi menjual kakao seharga Rp. 23.000/kg, sedangkan ekportir menjual dengan harga Rp. 27.000/kg dengan ketentuan kadar air 8% dan kotoran (dalu, kulit, ampas) maksimal hanya 4%. Adakalanya petani menjual kakao secara langsung ke pedagang pengumpul kecamatan apabila volume penjualan kakao lebih banyak, dan memiliki sarana transportasi sendiri, mengingat lokasi penelitian cukup jauh dari pasar kecamatan.

Analisis Kinerja Pasar dengan Pendekatan Margin Pemasaran

Distribusi margin pemasaran tidak merata antar saluran pemasaran. Margin pemasaran tertinggi sebanyak Rp. 13.250 tercapai jika petani menjual kopi melalui pedagang pengumpul desa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran sehingga semakin besar margin pemasaran.

Distribusi margin pemasaran kedelai relatif bervariasi dan petani memiliki beberapa alternatif pemilihan saluran pemasaran. Margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran yang paling panjang serta melibatkan agen. Saluran pemasaran ini lebih sering terjadi karena para pedagang pengumpul kecamatan maupun pedagang pengumpul kabupaten lebih sering menggunakan jasa agen dalam memasarkan kedelai kepada pedagang besar propinsi (Medan) karena tidak ada perbedaan harga yang besar apabila mereka menjual langsung kepada pedagang besar propinsi.

Margin pemasaran terendah terjadi ketika petani menjual secara langsung ke pedagang pengumpul kecamatan. Penjualan ini biasanya dalam jumlah banyak saat panen besar (100 – 200 kg) dan biasanya setelah dilakukan pengeringan selama 2-3 hari sehingga harga jual kakao relatif lebih tinggi.

Berdasarkan uraian margin pemasaran komoditas unggulan yang telah dijabarkan, diketahui bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Alternatif pemilihan saluran pemasaran tersebut terjadi berdasarkan jenis komoditas, biaya pemasaran yang dikeluarkan, kondisi keuangan petani dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan situasi permintaan dan penawaran komoditas.

Analisis Kinerja Pasar dengan Pendekatan Share Harga Di Tingkat Petani

Distribusi share harga di tingkat petani tidak merata. Ini biasa terjadi saat panen besar karena pedagang pengumpul desa dapat menjual kopi dalam jumlah lebih besar ke pedagang besar. Petani

langsung menjual ke pedagang besar dengan harga yang lebih tinggi meski petani harus mengeluarkan sedikit biaya pengangkutan, namun persentase pengeluaran biaya relatif lebih kecil dibanding keuntungan yang diterima petani. Distribusi share harga ini yang belum merata sekaligus menunjukkan bahwa sistem pemasaran kopi belum efisien. Perolehan share harga petani kedelai dan kakao yang paling tinggi terjadi pada saat panen besar dan petani dapat menjual langsung kepada pedagang pengumpul kecamatan dengan harga yang lebih tinggi. Semakin pendek saluran pemasaran maka semakin besar perolehan harga di tingkat petani.

Analisis Kinerja Pasar dengan Pendekatan Share Biaya dan Keuntungan Antar Lembaga Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran mengharapkan share yang lebih besar antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diperoleh. Ada perbedaan share biaya dan keuntungan baik pada tingkat petani maupun pedagang pada masing-masing saluran pemasaran. Share biaya dan keuntungan pada tingkat petani tertinggi ketika petani menjual langsung kepada pedagang bandar dengan harga jual yang lebih tinggi sehingga besaran biaya usahatani dan pemasaran yang dikeluarkan sebesar 1 satuan akan memberikan keuntungan sebesar 0.38 satuan. Namun demikian share biaya dan keuntungan di tingkat petani lebih kecil dibanding share biaya dan keuntungan pedagang. Sedangkan pada tingkat pedagang, perolehan share biaya dan keuntungan tertinggi pada pedagang pengumpul desa yaitu 0.50, artinya setiap satu satuan biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan bagi pedagang pengumpul desa sebesar 0.50 dari biaya.

Pada pemasaran kedelai, perolehan share keuntungan dan biaya ditingkat petani cenderung sama pada tiap saluran pemasaran sedangkan pada tingkat pedagang sangat variatif. Pada tingkat petani sebesar 1.42 apabila petani menjual kepada pedagang pengumpul kecamatan, artinya setiap satu satuan biaya usahatani yang dikeluarkan maka petani akan memperoleh keuntungan sebesar 1,42 dari biaya tersebut. Pada tingkat pedagang dianjurkan memasarkan kedelai pada pengumpul kecamatan bagi pedagang pengumpul desa dan bagi pedagang pengumpul kecamatan dianjurkan untuk menggunakan jasa agen, sedangkan bagi pedagang pengumpul kabupaten dianjurkan untuk memasarkan kepada industri berbahan baku kedelai, untuk mengembangkan industri daerah sekaligus dapat meningkatkan nilai tambah bagi pengrajin dan menciptakan lapangan kerja.

Share keuntungan dan biaya ditingkat petani kakao lebih besar dibanding pedagang. Hal ini wajar mengingat permintaan kakao dunia relatif lebih tinggi dibanding produksi dunia sehingga pada saat panen besar justru harga kakao lebih mahal dibanding saat produksi sedikit karena pedagang telah memesan kakao dari petani menjelang panen.

Analisis Kinerja Pasar dengan Pendekatan Tingkat Pengembalian Modal (*Return Of Capital/ROC*)

Tingkat pengembalian modal yang paling tinggi ditingkat pedagang pengumpul desa sebesar 50,48%, artinya setiap modal usaha yang diinvestasikan dalam usahatannya untuk satu musim tanam, maka pedagang tersebut akan mendapatkan tambahan nilai modal sebesar 50,48%. Secara umum, tingkat pengembalian modal ditingkat pedagang, fluktuasinya cenderung lebih kecil, namun demikian distribusinya belum merata sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran kopi di daerah penelitian belum efisien

Pada pemasaran kedelai, tingkat pengembalian modal yang paling tinggi terjadi apabila pedagang menggunakan jasa agen untuk memasarkan kedelai kepada pedagang besar di medan sehingga pedagang responden cenderung menggunakan agen untuk memasarkan kedelainya ke medan. Pada tingkat pedagang pengumpul kecamatan, tingkat pengembalian modal relative kecil karena lokasi penelitian dekat dengan kabupaten sehingga keuntungan yang diambil pedagang relatif sedikit.

Tingkat pengembalian modal pedagang pengumpul kecamatan pada pemasaran kakao lebih besar dibanding pedagang pengumpul desa. Persentase terbesar diperoleh ketika petani menjual langsung kakao kepada pedagang pengumpul kecamatan yaitu 17,13%, artinya tiap modal usaha yang diinvestasikan pedagang pengumpul kecamatan untuk satu periode transaksi maka pedagang pengumpul kecamatan akan mendapatkan tambahan nilai modal sebesar 17,13%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Struktur pasar komoditas unggulan pertanian (kopi, kedelai, sapi potong dan kakao) mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopsoni. Kurang berkembangnya industri-industri yang mengolah hasil pertanian unggulan (agroindustri) merupakan salah satu penyebab rendahnya diferensiasi produk unggulan daerah.
2. Kolusi diantara pedagang di daerah penelitian masih sangat kuat. Persaingan harga diantara pedagang pada setiap tingkatan terjadi dengan ketat. Bila salah satu pedagang meningkatkan harga beli di tingkat petani maka diikuti oleh pedagang lainnya, tetapi jika terjadi penurunan harga beli pada salah satu pedagang maka belum tentu diikuti oleh pedagang lainnya.
3. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Alternatif pemilihan saluran pemasaran tersebut terjadi berdasarkan jenis komoditas, biaya pemasaran yang dikeluarkan, kondisi keuangan petani dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan situasi permintaan dan penawaran komoditas. Distribusi share harga belum merata sekaligus menunjukkan bahwa sistem pemasaran komoditas unggulan belum efisien.

Saran

1. Meningkatkan arus mobilitas komoditas melalui pembangunan dan pengembangan prasarana dan sarana perhubungan dan komunikasi terutama kawasan sentra produksi guna meningkatkan pemasaran komoditas unggulan
2. Menyediakan dan mengembangkan informasi pasar komoditas unggulan pertanian secara lebih komprehensif, intensif dengan materi berkualitas dan tepat waktu.
3. Memanfaatkan wadah kooperatif seperti kontak tanai, kelompok tani dan koperasi tani yang didahului dengan pengembangan dan pemberdayaan dalam rangka perbaikan posisi tawar menawar ditingkat petani dan menembus pasar potensial.
4. Meningkatkan program agribisnis dan agroindustri berbasis sumberdaya lokal melalui kegiatan pelatihan, pemagangan, penyuluhan, studi banding disamping bantuan modal dan teknologi tepat guna baik pada tingkat usahatani maupun industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aceh Dalam Angka. 2005. Bappeda NAD. Banda Aceh.
- Agung, I.G.N. 1992. *Metode Penelitian Sosial: Pengertian dan Pemakaian Praktis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Anindita, R. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosek Unibraw, Malang.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam. 2000. *Program Pembangunan Lima Tahun Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam*. Banda Aceh.
- Dillon, J.L. and J. B. Hardaker. 1993. *Farm Management Research for Small Farmer Development*. Food and Agriculture Organization of The United Nations, Rome.
- Kalirajan, K. and Chruch, P.E. 1991. Elementary statistical procedures and statistical measures. in *Basic Procedures for Agroecconomics Research*, 9-30. International Rice Research Institute, Philipines.
- Serambi Indonesia. 2007. *Penyakit Buah Serang Kebun Coklat di Pidie*. 13 Februari 2007.
- Sinaga, B.M. 1998. Metode pengumpulan data dalam penelitian sosial ekonomi. *bahan pelatihan Metodologi dan Manajemen Penelitian Bidang Pertanian*, Departemen Pertanian, Bogor.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.



Diterbitkan oleh :

