

ANALISIS SISTEM PEMASARAN GABAH/BERAS (Studi Kasus Petani Padi di Sumatra Utara)

ADE SUPRIATNA¹⁾

Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian
Jl.A.Yani 70, Bogor (16161), Jawa Barat, Indonesia

ABSTRACT

This study was conducted in 2002 and took place in North Sumatra. Districts of Asahan and Simalungun were chosen as area samples. The objectives of study were (i) to describe the channel of rice marketing, (ii) to analyze the components of cost and marketing margin in each agent of marketing link, and (iii) to identify the characteristics and problems in each agent of marketing link. The method of Participatory Rural Appraisal (PRA) was used in this study using Snow Ball Point where the farmers were placed as a start point. Primary data were collected from 50 farmers, 20 traders, 4 village rice mills, and 10 rice consumers. Secondary data were collected from Agriculture office, Institutions for Agricultural Research, and others. The results informed that, in North Sumatra there were found two channels of rice marketing. First, farmers sell direct unhulled rice to collecting merchant then collecting merchant sells them to large merchant (kilang). In kilang, unhulled rice is processed to become hulled rice then sold them to wholesalers and retailer to be sold to consumers. Second, farmers sell unhulled rice to local rice mill. In rice mill, unhulled rice is processed to become hulled rice then sold them to retailer to be sold to consumers. In the first channel, the most marketing margin happened at kilang equal to Rp.216,- with net benefit margin of Rp. 89,-/kg. In the secondary channel the most marketing margin and net benefit margin happened at the village rice mill equal to Rp.210,- and Rp.85,-/kg respectively. Some problems in agents of rice marketing were found especially at the levels of the farmer as rice producer, the collecting merchant, and the local rice mill.

Key words: Marketing, Rice, North Sumatra

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Panglaykim dan Hazil (1960) menyatakan bahwa terdapat sembilan macam fungsi pemasaran yaitu: perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan resiko (*risk bearing*). Sebagai perusahaan, tataniaga sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem tataniaga, petani akan merugi akibat barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual. Sistem distribusi pangan dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai tataniaga

(*marketing channels*) dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi usaha masing-masing pelaku.

Dalam upaya peningkatan efisiensi usaha, diperlukan studi mengenai sistem pemasaran dan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku pemasaran. Secara rinci, penelitian bertujuan untuk: (i) menggambarkan keragaan alur pemasaran gabah/beras mulai dari petani (produsen) sampai konsumen akhir, (ii) menganalisis komponen biaya dan margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, dan (iii) mengidentifikasi karakteristik dan permasalahan pada setiap pelaku pemasaran. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan kebijakan dalam perbaikan sistem pemasaran gabah/beras nasional terutama di Propinsi Sumatra Utara.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan tahun 2002 di Propinsi Sumatra Utara selanjutnya Kabupaten Asahan dan Simalulung terpilih sebagai lokasi contoh. Analisis sistem distribusi merupakan metode untuk mempelajari keterkaitan pasar dan mempelajari secara detail komponen biaya dan margin pemasaran di sepanjang rantai pemasaran.

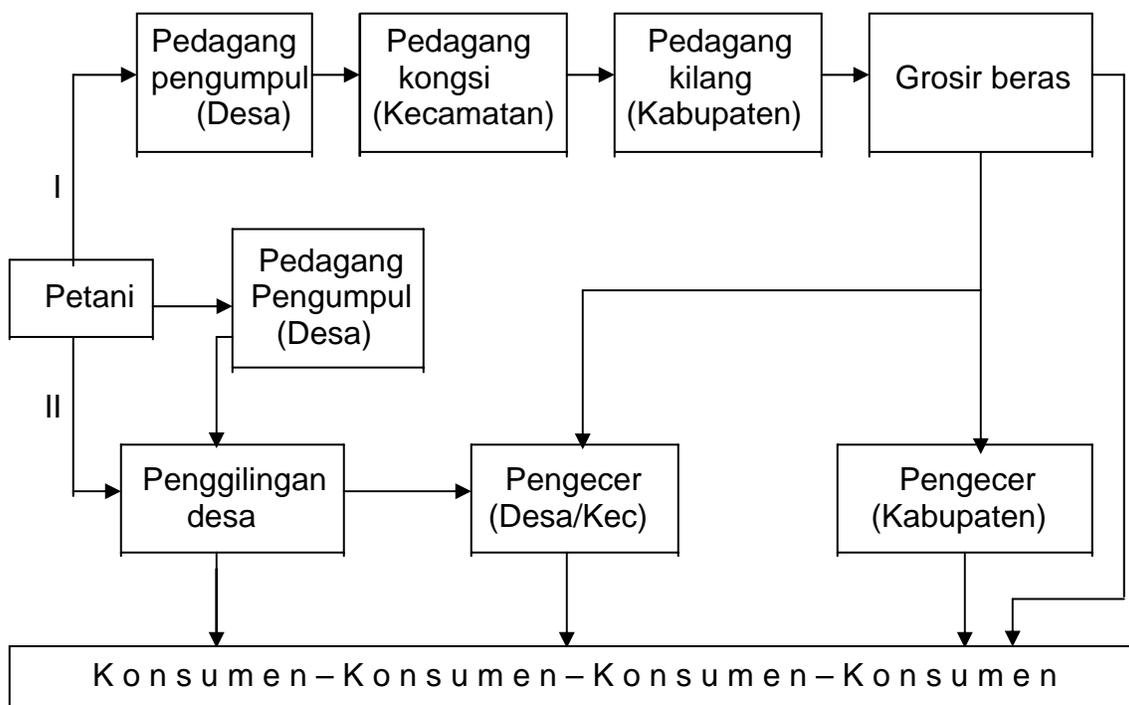
Penelitian ini bersifat deskriptif menggunakan metoda *Participatory Rural Appraisal (PRA)* dengan pendekatan *Snow Ball Sampling* dimana petani sebagai titik awal (*starting point*). Data primer dikumpulkan dari 50 petani, 20 pedagang, 4 penggilingan padi, dan 10 konsomen akhir. Data sekunder dikumpulkan dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Laporan Lembaga Penelitian, dan Dinas/Instansi terkait lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mata Rantai Pemasaran Gabah/Beras

Di Propinsi Sumatra Utara, struktur aliran tataniaga gabah/beras pada garis besarnya ditemukan dua aliran, yaitu: (I) saluran pemasaran pertama, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul sebagai kaki tangan pedagang kongsi. Dari pedagang pengumpul, gabah ditampung, dikelompokkan menurut jenis varietas dan disalurkan oleh pedagang kongsi ke pedagang kilang. Dari pedagang kilang, gabah mulai mengalami perlakuan meliputi proses pengeringan, penggilingan dan grading

beras. Beras yang telah dikemas dan diberi label selanjutnya disalurkan ke pedagang grosir. Dari grosir disalurkan ke pengecer-pengecer untuk dijual ke konsumen; dan (II) saluran pemasaran kedua, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul yang merupakan kaki tangan pemilik penggilingan desa. Di penggilingan desa, gabah mengalami proses pengeringan, penggilingan dan grading beras. Selanjutnya beras dikemas dengan tampa diberi label dan disalurkan ke pengecer desa untuk dijual ke konsumen. Mayoritas petani (85%) menempuh saluran pemasaran pertama dan sisanya (15%) menempuh saluran pemasaran kedua.



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

Beras kilang pada umumnya mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan beras penggilingan lokal sehingga produk mereka dapat menguasai konsumen tingkat kabupaten. Sebaliknya beras penggilingan desa hanya mampu menembus konsumen local. Untuk meningkatkan volume penjualan, penggilingan desa mengadakan kontrak pengadaan beras dengan pihak tertentu untuk memenuhi

kebutuhan karyawan (negeri maupun swasta) yang jatah beras dari sub-dolog sudah berhenti, rata-rata jumlah kontrak sekitar 3,0-4,0 ton beras per musim.

Komponen Biaya dan Margin Pemasaran

Kegiatan pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan pada umumnya merupakan tiga fungsi utama dari tataniaga disamping fungsi pembiayaan (*financing*).

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada rantai pemasaran pertama (I), jenis pembiayaan utama dari pedagang pengumpul/kongsi, grosir, dan pedagang pengecer hampir sama meliputi biaya transportasi dan bongkar muat. Besar pembiayaan masing-masing adalah pedagang pengumpul/kongsi (Rp.42,-), grosir (Rp.17,-), dan pedagang pengecer (Rp.22,-) per kilogram beras. Jumlah biaya pemasaran paling tinggi terjadi pada pedagang kilang, yaitu Rp.127,- per kilogram beras. Besarnya pembiayaan tersebut dikarenakan di pedagang kilang gabah mulai mendapatkan perlakuan penting meliputi proses pengeringan, penggilingan, pengemasan disamping biaya transportasi dan bongkar muat. Margin pemasaran (*marketing margin*) paling tinggi berturut-turut terjadi pada pedagang kilang (7,6%), pedagang pengumpul/kongsi (6,7%), pedagang pengecer (1,8%), dan grosir (1,2%). Meskipun margin keuntungan (*net benefit margin*) di kilang hanya mencapai Rp.89,-/kg, tetapi jumlah volume penjualannya paling besar yaitu sekitar 1.500-2.000 ton beras per musim.

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

Uraian	Satuan (rp/kg)	Persentase (%)
1. Petani/Produsen		
a.Harga beli		
b.Margin pemasaran		
c.Harga jual GKP ¹⁾	2.360	82,8 ⁴⁾
2. Pedagang pengumpul/kongsi		
a.Harga beli	2.360	82,8
b.Margin pemasaran:	190	6,7
-Biaya pemasaran ²⁾	42	
-Margin keuntungan	148	
c.Harga jual	2.550	89,5
3. Pedagang/Kilang Besar		
a.Harga beli	2,550	89,5
b.Margin pemasaran:	216	7,6
-Biaya pemasaran ³⁾	127	
-Margin keuntungan	89	

c.Harga jual	2.766	97,1
4. Pedagang Grosir		
a.Harga beli	2.766	97,1
b.Margin pemasaran	34	1,2
-Biaya pemasaran ²⁾	17	
-Margin keuntungan	17	
c.Harga jual	2.800	98,3
5. Pengecer		
a.Harga beli	2.800	98,3
b.Margin pemasaran	50	1,8
-Biaya pemasaran ²⁾	22	
-Margin keuntungan	28	
c.Harga jual	2.850	100,0

Keterangan:

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

Pada pedagang kilang, diduga sering terjadi pengeplosan beras lokal dengan beras impor yang harganya 16,7% lebih murah dibandingkan beras local (Rp.2.800,-/kg) dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing pemasaran melalui penurunan harga. Tidakan ini perlu diteliti dan apabila benar perlu diperbaiki untuk melindungi keberadaan penggilingan padi local (*village rice milles*).

Pada rantai pemasaran kedua (II), harga jual gabah petani lebih tinggi 5,9% dibandingkan dengan rantai pemasaran pertama karena gabah dibeli dari para petani disekitar pabrik penggilingan (*village rice milles*) sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi tinggi dan kualitas gabah umumnya lebih baik. Seperti pada rantai pemasaran pertama, jenis pembiayaan yang dikeluarkan setiap pelaku pasar hampir sama. Pada rantai pemasaran ini, margin pemasaran terbesar terjadi pada penggilingan desa sebanyak 7,4 persen sementara pengumpul dan pengecer masing-masing 2,5 dan 1,8 persen (Table 2).

Di tingkat pengecer, harga beras penggilingan hanya Rp.2.830,-/kg atau 0,7 persen lebih rendah dibandingkan harga beras kilang. Perbedaan dikarenakan mutu beras penggilingan umumnya lebih rendah dibandingkan produk kilang, terutama dari aspek warna kurang putih serta tingginya persentase kandungan bekatul dan beras pecah. Kualitas beras kilang lebih baik dikarenakan pedagang kilang memiliki fasilitas pengolahan gabah/beras lebih baik dibandingkan penggilingan desa. Pada tingkat

pasar kabupaten, produk mereka kalah bersaing dengan beras kilang sehingga penggilingan desa hanya menyalurkan beras ke pengecer local dan pihak-pihak yang telah mengadakan kontrak pengadaan beras (karyawan). Tabel 2 menginformasikan, bahwa penggilingan desa memperoleh margin keuntungan paling tinggi yaitu sebanyak Rp.85,-/kg sedangkan pedagang pengumpul dan pengecer masing-masing hanya mencapai Rp.48,- dan Rp.28,-/kg.

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

Jenis Kegiatan	Satuan (rp/kg)	Persentase (%)
1. Petani/Produsen		
a.Harga beli		
b.Margin pemasaran		
c.Harga jual GKP ¹⁾	2.500	88,3 ⁴⁾
2. Pedagang pengumpul		
a.Harga beli	2.500	88,3
b.Margin pemasaran:	70	2,5
-Biaya pemasaran ²⁾	22	
-Margin keuntungan	48	
c.Harga jual	2.570	90,8
3. Penggilingan Desa		
a.Harga beli	2.570	90,8
b.Margin pemasaran	210	7,4
-Biaya pemasaran ³⁾	125	
-Margin keuntungan	85	
c.Harga jual	2.780	98,2
4. Pengecer		
a.Harga beli	2.780	98,2
b.Margin pemasaran	50	1,8
-Biaya pemasaran ²⁾	22	
-Margin keuntungan	28	
c.Harga jual	2.830	100,0

Keterangan:

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

Karakteristik dan Permasalahan Pelaku Pasar

Dari kedua rantai pemasaran, pelaku pasar terdiri dari petani sebagai produsen gabah, pedagang, penggilingan kilang dan penggilingan desa, grosir, dan pengecer. Setiap pelaku pasar tersebut mempunyai karakteristik sendiri yang turut menyokong keberhasilan usahanya atau memecahkan permasalahan yang dihadapi. Mengenai karakteristik pelaku pasar dan permasalahan yang dihadapi dapat diuraikan sebagai berikut:

Petani Produsen Gabah

Dilihat dari luas penguasaan lahan, rata-rata penguasaan lahan usahatani petani tergolong sempit, yaitu sekitar 0,25-0,50 ha/petani (Tabel 3). Keadaan ini sesuai dengan pendapatan Suryana dan Sudi (2001) yang menyatakan, bahwa setidaknya ada empat ciri utama petani padi Indonesia yaitu; (i)rata-rata skala penguasaan lahan usahatani tergolong sempit sekitar 0,3 ha/petani, (ii)sekitar 70 persen petani (khususnya buruh tani dan petani berskala kecil) termasuk golongan masyarakat miskin atau berpendapatan rendah, (iii)sekitar 60 persen petani adalah *net consumer* beras, dan (iv)rata-rata pendapatan usahatani memberikan kontribusi sekitar 30 persen dari total pendapatan rumah tangga.

Umumnya petani sudah menanam varietas padi unggul baru seperti Way Apu Buru, IR-64, Ciherang, dan Aries namun demikian beberapa petani masih menanam varietas local "*ramos*" dengan alasan mempunyai rasa nasi enak dan harga jual tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga sampai musim panen berikutnya, rata-rata petani menyimpan gabah hasil panen sekitar 5,0-10,0 ku/musim dan sisanya dijual. Tabel 2 menginformasikan, bahwa 95 persen petani menjual langsung gabah setelah panen dalam bentuk gabah kering panen (GKP), dan sisinya (5%) dijual setelah penyimpanan dalam bentuk gabah kering simpan (GKS). Cara penjualan gabah langsung setelah panen sulit dihindari karena disamping petani mempunyai kebutuhan yang mendesak, juga mereka umumnya tidak mempunyai sarana pengeringan dan penyimpanan yang memadai. Hali ini akan menyebabkan harga gabah petani anjlok turun karena suplai gabah waktu panen meningkat sehingga posisi tawar petani sangat lemah.

Tabel 3. Karakteristik Petani Padi Sawah di Kabupaten Asahan dan Simalungun.

Uraian	Kabupaten	
	Asahan	Simalungun
1. Teknologi Produksi		
a. Rataan penguasaan lahan	0,25 - 0,5 ha/petani	0,25 - 0,5 ha/petani
b. Pola tanam dominan	Padi-padi-bera	Padi-padi-bera
c. Varietas padi dominan	Way Apu Buru, IR-64, Ciherang	Aries, Way Apu Buru, Ciherang
d. Produktivitas (ku/ha)	50,0 - 60,0 ku/ha	50,0 - 60,0 ku/ha
e. Biaya produksi	Rp.507,-/kg GKP ¹⁾	Rp.507,-/kg GKP
f. Stok gabah per musim	5,0 - 1,0 ku/petani	5,0 - 1,0 ku/petani
g. Pendapatan usahatani	Rp.2-2,5 juta/ha	Rp.2-2,5 juta/ha
2. Sumber modal (%)		
a. Sendiri	25	30
b. Kredit formal	25	25
c. Kredit non-formal	50	45
3. Cara penjualan gabah (%)		
a. langsung setelah panen	95	95
b. Lainnya ²⁾	5	5

Keterangan:

¹⁾ Gabah kering panen

²⁾ Setelah penyimpanan.

Permasalahan lain petani adalah keterbatasan modal usaha sehingga mereka terjebak utang pada pelepas uang (*lender*). Sesuai dengan pendapat Mears (1978) yang menyatakan bahwa, petani padi di Indonesia sangat membutuhkan kredit untuk tujuan produksi, belanja hidup sehari-hari sebelum produk di jual dan pertemuan-pertemuan sosial. Kepemilikan lahan usaha yang sempit, lapangan pekerjaan yang terbatas di luar musim tanam, dan pemborosan menyebabkan banyak petani tidak dapat mengelola hidup dari satu panen ke panen lainnya tanpa sumber pinjaman.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hanya sekitar 25-30 persen petani mengeluarkan biaya sendiri untuk kebutuhan pembiayaan usahatani sedangkan sebagian besar (75-70%) petani melakukan pinjaman baik dari kredit formal maupun Non-formal. Sekitar dua puluh lima persen petani melakukan pinjaman kredit formal yaitu program Kredit Ketahanan Pangan (KKP) dan sekitar 45-50 persen jasa kredit Non-formal, terutama berasal dari pedagang pengumpul dan penggilingan desa. Pinjaman kredit Non-formal menimbulkan permasalahan petani karena meskipun tingkat bunga pinjaman hampir sama dengan bunga bank (1-2%/bulan), tetapi dengan melakukan peminjaman ada tersirat keharusan bagi petani untuk menjual gabah ke pelepas uang. Petani kurang bebas memilih pembeli yang lebih menguntungkan dan

ditemukan kasus dimana dengan berbagai alasan pelepas uang menekan harga jual gabah petani sekitar Rp.50,- sampai Rp.100,-/kg GPK lebih rendah dari harga yang berlaku.

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan kaki tangan pedagang kongsi dan menjalankan fungsi untuk membeli gabah langsung dari sawah petani. Tabel 4 menginformasikan, bahwa pedagang pengumpul merupakan grup terdiri dari 10 sampai 20 orang dengan wilayah pembelian beberapa desa yang berdekatan. Bentuk gabah yang dibeli mayoritas merupakan Gabah Kering Panen (GKP) tetapi di luar masa panen mereka juga membeli gabah stok dalam bentuk Gabah Kering Simpan (GKS).

Dalam melaksanakan pembelian, pedagang pengumpul membawa karung dan timbangan selain itu beberapa pedagang membawa mesin perontok (*power thresher*) untuk disewakan. Kegiatan utama pedagang pengumpul melakukan penaksiran harga gabah, pengurangan, penimbangan, dan pembayaran. Dalam satu musim, mereka mampu membeli gabah 200-300 ton dimana gabah hasil pembelian langsung dikirim ke di pedagang kongsi pada hari yang sama.

Tabel 4. Karakteristik Pedagang Pengumpul

Uraian	Keterangan
1. Tempat domisili pedagang	Desa
2. Jumlah anggota	10 - 20 orang/group
3. Jumlah pedagang pengumpul	2 - 3 group/desa
4. Sumber modal utama	Pedagang kongsi
5. Wilayah pembelian dominan	Desa-desa dalam kecamatan
6. Bentuk pembelian dominan	Gabah Kering Panen (GKP)
7. Kisaran harga pembelian	Rp.1.150,- sampai Rp.1.300,-/kg GKP
8. Volume pembelian	200 - 300 ton/musim
9. Jenis-jenis kegiatan utama	Penaksiran harga, pengurangan, penimbangan, dan pembayaran
10. Cara pembagian keuntungan	Dibagi dua dengan kongsi

Pedagang Kongsi

Dalam rantai tataniaga, pedagang kongsi merupakan pihak yang menjual gabah ke pedagang kilang. Satu pedagang kongsi mempunyai 3-4 group pedagang pengumpul dengan jangkauan wilayah pembelian meliputi beberapa kecamatan yang berdekatan. Dalam satu musim, pedagang kongsi dapat pembelian gabah 600-800 ton.

Di pedagang kongsi, gabah dikelompokkan berdasarkan bentuk butiran dan varietas. Dengan tanpa perlakuan yang berarti, selanjutnya gabah dikirim langsung ke pedagang kilang pada hari yang sama (paling lambat tersimpan satu hari) untuk menghindari penurunan mutu. Untuk membuat atau membina ikatan pembelian dengan petani, pedagang kongsi memberikan pinjaman modal usahatani (*production credits*) atau kebutuhan lain dengan suku bunga rendah (1-2%/bulan), dimana pelaksanaan di lapangan dikerjakan oleh para pedagang pengumpul.

Tabel 5. Karakteristik Pedagang Kongsi

Uraian	Keterangan
1. Tempat domisili pedagang	Kecamatan
2. Jumlah pedagang pengumpul per kongsi	3 - 4 group
3. Sumber modal utama	Sendiri, pinjaman Bank
4. Wilayah pembelian dominan	Kecamatan domisili
5. Bentuk pembelian gabah	Gabah Kering Panen (GKP)
6. Wilayah penjualan dominan	Kabupaten
7. Kisaan harga pembelian per kg GKP	Rp.1.150,- sampai Rp.1.270,-
8. Kisaran harga jual per kg GKP	Rp.1.250,- sampai Rp.1.400,-
9. Volume pembelian per musim	600 - 800 ton
10. Jenis penanganan hasil	Pengelompokan jenis gabah
11. Cara pembagian keuntungan	Dibagi dua dengan.pengumpul

Permasalahan utama yang dihadapi pedagang kongsi adalah cara penentuan mutu gabah oleh pedagang kilang yang selalu merugikan pihak mereka. Penetapan mutu gabah hanya dilakukan berdasarkan penglihatan dan sentuhan tangan sehingga terasa kurang objektif. Selain itu, keberadaan gabah basah di pedagang kongsi tidak bisa ditahan lebih lama (menghindari penyusutan dan penurunan mutu), sehingga pedagang kilang bisa lebih leluasa memainkan harga beli. Sementara itu, pedagang kongsi yang memasok gabah ke luar Kabupaten akan menghadapi

permasalahan lain berupa pungutan baik yang resmi maupun tidak resmi disepanjang jalur pengiriman.

Pedagang Kilang

Pedagang kilang umumnya berada di Ibukota Kabupaten dan mempunyai wilayah pembelian beberapa kecamatan. Perusahaan kilang besar di Sumatra Utara pada umumnya didominasi oleh warga negara Indonesia keturunan (Cina). Dalam proses pembelian gabah, pedagang kilang mengklasifikasi mutu gabah ke dalam 4 (empat) golongan untuk menentukan tingkat harga. Mutu gabah diperiksa hanya berdasarkan hasil penglihatan dan pegangan tangan terutama mengenai kelompok gabah, kadar air, kdanungan kotoran, dan gabah hampa.

Tabel 6. Karakteristik Pedagang Kilang

Uraian	Keterangan
1. Tempat domisili pedagang	Ibu kota Kabupaten
2. Sumber modal utama	Sendiri dan pinjaman Bank
3. Wilayah pembelian	Beberapa Kecamatan
4. Bentuk pembelian dominan	Gabah Kering Panen (GKP)
5. Volume pembelian per musim	2.000-3.000 ton
6. Kisaran harga pembelian gabah :	
Klas I	Rp.1.400,-/kg GKP
Klas II	Rp.1.350,-/kg GKP
Klas III	Rp.1.300,-/kg GKP
Klas IV	Rp1.250,-/kg GKP
7. Bentuk penjualan	Beras dalam kemasan berlabel
8. Wilayah penjualan dominan	Beberapa Kabupaten
10. Jenis penanganan hasil	Pengeringan, penggilingan, grading, pengemasan, dan labelling

Pedagang kilang mempunyai fasilitas pengolahan jauh lebih baik dibandingkan penggilingan desa, terutama fasilitas pengeringan dan penggilingan. Alat pengeringan sudah menggunakan mesin yang memberikan beberapa keuntungan yaitu; (i) proses pengeringan sangat cepat dengan kapasitas 15 ton gabah dalam waktu 9 jam, (ii) proses pengeringan tidak tergantung kepada keadaan cuaca, dan (iii) pengeringan menghasilkan gabah dengan kadar air 13,5 persen yang akan menghasilkan kualitas beras lebih baik (angka rendemen meningkat dan persentase beras pecah berkurang). Setiap pedagang kilang melakukan klasifikasi mutu beras

masing-masing, pengemasan (30kg/kemasan), dan pembuatan merk dagang (*labelling*).

Grosir dan Pengecer

Pedagang grosir banyak yang berstatus rangkap yaitu selain pedagang grosir juga pengecer. Grosir berlokasi di ibu kota Kabupaten atau Kecamatan yang berfungsi untuk mensuplai beras ke pedagang-pedagang pengecer baik di pasar-pasar, warung maupun toko. Pedagang grosir dapat secara bebas memilih ke kilang mana saja mereka memesan beras sesuai dengan permintaan konsumen sehingga mereka bisa menawarkan banyak jenis merk beras ke konsumen. Pengecer dapat menjual beras baik dalam bentuk kemasan pabrik maupun secara eceran sesuai permintaan konsumen akhir. Di tingkat grosir dan pengecer pada umumnya tidak ditemukan permasalahan yang berarti.

Penggilingan Padi Desa

Tujuan utama penggilingan adalah menyediakan jasa penggilingan untuk petani lokal. Rata-rata volume gabah yang digiling mencapai 50 ton/musim dengan upah giling 8 persen dari beras yang dihasilkan. Untuk membuat ikatan dengan petani, baik sebagai pelanggan jasa penggilingan maupun penjualan gabah, pemilik penggilingan juga memberikan pinjaman modal usahatani (*production credits*) dan lainnya dengan bunga 1-2%/bulan. Selain itu, pemilik penggilingan mengizinkan petani untuk mempergunakan fasilitas penjemuran atau penyimpanan gabah dengan tanpa harus menyewa.

Permasalahan yang dihadapi oleh penggilingan desa adalah disamping kelemahan dalam permodalan, juga fasilitas pengolahan gabah/beras yang dimiliki umumnya jauh lebih rendah dibandingkan fasilitas yang dimiliki pedagang kilang, terutama fasilitas pengeringan dan penggilingan. Dalam pengeringan, mereka hanya mengandalkan keberadaan sinar matahari sehingga proses pengeringan membutuhkan waktu cukup lama dan sangat tergantung kepada cuaca. Karena keterbatasan tersebut, penggilingan desa menghasilkan mutu produk yang kurang baik, terutama persentase beras pecah dan kandungan kotoran/komponen lain sehingga kurang disenangi oleh konsumen. Damardjati dan Made Oka A. (1992) menyatakan bahwa konsumen Indonesia menyukai beras lebih putih, mengkilap,

butiran utuh, sedikit kuning dan banyak kandungan amilose. Karakteristik produk tersebut selain kandungan amilose, ditentukan juga oleh proses pascapanen dan proses-proses lainya yang lebih baik.

Selain itu, konsumen beras menyukai produk-produk kemasan berlabel seperti produk yang dihasilkan oleh pedagang kilang. Barang berlabel akan memberikan keuntungan bagi konsumen yaitu untuk identifikasi pengenalan kualitas suatu barang dan adanya jaminan pembeli tidak tertipu sebaliknya pembuat berusaha tidak mengecewakan publik (Panglaykim dan Hazil, 1960).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Struktur aliran tataniaga gabah/beras pada garis besarnya ditemukan dua aliran, yaitu: (I) saluran pemasaran pertama, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul sebagai kaki tangan pedagang kongsi. Dari pedagang pengumpul, gabah disalurkan oleh pedagang kongsi ke pedagang kilang. Dari pedagang kilang, gabah mulai mengalami perlakuan meliputi proses pengeringan, penggilingan dan grading beras. Beras yang telah dikemas disalurkan ke pedagang grosir, dari grosir disalurkan ke pengecer-pengecer untuk dijual ke konsumen; dan (II) saluran pemasaran kedua, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul yang merupakan kaki tangan pemilik penggilingan desa. Di penggilingan desa, gabah mengalami proses pengeringan, penggilingan dan grading beras. Selanjutnya beras dikemas dan disalurkan ke pengecer desa untuk dijual ke konsumen. Mayoritas petani (85%) menempuh saluran pemasaran pertama dan sisanya (15%) menempuh saluran pemasaran kedua.

2. Jenis pengeluaran utama dari pedagang pengumpul/kongsi, grosir dan pedagang pengecer hampir sama meliputi biaya transportasi dan bongkar muat. Pada saluran pemasaran I besar biaya pemasaran pedagang pengumpul/kongsi (Rp.42,-), grosir (Rp.17,-), dan pedagang pengecer (Rp.22,-) per kilogram beras. Jumlah biaya pemasaran paling tinggi terjadi pada pedagang kilang, yaitu Rp.127,- per kilogram beras. Margin pemasaran (*marketing margin*) paling tinggi berturut-turut terjadi pada pedagang kilang sebanyak 7,6%, pedagang pengumpul/kongsi 6,7%, sedangkan pedagang grosir dan pengecer masing-masing 1,2 dan 1,8%. Margin keuntungan (*net benefit margin*) di kilang mencapai Rp.89,-/kg. Pada saluran

pemasaran II, margin pemasaran terbesar terjadi pada penggilingan desa sebanyak 7,4 persen sementara pedagang pengumpul dan pengecer masing-masing 2,5 dan 1,8 persen.

3. Permasalahan utama banyak ditemukan di tingkat petani sebagai produsen gabah yaitu kelemahan permodalan sehingga terjerat ke pihak pelepas uang (*money lender*). Disamping itu mayoritas petani (95%) menjual gabah langsung setelah panen sehingga harga jual gabah jatuh. Fasilitas pengolahan hasil yang dimiliki penggilingan desa kurang menunjang, sehingga produk mereka kalah bersaing dengan produk pedagang kilang yang memiliki fasilitas pengolahan lebih baik.

Saran

Kebijakan-kebijakan pemerintah yang berpihak kepada petani harus terus ditingkatkan seperti pemberian pinjaman/kredit usahatani, mengaktifkan lumbung desa, introduksi fasilitas pengolahan hasil yang lebih baik, dan meningkatkan peran pelaku pasar dalam kegiatan pengadaan pangan oleh Dolog/Sub dolog setempat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Damardjati D.S dan Made Oka .A. 1992. Evaluation of urban consumer preferences for rice quality characteristics in Indonesia. *In* Consumer demand for rice grain quality. Eds. L.J.Unnevehr, B.Duff, dan B.O.Juliano. International Rice Research Institute, Philippines dan International Development Research Centre, Canada p.59-73.
2. Diperta Prop.Sumut. 2002. Laporan tahunan Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Propinsi Sumatra Utara.
3. Mears Leon A. 1961. Rice marketing in the Republic of Indonesia. The Institute for Economic and Social Research. Djakarta School of Economics, University of Indonesia. Special edition for Bulog. P.T.Pembangunan Djakarta. 477 pp.
4. Panglaykim dan Hazil. 1960. Marketing suatu pengantar.P.T.Pembangunan. Djakarta. 270 hlm.
5. Unnevehr L.J.,B.O.Juliano, dan C.M.Perez. 1985. Consumers demand for rice grain quality in Southheast Asia. *In* Rice Grain Quality and Marketing. Papers presented at the International Rice Research Conference. 1-5 Juni 1985. International Rice Research Institute. Philippines. p.15-23.