

PERAN PUSAT PEMASARAN PEDESAAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA PRODUK OLAHAN PERTANIAN DI PERBAUNGAN DAN TANJUNG PURA SUMATERA UTARA

Wasito

Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Utara

ABSTRAK

Nilai tambah hasil pertanian akan diperoleh keluarga petani apabila dilakukan pengolahan pasca panen yang layak secara teknis, ekonomis, sosial budaya, dan memiliki prospek pasar yang kompetitif dengan kemasan yang menarik. Dodol, jenang, rengginang, wajik bandung dari ketan, sale dan kripik pisang, keripik ubi, emping, dan rempeyek hasil olahan secara sederhana. Untuk mengetahui peran pusat pemasaran pedesaan (PPP) dalam pengembangan produk, kami melakukan survei pada April – Mei 2005 di sentra usaha, pedagang dan jaringannya, serta PPP di daerah Perbaungan (Kabupaten Serdang Bedagai) dan Tanjung Pura (Kabupaten Langkat), Propinsi Sumatera Utara, dengan melakukan wawancara partisipatif dan pengamatan lapangan. Hasil kajian menunjukkan pemasaran produk di Perbaungan (15%) dan Tanjung Pura (40%) dilakukan langsung oleh keluarga; 85% dan 60% secara tidak langsung oleh pedagang ke PPP, toko di kota, atau antar kota kecamatan, kabupaten, dan propinsi. Sentra usaha pengolahan dan pedagang di Perbaungan (50% dan 80%) dan Tanjung Pura (70% dan 80%) terletak disekitar PPP. Produk olahan berbahan baku pisang, atau ubi awalnya didominasi etnis Jawa, dodol oleh etnis Melayu. Eksistensi keberadaan PPP dipengaruhi letak PPP yang strategis, di tepi jalan jalur pusat pemasaran, jalur lintas Sumatera, atau jalur daerah pariwisata. Krisis ekonomi berpengaruh sangat nyata terhadap jumlah pengusaha dan pedagang, tetapi kurang berpengaruh nyata terhadap kondisi, atau suasana PPP. Hari raya keagamaan seperti Idul Fitri, Tahun Baru, Imlek, hari libur, labelitas (izin dan keamanan produk), atau kondisi darurat suatu daerah ke arah PPP, berpengaruh nyata terhadap jumlah pesanan, atau pangsa pasar produk, dan terhadap kondisi, atau suasana PPP. PPP sebagai salah satu alternatif jaringan, berperan nyata dalam pengembangan usaha, dan penyerapan tenaga kerja.

Kata kunci : Pusat pemasaran pedesaan, Sumatera Utara.

ABSTRACT

Value added of agricultural product will be obtained farmer family if they done competent processing in technical, economical, social-cultural, and have competitive market prospect with attractive packaging. Dodol, jenang, rengginang, wajik Bandung, sale and banana chips, cassava chips, and rempeyek are agricultural products with of processing. This survey (participatory and field observation) conducted at April - May 2005 in business centre, traders and their network, rural marketing centre (RMC) in Perbaungan sub district (Serdang Bedagai District) and Tanjung pura sub district (Langkat District), North Sumatra to study the role of RMC for product development. The results shows that product marketing in perbaungan (15%) and Tanjung Pura (40%) done by farmer family directly; 75% and 60% by marketing un directly by traders to RMC, shops in sub district, or inter sub district, district, and province. Processing and trading business centre in Perbaungan (50% and 80%) and Tanjung Pura (70% and 80%) located near RMC. Product of banana or cassava base at beginning dominated Java ethnic, and dodol dominated Malay ethnic. RMC existence influenced their strategic location : near marketing line centre or tourism regions. Economic crisis has significant effect to entrepreneurs and traders amount, but did not has significant effect to RMC. Holliday (Idul fitri, Imlek, Tahun baru etc), licenses and food safety, or emergence condition of RMC have significant effect to amount ordered, or product market share and RMC condition. RMC is one of network alternatives, has significant effect for business development and labor absorption.

Keywords : Rural marketing centre, North Sumatera

PENDAHULUAN

Produk olahan pertanian, seperti keripik, kelanting, kerupuk, opak, mie, pillus, kemplang (kue kering); getuk, tiwul, gatot, sawut, lemet, kolak, onde-onde, apem, ubi goreng, dan ubi rebus (kue basah), makanan tradisional dari ubi kayu. Dodol, jenang, rengginang, wajik bandung dari bahan ketan, sedangkan sale, keripik pisang atau pisang goreng dari bahan pisang. Setiap pengrajin produk olahan pertanian skala rumah tangga tersebut pada suatu wilayah sebaiknya menghasilkan produk makanan olahan yang tidak sama jenisnya dengan rumah tangga yang lain.

Masyarakat pengrajin olahan pangan di kecamatan Perbaungan (Kabupaten Serdang Bedagai) dan Tanjung Pura (Kabupaten Langkat) memerlukan pengetahuan teknologi pengolahan pangan, untuk menghasilkan produk olahan pertanian yang berkualitas, dan berdaya saing tinggi, agar berkembang industri rumah tangga, serta harus mampu memasarkan produk olahan tersebut. Cara pemasaran produk dapat dilakukan secara individu, atau kelompok ke wilayahnya, desa, kecamatan, kabupaten, bahkan meluas sampai pedagang antar kabupaten, propinsi. Atau mampu membuka pasar makanan tradisional setempat sebagai penampung, dengan istilah pusat pemasaran pedesaan (PPP).

Pasar dalam pengertian sederhana adalah tempat-tempat bertemuanya penjual dan pembeli. Selain itu, pasar dapat pula diartikan sebagai himpunan para pembeli aktual dan potensial dalam suatu produk. Dalam hal demikian pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu (Rismayani, 1999). Berfungsinya lembaga pasar sebagai institusi ekonomi tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang. Selain itu aspek yang tidak kalah pentingnya adalah aspek ruang dan waktu dari pasar serta aspek tawar – menawar yang terjadi di pasar. Berdasarkan fenomena tersebut, kami mencoba mengkaji secara deskriptif peran pusat pemasaran pedesaan (PPP) terhadap usaha produk olahan pertanian. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan PPP terkait usaha kecil dan menengah di masa yang akan datang.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Kajian bersifat deskriptif, dan untuk memperoleh data primer digunakan metode survei ke lapangan. Sentra-sentra usaha : pengolahan dan pemasaran (UPgPs), pengolahan (UPg), pemasaran (UPs), dan pusat pemasaran pedesaan (PPP) produk olahan pangan pertanian di Kecamatan Perbaungan (Kabupaten Serdang Bedagai) dan Tanjung Pura (Kabupaten Langkat) sebagai unit telaahan utama (*purposive sampling*) (Tabel 1).

Tabel 1. Lokasi pengkajian pusat pemasaran pedesaan – usaha pengolahan produk pertanian

Kabupaten, Kota	Kecamatan	Desa/dusun
Serdang Bedagai	Perbaungan	Pasar Bengkel, Tanjung Sari, Pasar IV
Langkat	Tanjung Pura	Tanjung Pura, Paya Perupuk, Pematang Tengah, Serapuh

Data primer diperoleh melalui wawancara, dengan kuesioner terstruktur terbuka dan pengamatan partisipatif ke keluarga UPgPs, UPg, UPs, dan PPP sebanyak 20 keluarga, yang memiliki kriteria sebagai perintis atau pelopor (*innovator or early adopter*), dan sekaligus sebagai informan kunci. Kajian dilakukan pada April dan Mei 2005, dengan fokus bahasan meliputi : karakteristik UPgPs dan PPP, perkembangan usaha produk olahan pertanian, peran PPP dan daya saing pasar. Review hasil penelitian dan pengkajian tentang usaha olahan pangan rumah tangga dan pemasarannya, keterkaitan UPgPs, UPg, UPs dengan PPP produk olahan pertanian digunakan untuk mendukung kajian ini.

Data sekunder tentang UPgPs, UPg, UPs dan PPP dari instansi terkait dikumpulkan, untuk mendukung data primer. Analisis data secara sederhana, dengan mengedit, mengkode dan mentabulasi dalam kelompok, kategorisasi (Siegal, 1988); untuk analisa dan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Usaha Pengolahan dan Pemasaran

Usaha pengolahan dan pemasaran, serta pusat pemasaran sebagai asset utama mereka. Tanjung Sari, Pasar Bengkel dan Pasar IV adalah sentra produk olahan ketan, terutama dodol, ubi kayu dan pisang di Perbaungan (Tabel 2). Pasar Bengkel sebagai PPP di daerah Serdang Bedagai/Deli Serdang, berada pada jalur lintas Sumatera ke kabupaten lain di Sumatera Utara, atau ke propinsi Riau, Sumatera Barat untuk menuju ke Jakarta atau ke pulau Jawa. Tanjung Pura, Paya Perupuk, Pematang Tengah, Serapuh sebagai sentra utama produk olahan ketan, terutama dodol. Tanjung Pura sebagai PPP di daerah Langkat, berada pada jalur lintas Sumatera menuju arah kabupaten lain di propinsi Nangroe Aceh Darussalam. Kami mengambil sampel responden sekaligus sebagai informan kunci, meliputi UPgPs + PPP (60%), Upg (20%), dan UPs (20%). Pada kajian di wilayah PPP, satu UPg cenderung sebagai UPs, sehingga berperan sebagai UPgPs. UPg dan UPs pada satu UPgPs tidak semuanya dilakukan oleh satu kepala keluarga, cenderung dilakukan lebih dari satu kepala keluarga, walaupun masih kerabat dekat.

Tabel 2. Jumlah usaha pengolahan, pemasaran produk olahan pertanian di daerah kajian.

Desa/Kecamatan	UPgPs	UPg	UPs	Keterangan
Perbaungan Pasar Bengkel	95	6	4	Dodol olahan utama, 95 kios di PPP jalur lintas Sumatera. Pasar tradisional di sebelah PPP
Tanjung Sari, Pasar IV	42	21	15	Pisang sale (utama), jagung dan kedadai goreng, keripik pisang, ubi, ± 10 km ke PPP Bengkel
Tanjung Pura Tanjung Pura	46	6	10	Dodol olahan utama, 45 kios di PPP jalur lintas Sumatera. PPP ± 2 km dari kota Tg. Pura
Paya Perupuk, Pematang Tengah, Serapuh	64	22	18	Dodol; wajik bandung; pisang sale; kripik 'pisang, ubi, ubi jalar, tempe'; cakar ayam; rengginang

Keterangan : Jumlah yang masih eksis.

Pada satu UPgPs ada kecenderungan mengusahakan lebih dari satu jenis bahan olahan, dan hanya sebagian kecil yang mengusahakan lebih dari tiga jenis bahan olahan. Sebaliknya hanya sebagian kecil UPs yang memasarkan satu jenis bahan olahan, mayoritas UPs memasarkan lebih dari dua jenis bahan olahan. Sedangkan pada PPP mayoritas UPs memasarkan lebih dari lima jenis bahan olahan.

Karakteristik Pusat Pemasaran Pedesaan (PPP)

Pasar dapat dikelompokkan berdasarkan enam tolok ukur, yaitu barang, yang diperju-al belikan, waktu, luas kegiatan, jenis transaksi dan struktur pasar. Secara umum instrumen pasar terdiri dari; pengelola, pedagang, pembeli dan bangunan fisik pasar. Ditinjau dari perspektif pengelola, maka pasar di satu sisi dapat dilaksanakan oleh pemerintah dan dapat juga dilaksanakan oleh pihak swasta (Bustamam,1999). Aktivitas pasar merupakan kegiatan perekonomian tradisional yang mempunyai ciri khas adanya sifat tawar menawar antara penjual dan pembeli. Karena sifatnya untuk melayani kebutuhan penduduk sehari-hari, maka lokasinya cenderung mendekati, atau berada di daerah perumahan penduduk (Tuti,1992).

Pemasaran produk olahan pangan di Perbaungan (15%) dan Tanjung Pura (40%) dilakukan langsung oleh keluarga; 85% dan 60% secara tidak langsung oleh pedagang ke PPP, toko di kota, atau antar kota kecamatan, kabupaten, dan propinsi. Perspektif pengelola dilaksanakan oleh masyarakat atau swasta. Sentra usaha pengolahan dan pedagang di Perbaungan (50% dan 80%) dan Tanjung Pura (70% dan 80%) terletak di wilayah PPP dan sekitarnya. Produk olahan berbahan baku pisang, atau ubi awalnya didominasi etnis Jawa, dodol oleh etnis Melayu. Mayoritas (\pm 90%) produk olahan ubi kayu atau pisang yang masih eksis diusahakan oleh etnis Jawa, atau Putra Jawa Kelahiran Sumatera (Pujakesuma). Nenek – kakek, atau buyut mereka berasal dari daerah Jawa Tengah, D.I Yogyakarta, atau Jawa Timur. Etnis Jawa dominan bermukim di desa Tanjung Sari dan Pasar IV, secara keseluruhan etnis Jawa di Kabupaten Serdang Bedagai mencapai 54,45%; Tapanuli/Toba (13,26%); Karo (6,94%); dan Cina (1,60%). Tetapi di Pasar Bengkel sebagai wilayah PPP etnis bermukim heterogen meliputi Banjar, Jawa, Melayu, Minang,. Sedangkan di Kabupaten Langkat etnis Jawa (56,87%, mayoritas), Melayu (14,93%), Karo (10,22%), Tapanuli/Toba (4,50%), Mandailing (2,54%), Aceh (2,29%), atau Minang (1,29%). Etnis Melayu di Tanjung Pura mencapai 42,28%; Jawa (36,49%); Cina (3,78%) dan Mandailing (3,07%) (BPS Sumatera Utara, 2001). Ada korelasi antara banyaknya jumlah UPgPs produk olahan ubi, pisang, atau kedelai dengan mayoritas bermukimnya etnis Jawa pada suatu dusun, desa, atau kecamatan tertentu, sebaliknya produk olahan ketan (dodol) dengan etnis Melayu, tetapi perlu kajian lebih mendalam pada wilayah lebih luas.

Tabel 3. Jenis produk olahan pangan di PPP Pasar Bengkel dan Tanjung Pura (Juni 2005)

PPP Pasar Bengkel

Pasar Bengkel	Luar Pasar Bengkel di daerah kajian	Luar P. Bengkel tetapi di SUMUT	Luar P. Bengkel dan SUMUT
Dodol; kue cucur; karas-karas; peyek bayam; keripik sanjai; wajik bandung	Pisang sale; kripik 'pisang, ubi, ubi jalar, tempe; cakar ayam; kue 'kacang gulung, sepit, bawang'; jagung dan kedelai goreng; unter-unter	Emping melinjo dan jagung; keripik kentang dan sukun; kacang tumbuk	Kerupuk ikan Palembang atau udang

PPP Tanjung Pura

Tanjung Pura	Luar Tg. Pura di daerah kajian	Luar Tg. Pura tetapi di SUMUT	Luar Tg. Pura dan SUMUT
Dodol, wajik bandung	Pisang sale; kripik 'pisang, ubi, ubi jalar, tempe; cakar ayam; rengginang	Emping melinjo, keripik kentang	-

Produk olahan pangan pertanian yang di perdagangkan di PPP Pasar Bengkel lebih banyak dibandingkan di PPP Tanjung Pura. Pasar Bengkel sebagai PPP di daerah Serdang Bedagai/Deli Serdang, berada pada jalur lintas Sumatera ke kabupaten lain di Sumatera Utara, atau ke propinsi Riau, Sumatera Barat untuk menuju ke Jakarta atau ke pulau Jawa, berbeda dengan PPP Tanjung Pura. Namun dodol yang diperdagangkan di Tanjung Pura lebih bervariasi baik dari jumlah/jenisnya, mutu dan kemasan produk.

Pusat pemasaran pedesaan (PPP) di Pasar Bengkel atau Tanjung Pura telah dirintis sejak tahun 1975 dan 1970, dari usaha rumah tangga yang terus berkembang, sejak tahun 1990 - 1994 menggunakan merek (izin Dinas Perindustrian dan Kesehatan). Produk olahan pertanian ini merupakan salah satu komoditi andalan yang ikut mendukung sektor pariwisata daerah, khususnya sebagai oleh-oleh (buah tangan). Proses produksi dilakukan pengendalian mutu bahan baku, antara lain dengan standardisasi dan pengawasan mutu bahan, kualifikasi terhadap pemasok atau mitra usaha, serta manajemen yang baik. Proses produksi dilakukan mengikuti kaedah pengolahan yang higienis, dan pada setiap tahap proses dilakukan pengendalian mutu produk. Usaha pengembangan produk tetap sebagai brand melalui penganeka ragaman kemasan, kualitas, dan jenis produk. Distribusi dilakukan melalui rantai : rumah tangga – distributor – retail – konsumen, dengan strategi mengupayakan agar produk tersebut di tempat-tempat strategis sesuai karakteristik produk, disertai kegiatan promosi melalui PPP, pameran atau bazaar dan sponsorship.

Perkembangan Usaha Produk Olahan Pertanian

Pasar Bengkel (Perbaungan) dan Tanjung Pura yang mempunyai produk unggulan yaitu dodol, ciri khas produk daerah ini. Seiring dengan perkembangan zaman maka industri dodol dari tahun ke tahun terus meningkat, ditandai dengan banyaknya para pedagang dodol yang berdagang disepanjang jalan lintas tersebut. Mereka mengelar dagangannya dengan berkelompok di kiri kanan hampir di sepanjang 500 - 800 meter. Produk utama yang diperdagangkan adalah dodol, disertai dengan produk pendamping seperti makanan ringan, minuman ringan, buah-buahan, souvenir dan sebagainya. Perkembangan usaha olahan asal ubi dan kedelai telah kami uraikan pada tulisan terdahulu (Wasito et.al., 2004).

Ada 4 jenis dodol yang diperdagangkan di Pasar Bengkel (Perbaungan) meliputi : dodol "biasa, durian, pandan", dan dodol kacang. Sedangkan di Tanjung Pura ada 6 jenis dodol yaitu dodol "biasa, durian, nangka, kacang, nenas + susu", dan dodol pandan. Tetapi tidak semua pedagang menjual ke 4 - 6 jenis dodol tersebut, yang pasti dan selalu ada di tiap kios/toko para pedagang adalah dodol biasa, karena jenis dodol ini yang paling banyak diminati oleh pembeli. Pedagang membuat diversifikasi produk dengan tujuan agar pembeli mempunyai banyak pilihan terhadap dodol. Dalam menetapkan harga jual per kg, para pedagang dodol menetapkan berdasarkan kemasan, dan harga bahan mentah dari dodol seperti beras ketan, gula aren dan lainnya. Menurut perhitungan pedagang dodol rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk membuat dodol dalam 1 kg adalah Rp. 9.000 – 10.000, sudah termasuk upah tukang aduk dodol. Masing-masing pedagang menetapkan harga jual berbeda-beda. Kalau berdasarkan jenis dodol, maka dodol durianlah yang paling mahal diantara jenis dodol yang lain terlebih lagi pada saat tidak musim durian. Untuk jenis dodol biasa para pedagang menetapkan harga Rp. 11.000,- setiap kg.

Produk olahan makanan tradisional di atas yang mempunyai nilai komersial pada daerah kajian umumnya cukup banyak, namun ada kecenderungan memiliki beberapa kelemahan. Teknologi pengolahan yang digunakan masih sederhana, kualitas belum standar, produk tidak tersedia secara kontinu, dan penyajiannya masih sederhana. Hal ini menyebabkan rendahnya nilai ekonomi dari produk-produk tersebut, dan perlu dilakukan perbaikan secara menyeluruh agar mutu dan nilai komersialnya meningkat. Produk lokal

dari bahan baku ubi kayu dengan produk olahan berupa kerupuk, kemplang, kelanting, miyeye yang bahan bakunya disubtitusi dengan tepung kasava lebih renyah dibandingkan tidak disubtitusi (Ratna, et.al., 2002). Pengemasan yang baik dapat meningkatkan penampilan produk, sehingga lebih menarik minat konsumen. Perlu pengkajian lebih lanjut dengan mengintroduksi teknologi pengolahan dan pengemasan yang lebih bersifat komersial.

Masih banyaknya kendala yang harus diperhatikan dalam upaya pengembangan industri tersebut di atas, terutama pada aspek permodalan dan peningkatan mutu/kualitas produk yang dihasilkan. Kemampuan menerobos pasar masih lemah, karena rendahnya pengetahuan dan tingkat pendidikan para UpgPs, Upg, Ups, dan PPP yang pada umumnya hanya lulusan SD dan SLTP. Keunggulannya mempunyai karakteristik padat karya dan pola penyerapan tenaga kerja sepanjang tahun. Perkembangan sub sektor industri kecil dan kerajinan rumah tangga di daerah Perbaungan menyebabkan terjadi transformasi struktur perekonomian wilayah pada kurun waktu 5 tahun, sumbangan relatifnya meningkat terhadap wilayah sebesar 1,57 % sedangkan dari segi alokasi penyerapan tenaga sebesar 0,38 %. Untuk unit usaha 2,0 % pertahun dan penyerapan tenaga kerja 1,89 % per tahun, serta peningkatan investasi rata-rata 5,31 % pertahun (Saragih, A., 1997).

PPP dan Daya Saing Pasar

Daya saing merupakan aspek penting dalam perdagangan suatu produk di pasar, untuk mengetahui kemampuannya dalam memasuki pasar. Dalam mengungkapkan peran PPP dan daya saing ini dikenal banyak metode yang dapat dilakukan, analisis deskriptif pangsa pasar secara sederhana, seperti yang dilakukan dalam pembahasan ini. Pangsa pasar yaitu persentase penjualan produk suatu perusahaan di pasar yang bersaing, dapat dijadikan ukuran yang penting dalam menentukan strategi persaingan pasar (Ronald dan Henbrock, 1976). Peningkatan pangsa pasar suatu produk berarti pasar bagi produk tersebut makin terjamin, dan akan diperoleh jaminan keuntungan karena pertambahan langganan yang akan membeli produk yang akan dijual, dan pesanan dari produk tersebut terjamin (Howe, 1965).

Berdasarkan pengamatan di PPP lapangan, volume penjualan dodol di Pasar Bengkel dan Tanjung Pura setiap harinya tidak begitu optimal untuk masing-masing pedagang yang jumlahnya 95 dan 46 pedagang, kecuali pada Sabtu sore dan Minggu, atau hari raya keagamaan seperti Idul Fitri, Tahun Baru, Imlek, hari libur, labelitas. Pada setiap harinya hanya pedagang tertentu saja yang mempunyai banyak pembeli, karena adanya persaingan usaha. Munculnya saingan baru bagaimanapun pada umumnya dapat menyebabkan turunnya volume penjualan tersebut, dapat bersifat temporer maupun untuk jangka waktu yang lama. Tiap-tiap pedagang tentunya memiliki kebijaksaan dan strategi yang dipakai untuk menghadapi persaingan tersebut. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka pengusaha harus memperhatikan faktor kualitas, harga, promosi, service, model, atau diskon (Suprayitna dan Nugroho, 1996). Pasar juga mengatur kehidupan sosial, termasuk ekonomi secara otomatis. Karena pencapaian kepentingan pribadi dan kesejahteraan individu akan membawa hasil yang baik tidak hanya mereka sebagai pribadi tetapi juga kepada masyarakat secara keseluruhan (Thompson, et.al., 1991). Harga dipandang sebagai penyeimbang penawaran dan permintaan, ketika permintaan naik, harga cenderung meningkat. Ketika harga naik, maka terjadi peningkatan keuntungan yang gilirannya memberi intensif buat produksi lebih banyak. Tetapi dalam kenyataannya, kehidupan sosial termasuk ekonomi, tidak hanya diatur oleh mekanisme pasar tetapi juga oleh pengaturan negara dan mekanisme sosial budaya.

Kondisi yang ada pada pedagang dodol di Pasar Bengkel dan Tanjung Pura berbeda dengan teori hukum permintaan yang menyatakan jika P (harga) naik maka D (permintaan) turun, dan jika P (harga) turun maka D (permintaan) naik dengan asumsi

cateris paribus. Produk yang diperdagangkan (dodol) merupakan produk unggulan, ciri khas suatu daerah, sebagai oleh-oleh, maka beberapa pun harga yang diterapkan oleh pedagang biasanya pembeli menerima saja. Selain itu lewat promosi yang dilakukan pedagang sangat berpengaruh terhadap daya beli, dimana setiap mobil/bus yang singgah pada suatu kios/toko pasti akan membeli dodol pada toko/kios yang mereka singgahi, sehingga berapapun harga yang ditawarkan pasti akan dibeli oleh pembeli tanpa harus membandingkan dengan toko/kios lain. Pedagang juga tidak menetapkan harga secara bebas, karena memang sudah ada rentangan harga dodol yang diperdagangkan yaitu > Rp 9.000,- dan < Rp. 14.000,-. Mereka menetapkan harga atas dasar rentangan yaitu tergantung besar/kecil kios dan mutu dodol, selaras penelitian Irvansyah (2003).

Promosi yang dilakukan oleh pedagang dodol di Pasar Bengkel dan Tanjung Pura saat ini sangat minim sekali, bahkan bisa dikatakan tidak ada. Promosi yang biasa dilakukan adalah dengan membuat label merek pada kemasan, dan membuat kartu nama, itupun dibuat dengan sangat sederhana sekali, dapat dilihat dari kemasannya hanya menggunakan kemasan plastik transparan, atau bahkan dengan pelepasan pinang. Namun ada juga beberapa pedagang yang memilih teknik promosi, dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan travel, bus, taxi. Setiap bus/travel/taxi yang melewati wajib singgah ke kios pedagang yang telah melakukan kerjasama itu, otomatis para penumpang dari travel/bus/taxi tersebut akan membeli dodol yang diperdagangkan. Promosi seperti ini memang sangat efektif dilakukan, tetapi biasanya hanya dilakukan oleh pedagang besar, atau pedagang yang memiliki areal parkir yang luas. Melalui teknik promosi kerjasama dengan perusahaan travel/bus/taksi tiap tahun pedagang memberikan balas jasa atau imbalan kepada supir/pengusaha, disamping itu pedagang juga memberikan bingkisan kepada supir setiap kali mereka berhenti di kiosnya. Bagi pedagang yang telah melakukan kerjasama maka jam buka kios mereka menjadi 24 jam non stop, karena taksi/bus ada juga yang singgah pada malam hari. Hasil diskusi dan pengamatan di lapangan, hanya ada beberapa pedagang saja yang menerapkan teknik promosi seperti ini. Promosi memang berperan penting dalam menentukan besar kecilnya volume penjualan yang diperoleh, pedagang yang megeluarkan biaya promosi yang besar maka hasil yang diperoleh akan besar juga. Harga disini tidak berperan banyak dalam mempengaruhi volume penjualan hanya sebesar 5% saja, promosi mempunyai hubungan yang erat dengan volume penjualan.

Hasil diskusi di lapangan dengan para pedagang dodol di Pasar Bengkel, selaras dengan kajian Irvansyah (2003), nilai koefisien korelasi antara variabel harga dengan volume penjualan sebesar 0,24 dan nilai signifikansi 0,04. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kebijaksanaan harga dengan volume penjualan. Nilai koefisien korelasi antara variabel promosi dengan volume penjualan sebesar 0,81 dan nilai signifikansi 0,00. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan volume penjualan.. Nilai koefisien korelasi antara variabel harga, promosi secara bersama-sama dengan volume penjualan sebesar 0,86 dan signifikansi 0,99. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, promosi, secara bersama-sama dengan volume penjualan.,

Ekonomi pasar menurut Polanyi (1957), merupakan suatu sistem ekonomi yang dikontrol, dan diarahkan oleh pasar itu sendiri. Peraturan dalam produksi dan distribusi barang dipercayakan kepada mekanisme mengatur diri sendiri (*self regulating mechanism*). Dalam konteks sistem ekonomi pasar, mekanisme harga dan pasar tidak selalu bekerja dengan sempurna. Untuk mengatasi ketimpangan di atas, maka diperlukan peran pemerintah untuk menyeimbangkan penyimpangan-peyimpangan yang terjadi. Pada sistem koordinasi ekonomi pasar, setiap keputusan tentang mendesak tidaknya suatu permintaan serta dengan cara bagaimana dan alat apa permintaan tersebut akan dipenuhi diserahkan kepada sumber permintaan, yaitu konsumen dan mereka membutuhkan alat produksi. Keputusan tentang permintaan individu sepenuhnya diserahkan kepada

keluarga, untuk masyarakat di serahkan kepada pembuat kebijakan tentang masyarakat (Lampert, 1994).

Tingkat penjualan dodol, kue kering bahan ubi, pisang, kedelai dan jagung di PPP Pasar Bengkel dan Perbaungan cenderung berkurang sangat significant sejak merebaknya produk makanan instan (indomie, supermi, sarimi, chiki, taro, dan lainnya), atau krisis moneter. Sejak kurun waktu gencarnya promosi iklan produk instant pada media televisi, radio, atau media cetak, mengakibatkan penjualan produk instant meningkat pesat, disamping harga terjangkau sampai ke masyarakat desa, dan kemasanya juga menarik. Hal ini cenderung telah membawa perubahan besar terhadap perkembangan pola konsumsi dan kehidupan masyarakat. Selaras dengan penelitian Sulastomo (1999), kebanyakan mereka di desa ($\pm 82\%$), atau di kota ($\pm 76\%$) sangat menyukai televisi sebagai media saluran iklan. Televisi adalah media yang selalu membuat masyarakat ingat akan suatu iklan di kota ($\pm 80\%$) atau di desa ($\pm 96\%$), atau sering dilihat atau didengar responden.

Keterdedahan iklan terhadap masyarakat tinggi, lewat menonton selingan, atau sering memperhatikannya. Keterdedahan tayangan iklan televisi, memiliki kontribusi terhadap kecenderungan perilaku konsumisme masyarakat desa, yaitu dengan mengkonsumsi produk tidak hanya mencukupi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginannya. Mereka selalu mencari informasi tentang produk, selalu memutuskan untuk membeli, selalu meningkatkan kepuasan dalam membeli, selalu mencoba barang baru; jika uang tidak cukup berupaya pinjam, mengkredit barang (Sutisna, 2000 dan Ardianto, 2001). Strategi pemasaran produk instant yang lain, dengan menampilkan cetakan/gambar artis yang sedang menjadi idola, sehingga produknya laris terjual, namun hak paten kemasan penting untuk keberlanjutan promosi. Fluktuasi pangsa pasar, dan kurang mampunya berkompetitif produk sangat mempengaruhi pengembangan industri makanan tradisional.

Kajian peran industri rumah tangga di Kecamatan Perbaungan telah dilakukan Saragih, A. (1997), dimana faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilannya antara lain peubah modal kerja dengan kekuatan hubungan 84,73 %, jumlah tenaga kerja (9,93 %), tingkat pendidikan (2,96 %), harga bahan baku (6,66%); dan fasilitas kredit (14,66 %). Dari analisis basis ekonomi diperoleh hasil baik berdasarkan indikator pendapatan dan tenaga kerja dengan nilai surplus, relatif rata-rata 4,25 % dan 1,28 %. Sedangkan pengaruh terhadap pengembangan wilayah, yaitu rata-rata 12,98 % dan 16,37 %, sehingga cabang usaha industri kecil pangan dapat dijadikan sebagai kegiatan basis dalam perekonomian wilayah

Dalam menghadapi persaingan, UPgPs, UPg, UPs dan PPP di Perbaungan dan Tanjung Pura belum memiliki kiat-kiat yang diperlukan, seperti yang telah diterapkan perusahaan dodol garut 'Picnic' yaitu (a) memperkuat jaringan pasar, menciptakan hubungan harmonis dengan penyalur; (b) menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten; (c) melakukan inovasi (produk, kemasan, distribusi, promosi, pengembangan usaha); (d) jeli dan tanggap merespon perubahan dan peluang. Juga dalam usaha membangun merek (brand), diperlukan strategi : tidak mengecewakan pelanggan; menjaga mutu dan pelayanan; serta aktif dalam promosi (Hermanto dan Cahya, 2004). Untuk memudahkan masyarakat memperoleh kebutuhan akan produk olahan pertanian di Pasar Bengkel atau Tanjung Pura, dan agar memudahkan produk yang dihasilkan produsen sampai ke konsumen diperlukan aktivitas pemasaran, dan usaha meningkatkan kinerja pemasarannya. Selama ini PPP telah melakukan usaha promosi meskipun belum meluas di kalangan konsumen akhir. Merek berusaha meningkatkan kinerja pemasarannya, dengan berbagai upaya yang dapat dilakukan, diantaranya memperbaiki saluran pemasaran; memperbanyak penyalur atau pengecer dengan tempat yang menyebar; dan memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan, selaras kajian Hutapea dan Khodir (2004).

Pengembangan PPP Pasar Bengkel dan Tanjung Pura dalam aspek kerbersihan, keamanan dan penataan gerai akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung/pembeli. Pendapatan pedagang di pasar dipengaruhi secara signifikan oleh modal usaha, lama berjualan, jam kerja serta lokasi usaha. Pengembangan PPP dapat menyebabkan terjadinya pengembangan wilayah, diantaranya dapat dilihat dengan pertambahan aktivitas sosial ekonomi masyarakat dan terjadinya peningkatan pendapatan pedagang, sehingga nantinya digunakan untuk pembangunan dan pengembangan sarana fisik PPP. Untuk memberdayakan SDM dan SDA, memerlukan pelatihan tentang pengetahuan teknologi pengolahan pangan dan manajemen agroindustri, agar berkembang industri rumah tangga di pedesaan. Agar mampu menghasilkan produk olahan pangan yang kompetitif, masyarakat setempat juga harus mampu memasarkan produk tersebut. Agar terjadi pengembangan PPP secara kondusif dengan memperluas pemasaran dan peningkatan bergaining power, para pengrajin perlu dibina melalui diklat, khusus bidang penentuan harga dan kualitas bahan baku, oleh dinas yang terkait, koperasi, atau perusahaan sebagai bapak angkat, sehingga ada keterkaitan antara industri kecil, menengah, dan besar, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Kelembagaan UPgPs - PPP

Tingkat aksesibilitas pengrajin atau pedagang olahan pangan di daerah kajian untuk pengembangan usaha tentunya tidak terlepas peran kelembagaan, yang dipengaruhi oleh keberadaan kelembagaan di lingkungan, tingkat pelayanan personal dalam kelembagaan, dan kepedulian mereka terhadap kelembagaan yang ada. Kuatnya intervensi pihak luar dalam pembentukan kelembagaan (kelompok, koperasi) selama ini, menyebabkan kelembagaan tersebut kurang dinamis (Tabel 4) dan tidak mengakar. Kedinamikaan kelompok atau koperasi dapat diukur, mencakup faktor-faktor yang menyebabkan kelompok atau koperasi itu hidup, bergerak, aktif, dan efektif mencapai tujuan. Fenomena ini belum nyata terlihat pada kajian kami di daerah Perbaungan dan Tanjung Pura. Koperasi Karya Deli yang berdiri tahun 1982, atau Koperasi Sepakat berbadan hukum berdiri tahun 1990 di Pasar Bengkel hanyalah nama, karena peran mereka terhadap pengembangan UPgPs dan PPP belum optimal, dapat dikatakan tidak ada Kelembagaan perekonomian desa yang ditanam dari atas umumnya tidak mampu berkembang secara sehat dan berkelanjutan Sedjati, dkk (2002).

Tabel 4. Tingkat aksesibilitas pengrajin, pedagang terhadap kelembagaan di daerah kajian

Kriteria	Kelembagaan		Aksesibilitas			Kepedulian			Keterangan
	Ada	Dinamis	KI	Kp	M	KI	Kp	M	
UPg	V	Kurang	C	C	K	K	K	C	Dinamis saat ada program luar
UPs	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UPgPs	V	Kurang	C	C	C	C	C	C	Dinamis saat ada program luar
PPP	V	Tidak	K	C	K	K	K	K	Persaingan dagang

Keterangan : K = Kurang, C = Cukup, B = Baik, A = Amat Baik; KI = kelompok,

Kp = koperasi, M : Sumber modal dari luar

Makna dinamis saat ada program luar, misalnya (a) untuk memperoleh labelitas dari Depkes dan Deperindag dalam bentuk kelompok, untuk efisiensi biaya, hanya sebagian kecil yang sifatnya perorangan; (b) untuk memperoleh pelatihan; (c) untuk memperoleh kredit dari perbankan, atau bantuan modal dari pemerintah. Labelitas produk berpengaruh nyata terhadap penjualan produk, karena kepercayaan pembeli/konsumen cukup baik. Sinergi atau kemitraan tiga kekuatan kelembagaan, yaitu: pemerintah, pelaku

usaha, lembaga finasial pedesaan dan masyarakat atau komunitas pertanian pedesaan, harus dibangun secara sehat.

Ada empat faktor yang mempengaruhi kinerja kelembagaan usaha pertanian (Pranadji, 2003), (a) adanya konsolidasi antar cabang usaha pertanian menjadi satu sistem usaha yang utuh; (b) jika konsolidasi antar cabang usaha pertanian relatif sehat, peluang terjadinya pengintegrasian antar cabang usaha pertanian yang sehat pula; (c) interdependensi antar pelaku usaha pertanian yang asimetris secara ekstrim menjadikan sistem usaha pertanian kurang tahan terhadap tekanan dan goncangan persaingan yang ketat; (d) untuk meningkatkan daya saing sistem usaha pertanian diperlukan iklim usaha yang kondusif, dibebankan pada kelembagaan politik dan pemerintahan desa. Faktor a, b dan d belum melekat dan membudaya pada pengrajin dan pedagang produk olahan pangan di daerah kajian kami, kecuali faktor c tersebut di atas.

Manajemen sosial terkait erat dengan sistem pengambilan keputusan yang bersifat kolektif, belum ditemukan pada kajian ini. Manajemen sosial yang sehat (Jolliff, 1993) perlu dijadikan bagian kehidupan masyarakat pedesaan, terutama melalui kelompok kecil dan kelompok komunal. Perekayaan sosio-budaya perlu melakukan sinkronisasi terhadap tiga aspek penting, yaitu: peningkatan nilai tambah atau daya saing usaha pertanian, harmonisasi faktor lingkungan dan sumberdaya alam, dan pengembangan sosio-budaya pertanian di pedesaan.

KESIMPULAN

1. Pemasaran produk olahan pertanian di Perbaungan (15%) dan Tanjung Pura (40%) dilakukan langsung oleh keluarga; 85% dan 60% secara tidak langsung oleh pedagang ke PPP, toko di kota, atau antar kota kecamatan, kabupaten, dan propinsi. Sentra usaha pengolahan dan pedagang di Perbaungan (50% dan 80%) dan Tanjung Pura (70% dan 80%) terletak disekitar PPP. Produk olahan berbahan baku pisang, atau ubi awalnya didominasi etnis Jawa, dodol oleh etnis Melayu.
2. Eksistensi keberadaan PPP dipengaruhi letak PPP yang strategis, di tepi jalan jalur pusat pemasaran, atau jalur lintas daerah pariwisata. Krisis ekonomi berpengaruh sangat nyata terhadap jumlah pengusaha dan pedagang, tetapi kurang berpengaruh nyata terhadap kondisi, atau suasana PPP. Hari raya keagamaan seperti Idul Fitri, Tahun Baru, Imlek, hari libur, labelitas (izin dan keamanan produk), atau kondisi darurat suatu daerah ke arah PPP, berpengaruh nyata terhadap jumlah pesanan, atau pangsa pasar produk, dan terhadap kondisi, atau suasana PPP. PPP sebagai salah satu alternatif jaringan, berperan nyata dalam pengembangan usaha, dan penyerapan tenaga kerja.
3. Kelembagaan, seperti kelompok atau koperasi belum optimal, bahkan dapat dikatakan tidak berperan dalam pengembangan usaha produk olahan pertanian.
4. Implikasi : Tingkat keuntungan yang dicapai pengrajin dan pedagang tidak hanya ditentukan peningkatan produk saja, tetapi juga dipengaruhi harga-harga faktor input dan output. Perlu kebijakan mengaktifkan atau mendirikan lembaga ekonomi pedesaan, seperti KUD, perlu perhatian pihak pengambil keputusan dan instansi terkait terhadap pedagang, atau kios di PPP Pasar Bengkel dan Tanjung Pura.
5. Perlu pengkajian lebih lanjut dengan pendekatan SAGA, atau mengintroduksi teknologi pengolahan, pengemasan, dan promosi yang memiliki daya saing pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. 2001. Keterdedahan Tayangan Iklan Televisi Terhadap Kecenderungan Perilaku Konsumerisme Masyarakat Desa di Kec. Rancaekek, Kab. Bandung, Jawa Barat. Tesis Pascasarjana IPB, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2001. Sensus Penduduk 2000.
- Bustamam. 1999. " Tata Ruang (Exterior dan Interior Perpasaran)", Makalah Pada acara Diklat Manajemen Pusat Pertokoan dan Pembelanjaan di Medan.
- Howe, J.M. 1965. *The Marketing Process. An Introduction*. Harper and Row, New York.
- Hermanto, Ato dan A. Cahya P. 2004. Pengalaman Empiris Perusahaan Dodol Garut Picnic Dalam Pengembangan Pangan Tradisional (Abstrak). Seminar Nasional Peningkatan Daya Saing Pangan Tradisional. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian, Badan Litbang Pertanian.
- Hutapea, Yanter dan Kgs. A. Khodir. 2004. Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Kerupuk Kemplang (Studi Kasus Perusahaan Bicik Tura di Palembang) (Abstrak). Seminar Nasional Peningkatan Daya Saing Pangan Tradisional. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian, Badan Litbang Pertanian.
- Irwansyah. 2003. Hubungan Kebijaksanaan Harga dan Promosi Dengan Volume Penjualan pada Pedagang Dodol Pasar Bengkel Perbaungan. Skripsi Fak. Ilmu Sosial Unimed.
- Lampert, Heinz. 1994. *Ekonomi Pasar Sosial : Tatatan Ekonomi dan Sosial Republik Federasi Jerman*. Puspa Swara dan Konrad Adenaeur Stiftung, Jakarta.
- Polanyi, Karl. 1957. *The Great Transformation*. Beacon Press, Boston.
- Pranadji, T. 2003. Menuju Transformasi Kelembagaan dalam Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Ratna, W.A., S. Dewi I., S. Widowati, Suismono, Alvi Yani dan W. Sabe Ardjasa. 2002. Perbaikan Mutu Beberapa Makanan Tradisional Lokal Lampung. Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi Palawija. Buku 2 Hasil Penelitian dan Pengkajian. Puslitbang Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor. Hal. 665 – 672.
- Rismayani. 1999. "Aplikasi segmen pasar dan pemasaran ", makalah pada acara diklat manajemen pusat perkotaan dan pembelanjaan dimedan, 15 s,d 28 september 1999.
- Ronald, R. Dan A. Henbroch. 1976. Impacts of Market Share Pattern on Marketing Firm Cost. American Journal Economics, Vol. 58, no. 4. Part I.
- Saragih, A. 1997. Pengembangan Industri Kecil dan Pengaruhnya Terhadap Pengembangan Wilayah di Kec. Perbaungan Kab. Deli Serdang. Tesis Pascasarjana USU.

- Sedjati, W.K., T. Pranadji, Syahyuti dan H. Tarigan. 2002. Strategi Keorganisasian Petani untuk Pengembangan Kedirian Perekonomian Pedesaan. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Siegal, S. 1988. Statistik Non Parametrik untuk ilmu-ilmu sosial. PT. Gramedia, Jakarta.
- Sulastomo, P.H. 1999. Analisis Persepsi Iklan Komersial di Televisi Kaitannya Dengan Sikap Pengambilan Keputusan Pembelian/Penggunaan Suatu Produk di Desa dan Kota (Kasus Desa Karangkemiri, Kec. Wanadadi, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah dan Kelurahan Pondok Kelapa, Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur, DKI Jakarta). Skripsi Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fak. Pertanian. IPB. Bogor.
- Sutisna, R.J. 2000. Hubungan Keterdedahan Tayangan Iklan di Media Televisi dengan Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Tesis Pascasarjana IPB. Bogor.
- Suprayitna, I. dan Nugroho, A. 1996. Usaha-usaha Pedesaan Populer. Jakarta, Ghalia Indo.
- Thompson, Grahame; J. Frances ; R. Levacic dan J. Mitchell (eds). 1991. *Market, Hierarchies and Networks ; The Coordination of Sosial Life* Sage Plublicatioan, London.
- Tuti, Karyani. 1992." Pengarahan Alokasi Jenis Komuditas di Pasar Induk Caringin dan Bedebage Berdasarkan Preferensi Pengecer terhadap Luas dan Jarak", *Tesis*. ITB.
- Wasito, Khairiah dan Dody D.H. 2004. Daya Saing Makanan Tradisional Ubi Kayu dan Kedelai pada Beberapa Kecamatan di Sumatera Utara. Seminar Nasional Peningkatan Daya Saing Pangan Tradisional. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian, Badan Litbang Pertanian.