

IDENTIFIKASI SALURAN DAN PERMASALAHAN PEMASARAN PADI SAWAH DI KECAMATAN LUBUK SIKAPING KABUPATEN PASAMAN

IDENTIFICATION OF CHANNELS AND ISSUES ON MARKETING OF RICE SAWAH IN SUB-DISTRICT IN LUBUK SIKAPING, PASAMAN DISTRICT

Husnarti¹, Gusti Amelia²

Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat^{1,2)}
nartihusna@gmail.com

ABSTRAK: pemasaran merupakan ujung tombak suatu usahatani. Petani tidak akan bisa menikmati hasil jerihpayahnya dalam melakukan usahatani jika yang hasil produksi tidak dipasarkan dengan baik. Seringkali petani tidak mendapatkan imbalan setimpal dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengidentifikasi saluran pemasaran serta permasalahan yang dihadapi petani dalam memasarkan padi sawah. Penelitian ini dilakukan di Nagari Pauh Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman dengan menggunakan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan padi sawah di Nagari Pauh hanya terdiri dari dua jenis saluran pemasaran. Sedangkan permasalahan yang dihadapi petani dalam memasarkan padi sawah adalah kesinambungan produksi, rendahnya kemampuan tawar menawar petani, kurang tersedianya informasi pasar, kurang jelasnya jaringan pemasaran, rendahnya kualitas produksi, rendahnya kualitas sumberdaya manusia.

Kata Kunci: padi sawah, saluran pemasaran, permasalahan

ABSTRACT: marketing is the spearhead of a farm. Farmers will not be able to enjoy the results of their efforts in farming if the products are not marketed properly. Often farmers do not get rewarded from the price paid by consumers. For this reason, research needs to be carried out to identify marketing channels and the problems faced by farmers in marketing paddy rice. This research was conducted in Nagari Pauh, Lubuk Sikaping Subdistrict, Pasaman District using a descriptive method. Based on research results it is known that the marketing channels used in marketing rice in Nagari Pauh only consist of two types of marketing channels. While the problems faced by farmers in marketing wetland rice are sustainable production, low bargaining capacity of farmers, lack of market information, lack of clear marketing network, low quality of production, low quality of human resources

Keywords: rice fields, marketing channels, problems

A. PENDAHULUAN

Proses pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari sector pertanian karena sebagian besar penduduk Indonesia hidup di pedesaan dengan mata pencaharian sebagai petani. sector pertanian memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional Indonesia. Menurut Aldillah (2018), komoditas pangan merupakan salah satu komoditas yang mendapat perhatian pemerintah. Komoditas pangan terutama padi menjadi pokok perhatian pemerintah dalam menjaga stabilitas keamanan dan ketahanan pangan nasional sebagai sasaran pembangunan.

Menurut Saptana (2015), Konsep pemasaran juga menjadi kata kunci dalam upaya pembangunan pertanian dalam perspektif pembangunan agribisnis. Anindita(2017) menambahkan bahwa pembangunan ekonomi membutuhkan peranan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat mendorong semakin berkembangnya perekonomian dan juga sebaliknya; suatu kegiatan pemasaran dapat menghambat pertumbuhan sector tertentu , karena ketidakmampuan produsen. Disektor pertanian, pemasaran dilakukan dalam rangka memperbaiki keseimbangan dalam produksi. Kebijakan pemasaran yang efektif akan mendorong perbaikan pendapatan produsen dan meningkatkan daya beli konsumen, terutama produk pangan. Dari sisi produsen, suatu system pemasaran yang efektif dan efisien merupakan salah satu hal yang mendorong peningkatan produksi pertanian.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran komoditas hasil pertanian Indonesia selama ini dipengaruhi oleh adanya keterkaitan antara petani dengan berbagai jenis pedagang, baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian tersebut (Anugrah, 2004). Terdapat dua pandangan yang saling bertentangan (ambivalen) terhadap peran kaum pedagang dalam pembangunan pertanian. Disatu sisi mereka dianggap sebagai lintah yang mengisap petunia sehingga petani hanya memperoleh sebagian kecil dari nilai tambah produk yang telah mereka hasilkan dengan resiko tinggi dan membutuhkan jangka waktu yang lebih lama. Sementara disatu sisi pedagang juga dipandang sebagai motor penggerak dari system pertanian itu sendiri. Kaum pedagang berperan sebagai jembatan yang menghubungkan system tradisional (petani) dengan system social modern yaitu konsumen kota (Syahyuti. 1998)

Berdasar data Badan Pusat Statistik (2019). Produksi padi sawah di Kabupaten Pasaman mengalami peningkatan pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018 yaitu 137.512,41 ton meningkat menjadi 149.440,66 ton pada tahun 2019. Sementara itu Kecamatan Lubuk Sikaping mengalami penurunan produksi pada tahun 2017 dibandingkan tahun 2016 dimana pada tahun 2016 produksi padi sebesar 28.987 ton dan menurun pada tahun 2017 menjadi 23.239 ton. Sedangkan untuk luas tanam sendiri pada tahun 2017 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2016. Pada tahun 2016 luas tanam padi sawah hanya 5.830 Ha dan meningkat pada tahun 2017 menjadi 6.206 Ha.

Menurut Irawan (2015), dengan terbatasnya penguasaan lahan oleh petani, peningkatan produktivitas usaha tani merupakan salah satu cara untuk peningkatan pendapatan petani padi. Namun akhir-akhir ini upaya peningkatan produktivitas padi semakin sulit diwujudkan akibat langkanya terobosan teknologi usahatani yang dapat meningkatkan produktivitas komoditas pertanian secara signifikan. Untuk mengatasi hal tersebut salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan petani padi adalah dengan mendorong petani untuk melakukan penjualan hasil panen mereka yang dapat meningkatkan harga jual yang lebih menguntungkan.

Permasalahan tingkat produksi padi tidak terlepas dari peran pemasaran. Menurut Aidillah (2018), Tujuan kebijakan pemerintah dibidang pangan (harga) salah satu atau kombinasinya adalah membantu peningkatan pendapatan petani dan melindungi petani kecil untuk tetap memiliki insentif menghasilkan pangan. Harga, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani merupakan salah satu elemen penting dalam ekonomi pangan yang berimplikasi pada ketahanan pangan. Untuk perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan permasalahan yang dihadapi petani dalam memasarkan padi sawah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Nagari Pauh Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman dengan metode penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive method), dengan alasan nagari ini merupakan penghasil padi sawah terendah di Kecamatan Lubuk Sikaping. Dengan diketahuinya permasalahan pemasaran padi sawah di Nagari ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam kebijakan pemasaran di daerah setempat dan dapat memacu peningkatan produksi padi sawah nantinya.

Sampel dalam penelitian ini adalah petani dan para pedagang yang terlibat dalam pemasaran padi sawah tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode snowball dengan titik awal pengambilan sampel adalah petani. Sampel petani ditentukan dengan menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono (2016) yaitu :

$$n = N \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel

N= Jumlah keseluruhan dari populasi anggota petani yang menjadi sampel

e= Batas ketelitian yang digunakan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh dari 450 populasi petani diperoleh 82 sampel petani. sampel petani diambil secara acak (random sampling). Data primer dan sekunder

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Padi Sawah di Kecamatan Lubuk Sikaping

Berdasarkan hasil penelitian hanya terdapat dua jenis saluran pemasaran padi sawah yaitu:

a. Saluran Pemasaran Langsung

Saluran pemasaran langsung adalah saluran pemasaran yang terdiri dari petani dan konsumen. Sebanyak 77 orang sampel (94%) memilih menggunakan saluran pemasaran langsung. Saluran pemasaran langsung merupakan saluran pemasaran dimana petani langsung menjual padi pada konsumen. Konsumen yang dimaksud disini adalah rice milling, karena rice milling merupakan penerima dan pengguna padi terakhir yang nantinya akan diolah menjadi beras. Petani memilih saluran ini karena dua alasan, *pertama* karena proses jual beli lebih praktis karena yang melakukan pengangkutan dan menanggung biaya transportasi adalah pihak rice milling. *Kedua* karena petani sudah berlangganan dengan pihak rice milling, bahkan sebagian petani sudah memiliki keterikatan dengan pihak rice milling dalam bentuk peminjaman modal. Biasanya petani sudah meminta uang atau modal terlebih dahulu pada pihak rice milling sebelum panen padi dilakukan. Sehingga pembayaran pinjaman tersebut dilakukan dengan cara menjual padi hasil produksi petani pada pihak rice milling.

Petani yang menjual gabah kepada rice milling dengan harga rata-rata Rp 4200/kg. menurut petani harga ini lebih murah dibandingkan harga pasar pada umumnya. Namun petani mengaku harga tersebut ditetapkan karena gabah yang mereka produksi bukan gabah dengan kualitas bagus.

b. Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Sebanyak 5 orang sampel (6%) memilih saluran pemasaran tidak langsung, yaitu pemasaran yang menggunakan perantara. Perantara dalam pemasaran padi ini terdiri dari pedagang perantara tingkat desa dan rice milling. Bentuk saluran pemasarannya adalah Petani pedagang perantara

→ rice milling → konsumen. Petani yang menjual padi pada pedagang perantara umumnya adalah petani yang memiliki ikatan kekeluargaan dengan pedagang perantara. Proses pengangkutan padi dari lahan ke tempat pedagang perantara dilakukan oleh petani. menurut petani mereka memilih saluran ini karena harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran langsung yaitu harga rata-rata Rp 5500/kg karena gabah yang mereka hasilkan kualitasnya lebih bagus.

Rice milling dalam saluran ini memiliki peran ganda, yaitu sebagai pedagang perantara dan sebagai konsumen. Sebagai pedagang perantara rice berperan dalam membeli padi pada pedagang perantara dan menjualnya pada rice milling yang ada diluar kota seperti Kota Bukittinggi dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Rice milling menjual padi dalam bentuk gabah kering. Penjualan gabah kering ke luar kota dilakukan ketika rice milling memiliki pasokan padi lebih banyak dibandingkan kebutuhan pasokan beras yang dibutuhkannya untuk dijual. Sebagai konsumen rice milling berperan dalam mengolah padi yang sudah dibelinya menjadi beras.

Konsumen pada saluran pemasaran tidak langsung ini adalah rice milling yang ada di luar Kabupaten Pasaman seperti Kota Bukittinggi dan Kabuapten Lima Puluh Kota. Rice milling ini membeli gabah kering dari rice milling yang berada di Kecamatan Lubuk Sikaping.

Permasalahan Dalam Pemasaran Padi di Kecamatan Lubuk Sikaping

Pemasaran dalam kegiatan pertanian dianggap memainkan peran ganda. Peran pertama merupakan peralihan harga antara produsen dan konsumen. Peran kedua adalah transmisi fisik dari titik produksi (petani atau produsen) ke tempat pembelian (konsumen). Namun untuk memainkan kedua peran tersebut petani mrnghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk pertanian

khususnya petani berskala kecil (Sugiarto.2011). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa petani mengalami kendala dan permasalahan yaitu:

1. Kestinambungan Produksi

Sebanyak 33 orang sampel petani (40%) mengalami permasalahan kesinambungan produksi. Hal ini disebabkan oleh serangan hama penyakit, cuaca tidak menentu. Selain itu musim tanam padi sawah hanya bisa dilakukan petani dua kali dalam satu tahun dengan masa panen 3-5 bulan. Lahan yang dimiliki petani hanya seluas 0,5 Ha dengan 77 orang sampel petani (94%) adalah sebagai penggarap dan 5 orang petani sampel (6%) pemilik lahan. budidaya padi sawah yang dilakukan petani masih tradisional dan juga menggunakan peralatan yang sederhana. Hal ini didukung oleh Suryana (2008), luas lahan pertanian padi per petani di Indonesia termasuk sempit yaitu 0,13 (Ha/petani). pengalaman menunjukkan bahwa tingkat produktivitas padi berbanding lurus dengan luas lahan sawah irigasi.

2. Rendahnya Kualitas Produksi

Permasalahan berikutnya yang dialami petani dalam memasarkan padi yang mereka produksi adalah rendahnya kualitas produksi. Sebanyak 53 petani sampel (65%) petani mengaku mengalami kendala dalam memasarkan padi yang diakibatkan karena rendahnya kualitas bulir padi yang mereka hasilkan. Kualitas bulir padi dipengaruhi pemilihan waktu tanam dan penggunaan benih. Musim tanam padi yang tidak serentak menyebabkan usahatani padi memiliki resiko yang lebih besar untuk terserang hama penyakit. Selain itu keputusan petani dalam memilih benih yang digunakan sangat mempengaruhi kualitas bulir padi. Petani yang mengalami kualitas padi adalah petani yang tidak menggunakan benih bersertifikat. Petani mengaku mengalami keterbatasan modal sehingga tidak mampu membeli benih bersertifikat yang harganya tidak terjangkau bagi mereka. Sedangkan menurut mereka jika mereka menggunakan benih yang mereka ambil dari hasil panen sebelumnya mereka tidak harus mengeluarkan biaya untuk pengadaan benih.

Rendahnya kualitas padi yang mereka hasilkan menyebabkan petani tidak memiliki banyak pilihan dalam menentukan saluran pemasaran. Pada umumnya mereka menjual padi hasil produksi pada rice milling dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga pasar. Menurut Andriani (2019), syarat kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan petani dalam memilih pasar. Petani yang mampu memenuhi syarat kualitas memiliki peluang yang lebih besar masuk kepasar formal sedangkan petani yang tidak mampu memenuhi syarat kualitas cenderung memilih pasar informal seperti pedang pengumpul.

3. Rendahnya Posisi Tawar

Rendahnya posisi tawar petani dialami oleh 72(88%) orang sampel petani. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kualitas padi yang dihasilkan oleh petani dan adanya keterikatan modal antara petani dengan pedagang atau rice milling sehingga mau tidak mau petani harus menjual padi mereka pada pedagang tersebut dan menerima harga yang sudah ditetapkan. Menurut Aryani (2012), Variasi dan fluktuasi harga gabah lebih lebar pada level petani, sehingga kekuatan petani dalam penentuan beras dianggap tidak kuat. Pedagang pengumpul dan pedagang besar berperan penting dalam penentuan harga (Aryani2012).

Proses pembentukan harga ditingkat petani selalu dikaitkan dengan urgensi kebutuhan uang tunai dari petani. Akibatnya, jika petani membutuhkan uang tunai dia hanya berperan sebagai penerima harga (pricer taker) saja karena posisi tawar menawar (bargaining position) lemah, bahkan tidak jarang terjadi praktek-praktek dalam memasarkan produk padi, jagung dan kedelai sering merugikan petani oleh pedagang perantara dan pengusaha (Aidillah,2018),

Menurut Li (2016), petani kecil berada pada posisi yang lemah dalam penentuan harga produk pertanian. Skala usaha yang kecil, informasi yang asimetri dan kemampuan negosiasi yang lemah menjadi penyebab kurangnya daya tawar petani di pasar. Meskipun demikian sebagian besar petani lebih memilih menjual hasil panennya pada pedagang pengumpul, kedekatan dengan pedagang, kemudahan dalam menjual dan syarat yang mudah membuat petani lebih memilih berhubungan dengan lembaga pemasaran informal.

Cukup banyak penelitian yang mengungkapkan adanya penentuan harga yang tidak berjalan melalui proses tawar-menawar dalam kedudukan yang seimbang. Pedagang selalu berada pada kedudukan yang lebih kuat sehingga tawar-menawar yang benar-benar terbuka dan adil tidak pernah dicapai. Banyak faktor yang menyebabkan ini terjadi dimana salah satunya bisa ditinjau dari structural, yaitu lebih kuatnya kedudukan pedagang di dalam struktur pasar yang oligopsoni. Permasalahan yang harus dipecahkan adalah bagaimana mengurangi perilaku-perilaku pedagang yang merugikan petani. dalam hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan posisi tawar petani, misalnya melalui reduksi perilaku pedagang yang merugikan petani dengan penetapan standar kualitas, peningkatan keterjangkauan petani terhadap informasi pasar dan peningkatan penyediaan infrastuktur. Hal ini dapat meningkatkan posisi tawar petani dalam hal penentuan nilai barang (syahyuti, 1998).

4. Kurang Tersedianya Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan hal penting yang dibutuhkan produsen dalam memasarkan produknya. 44 orang (54%) petani sampel mengalami kendala dalam memperoleh informasi pasar. Petani hanya mengandalkan informasi pasar dari jalur tidak resmi yaitu dari orang sekitar dipergaulan sehari-hari. Minimnya informasi pasar yang diperoleh petani menyebabkan petani tidak mempunyai banyak pilihan dalam menjual hasil produksi mereka. Menurut Anindita (2017), tujuan informasi pasar adalah memperbaiki keputusan petani. petani menggunakan informasi pasar, ketika memilih usaha yang akan dilakukan, merencanakan produksi, membuat investasi jangka panjang dan memutuskan kapan, dimana dan bagaimana strategi pemasarannya. Dengan kata lain petani, koperasi pertanian, perusahaan pertanian dan para pengambil kebijakan atau keputusan menggunakan informasi pasar untuk membuat kebijakan atau keputusan yang baik.

Setiap orang yang memproduksi, membeli, dan menjual produk pertanian secara terus menerus akan mengumpulkan informasi pasar berkenaan dengan harga, penawaran, permintaan dan situasi pasar. Lembaga pemerintah dan swasta sering kali ikut melakukan penelitian untuk membuat informasi dan penelitian pemasaran guna membantu para pelaku pasar, terutama produsen. Namun sayangnya, hasil informasi yang dihasilkan masih belum akurat. Peranan informasi pasar ini sangat penting bagi pasar yang cenderung bersaing sempurna seperti pasar beras. Informasi pasar akan membantu mengatur aliran produk dan harga didalam industri pangan (Anindita,2017).

Pada dasarnya pelayanan informasi pasar dan penyuluhan pemasaran di bidang pertanian di Indonesia belum berkembang dengan baik karena aspek pemasaran belum menjadi prioritas. Dalam pelaksanaannya, pelayanan informasi dan penyuluhan pemasaran mempunyai fungsi sebagai pengumpul dan pengolah data secara sistematis dan berkesinambungan, kemudian menyediakan hasil pengolahan tersebut bagi pelaku-pelaku pasar dalam bentuk yang relevan untuk pembuatan keputusan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan transparansi pasar. Pengetahuan tentang harga-harga, kondisi kualitas, dan penjualan dari sudut pandang mikro ekonomi sangat diperlukan untuk merasionalisasi produksi, keputusan pemasaran, konsumsi (Anindita,2017).

5. Kurang Jelasnya Jaringan Pemasaran

Kurang jelasnya jaringan pemasaran merupakan permasalahan yang dihadapi oleh seluruh petani sampel di Nagari Pauh. Saluran pemasaran gabah yang hanya terdiri dari dua jenis saluran merupakan salah satu bukti bahwa petani tidak memiliki banyak pilihan kepada siapa mereka akan menjual gabah mereka. Pedagang yang membeli padi di Nagari Pauh hanya dua orang karena tidak ada pedagang lain yang bisa masuk dan beroperasi di Nagari Pauh. Hal ini disebabkan karena selain ingin menghargai pedagang yang ada di Nagari Pauh, jarak dan lokasi yang cukup juga menjadi alasan. Kondisi ini menyebabkan pedagang perantara dan pedagang pengumpul yang sekaligus pemilik rice milling menguasai pasar di Nagari Sungai Pauh.

Secara umum terdapat lebih dari 80% petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul, pedagang besar atau industri pengolahan. Sebagian besar petani (lebih dari 50%) menjual hasil panennya pada pedagang pengumpul desa. Cara pemasaran ini lebih banyak dipilih

petani dengan alasan lebih praktis. Umumnya pedagang pengumpul desa membeli hasil panen petani langsung ke lahan atau rumah petani sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi dalam memasarkan produk mereka. Dalam periode tiga tahun pola pemasaran komoditas pertanian yang dihasilkan petani cenderung berubah. Meskipun penjualan kepada pedagang pengumpul desa tetap merupakan yang dominan, tetapi penjualan kepada alternative pedagang lainnya mengalami perubahan. Pada desa lahan sawah berbasis padi, peran rice milling pada yang awalnya relative besar dalam membeli padi petani sekarang cenderung turun dan digantikan oleh pedagang besar tingkat desa dan kecamatan (Irawan, 2015)

6. Rendahnya Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu masalah yang dihadapi dalam pemasaran padi sawah di Nagari Pauh terutama kualitas sumber daya manusia petani padi baik dari segi umur maupun dari segi pendidikan dan pelatihan. Petani padi yang menjadi responden pada Nagari Pauh 46,3% (38 orang responden petani) merupakan responden yang berumur lebih dari 55 tahun artinya berada pada usia tidak produktif lagi, dari segi pendidikan 52,9% (45 orang responden petani) memiliki status pendidikan tidak tamat sekolah dasar (SD). Hal ini senada dengan pendapat Susilowati (2016), yang mengatakan bahwa permasalahan utama dalam bidang ketenagaan kerja pertanian adalah perubahan struktur demografi yang kurang menguntungkan bagi sector pertanian, dimana petani yang berusia lebih dari 55 tahun jumlahnya semakin meningkat sebaliknya tenaga kerja usia muda semakin berkurang. Permasalahan lain yang terjadi adalah rendahnya rata-rata pendidikan tenaga kerja dibidang pertanian dibandingkan tenaga kerja disektor lain.

Pedagang perantara di Nagari Pauh usianya dibawah 55 tahun yang artinya berada pada usia produktif dan status pendidikannya adalah Tamat Sekolah Menengah Atas (SMA). Rendahnya pendidikan petani dan banyak yang berada pada usia tidak produktif tentunya akan mempengaruhi keputusan petani dalam melakukan kegiatan usahatani padi sawahnya, misalnya keputusan dalam memilih sarana produksi seperti benih, dan pupuk serta kemampuan dalam pemeliharaan tanaman padi yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat produktivitas dan kualitas usahatani padi. Selain mempengaruhi dalam keputusan petani dalam melakukan usahatani padi sawah, rendahnya pendidikan petani dan usia yang tidak produktif lagi juga akan mempengaruhi keputusan petani dalam pemasaran. Usia petani yang tidak produktif cenderung akan memilih cara pemasaran yang lebih praktis dan memilih jaringan pemasaran yang ada walaupun harga yang diterima lebih rendah. Pendidikan pedagang perantara yang lebih tinggi dibandingkan petani membuat posisi tawar pedagang lebih tinggi dibandingkan petani.

Menurut Susilowati (2016), Krisis petani muda dan dominannya petani tua disektor pertanian memiliki dampak terhadap pembangunan sector pertanian berkelanjutan, khususnya terhadap produktivitas pertanian, daya saing pasar, kapasitas ekonomi pedesaan, yang selanjutnya dapat mengancam ketahanan pangan dan keberlanjutan sector pertanian. Faktor yang menyebabkan sector pertanian semakin ditinggalkan oleh tenaga kerja usia muda dan tenaga kerja muda berpendidikan terdiri dari factor internal dan factor eksternal. Factor internal terdiri dari: (a) rata-rata luas lahan pertanian sempit atau bahan mereka tidak memiliki lahan, (b) sector pertanian dipandang kurang memberikan *prestise* social, kotor dan beresiko, (c) mismatch antara kualitas pendidikan dengan kesempatan kerja yang tersedia di desa, yang dicerminkan oleh semakin banyaknya pemuda di desa yang bersekolah ke jenjang pendidikan lebih tinggi sehingga semakin selektif terhadap pekerjaan, (d) anggapan bidang pertanian memiliki resiko tinggi, jaminan tingkat, stabilitas, kontinuitas pendapatan yang diberikan kurang, (e) tingkat upah dan pendapatan dibidang pertanian rendah terutama bagi petani gurem, (f) kesempatan kerja di desa kurang, diversifikasi usaha non pertanian dan industry pertanian di desa kurang berkembang, (g) suksesi pengelolaan usahatani kepada anak rendah, yaitu kurang dari 40% karena sebagian besar orang tua tidak menginginkan anaknya bekerja sebagai petani, (h) belum ada kebijakan insentif khusus untuk pemuda tani/pemula.

Sedangkan factor eksternal yang menyebabkan sector pertanian semakin ditinggalkan oleh tenaga kerja usia muda adalah insentif bekerja disektor non pertanian tinggi, dan persepsi tenaga muda bekerja di sector nonpertanian dikota lebih bergengsi. Selain itu yang menjadi factor penarik adalah pengaruh kota sebagai pusat pembangunan, tumbuhnya sector-sektor non pertanian menjadi penarik sendiri bagi tenaga muda(Susilowati, 2016).

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Di Nagari Pauh Kecamatan Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman terdapat dua jenis saluran pemasaran. Pertama saluran pemasaran langsung dimana petani langsung menjual padi sawah pada rice milling selaku konsumen. Saluran kedua adalah saluran tidak langsung dimana pemasaran padi pada konsumen menggunakan perantara yaitu pedagang perantara dan pedagang pengumpul.
- b. Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran padi sawah di Nagari Pauh terdiri dari enam masalah yaitu (1) kesinambungan produksi, (2) rendahnya kualitas padi, (3) rendahnya posisi tawar petani, (4) kurang tersedianya informasi pasar. (5) kurang jelasnya jaringan pemasaran dan (6) rendahnya kualitas sumber daya manusia

2. Saran

- a. Memberikan akses permodalan bagi petani sehingga petani mampu membeli benih bersertifikat yang nantinya dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi. Selain itu keterikatan petani dengan pedagang perantara atau rice milling dapat dikurangi.
- b. Memberikan penyuluhan tentang pemasaran pada petani sehingga dapat meningkatkan pengetahuan petani tentang pemasaran produk yang mereka hasilkan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aldillah, Rizma. 2018. *Dinamika Perubahan Harga Padi Jagung Kedelai Serta Implikasinya Terhadap Pendapatan Usahatani*. Forum Penelitian Agro Ekonomi Vol 36 No 1 Juli 2018. 23-44
- Andriani, Rani dkk. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Mangga dalam Pemilihan Pasar di Kabupaten Indramayu*. Jurnal Penyuluhan, September 2019. Volume 15 Nomor 2.
- Anindita, Ratya dan Nur Baladina. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anugrah, Iwan Setiajje. 2004. *Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian dan Permasalahannya*. Forum Penelitian Agro Ekonomi Vol 22. No 2 Desember 2004. 102-112.
- Aryani, Desi. 2012. *Integrasi Vertikal Pasar Produsen Gabah dengan Pasar Ritel Beras di Indonesia*. Jurnal Manajemen Teknologi Volume 11 nomor 2 2012. 225-238
- Badan Pusat Statistik 2017. *Produksi Tanaman Pangan*. Bps.go.id
- Irawan, B., & Suhartini, S. H. (2015). *Kelembagaan Agribisnis pada Berbagai Tipe Desa*. <https://media.neliti.com/media/publications/739-ID-kelembagaan-agribisnis-pada-berbagai-tipe-desa.pdf>
- Li, Dexuan. 2016. *Princing Power of agricultural product under the background of small peasant management and information asymmetry*. Asian Agricultural Research, 8(3). 12-16
- Saptana dan Handewi. 2015. *Tinjauan Konseptual Makro dan Mikro Pemasaran dan Implikasinya Bagi Pembangunan Pertanian*. Forum Penelitian Agro Ekonomi Vol 33. No 2 Desember 2015. 127-148.

- Sugiarto. 2011. Kendala Pemasaran Produk Agribisnis. <https://sugiartoagribisnis.wordpress.com/2011/10/30> diakses tanggal 5 Januari 2020.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*: Bandung. Alfabeta
- Susilowati, Sri Hery. 2016. *Fenomena Penuaan Petani dan Berkurangnya Tenaga Kerja Muda Serta Implikasinya Bagi Kebijakan Pembangunan Pertanian*. Forum Penelitian Agro Ekonomi Vol 34. No 1 Juli 2016. 35-55.
- Syahyuti. 1998. *Beberapa Karakteristik dan Perilaku Pedagang Pemasaran Komoditas Hasil-Hasil Pertanian di Indonesia*. Forum Penelitian Agro Ekonomi Vol 16. No 1 Juli 1998. 42-53