UNDANG-UNDANG

TATANIAGA HARGA PASAR

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NO | REGULASI | PEMBAHASAN |
| 1 | Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 71 Tahun 2015 tentang Penetapan dan Penyimpanan Harga Kebutuh an Pokok dan Barang Penting pada 15 Juni 2015. | 1. Memberikan kewenangan bagi pemerintah untuk membuat kebijakan harga komoditas barang kebutuhan pokok dan barang penting. Pemerintah memiliki kewenangan untuk menetapkan harga khusus menjelang, saat, dan setelah hari besar keagamaan atau saat terjadi gejolak harga cabai dan komoditas pokok lainnya.  2. Penentuan 14 barang kebutuhan pokok/barang penting didasarkan atas tiga faktor utama yaitu besaran alokasi pengeluaran rumah tangga yang tinggi, pengaruh terhadap inflasi, dan besaran kandungan gizi untuk kebutuhan manusia. |
| 2 | Peraturan Menteri Pertanian No.60/Permentan/OT.140/9/212 tentang Rekomendasi Impor Produk Hortikultura | 1.Memberikan kepastian dalam pelayanan pemberian RIPH bagi perusahaan yang melakukan impor produk hortikultura dan jaminan keamanan pangan produk hortikultura yang diimpor.  2.Hanya perusahaan yang sudah memiliki surat persetujuan impor dari Menteri Perdagangan yang dapat melakukan impor produk hortikultura. 3.Penerbitan RIPH mempertimbangkan berbagai faktor dan harus memunuhi syarat seperti kapasitas gudang, pengalaman importir, dan kepemilikan tempat penyimpanan (cold storage). (*tercantum pada pasal 3 dan 5*) |
| 3 | Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 16/M-DAG/PER/4/2013 dan Peraturan Menteri Perdagangan No.47/MDAG/PER/8/2013 (Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 16/MDAG/ PER/4/2013) tentang Ketentuan Impor Produk Hortikultura | 1. Setiap impor produk hortikultura hanya dapat dilakukan oleh Importir Produsen (IP) dan Importir Terdaftar (IT) Produk Hortikultura dan setiap persetujuan impor produk hortikultura harus mendapat Rekomendasi Impor Produk Hortikultura (RIPH) dari Kementerian Pertanian.  2. Permohonan penerbitan IP, IT, dan Persetujuan Impor Produk Hortikultura kepada Kementerian Perdagangan hanya dilayani melalui sistem online (INATRADE) dan akan diselesaikan oleh Unit Pelayanan Perdagangan dengan waktu paling lama dua hari kerja setelah persyaratan dinyatakan lengkap.  3. Setiap importasi produk hortikultura harus diverifikasi atau dilakukan pene lusuran teknis impor di pelabuhan muat negara asal oleh surveyor yang ditunjuk.  4. Importasi komoditas cabai dan cabai segar untuk konsumsi akan dilakukan dengan menggunakan harga referensi. 5. Pengajuan izin impor produk hortikultura menggunakan sistem periodisasi per semester, dengan masa berlaku Persetujuan Impor selama enam bulan, khusus untuk cabai, permohonan Persetujuan Impor Produk Hortikultura dapat diajukan sewaktu-waktu dengan masa berlaku Persetujuan Impor selama tiga bulan.(*tercantum pada pasal 3, 12, 16, 37 dan pada revisi permendag untuk pasal 13,*  *14 dan 14B*) |
| 4 | Keputusan Direktur Jenderal Dalam Negeri Nomor 118/PDN/ KEP/10/2013 tentang Penetapan Harga Referensi Produk Hortikultura | 1.Harga referensi cabai merah besar/keriting/cabai rawit ditetapkan sebesar Rp 26.300,-/kg (dua puluh enam ribu tiga ratus rupiah per kilogram)  2. Harga referensi cabai segar untuk konsumsi ditetapkan sebesar Rp 25.700,-/kg (dua puluh lima ribu tujuh ratus rupiah per kilogram)  3. Harga referensi digunakan sebagai instrumen importasi cabai merah besar/keriting, cabai rawit merah, dan cabai segar untuk konsumsi dengan mempertimbangkan masa panen dan ketersediaan stok dalam negeri |
| 5 | Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2010 tentang Hortikultura | Tujuan : Untuk pembatasan modal asing dalam subsektor hortikultura.  1. Penyelenggaraan subsektor hortikultura termasuk usaha perbenihan hortikultura dan juga aturan bagi penanam modal asing yang akan berusaha di sector hortikultura. 2. Penanaman modal asing hanya dapat dilakukan dalam usaha besar horti kultura dan besarnya penanaman modal asing dibatasi paling banyak 30%. (tercantum pada pasal 131) |
| 6 | Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan | 1. Sebagai bentuk upaya mewujudkan ketersediaan pangan yang berbasis pada pemanfaatan sumber daya local secara optimal yang dilakukan dengan penganekaragaman pangan dan pengutamaan produksi pangan dalam negeri  2. Ekspor Pangan Pokok hanya dapat dilakukan setelah terpenuhinya kebutuhan konsumsi Pangan Pokok dan Cadangan Pangan Nasional  3. Impor Pangan hanya dapat dilakukan apabila Produksi Pangan dalam negeri tidak mencukupi dan/atau tidak dapat diproduksi di dalam negeri.  4. Melindungi pendapatan dan daya beli petani dengan menjaga dan melakukan stabilisasi pasokan dan harga pangan poko di tingkat produsen dan konsumen  5. Keamanan pangan sebagai upaya mencegah pangan dari cemaran biologis, kimia, dan beda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan sehingga aman untuk dikonsumsi.  (*tercantum pada pasal 34, 36, 56, dan 67*) |
| 7 | Permentan No. 05/2012 tentang Pemasukan dan Pengeluaran Benih Hortikultura | Tujuan : Menjamin ketersediaan benih bermutu secara cukup dan berkesinambungan, menumbuhkembangkan industri benih dalam negeri, meningkatkan keragaman genetik dan menjaga keamananan hayati serta meningkatkan devisa negara. |
| 8 | Permentan No. 38/2011 tentang Penilaian dan Pendaftaran Varietas Hortikultura | Tujuan : Melindungi konsumen dari perolehan benih yang performa atau keragaman varietasnya tidak sesuai dengan deskripsi dan sebagai dasar pelaksanaan kegiatan pendaftaran varietas. |
| 9 | Permentan No. 48/2012 tentang Produksi, Sertifikasi, dan Pengawasan Peredaran Benih | Tujuan : Sebagai dasar hukum dalam pelayanan pelaksanaan produksi, sertifikasi dan pengawasan peredaran. |
|  | | |

Astri Ridha Yanuarti SP Mudya Dewi Afsari SE (2016).

Bentuk-bentuk perjanjian yang termasuk dalam penetapan minimum harga jual kembali yang dilarang di dalam UU No.5 Tahun 1999 adalah:

a) Produsen atau pemasok menentukan harga jual minimum untuk penjualan kembali produknya;

b) Produsen atau pemasok mensyaratkan retailer agar tidak menjual produknya lebih rendah dari harga jual minimum yang telah ditentukan;

c) Produsen atau pemasok melakukan perjanjian dengan distributor atau retailer dalam pengadaan suatu barang dimana terdapat persyaratan mengenai harga jual minimum tertentu;

d) Produsen atau pemasok akan menghentikan atau menahan pasokan barang kepada distributor atau retailer kecuali jika distributor atau retailer menyetujui untuk tidak menjual produk di bawah harga jual minimum yang telah ditentukan; e) Produsen atau pemasok menahan pasokan barang kepada distributor atau retailer karena distributor atau retailer telah menjual produk di bawah harga jual minimum yang telah ditentukan.

Sesuai dengan bunyi pasal 8 bahwa penetapan harga jual kembali yang dilarang menurut UU No.5 Tahun 1999 adalah penetapan harga jual kembali yang lebih rendah dari harga yang diperjanjikan dan dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Terdapat dua katakunci di dalam pasal 8 tersebut yaitu: • Harga yang lebih rendah dari harga yang telah diperjanjikan, dan • Mengakibatkan persaingan usaha tidak sehatDengan demikian untuk membuktikan telah terjadinya pelanggaran terhadap pasal 8, maka KPPU harus membuktikan terlebih dahulu bahwa dua hal tersebut telah terjadi.

PROFIL KOMODITAS BARANG KEBUTUHAN POKOK DAN BARANG PENTING KOMODITAS CABAI

Penulis, Astri Ridha Yanuarti SP Mudya Dewi Afsari SE (2016).

Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia Jl. Ir. H. Juanda No. 36 Jakarta 10120

Telp. (021) 3507015, 3507016, 3507043 Fax. (021) 3507008 E-mail. infokom@kppu.go.id Situs: [www.kppu.go.id](http://www.kppu.go.id)

dalam memasarkan cabe rawit yang dihasilakan melewati beberapa saluran, berdasarkan hasil pengmatan dan diperoleh satu bentuk saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur.

a.Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I ini dimulai dari petani menjual cabe rawit kepada pedagang pengepul kemudian didistribusikan ke pedagang pengecer lalu kemudian menjualnya kepada pedagang besar sehingga cabe rawit tersebut sampai ketangan konsumen yaitu perusahaan dan lain sebagainya pada saluran I ini dapat digambarkan skemanya seperti gambar 3.

b. Saluran Pemasran II

Pada saluaran pemasran II dimuali dari petani menjual kepada pengepul dengan harga yang berparian tergantung dari harga pasar, kemudian harga yang dibayar oleh pedagang pengepul adalah Rp. ----- pipilan kering pada saluran II ini dapat digambarkan seperti gambar 4.

**Produsen Pengepul**

**Gambar 4. Sekema Saluran II Pemasaran Cabe Rawit**

c. Saluran Pemasran III

Pada saluran pemasaran III ini dimulai dari petani menjual cabe rawit kepada pedagang pengepul dengan rata-rata Rp. ----- kemudian pedagang pengepul menjualnya seharga Rp. ------ , adapun harga yang dibayar pedagang besar kepada pedagang pengepul adalah Rp. ------ pipilan kering. pada saluran III ini dapat digambarkan skemanya seperti gambar 3.

**Produsen Pengepul Pedagang Besar**

**Gambar 5. Sekema Saluran III Pemasaran Cabe Rawit**

Adiyoga dan Soetiarso ( 1995), berpendapat di daerah produsen pat.la u111u111nya tcrdapat tiga 1naca1n saluran pc1nasaran cabai, yakni :

a. Petani Produsen-.+ Pedagang Pengumpul-1>Pedagang antar daerah b. Petani Produscn -1> Pedagang antar daerah

e. Petani Produsen -1> Pcdagang grosir

Adiyoga, W dan T. A. Soetiarso. 1995. Aspek Agroekonomi Cabai. Makalah Seminar. Agribisnis Club 27-28 Juli. Jakarta

ABSTRAK

Marketing is an economic activity whichfunctions to deliver goods from producers to consumers. The largenumber in agencies marketing of Capsicum annuumwill bring effect the length of themarketing chain and the cost of marketing.This research was conducted in Kanigoro District of Blitar Regency with thepurpose of study marketing pattern of Capsicum annuum, analyzing marketing margin, performing function in every agency marketingand analyzing efficiency of marketing channel. Marketing of Capsicum annuumin Kanigoro sub-district consists of three marketing channels namely first channel (I); Farmer-collector-consumer. Second channel (II); Large farmer-farmer farmers-retailer-consumer farmers. The third channel (III); Big farmers-retailer-consumer farmers. The amount of marketing cost of Capsicum annuummust be issued by collecting traders Rp 3,000 per kg on channel I, traders Rp 3,500 per kg on channel II and Rp 3,500 per kg on channel III. The amount of profit received by the collector / middleman Rp 3,500 per kg on channel I. Collector traders Rp 2.500 per kg, wholesalers Rp 1.500 per kg, retailers Rp 2,500 per kg on channel II. Large traders Rp 3.500 per kg, retailers Rp 2,500 per kg on channel III. The marketing margin value of Capsicum annuumis Rp 6,500 per kg on channel I, Rp 10,000 per kg on channel II and Rp 10,000 per kg in channel III. And share the price received by farmers amounting to 75% on channel I, 67% on channel II and 67%on channel III.Keywords: Marketing channel, Marketing agency, Cost, Margin

PENDAHULUAN

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir, sebaliknya juga memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran merupakan kegiatan yang produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang dilakukan dalam urutan horizontal maupun vertikal. Tingkat produktivitas sistem pemasarandapat dilihat dari efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Kegiatanpemasaran pertanian tidak hanya proses pemindahan produk dari tangan petani selaku produsen ke tangan konsumen.

MenurutSafira (2018), terdapatbeberapasaluranpemasarandenganjumlahlembaga-lembagapemasaran yang terlibat, antara lain sebagaiberikut :

1. Saluranpemasaranlangsungialahsaluranpemasaran yang tidakmelibatkanlembagasehinggaperoduklangsungdijualkepadakonsumen akhir.

Produsen

Konsumen

1. Saluaran pemasaran tidak langsung ialah saluaran pemasaran yang memiliki satu atau lebih lembaga perantara dalam menyalurkan barang ketangan konsumen

Produsen

Pengepul

Pedagang Besar

Konsumen

Produsen

Pengepul

Anindita, Ratya. 2005. Pemasaran Hasil Pertanian. Lentera. Jakaita

Mubyarto. 1991. l'engan/ar Ekonomo Pertanian. LP3ES. Jakarta

Rata-rata pengalaman Petani Responden, Pedagang Pengecer, Pedagang Pengepul, dan Pedagang Besar di kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur Tahun 2019

sedangkan untuk pengalaman pedangang penepul didalam bertataniaga selama 16 tahun, adapun pengalaman pada pedagang besar berada pada kisaran 16 tahun. Bahwa dalam pengmbilan keputusan dapat didasarkan pada faktor intuisi atau penglaman seseorang, dari penglaman responden tersebut erat kaitannya dengan sikap responden dalam pengmbilan keputusan dalam melaksanakan kegiatannya, apabila semakin lama pengalaman seseorang maka semakin tepat dan akan yakin drngan keputusan yang mereka ambil (Sugiono, 2014).