

Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kedelai di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan

Ahmad Dany Fadhlullah¹, Titik Ekowati², Mukson³

^{1,2,3}Program Studi S1 Agribisnis Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Email: adanyf02@gmail.com, tiekowati@yahoo.co.id, mukson.fapetundip@gmail.com

Article Info

Keyword: soybeans, marketing efficiency, marketing margin, marketing share, supply chain, UD Adem Ayem.

Abstract

The purpose of this research is to analyze 1) the product flow, financial flow and soybean information flow at UD Adem Ayem and 2) the marketing margins and marketing efficiency of the supply chain at UD Adem Ayem. The research method used is a case study. Respondent determination method used is purposive sampling method for respondent intermediary traders at UD Adem Ayem and accidental sampling for farmer and consumer respondents. The analysis used is descriptive analysis and quantitative analysis by calculating marketing margins, marketing share and marketing efficiency. The results showed that the product flow in the UD Adem Ayem soybean supply chain was soybean farmers, UD Adem Ayem, wholesalers, consumers. Financial flows in the UD Adem Ayem soybean supply chain are consumers, wholesalers, UD Adem Ayem, soybean farmers, fertilizer providers. Information flow in the UD Adem Ayem soybean supply chain moves in two directions, namely soybean farmers to consumers or vice versa. Network 1's marketing margin is Rp. 710.00, network 2 is Rp. 1,485.00 and network 3 is Rp. 1,410.00. The marketing efficiency of UD Adem Ayem soybeans is efficient with Farmer 's network 1 share value of 89.55%, network 2 of 80.39% and network 3 of 81.20%.

INTRODUCTION

Pertanian merupakan salah satu mata pencaharian utama sebagian besar penduduk Indonesia. Salah satu komoditi tanaman pangan yang cukup berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan makanan manusia adalah komoditi kedelai. Kedelai adalah bahan baku pangan yang dapat diolah menjadi produk turunan antara lain : tempe, tahu, kecap, tauco, dan susu kedelai.

Tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia membuat pasokan kedelai yang dihasilkan oleh petani tidak dapat mencukupi permintaan masyarakat. Permintaan kedelai yang tinggi untuk kebutuhan industri maupun rumah tangga tidak menjamin petani mudah dalam pemasaran. Biasanya permasalahan yang terjadi petani adalah petani tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai

kualitas kedelai yang dibutuhkan pasar. Akibatnya pengepul dan pedagang besar kesulitan dalam memenuhi jumlah pasokan kedelai yang di butuhkan. Kecamatan Pulokulon merupakan daerah yang memiliki luas panen dan hasil produksi terbesar di Kabupaten Grobogan, terutama kedelai lokal (Isnawati, 2014). Produktivitas kedelai Varietas Grobogan di Kabupaten Grobogan mencapai 3,4 ton/ha pada tahun 2016. Kedelai Varietas Grobogan memiliki potensi produktivitas sebesar 3 – 3,5 ton/ha (Astuti *et al.*, 2016). Potensi produktivitas yang tinggi menjadi perhatian dari pemerintah Kabupaten Grobogan untuk mengembangkan pertanian kedelai.

Pengembangan ini diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dalam daerah dan untuk peningkatan ekspor ke luar daerah. Oleh karena itu produksi kedelai di Kabupaten Grobogan tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sendiri, melainkan untuk pemenuhan kebutuhan wilayah lainnya, maka dibutuhkan peran suatu lembaga pemasaran karena petani tidak mampu apabila hanya mengandalkan penjualan secara langsung kepada konsumen. Kegiatan pemasaran untuk menyampaikan barang produsen ke konsumen membutuhkan biaya, sehingga akan berpengaruh terhadap harga yang akan dibayar oleh konsumen serta harga yang akan diterima produsen. Proses penyampaian barang konsumsi oleh produsen bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Proses untuk meningkatkan volume penjualan, salah satu strateginya dengan cara menerapkan rantai pasok (*Supply Chain*) dengan baik oleh perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui dan memantau kinerja rantai pasok perusahaan dari proses hulu hingga proses hilir perusahaan.

Rantai pasok atau *supply chain* adalah jaringan perusahaan yang secara bersama – sama bekerjasama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke konsumen tingkat akhir. Produk pertanian merupakan produk yang dikonsumsi oleh segmen pasar tertentu dan memiliki struktur rantai pasok yang terdiri dari individu tertentu dengan dilandasi oleh kepercayaan antar pelaku. UD Adem Ayem merupakan salah satu pelaku usaha pemasaran kedelai yang cukup besar di Kabupaten Grobogan. Rantai pasok berkaitan dengan alur distribusi barang dan jasa mulai dari tingkat produsen hingga tahapan akhir sampai di tangan konsumen, untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi serta margin pemasaran dan efisiensi pemasaran rantai pasok kedelai di UD Adem Ayem. Mekanisme rantai pasok produk pertanian menjadi kajian yang penting untuk ditelusuri sehingga dapat ditemukan faktor menjadi penggerak rantai. Penelitian ini merupakan studi kasus mengenai rantai pasok di UD Adem Ayem, analisis mengenai rantai pasok di UD Adem Ayem belum pernah dilakukan sebelumnya, sementara analisis rantai pasok yang tepat dapat memberikan masukan dalam meningkatkan efisiensi distribusi kedelai. Perlu dilakukan kajian untuk mengetahui kontribusi yang dilakukan oleh pelaku rantai pasok kedelai di UD Adem Ayem.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana cara memperoleh gambaran tentang rantai pasok di UD Adem Ayem, bagaimana mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada komoditas kedelai di UD Adem Ayem dan bagaimana margin dan efisiensi pemasaran pada rantai pasok kedelai UD Adem Ayem.

Penelitian ini merupakan penelitian evaluasi rantai pasok kedelai di UD Adem Ayem dengan tujuan: (1) Menganalisis aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada komoditas kedelai di UD Adem Ayem; (2) Menganalisis biaya margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pada rantai pasok di UD Adem Ayem. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan permasalahan yang ada di lapangan dapat diketahui sehingga dapat dirumuskan pula upaya selanjutnya untuk meningkatkan kinerja rantai pasok kedelai.

Dengan ini diperlukan adanya evaluasi, diharapkan permasalahan yang ada di lapangan dapat diketahui sehingga dapat dirumuskan untuk upaya selanjutnya dalam meningkatkan kinerja rantai pasok dalam program meningkatkan distribusi kedelai.

METHODOLOGY

Metode Penelitian

Penelitian telah dilakukan pada Bulan Desember 2017 di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan.

Metode penelitian menggunakan studi kasus yang terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat dan tuntas (Singarimbun dan Effendi, 2011). Suatu kasus tertentu lebih menekankan pada aspek kasus sistem pemasaran rantai pasok. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Lokasi penelitian diteliti di UD Adem Ayem. Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pada pertimbangan, perusahaan UD Adem Ayem adalah salah satu pemasok kedelai terbesar di Kabupaten Grobogan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui wawancara. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab, sehingga dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang dilaksanakan merupakan wawancara terstruktur menggunakan kuesioner yang telah disediakan sebelumnya.

Jumlah responden yang akan dijadikan sampel adalah 5 petani, 5 pedagang perantara dan 5 konsumen. Metode penentuan responden untuk 5 pedagang perantara di UD Adem Ayem menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif (Sugiyono, 2008). Penentuan responden untuk 5 petani dan 5 konsumen menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan memilih responden yang kebetulan dijumpai untuk memenuhi keperluan penelitian (Fatimah, 2011). Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder.

Analisis Data

Rantai pasok kedelai di UD Adem Ayem diidentifikasi dengan metode deskriptif dan perhitungan rumus analisis efisiensi pemasaran. Metode deskriptif, yaitu suatu prosedur penelitian berupa kalimat tertulis atau lisan dari pelaku rantai pasok yang diamati secara langsung yang didukung dengan pendapat narasumber, observasi lapangan dan studi pustaka.

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian yaitu mengenai mekanisme aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasokan kedelai di UD Adem Ayem dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan pada survey lapang dengan observasi dan wawancara sampel responden.

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua penelitian yaitu menghitung biaya margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pada rantai pasok kedelai di UD Adem Ayem dengan menggunakan metode analisis efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran tersebut dapat diketahui dengan cara menghitung margin pemasaran, *share* pemasaran dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran, *share* pemasaran dan efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus :

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Rumus margin pemasaran (Fatimah, 2011):

$$MP = Pr - Pf$$

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Share Pemasaran

Rumus *share* pemasaran (Fatimah, 2011):

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

Sf = Share (bagian) yang
diterimapetani (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp)

Kaidan keputusan :

Nilai *share* pemasaran > 40% = efisien

Nilai *share* pemasaran < 40% = tidak efisien

Efisiensi Pemasaran

Rumus efisiensi pemasaran (Rosmawati, 2009):

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Kaidah keputusan :

0 – 33% = Efisien

34 – 67% = Kurang Efisien

68 – 100% = Tidak Efisien

RESULT

Karakteristik Reponden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelaku rantai pasok kedelai di UD Adem Ayem. Total jumlah responden pada penelitian ini ada 15 orang yang terdiri dari 5 petani, 5 pedagang besar dan 5 konsumen. Karakteristik responden petani yang diamati terdiri dari umur, pendidikan terakhir, lama bertani, jumlah anggota keluarga dan harga jual panen kedelai. Karakteristik responden petani kedelai dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Petani Kedelai

No Responden	Umur ---tahun---	Pendidikan Terakhir	Lama Bertani ---tahun---	Jumlah Anggota Keluarga ---orang---	Harga Jual Panen Kedelai ---Rp/kg---
1	63	SMA	37	4	6.000
2	55	SMP	31	3	6.000
3	57	SMP	29	4	6.250
4	52	SMP	30	5	6.200
5	48	SMP	26	4	6.000

Jumlah	275	-	153	20	30.450
Rata-rata	55	-	31	4	6.090

Sumber: Data Primer Penelitian (2017)

Karakteristik responden pada pedagang besar yang diamati terdiri dari umur, pendidikan terakhir, lama berjualan dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik responden pedagang besar dijabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Reponden Pedagang Besar

No Responden	Umur ---tahun---	Pendidikan Terakhir	Lama Berjualan ---tahun---	Jumlah Anggota Keluarga ---orang---
1	40	SD	10	3
2	55	SMA	30	3
3	52	SMP	15	4
4	54	SMP	27	5
5	43	SMP	20	4
Jumlah	244		102	19
Rata-rata	49		20	4

Sumber: Data Primer Penelitian (2017)

Karakteristik responden pada konsumen yang diamati terdiri dari umur, pendidikan terakhir, dan jumlah anggota keluarga. Responden disini merupakan industri tahu tempe. Karakteristik responden konsumen dijabarkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Konsumen

No Responden	Umur ---tahun---	Pendidikan Terakhir	Jumlah Anggota Keluarga ---orang---
1	40	SMP	5
2	52	SD	5
3	43	SMP	4
4	46	SMP	2
5	41	SD	3
Jumlah	222		19
Rata-rata	44		4

Sumber: Data Primer Penelitian (2017)

Harga Beli di UD Adem Ayem dan Harga Jual di Pedagang Besar

Reponden pedagang besar ini adalah pedagang besar yang membeli kedelai di UD Adem Ayem. Pola rantai pasok kedelai di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan memiliki pola yaitu, petani – UD Adem Ayem sebagai pengepul – pedagang besar – konsumen. Jaringan rantai pasok kedelai UD Adem Ayem memiliki 3 jaringan pedagang besar yaitu, pedagang besar luar Kecamatan Pulokulon, pedagang besar luar Kabupaten Grobogan dan pedagang besar luar Provinsi Jawa Tengah. Harga beli dan harga jual pedagang besar dijabarkan sebagai berikut. Harga Beli dan harga jual di pedagang besar dijabarkan pada Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 4. Pedagang Besar di luar Kecamatan Pulokulon, yaitu Kecamatan Wirosari.

No responden	Cara Pembelian	Harga beli	Harga jual	Lama menyimpan
		---Rp---	---Rp ---	---Hari---
1	mendatangi	6.250	6.800	15
Jumlah		6.250	6.800	15
Rata-rata		6.250	6.800	15

Sumber: Data Primer Penelitian (2017)

Tabel 5. Pedagang Besar di luar Kabupaten Grobogan, yaitu Brebes dan Wonogiri.

No responden	Cara Pembelian	Harga beli	Harga jual	Lama menyimpan
		---Rp---	---Rp ---	---Hari---
1	didatangi	6.800	8.000	15
2	didatangi	6.800	7.150	7
Jumlah		13.600	15.150	22
Rata-rata		6.800	7.575	11

Sumber: Data Primer Penelitian (2017)

Tabel 6. Pedagang Besar di luar Provinsi Jawa Tengah, yaitu Banyuwangi dan Kediri.

No responden	Cara Pembelian	Harga beli	Harga jual	Lama menyimpan
		---Rp---	---Rp ---	---Hari---
1	mendatangi	7.200	7.800	7
2	mendatangi	6.800	7.200	7
Jumlah		14.000	15.000	7
Rata-rata		7.000	7.500	7

Sumber: Data Primer Penelitian (2017)

Harga Beli Konsumen di Pedagang Besar

Reponden konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kedelai di tempat pedagang besar, lalu dijual kembali. Konsumen yang menjualkan kembali kedelainya berupa kedelai yang sudah diolah menjadi tahu dan tempe. Harga beli konsumen di pedagang besar dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 7. Konsumen di luar Kecamatan Pulokulon, yaitu Kecamatan Wirosari.

No responden	Cara Pembelian	Harga beli	Sistem Pembelian
		---Rp---	
1	mendatangi	6.800	per 35 kg/hari
Jumlah		6.800	
Rata-rata		6.800	

Tabel 8. Konsumen di luar Kabupaten Grobogan, yaitu Brebes dan Wonogiri.

No responden	Cara Pembelian	Harga beli	Sistem Pembelian
		---Rp---	

1	mendatangi	8.000	per 30 kg/hari
2	mendatangi	7.150	per 30 kg/hari
Jumlah		15.150	
Rata-rata		7.575	

Sumber: Data Primer Penelitian (2017)

Tabel 9. Konsumen di luar Provinsi Jawa Tengah, yaitu Banyuwangi dan Kediri.

No responden	Cara Pembelian	Harga beli	Sistem Pembelian
		---Rp---	
1	mendatangi	7.800	per 35 kg/hari
2	mendatangi	7.200	per 35 kg/hari
Jumlah		15.000	
Rata-rata		7.500	

Sumber: Data Primer Penelitian (2017)

Budidaya Kedelai

Kedelai yang dipasarkan UD Adem Ayem adalah jenis varietas kedelai grobogan. Budidaya kedelai yang dilakukan petani meliputi penyiapan lahan, penanaman, pemupukan, pengairan dan penyiangan. Kegiatan penyiapan lahan dilakukan di lahan sawah tadah hujan dengan dibuatkan saluran drainase kedalaman 25 – 30 cm dan lebar 1,5 – 2 berfungsi mengurangi kelebihan air kemudian benih dicampur dengan rhizobium. Kegiatan penanaman dilakukan dengan jarak tanam 35 x 15 cm yang setiap lubangnya diisi 3 – 4 biji. Menurut Marliah *et al.* (2012) menyatakan bahwa varietas kedelai berumur sedang jarak tanam 40 cm x 15 cm dan varietas berumur pendek sebaiknya menggunakan jarak tanam 30 cm x 15 cm. Kegiatan pemupukan dilakukan dengan pemberian dosis pupuk urea 0 – 50 kg/ha dan pupuk NPK 100 kg/ha dicampur rata lalu diaplikasikan saat tanaman berumur 15 hari. Kegiatan pengairan dilakukan saat pagi hari dan sore hari. Kegiatan penyiangan dilakukan dengan tenaga manusia, dilakukan 2 kali dengan pemberian pupuk susulan dan setelah tanaman kedelai berbunga. Menurut Irwan (2013) menyatakan bahwa penyiangan pertama kegiatan pemupukan susulan dan kedua setelah tanaman kedelai selesai berbunga, penyiangan dilakukan mencabut gulma yang tumbuh.

Keadaan Umum Perusahaan

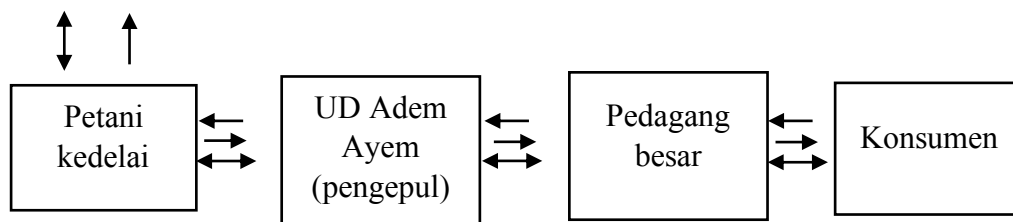
UD Adem Ayem adalah sebuah perusahaan milik perseorangan yang bergerak dalam bidang pertanian dengan komoditas kedelai, didirikan oleh Ibu Sujinah pada tanggal 10 November 2010. Bertujuan untuk meningkatkan kualitas kedelai konsumsi dan meningkatkan pelaku pasar yang bergerak di komoditas kedelai.

Identifikasi Alur Rantai Pasok UD Adem Ayem

Alur strategi rantai pasok UD Adem Ayem, alur rantai pasok berawal dari petani yang memasok kedelai, UD Adem Ayem yang memasarkan kedelai konsumsi, kedelai ini dipasarkan di berbagai wilayah Indonesia untuk dikonsumsi masyarakat umum, ini termasuk strategi rantai pasok hilir. Hal ini sesuai dengan pendapat Wheelen dan Hunger (2010) menyatakan bahwa strategi perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang memiliki tingkat keberhasilan yang dapat dilihat dari seberapa besar peningkatan kinerja perusahaan. Menurut Prasetya *et al.* (2007) bahwa untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang superior dapat dicapai dengan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

Aliran Produk, Aliran Keuangan dan Aliran Informasi

Penyedia Pupuk



Keterangan : → Pola aliran produk
 ← Pola aliran keuangan
 ↔ Pola aliran informasi

Ilustrasi 1. Pola aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasokan kedelai di UD Adem Ayam

Aliran Produk

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat 3 jaringan saluran pada aliran produk (dilihat dari lampiran 11.), yaitu (1) petani kedelai – UD Adem Ayam (pengepul) – pedagang besar luar kecamatan – konsumen, (2) petani kedelai – UD Adem Ayam (pengepul) – pedagang besar luar kabupaten – konsumen dan (3) petani kedelai – UD Adem Ayam (pengepul) – pedagang besar luar provinsi – konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayat (2017) menyatakan bahwa aliran produk dari hulu ke hilir.

Aliran produk pada jaringan 1, yaitu pedagang besar melakukan pembelian kedelai dengan volume rata – rata pembelian sebanyak 8.000 kg/sekali pembelian, kemudian dijual ke konsumen (industri tahu tempe) dengan volume rata – rata pembelian sebanyak 35 kg/hari. Aliran produk jaringan 2, pedagang besar membeli dengan volume rata – rata pembelian sebanyak 24.500 kg, kemudian dijual ke konsumen (industri tahu tempe) sebanyak 30 kg/hari. Aliran produk jaringan 3, pedagang besar membeli dengan volume rata – rata pembelian sebanyak 25.000 kg, kemudian dijual ke konsumen (industri tahu tempe) sebanyak 35 kg/hari.

Aliran Keuangan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat 3 jaringan saluran pada aliran keuangan, yaitu (1) konsumen – pedagang besar luar kecamatan – UD Adem Ayam (pengepul) – petani kedelai – penyedia pupuk, (2) konsumen – pedagang besar luar kabupaten – UD Adem Ayam (pengepul) – petani kedelai – penyedia pupuk dan (3) konsumen – pedagang besar luar provinsi – UD Adem Ayam (pengepul) – petani kedelai – penyedia pupuk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suliyanto (2010) menyatakan bahwa aliran keuangan merupakan perpindahan uang yang mengalir dari hilir ke hulu. Aliran keuangan mengalir dari konsumen (industri tahu tempe) hingga petani kedelai (produsen).

Aliran keuangan pada jaringan 1, pedagang besar luar kecamatan membeli kedelai dari UD Adem Ayam dengan harga rata – rata Rp 6.250,00/kg dan menjual ke konsumen (industri tahu tempe) dengan harga rata – rata Rp 6.800,00/kg. Aliran keuangan jaringan 2, pedagang besar luar kabupaten membeli kedelai dari UD Adem Ayam dengan harga rata – rata Rp 6.800,00/kg dan menjual ke konsumen (industri tahu tempe) dengan harga rata – rata Rp 7.575,00/kg. Aliran keuangan jaringan 3, pedagang besar luar provinsi dengan harga rata – rata Rp 7.000,00/kg dan menjual ke konsumen (industri tahu tempe) dengan harga rata – rata Rp 7.500,00/kg.

Aliran Informasi

Aliran informasi merupakan aliran yang bergerak dari dua arah yaitu dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suliyanto (2010) menyatakan bahwa aliran informasi yang terjadi di semua saluran berjalan dengan dua arah dari hilir ke hulu dan hulu ke hilir. Aliran informasi yang berjalan antar lembaga pemasaran kedelai meliputi informasi tentang harga, informasi jenis benih, jumlah permintaan kedelai, jumlah kedelai yang tersedia, hingga status pengambilan dan pengiriman kedelai.

Margin Pemasaran

Tabel 10. Margin Pemasaran pada Rantai Pasok Kedelai UD Adem Ayem

No	Jaringan Rantai Pasok	Harga Konsumen (industri tahu tempe)	Harga Petani Kedelai (Produsen)	Margin Pemasaran
		---Rp/kg---	---Rp/kg---	--- Rp---
1.	Jaringan 1	6.800	6.090	710
2.	Jaringan 2	7.575	6.090	1.485
3.	Jaringan 3	7.500	6.090	1.410

Berdasarkan Tabel 1. bahwa kedelai UD Adem Ayem memiliki perbedaan nilai margin pemasaran untuk setiap per kilogram kedelai pada jaringan 1 sebesar Rp 710,00., jaringan 2 sebesar Rp 1.485,00 dan jaringan 3 sebesar Rp 1.410,00. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Perbedaan harga pada tingkat pedagang menyebabkan perbedaan harga ditingkat konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Widiastuti dan Hasirudin (2013) bahwa margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan pada konsumen. Ma'aruf (2006) menambahkan margin pemasaran merupakan selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan.

Efisiensi Pemasaran

Tabel 11. Nilai *Share* Pemasaran kedelai di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan

No	Jaringan Rantai Pasok	Harga Petani Kedelai (Produsen)	Harga Konsumen (industri tahu tempe)	<i>Share</i> Pemasaran
		---Rp/kg---	---Rp/kg---	---%---
1.	Jaringan 1	6.090	6.800	89,55
2.	Jaringan 2	6.090	7.575	80,39
3.	Jaringan 3	6.090	7.500	81,20

Sumber: Data Primer Penelitian (2017)

Berdasarkan Tabel 2. bahwa nilai *share* pemasaran pada jaringan 1 sebesar 89,55%, pada jaringan 2 sebesar 80,39% dan pada jaringan 3 sebesar 81,20%, artinya pemasarannya dikatakan efisien karena *share* pemasaran itu lebih dari 40%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Putri *et al.*, (2014) bahwa pemasaran dikatakan efisien dilihat dari bagian yang diterima pada petani produsen dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen atau nilai *farmer's share* (Fs) lebih dari 40%. Jaringan rantai pasok 1 ini lebih efisien, karena jaringan ini memiliki nilai margin pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan jaringan 2 dan 3 serta memiliki nilai *share* pemasaran yang tinggi dibandingkan dengan jaringan rantai pasok 2 dan 3, walaupun sama – sama diatas 40%. Hal ini sesuai

dengan pernyataan Irawan (2016) bahwa indikator efisiensi pemasaran yaitu tinggi rendahnya margin pemasaran dan bagian yang diterima petani.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa rantai pasokan kedelai UD Adem Ayem memiliki 3 aliran yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi. Saluran distribusi kedelai di UD Adem Ayem adalah efisien. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa margin pemasaran kedelai UD Adem Ayem pada jaringan pertama sebesar Rp 710,00., jaringan kedua sebesar Rp 1.485,00 dan jaringan ketiga sebesar Rp 1.410,00 dan efisiensi pemasaran jaringan pertama yaitu sebesar 89,55%, jaringan kedua yaitu sebesar 80,39% dan jaringan ketiga yaitu sebesar 81,20%. Pemasaran dikatakan efisien jika nilai efisiensi pemasaran lebih dari 40%.

REFERENCES

- Astuti, R. W., Suwanto, dan R. K. Adi. 2016. Efficiency analysis of the use production inputs farming on soybean Grobogan Varietiesin Tuko Village Pulkulon Subdistricts Grobogan District. *J. Agrista*. **3** (4) : 486 – 496.
- Fatimah, S.N. 2011. *Analisis pemasaran kentang (Solanum tuberosum L.) di Kabupaten Wonosobo. Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Agrobisnis*, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta (Skripsi Sarjana Pertanian).
- Hidayat, A., S.A. Andayani., dan J. Sulaksana. 2017. Analisis rantai pasok jagung (studi kasus pada rantai pasok jagung hibrida (*Zea Mays*) di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). *J. Ilmu Pertanian dan Peternakan* **5** (1) : 1 – 14.
- Irwan. 2013. Faktor penentu dan keputusan petani dalam memilih varietas benih kedelai di Kabupaten Pidie. *J. Agrisepe*. **14** (1) : 10 – 18.
- Irawan, B. 2016. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. *J. Analisis Kebijakan Pertanian*. **5** (4) : 358-373.
- Isnowati, S. 2014. Faktor yang mempengaruhi produksi kedelai di Desa Kebonagung Kecamatan Tegowanu Kabupaten Grobogan. *J. Sepa*. **10** (2) : 177 – 185.
- Ma'aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Marliah, A., T. Hidayat, dan N. Husna. 2012. Pengaruh varietas dan jarak tanam terhadap pertumbuhan kedelai (*Glycine Max (L) Merrill*). *J. Agrista*. **16** (1) : 22 – 28.
- Prasetya, H.GL., E. Raharja, dan R. Hidayati. 2007. Membangun keunggulan kompetitif melalui aliansi stratejik untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia Wilayah VI Jateng dan DIY). *J. Studi Manajemen dan Organisasi*. **4** (2) : 1 – 19.
- Putri, Y.R., S.I. Santoso, dan W. Roessali. 2014. Farmer share dan efisiensi saluran pemasaran kacang hijau (*Vigna radiata, L.*) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *J. Agri Wiralodra*. **6** (2) : 28 – 35.
- Rosmawati, H. 2009. Analisis surplus dan distribusi pemasaran beras produksi petani Kecamatan Buay Madang Kabupaten OKU Timur. *J. Agronobis*. **1** (1): 99-116.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES UGM. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Wheelen, T. L. dan J.D. Hunger. 2010. *Manajemen Strategis*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Widiastuti, N. dan M. Hasirudin. 2013. Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA Fakultas Pertanian UNS*. **9** (2) : 231 – 240.