

# ANALISIS MARJIN PEMASARAN KEDELAI DI KABUPATEN GROBOGAN

Oleh :

BEKTI WAHYU UTAMI dan SAPJA ANANTANYU

Staf Pengajar Jurusan Penyuluhan Komunikasi Pertanian Fakultas Pertanian UNS

## ABSTRACT

*The aims of this study is identify soy marketing Margin Analisis in sub-province Grobogan and active marketing institute of there, so we can know level of soy marketing margin. Result study shown marketing of soy in sub-province Grobogan entangle four componen, that is (1) farmer as producer; (2) Merchant Compiler; (3) whole Saler and (4) Consumer.*

Key Word : *Soy comodity, marketing margin Analisis, Economic Efficiency.*

## PENDAHULUAN

Salah satu komoditi pertanian yang memegang peranan penting dalam menyediakan protein, lemak, vitamin dan mineral nabati adalah kedelai karena sumber kalori rakyat Indonesia sekitar 2 % berasal dari kedelai (Ditjenta Pangan, 1986).

Kedelai merupakan sumber protein nabati dengan kadar protein sekitar 33,3% sampai 39% (Herman, 1995) dan mempunyai harga lebih murah serta dapat dijangkau oleh masyarakat banyak dibandingkan dengan protein hewani. Di Indonesia, produksi kedelai yang dihasilkan petani sekitar 1% dikonsumsi langsung yang disajikan dalam rebus dan goreng, sedangkan 95% dari produksi tersebut dipasarkan lebih lanjut, sisanya 4% dipakai untuk benih dan hilang pada saat panen (Winarno dkk, 1985).

Pesatnya pertumbuhan permintaan kedelai baik untuk konsumsi manusia maupun untuk pakan hewan (bungkil kedelai) belum mampu dipenuhi dari produksi kedelai dalam negeri sehingga terjadi gap antara permintaan dan penawaran. Dalam hal inilah maka untuk menutup kesenjangan tersebut dilakukan impor kedelai dan bungkil kedelai, sebagai gambaran pada tahun 1994 impor tersebut mencapai US\$ 242 juta atau hampir 30% total impor biji-bijian pangan, Data BPS (Biro Pusat Statistik, 1994) rata-rata per tahun mencapai 476.100 ton kedelai dan 195.900 ton bungkil kedelai.

Melihat potensi kedelai sebagai bahan baku industri maupun bahan makanan hewan dan industri lainnya cukup tinggi, sedangkan produksi dalam negeri belum mencukupi permintaan tersebut, maka diperlukan impor. Walaupun selama ini secara data kuantitatif memang menunjukkan terjadinya gap antara permintaan dan penawaran, namun perlu dikemukakan juga faktor lain yang menyebabkan

ketidakefisienan dalam interaksi antara permintaan dan penawaran kedelai yang pada akhirnya akan mempengaruhi harga kedelai. Apabila kedelai sebagai bahan baku mempunyai harga yang tinggi maka akan mempengaruhi pada harga produk olahannya. Karena itu yang berpotensi sebagai penyebab dapat juga masalah distribusi dan pemasaran kedelai dalam negeri.

Daerah Grobogan sudah lama menjadi salah satu sentra produksi kedelai di Jawa Tengah dan mampu memberikan kontribusi supply kedelai nasional yang relatif besar namun dengan telah berfungsinya waduk Kedungombo, produktivitas kedelai semakin meningkat, tetapi belum mampu memberikan harga yang layak diterima petani, maka perlu kajian lebih mendalam tentang margin pemasaran kedelai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk saluran tataniaga kedelai dan lembaga pemasaran yang aktif didalamnya sehingga dapat diketahui besarnya margin tataniaga kedelai. Dengan diketahuinya besarnya margin pemasaran kedelai akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin tataniaga kedelai dan besarnya harga yang diterima petani

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode survai dengan mengambil lokasi di Kabupaten Grobogan dengan pertimbangan bahwa di Kabupaten ini merupakan salah satu sentra kedelai di Jawa Tengah. Disamping itu dengan sudah berfungsinya waduk Kedungombo, maka di Kabupaten ini lebih banyak daerah yang beralih fungsi menjadi lahan sawah sehingga membawa Kabupaten Grobogan sebagai penghasil palawija terutama kedelai sebagai andalan Propinsi Jawa Tengah.

Pengambilan sampel di Kecamatan dilakukan dengan purposive sampling (sengaja)

dengan pertimbangan diambil dua kecamatan yang merupakan sentra produksi kedelai dengan urutan terbesar di Kabupaten Grobogan, yakni: Kecamatan Ngaringan dan Kecamatan Gabus (Lampiran). Selanjutnya masing-masing kecamatan diambil dua desa secara purposive dengan kriteria yang sama sebagai sentra produksi kedelai, desa-desa tersebut adalah Desa Ngaringan dan Desa Kalanglundo Kecamatan Ngaringan dan Desa Tlogotirto dan Desa Banjarejo Kecamatan Gabus.

Pengambilan sampel petani dilakukan dengan cara *random sampling* yaitu diambil petani sampel sebanyak 20 orang di tiap kecamatan dengan kriteria populasi petani yang menanam kedelai secara monokultur, dengan alasan bahwa petani menjual produksinya dengan volume yang relatif besar dan kedelai akan diusahakan secara intensif, sehingga total sampel petani ada 40 responden. Pengambilan sampel lembaga tataniaga dilakukan dengan menelusuri saluran tataniaga yang ada, diambil mulai dari pedagang lokal desa, kecamatan, kabupaten sesuai dengan mata rantai yang ada dalam produsen sampai dengan konsumen.

Untuk dapat mengidentifikasi saluran tataniaga yang ada dilakukan dengan mengamati/menelusuri langsung setiap saluran yang dilalui komoditi kedelai dari produsen (petani) sampai konsumen akhir. Selanjutnya untuk mengetahui margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran dihitung dengan rumus

Biaya tataniaga

$$BT = Bt + Ba + Kp$$

Keterangan :

BT : Biaya tataniaga ke i

Bt : Biaya penanganan kedelai ke i

Ba : Biaya angkutan pada saluran ke i

Kp : Komisi pedagang (penyalur)

Margin tataniaga

$$MT = BT + KL$$

Keterangan :

MT: Margin tataniaga kedelai ke i

BT : Biaya tataniaga kedelai pada saluran ke i

KL : Keuntungan lembaga tataniaga kedelai

Margin tataniaga total dirumuskan :

$$MT(\text{Tot}) = MT1 + MT2 + MT3 + \dots + MTn$$

Keterangan

MT (Tot): Margin pemasaran total/keseluruhan MT1, MT2, MT3...MTn : margin tiap tahap pemasaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Lembaga dan Saluran Pemasaran

Pedagang pengumpul sebagai perantara yang membeli atau mengumpulkan kedelai secara aktif dari petani. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang membeli kedelai dari pedagang pengumpul dan sebagai konsumen akhirnya adalah pedagang luar kota untuk dijual kepada konsumen, dan biasanya dijual kepada pengusaha-pengusaha pembuat tempe, tahu maupun barang olahan kedelai lain.

Dalam penelitian ini diketahui ada tiga saluran pemasaran yang digunakan petani dalam upaya memasarkan produknya. Ketiga saluran tersebut yakni

Saluran I :

(Petani → konsumen / Pedagang luar kota)

Saluran ini merupakan saluran yang cukup pendek dimana kedelai dari petani langsung diambil oleh pedagang luar kota tanpa melalui lembaga perantara lainnya.

Saluran II:

(Petani → Pedagang pengumpul

→ Pedagang Besar → Konsumen/ Pedagang luar kota).

Saluran III:

(Petani → Pedagang pengumpul Konsumen / Pedagang luar kota)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua petani responden melakukan sistem penjualan dengan cara borongan, jadi setiap hasil panen petani dijual ke satu pedagang yang sama secara borongan, namun demikian tidak semua petani produsen tersebut menjual pada pedagang yang sama pada setiap panennya. Terlebih lagi pada para petani saluran 1 dimana hasil panen mereka langsung di jual ke Konsumen (pedagang luar kota) mereka tidak berlangganan pada salah satu pedagang untuk menjual barang dagangan tersebut namun berubah-ubah tergantung pedagang mana yang datang pada waktu dia menjual panennya asal harganya cocok maka akan terjadi transaksi. Sedangkan para petani yang menjual kedelainya ke pedagang pengumpul pun sifatnya juga ada yang tetap namun juga ada yang berubah-ubah. Mereka yang menjual ke pedagang pengumpul secara tetap biasanya karena pertimbangan jarak yang dekat atau juga karena memang tidak

adanya pedagang pengumpul lain. Sementara petani yang melakukan penjualan tidak tetap alasannya karena harga. Pedagang pengumpul di daerah ini lokasinya beraneka ragam, ada yang di Desa Ngaringan, Pasar Wirosari, Pasar dan Desa Karanglunda, Trowolu, Rejosari, Tlogotirto ataupun Pasar Banjarejo.

## B. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran kedelai tiap-tiap lembaga melakukan berbagai fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Perbedaan fungsi pemasaran tersebut mengakibatkan perbedaan baik harga, biaya maupun margin pemasaran. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran pada Saluran I

No	Uraian	Rp/kg	Prosentase (%)
<b>1</b>	<b>Petani</b>		
	a. Harga di tingkat petani	3162,50	100,00
	b. Biaya pemasaran		
	(1) Pengemasan	29,81	0,94
	(2) Bongkar muat	62,04	1,96
	c. Total Biaya pemasaran	91,85	2,9
	d. Margin pemasaran	91,85	2,9
	e. Harga yang diterima petani	3070,65	97,09
	f. Harga jual	3162,50	100,00
<b>2</b>	<b>Pedagang luar kota</b>		
	Harga beli pedagang luar kota	3162,50	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa harga jual kedelai ditingkat petani adalah Rp.3162,50 per kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp.91,85 per kg atau 2,9% dengan rincian yaitu untuk biaya pengemasan sebesar Rp.29,81 per kg atau 0,94 persen. Biaya pengemasan tersebut meliputi biaya pembelian sak dan tali serta upah tenaga pengemasan.

Biaya pemasaran lain yang dikeluarkan petani adalah biaya bongkar muat yaitu upah tenaga kerja untuk mengangkut kedelai ke kendaraan yang digunakan pedagang luar kota untuk mengangkut kedelai.

Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp.91,85 atau 2,9 %. Harga yang diterima petani sebesar Rp.3.070,65 atau 97,1%. Saluran pemasaran ini sangat menguntungkan petani karena petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran yang terlalu banyak karena pedagang luar kota langsung mendatangi petani untuk membeli kedelai. Sehingga dalam pemasarannya petani hanya mengeluarkan biaya pengemasan dan membayar tenaga pemuatan kedelai.

Sedangkan pada Saluran Pemasaran II diketahui bahwa harga jual kedelai di tingkat petani sebesar Rp. 2990,27. Petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 90,80 atau 3,04% meliputi biaya bongkar muat, pengemasan, dan transportasi. Biaya transportasi merupakan biaya bahan bakar dan upah tenaga untuk mengangkut kedelai dari petani ke pedagang pengumpul. Besarnya biaya ini dipengaruhi oleh jarak dari petani ke pedagang pengumpul serta sarana yang digunakan untuk mengangkut kedelai yaitu sebesar Rp.30,52 atau 1,02 %. Biaya Pengemasan sebesar Rp.46,90 atau 1,57% berupa pembelian sak dan tali serta upah tenaga sehingga biaya ini merupakan biaya pemasaran paling besar yang dikeluarkan petani. Biaya bongkar muat sebesar Rp.13,38 atau 0,45%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.99,31 atau 2,61% berupa biaya pengangkutan (Rp.57,43 atau 1,51%) yang merupakan biaya terbesar karena pedagang pengumpul mengantarkan sendiri kedelai ke pedagang besar yang jaraknya

jauh karena mesti ke luar kota antara lain ke Semarang, Solo, Blora, Jepara ataupun Purwodadi, hal ini berbeda dengan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh petani yang biayanya relatif murah karena jarak petani ke pedagang pengumpul tidak begitu jauh bahkan ada yang masih dalam satu desa. Biaya lain adalah biaya pengemasan sebesar Rp.24,56 atau 0,65%, biaya penyusutan sebesar Rp.10,33 atau 0,27%. Biaya penyusutan yang dikeluarkan pedagang pengumpul cukup besar karena mengingat kedelai memiliki kadar air yang cukup tinggi sehingga selama menunggu penyaluran ke pedagang besar mengalami penyusutan. Biaya lainnya yaitu biaya penggudangan sebesar Rp.7,00 atau 0,18% yang merupakan biaya terkecil yang dikeluarkan karena selama penggudangan hanya sesekali saja diangin-anginkan agar tidak lembab.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar meliputi biaya pengangkutan (Rp.14,61 atau 0,41%), biaya pengemasan sebesar Rp.15,92 atau dengan prosentase sebesar 0,44 %, sedangkan untuk biaya penyusutan sebesar Rp 21,92 atau 0,61 % yang merupakan biaya terbesar yang harus dikeluarkan oleh pedagang besar karena selama proses pemasaran selain terjadinya penyusutan kedelai akibat berkurangnya kadar air sehingga

mengkerut juga diakibatkan banyaknya kedelai yang rusak (buki). Biaya pemasaran paling rendah yang dikeluarkan pedagang besar adalah retribusi.

Biaya retribusi dibayarkan ketika mengirim kedelai ke luar kota maupun memasuki area pasar yaitu sebesar Rp.1,54 atau 0,04 %. Pada saluran pemasaran II harga jual kedelai kepada pedagang luar kota sebesar Rp. 3600,00. Dimana margin pemasaran yang diperoleh dalam saluran pemasaran II merupakan total dari margin yang diperoleh petani yaitu sebesar Rp 90,8 atau 3,04%, margin di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 200,00 atau 5,26 % dan margin ditingkat pedagang besar sebesar Rp 233,33 atau 6,48% sehingga total margin pada saluran pemasaran II sebesar Rp 524,13 atau 14,78%. Margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh melalui saluran pemasaran II sebesar Rp.280,02 atau 7,63% yang merupakan total keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp100,68 atau 2,65% dan keuntungan di tingkat pedagang besar sebesar Rp 179,33 atau 4,98 %. Sedangkan untuk mengetahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran III dapat dilihat pada tabel 3 berikut di bawah

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Keuntungan	Margin Pemasaran
1	Saluran I (Petani ke Pedagang Pengumpul)	100,00	100,00	100,00
2	Saluran II (Pedagang Pengumpul ke Pedagang Besar)	200,00	200,00	200,00
3	Saluran III (Pedagang Besar ke Pedagang Luar Kota)	300,00	300,00	300,00
4	Saluran IV (Pedagang Luar Kota ke Pasar)	400,00	400,00	400,00
5	Saluran V (Pasar ke Pedagang Besar)	500,00	500,00	500,00
6	Saluran VI (Pedagang Besar ke Pedagang Pengumpul)	600,00	600,00	600,00
7	Saluran VII (Pedagang Pengumpul ke Petani)	700,00	700,00	700,00
8	Saluran VIII (Petani ke Pedagang Besar)	800,00	800,00	800,00
9	Saluran IX (Pedagang Besar ke Pedagang Luar Kota)	900,00	900,00	900,00
10	Saluran X (Pedagang Luar Kota ke Pasar)	1000,00	1000,00	1000,00
11	Saluran XI (Pasar ke Pedagang Besar)	1100,00	1100,00	1100,00
12	Saluran XII (Pedagang Besar ke Pedagang Pengumpul)	1200,00	1200,00	1200,00
13	Saluran XIII (Pedagang Pengumpul ke Petani)	1300,00	1300,00	1300,00
14	Saluran XIV (Petani ke Pedagang Besar)	1400,00	1400,00	1400,00
15	Saluran XV (Pedagang Besar ke Pedagang Luar Kota)	1500,00	1500,00	1500,00
16	Saluran XVI (Pedagang Luar Kota ke Pasar)	1600,00	1600,00	1600,00
17	Saluran XVII (Pasar ke Pedagang Besar)	1700,00	1700,00	1700,00
18	Saluran XVIII (Pedagang Besar ke Pedagang Pengumpul)	1800,00	1800,00	1800,00
19	Saluran XIX (Pedagang Pengumpul ke Petani)	1900,00	1900,00	1900,00
20	Saluran XX (Petani ke Pedagang Besar)	2000,00	2000,00	2000,00

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran pada Saluran II

No.	Uraian	Rp/kg	Prosentase
<b>1.</b>	<b>Petani</b>		
	a. Harga di tingkat petani	2990.28	100.00
	b. Biaya pemasaran		
	(1) Pengemasan	46.91	1.57
	(2) Transportasi	30.52	1.02
	(3) Bongkar muat	13.38	0.45
	c. Total biaya pemasaran	90.81	3.04
	d. Margin pemasaran	90.81	3.04
	e. Harga yang diterima petani	2899.47	96.96
	f. Harga jual	2990.28	100.00
<b>2.</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	a. Harga beli pedagang pengumpul	3600.00	94.74
	b. Biaya pemasaran		
	(1) Pengangkutan	57.43	1.51
	(2) Pengemasan	24.56	0.65
	(3) Penyusutan	10.33	0.27
	(4) Penggudangan	7	0.18
	c. Total Biaya pemasaran	99.31	2.61
	d. Margin pemasaran	200	5.26
	e. Keuntungan	100.6	2.65
	f. Harga jual	3800,00	100,00
<b>3.</b>	<b>Pedagang besar</b>		
	a. Harga beli pedagang besar	3366.67	93.52
	b. Biaya pemasaran		
	(1) Pengangkutan	14.62	0.41
	(2) Pengemasan	15.92	0.44
	(3) Penyusutan	21.92	0.61
	(4) Retribusi	1.54	0.043
	c. Total biaya pemasaran	54.00	1.50
	d. Margin pemasaran	233.33	6.48
	e. Keuntungan	179.33	4.98
	f. Harga jual pedagang besar	3600.00	100.00
<b>4.</b>	<b>Pedagang luar kota</b>		
	Harga beli pedagang luar kota	3600.00	100.00

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 3. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran pada Saluran III

No.	Uraian	Rp/kg	Prosentase %
<b>1.</b>	<b>Petani</b>		
	a. Harga di tingkat petani	2990,28	100,00
	b. Biaya pemasaran		
	(1) Pengemasan	46,90	1,40
	(2) Transportasi	30,52	1,02
	(3) Bongkar muat	13,38	0,39
	c. Total biaya pemasaran	90,80	2,71
	d. Margin pemasaran	90,80	2,71
	e. Harga jual	2990,28	100,00
<b>2.</b>	<b>Pedagang pengumpul</b>		
	a. Harga beli pedagang pengumpul	3350,00	93,05
	b. Biaya pemasaran		
	(1) Transportasi	3,48	0,097
	(2) Pengemasan	3,21	0,089
	(3) Penyusutan	23,91	0,66
	(4) Penggudangan	3,26	0,09
	(5) Retribusi	0,87	0,024
	c. Total biaya pemasaran	34,73	0,96
	d. Margin pemasaran	250,00	6,94
	e. Keuntungan	215,27	5,98
	f. Harga jual pedagang pengumpul	3600,00	100,00
<b>3.</b>	<b>Pedagang luar kota</b>		
	Harga beli pedagang luar kota	3600,00	100,00

Sumber Analisis data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa harga kedelai di tingkat petani Rp.2990,28. Biaya yang dikeluarkan petani sebesar Rp.90,8 atau 3,04% meliputi biaya pengemasan sebesar Rp 46,9 atau 1,57%, transportasi Rp 30,52 atau 1,02% dan biaya bongkar muat Rp.13,38 atau 0,48%. Sedangkan besarnya margin pemasaran di tingkat petani sebesar Rp90,8 atau 3,04% . Biaya pemasaran terbesar yaitu pada pengemasan karena selain petani harus membeli sak, tali serta membayar upah pengemasan. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.34,73 atau 0,96% berupa biaya transportasi sebesar Rp.3,48 atau 0,097%, biaya pengemasan sebesar Rp.3,21 atau 0,089%, biaya penyusutan sebesar Rp.23,91 atau 0,66%, biaya penggudangan sebesar Rp 3,26 atau 0,09% dan biaya retribusi sebesar Rp 0,087 atau 0,024%. Biaya terbesar

adalah biaya pengemasan karena petani harus membeli sak, tali/rafia dan membayar upah pengemasan. Margin pemasaran pada saluran III merupakan jumlah margin ditingkat petani dan pedagang pengumpul yaitu masing-masing sebesar Rp 90,80 atau 2,71 % dan Rp 250 atau 6,96% sehingga total margin pada saluran III adalah Rp 340,805 atau 9,65%. Keuntungan yang diperoleh pada saluran III sebesar Rp 215,26 atau dengan prosentase sebesar 5,98%.

#### Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi ekonomis dari ketiga saluran pemasaran kedelai dapat diketahui pada tabel berikut Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada saluran I, besarnya efisiensi ekonomis di tunjukkan oleh margin pemasaran sebesar 2,88% dan bagian yang diterima petani (farmer's share) sebesar

97,12%. Pada saluran II, besarnya efisiensi ekonomis ditunjukkan oleh margin pemasaran sebesar 14,78% dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) sebesar 85,22%. Pada saluran III, efisiensi ekonomis ditunjukkan oleh margin pemasaran sebesar 9,65% dan *farmer's share* sebesar 90,34%.

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien jika memiliki efisiensi ekonomis yang tinggi yaitu dengan margin pemasaran yang rendah dan *farmer's share* yang tinggi. Dengan melihat tabel di atas maka dapat diketahui bahwa saluran pemasaran paling efisien adalah saluran I karena memiliki margin pemasaran terendah yaitu 2,88% dan *farmer's share* tertinggi yaitu 97,12%. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I

merupakan saluran pemasaran terpendek dimana petani tidak harus mengeluarkan biaya transportasi untuk memasarkan kedelainya karena pedagang luar kota langsung mendatangi petani untuk membeli produknya. Dengan demikian petani hanya mengeluarkan biaya pengemasan dan bongkar muat saja sehingga biaya pemasaran menjadi lebih rendah dibanding saluran pemasaran II dan III. Saluran pemasaran yang paling rendah tingkat efisiensinya adalah saluran pemasaran II dimana pada saluran pemasaran ini melibatkan paling banyak lembaga pemasaran dibanding saluran pemasaran I dan III sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga paling banyak yaitu sebesar Rp 244,12 per kg.

Tabel 4. Tabel Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Grobogan

No.	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1.	Harga kedelai (Rp/kg)	3162,50	2990,28	2990,28
2.	Biaya pemasaran (Rp/kg)	91,85	244,12	125,54
3.	Harga beli pedagang luar kota (Rp/Kg)	3162,50	3600,00	3600,00
4.	Nilai produk yang dipasarkan			
	Margin pemasaran (%)	2,88	14,78	9,65
	<i>Farmer's share</i> (%)	97,12	85,22	90,34

Sumber : Analisis Data Primer

Namun pada kenyataannya, hanya sebagian kecil petani yang menggunakan saluran pemasaran I karena petani tidak bisa hanya mengandalkan pedagang luar kota untuk datang membeli produknya. Sedangkan, petani harus segera mendapatkan penghasilan dari penjualan kedelainya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga sebagian besar petani menjual kedelainya kepada pedagang pengumpul, selain dapat segera mendapatkan penghasilan, jaraknya juga tidak terlalu jauh dari petani. Selain itu, pedagang luar kota sangat selektif dalam membeli produk kedelai dari petani. Hanya kedelai dengan kualitas yang benar-benar baik yang akan dibeli pedagang luar kota. Sebagian besar petani kedelai adalah petani dengan penghasilan yang tidak tinggi sehingga biaya yang digunakan untuk memproduksi kedelai disesuaikan dengan kemampuan ekonominya. Dengan demikian, kualitas kedelai yang dihasilkan juga tidak selalu memenuhi kualitas pasar.

## KESIMPULAN

Pemasaran kedelai di Kabupaten Grobogan melibatkan empat komponen utama, yaitu: (1) petani sebagai produsen, (2) Pedagang pengumpul, (3) Pedagang besar, (4) Pedagang luar kota (Konsumen). Bentuk-bentuk saluran tataniaga kedelai yang terjadi adalah:

(a) Saluran I: Petani → Konsumen/ Pedagang luar kota (b) Saluran II : Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen / Pedagang luar kota (c) Saluran III: Petani → Pedagang pengumpul → Konsumen/ Pedagang luar kota.

Dari tiga saluran tersebut di atas saluran I merupakan saluran yang paling pendek, mempunyai efisiensi ekonomis yang ditunjukkan oleh margin pemasaran paling kecil, yaitu: sebesar 2,88% dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) paling besar, yaitu: sebesar 97,12%. Pada saluran II, besarnya efisiensi ekonomis sebesar 14,78% dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) sebesar 85,22%. Pada saluran III, efisiensi ekonomis sebesar 9,65% dan *farmer's share* sebesar 90,34%.

## SARAN

Perlunya pengelolaan pasca panen dengan baik, selain budidaya tanaman kedelai oleh petani. Pasca panen ikut menentukan kualitas produk kedelai. Kualitas produk kedelai yang baik akan memberi jaminan bagi petani untuk dapat menjual kewanapun kepada pedagang ataupun konsumen dengan oportunitas yang tinggi. Selain itu, diperlukan peningkatan pemahaman petani terhadap teknik grading terhadap produk kedelai sehingga petani mempunyai pilihan terhadap saluran-saluran pemasaran yang dirasa menguntungkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachim, 1986. Notes on the soybean Food Industry Under Producers, Co-operative in Indonesia, CGPRT/UN/Escap, Bangkok.
- Anas Rahman, Yogana Prasta, Slamet Purnomo dan Indarini, 1983. Analisa Kebijakan Pangan Antara Tujuan dan Kendala, Bulog, Jakarta.
- Armen Zulham dan Masdulhaq Yumn, 1996. Pemasaran dan Pembentukan Harga dalam Buku Ekonomi Kedelai Indonesia, IPB Press, Bogor.
- Biro Statistik, 1984. Buku Saku Statistik Indonesia 1983 (Statistical Pocket Books) dan edisi tahun sebelumnya, Jakarta.
- Churman S, 1984. Methodological Experience in Analizing and Assesing the Demand for Soybean in Thailand, CGPRT, UN/Escap, Bangkok.
- Chrisman Silitonga, Budi Santoso dan Novi Indiarso, 1996. Peranan Kedelai Dalam Perekonomian Nasional dalam Buku Ekonomi Kedelai Indonesia, IPB Press, Bogor.
- Cark FE dan Weld LDH, 1932. Marketing Agriculture Product. The Macmillan Company, New York.
- Damarjati dan Siwi, 1986. Potensi dan Produksi Jagung dan Kedelai, Makalah disampaikan pada Konsultasi Teknis Pengembangan Industri Pengolahan Jagung dan Kedelai, Bogor.
- Siombing DA, 1985. Prospek dan Kendala Pengembangan Kedelai di Indonesia dalam buku Kedelai, Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan, Bogor.
- Silitonga, 1986. Pemasaran dan Penanganan Pasca Panan Jagung dan Kedelai, makalah disampaikan pada Konsultasi Teknis Pengembangan Industri Pengolahan Jagung dan Kedelai, Bogor