

ANALISIS PEMASARAN KEDELAI (*Glycyne max L. Merrill*) DI KABUPATEN SUKOHARJO

SETYOWATI

Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UNS

ABSTRACT

This research aims are (1) to find out the soybean marketing channel in Regency Sukoharjo, (2) to analyze the size of margin, cost and profit of soybean marketing in soybean marketing agency and marketing channel levels in Regency Sukoharjo, (3) to analyze the efficiency level of soybean marketing in Regency Sukoharjo viewed from economical aspect.

Basic method employed in this research is descriptive. The research were taken place in Regency Sukoharjo and research location chosen purposively, the selected sub district is are district Weru and Karanganyar. The sampling methods employed were simple random sampling for the farmers with 30 farmers as the sample in Village Karanganyar and snowball sampling for the trader sample.

The result of research shows that there are 4 types of soybean marketing channel: channel I: Farmers → industrial consumer; channel II: Farmers → collecting trader → industrial consumer; channel III: Farmers → collecting trader → retailer → industrial consumer; and channel IV: Farmers → wholesaler → consumer → industry. The channel II is preferred by 24 soybean farmers, and channel I is used by 2 farmers, channel III by 2 farmers and channel IV by 2 farmers. The marketing cost of channel I is Rp.18/kg, channel II Rp 108/kg, channel III Rp 305.34/kg and channel IV Rp. 153/kg. The profits of marketing channels for channels I, II, III, and IV are Rp.282/kg, Rp.228/kg, Rp.194.66/kg, and Rp.347/kg, respectively. The marketing margins of channel I, II, III, and IV are Rp.300/kg, Rp.300/kg, Rp.500/kg, and Rp.500/kg, respectively. The percentage value of marketing margin of channel I, II, III, and IV are 4.10%, 4.10%, 6.67%, and 6.67%, respectively. Farmer's share of marketing channels I, II, III, and IV are 95.8%, 96.4%, 93.33%, and 94%, respectively. The marketing channel II is more efficient than channels I, III and IV viewed from the economical aspect, because it has lower marketing margin and higher farmer's share.

Key words : soybean, marketing channel, efficiency level of soybean marketing

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas lapangan pekerjaan, dan mendorong kesempatan berusaha. Pembangunan pertanian merupakan faktor penting yang mempunyai peranan strategis terutama dalam memantapkan swasembada pangan. Strategi pembangunan pertanian dewasa ini adalah membangun sistem dan usaha agribisnis yang berdaya saing, berkelanjutan dan terdesentralisasi (Soekartawi, 2003).

Keseimbangan antara sektor pertanian dan industri merupakan sasaran utama pembangunan. Keseimbangan tersebut dapat dicapai apabila kondisi perindustrian yang kuat didukung oleh pertanian yang tangguh. Hal ini berarti sektor pertanian dan subsektornya merupakan sektor yang harus diprioritaskan dalam pelaksanaan

pembangunan. Kemajuan di sektor pertanian dipengaruhi oleh pengembangan subsektor yang mendukung sektor pertanian. Pada masing-masing subsektor mempunyai berbagai macam komoditas yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Kemajuan masing-masing subsektor didukung oleh pengembangan komoditas yang ada dalam subsektor tersebut (Dinas Pertanian Kabupaten Sukoharjo, 2005).

Subsektor tanaman pangan merupakan subsektor yang penting untuk dikembangkan untuk menunjang ketahanan pangan. Kebijakan pembangunan pertanian tanaman pangan mempunyai tujuan antara lain untuk : (1) memenuhi kebutuhan konsumsi pangan sekaligus memperbaiki gizi masyarakat melalui penyediaan protein, lemak, vitamin, dan mineral nabati, (2) memenuhi permintaan industri sebagai bahan baku, (3) mengurangi impor bahkan mengupayakan ekspor, (4) memperluas dan menciptakan peluang kerja serta peningkatan pendapatan petani produsen (Lamina, 1989).

Salah satu komoditas yang penting dari subsektor tanaman pangan adalah tanaman kedelai (*Glycine max L Merril*). Kedelai sebagai tanaman palawija telah berubah kedudukannya dari tanaman sampingan menjadi tanaman strategis dalam ekonomi nasional. Kedelai merupakan salah satu komoditas penting setelah padi karena sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan protein, bahan baku industri tahu, tempe, taucho, kecap, susu kedelai, dan bahan pakan ternak. Laju peningkatan kebutuhan kedelai semakin meningkat sejalan dengan semakin luasnya pemanfaatan kedelai (Amang, *et al*, 1996).

Tanaman kedelai mempunyai peran dan sumbangan yang besar bagi penyedia bahan pangan bagi penduduk dunia sehingga disebut sebagai *Gold From The Soil* atau emas yang muncul dari tanah dan juga sebagai *The World Miracle* karena kandungan proteinnya yang kaya akan asam amino (Rukmana, 1996).

Untuk memenuhi kebutuhan akan kedelai maka harus dilakukan peningkatan produksi yaitu melalui usaha intensifikasi, ekstensifikasi, rehabilitasi, dan diversifikasi. Pelaksanaan usaha-usaha peningkatan produksi pertanian tersebut hendaknya dilakukan secara terpadu, serasi, dan merata dengan tetap memelihara kelestarian sumber daya alam dan lingkungan sehingga pertanian yang tangguh dapat tercapai (Lamina, 1989).

Menurut Rukmana (1996) peluang untuk meningkatkan produksi dan produktivitas kedelai di Indonesia masih cukup besar, antara lain melalui perbaikan paket teknologi budidaya dan pasca panen, dan perluasan areal penanaman kedelai serta perbaikan mutu intensifikasi. Oleh karena itu perlu dikembangkan usaha agribisnis komoditas kedelai yang bertujuan untuk mencapai produksi optimal dan mendapat keuntungan maksimal.

Pengembangan agribisnis kedelai memerlukan konsep yang dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan pendapatan petani khususnya dan peningkatan perekonomian daerah pada umumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution dalam Parjanto dan Sujana (1999) bahwa pendekatan pembangunan pertanian dewasa ini harus dilakukan melalui pendekatan terpadu dari *resource-base* (dukungan sumber daya alam), *knowledge-base* (dukungan ilmu pengetahuan) dan *community base* (dukungan masyarakat / SDM petani). Berdasarkan pendekatan tersebut dikembangkan konsep agribisnis sebagai sistem usahatani

terpadu yang mampu memberdayakan ekonomi pedesaan melalui perluasan kesempatan bersama peningkatan daya saing pasar domestik ataupun internasional dan pendapatan petani.

Produk pertanian mempunyai permasalahan penting yang terkait dengan sifat komoditas yang mudah rusak. Penanganan pasca panen akan dapat merombak produk-produk menjadi produk lain yang lebih tahan lama, sehingga memungkinkan dipasarkan dalam jarak yang lebih jauh. Kedelai merupakan salah satu bagian dari produk pertanian, pada waktu tertentu produksinya melimpah dan cepat rusak, sehingga dalam waktu relatif singkat harus berhasil dijual. Oleh karena itu tingginya produksi kedelai tidak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien.

Usahatani kedelai yang banyak dilakukan masyarakat Kabupaten Sukoharjo memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Bagaimana agar dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan nilai ekonomis kedelai juga menjadi lebih tinggi. Untuk dapat menjangkau pemasaran kedelai yang luas maka produsen tidak akan mampu bila hanya mengendalikan penjualan secara langsung kepada konsumen. Untuk itu diperlukan adanya saluran distribusi yang berupa lembaga-lembaga penyalur agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat.

Pemasaran kedelai merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi tingkat harga produk, yang pada gilirannya menentukan tingkat pendapatan produsen kedelai. Harga yang tinggi belum tentu dapat memberikan keuntungan yang tinggi bagi produsen, oleh karena itu dalam upaya peningkatan produksi perlu diperhatikan efisiensi pemasarannya. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dan harga pada tingkat produsen.

Masalah pemasaran ini sebenarnya bukan semata-mata terletak pada panjang dan pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang dapat memberikan tingkat biaya, margin dan keuntungan yang wajar serta efisiensi pemasaran, menjadikan produk mampu bersaing di pasar dengan harga yang layak dan kualitas baik.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut di atas, maka perumusan masalah yang diambil adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo.
2. Berapa biaya, keuntungan dan margin pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo

3. Berapa tingkat efisiensi pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo

yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Nawawi dan Martini, 1996).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Adapun pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo dengan pertimbangan kondisi iklim dan kesuburan tanah yang cukup mendukung untuk mengusahakan kedelai dan adanya "Gerakan Bangkit Kedelai" di Kabupaten Sukoharjo. Sampel daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* karena diketahui sifat-sifat yang ada pada sampel (Surahmad, 1994).

Tabel 1. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kedelai per Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2007

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kw/Ha)
1.	Weru	2120	4705	22,19
2.	Bulu	23	41	17,92
3.	Tawang Sari	396	704	17,79
4.	Sukoharjo	38	65	17,01
5.	Nguter	1241	2269	18,69
6.	Bendosari	71	128	18,10
7.	Polokarto	54	100	18,58
8.	Mojolaban	-	-	-
9.	Grogol	42	72	17,28
10.	Baki	13	23	18,09
11.	Gatak	-	-	-
12.	Kartasura	-	-	-
Jumlah		3971	8107	20,42

Sumber : Sukoharjo Dalam Angka 2007

Kecamatan yang terpilih sebagai sampel lokasi penelitian adalah Kecamatan Weru dengan luas panen 2120 Ha, produksi 4705 ton, dan produktivitas sebesar 22,19 Kw/Ha. Dari

Kecamatan Weru ini kemudian dipilih satu desa dengan pertimbangan mempunyai luas panen dan produksi kedelai terbesar di Kecamatan Weru.

Tabel 2. Luas Panen dan Produksi Kedelai per Desa di Kecamatan Weru Tahun 2007

No.	Desa	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1.	Grogol	129	286,31
2.	Karangtengah	54	120,25
3.	Karangwuni	117	259,59
4.	Krajan	203	450,46
5.	Jatingarang	228	505,81
6.	Karanganyar	323	715,77
7.	Alasombo	239	530,62
8.	Karangmojo	224	496,27
9.	Weru	135	299,67
10.	Karakan	75	166,06
11.	Tegalsari	159	353,11
12.	Tawang	50	110,71
13.	Ngreco	185	410,38

Sumber : Weru Dalam Angka 2007

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa Desa Karanganyar merupakan desa dengan luas panen dan produksi kedelai terbesar di Kecamatan weru. Luas panen Desa Karanganyar adalah 323 hektar dengan produksi sebesar 715,77 ton.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah petani kedelai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), data yang dianalisis harus menggunakan sampel yang cukup besar sehingga dapat mengikuti distribusi normal. Sampel yang jumlahnya besar dan berdistribusi normal adalah sampel yang jumlahnya ≥ 30 .

Sampel responden ditentukan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu cara dimana anggota dalam populasi dipilih satu per satu secara *random* atau acak (semua anggota mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih) dan apabila sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi. Sampel responden diambil dari kelompok tani yang tergolong aktif dan eksis serta berpotensi untuk menjadi penggerak dalam mendorong pengembangan usaha agribisnis kedelai yaitu kelompok tani Ngudi Rejeki Desa Karanganyar. Dari 87 orang petani anggota kelompok tani Ngudi Rejeki tersebut dipilih 30 orang sebagai sampel responden secara acak dengan cara undian.

Penentuan Responden Pedagang

Pedagang perantara diperoleh dengan metode *snowball* yaitu didapat dari informasi produsen kedelai lalu menelusuri pedagang-pedagang yang terkait dengan pemasaran kedelai. Oleh karena itu pengambilan responden pedagang dilakukan dengan cara mengikuti/menelusuri saluran pemasaran kedelai yang ada di daerah sampel, mulai dari petani kedelai sampai ke konsumen.

Metode Analisis Data

Untuk Mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran serta tingkat efisiensi saluran pemasaran kedelai digunakan analisis biaya dan margin di tiap lembaga pemasaran dengan rumus:

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kepada konsumen. Biaya pemasaran merupakan penjumlahan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Npn$$

Keterangan :

Bp = Biaya pemasaran kedelai

Bp1, Bp2, ... Bpn = Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran kedelai

2. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima setiap rantai pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan pemasaran kedelai

Kp1, Kp2, ... Kpn = Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran kedelai

3. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan perbandingan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen kedelai, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran kedelai

Pr = Harga kedelai di tingkat konsumen

Pf = Harga kedelai perah di tingkat produsen

Margin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran kedelai

Bp = Biaya pemasaran kedelai

Kp = Keuntungan pemasaran kedelai

4. Efisiensi ekonomis

Efisiensi ekonomis dari masing-masing saluran pemasaran kedelai dapat dihitung dengan nilai persentase dari margin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen kedelai. Untuk menghitung nilai persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran kedelai

Pr = Harga kedelai di tingkat konsumen

Pf = Harga kedelai di tingkat produsen

Bagian yang diterima produsen kedelai dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$F = \left[1 - \frac{Mp}{Pr} \right] \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima produsen kedelai

Mp = Marjin pemasaran kedelai

Pr = Harga kedelai di tingkat konsumen.

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran kedelai dianggap efisien adalah masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase efisiensi teknis yang rendah, nilai

persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen kedelai yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dalam menjalankan suatu kegiatan usaha tani kedelai baik yang bersifat subsisten maupun yang sudah komersil dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur dari petani itu sendiri, tingkat pendidikan, jumlah ternak yang dimiliki dan pengalaman berusaha.

a. Umur Petani Responden

Usia produktif dan usia tidak produktif dapat mempengaruhi kegiatan yang dilakukan petani. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data jumlah petani responden berdasarkan umur.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Petani Respoden Berdasarkan Kelompok Umur di Kabupaten Sukoharjo

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Petani (Orang)	%
1.	30-39	4	13,3
2.	40-49	4	13,3
3.	50-59	11	43,3
4.	60-69	8	26,7
5.	70-79	2	6,7
6.	80-89	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 30 orang yang terdiri dari 19 orang usia produktif dan 11 orang usia non produktif. Pada responden usia produktif, 4 orang atau 13,33% berada pada kisaran umur 30-39 tahun, 4 orang atau 13,33% berumur antara 40-49 tahun, 11 orang atau 43,3% berumur antara 50-59 tahun, 8 orang atau 26,7% berumur 60-69 tahun, 2 orang atau 6,7% berumur 70-79 tahun, 1 orang atau 3,3% berumur 80-89 tahun. Usia petani responden lebih banyak dalam kelompok usia yang produktif.

Usia berpengaruh terhadap produktifitas kerja petani. Dengan banyaknya petani dalam kelompok umur produktif, di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani lebih

mudah menerima informasi, inovasi baru dan lebih cepat mengambil keputusan dalam penerapan teknologi baru yang berhubungan dengan usahatannya. Dengan kondisi tersebut juga diharapkan petani mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahanya.

b. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi petani dalam menjual kedelainya. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untk mendapatkan uang yang lebih cepat guna memenuhi kebutuhannya. Berikut ini merupakan jumlah anggota keluarga dari petani responden.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kabupaten Sukoharjo

No.	Anggota Keluarga (orang)	Jumlah (orang)	%
1.	1-2	4	13,3
2.	3-4	19	63,4
3.	5-6	6	20
4.	7-8	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa jumlah anggota keluarga dari petani responden berkisar 3-4 orang sebanyak 11 petani. Dengan demikian petani membutuhkan uang tunai untuk bisa mencukupi kebutuhan mereka sehari-hari. Sehingga ketika petani panen kedelai, mereka segera menjual kedelainya guna mendapatkan uang tunai secepatnya.

c. Pendidikan petani Responden

Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahanya dan pengambilan keputusan dalam pemasaran produk yang dihasilkannya. Selain itu, pendidikan juga akan mempengaruhi petani dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahatani kedelai.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kabupaten Sukoharjo

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani (orang)	%
1.	SD	19	63,3
2.	SLTP	2	6,7
3.	SLTA	4	13,3
4.	D2	4	13,4
5.	Sarjana	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden adalah SD sebanyak 19 orang atau 63,3%, SLTP ada 2 orang atau 6,7%, SLTA sebanyak 4 orang atau 13,3%, D2 sebanyak 4 orang atau 13,4%, Sarjana sebanyak 1 orang atau 3,3%.

Pendidikan merupakan salah satu faktor untuk keberhasilan penerapan teknologi baru pada suatu daerah yang berhubungan dengan usahatani setempat. Tingkat pendidikan formal maupun nonformal sangat mempengaruhi petani dalam pengambilan keputusan mengenai pelaksanaan usaha. Di Kabupaten Sukoharjo dapat dikatakan pendidikan masih rendah, ditandai dengan kesadaran untuk menuntut ilmu sebagian besar hanya tamat SD. Pendidikan yang dimiliki

diharapkan dapat menjadi modal bagi petani untuk senantiasa memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran pemasaran untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

d. Kepemilikan Lahan yang Dimiliki Petani

Kepemilikan lahan oleh petani akan berpengaruh pada produksi yang dihasilkan. Jumlah luas lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Jika produksi lahan kedelai yang dihasilkan banyak, maka akan berpengaruh juga pada penerimaan dan pendapatan petani. Berikut ini merupakan jumlah luas lahan dari petani responden.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kepemilikan Lahan di Kabupaten Sukoharjo

No.	Jumlah Lahan (Ha)	Jumlah Petani (orang)	%
1.	0,01-0,1	7	23,3
2.	0,11-0,2	13	43,3
3.	0,21-0,3	1	3,3
4.	0,31-0,4	7	23,3
5.	0,41-0,5	-	-
6.	0,51-0,6	-	-
7.	0,61-0,7	2	6,7
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa sebagian besar petani responden atau 7 petani (23,3%) memiliki lahan 0,01-0,1 Ha, 13 petani (43,3%) memiliki lahan 0,11-0,2 Ha, 1 petani (3,3%) memiliki lahan 0,21-0,3 Ha, 7 petani (23,3%) memiliki lahan 0,31-0,4 Ha, 2 petani (6,7%) memiliki lahan 0,61-0,7 Ha.

Jumlah lahan yang diusahakan petani kedelai relatif banyak sehingga produksi yang dihasilkan juga akan lebih banyak. Mereka lebih cenderung

untuk langsung menjual kedelainya supaya segera mendapatkan uang guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

e. Volume Produksi

Besarnya volume produksi yang dimiliki petani kedelai akan mempengaruhi penerimaan dan pendapatan yang diterima oleh petani kedelai. Berikut ini adalah volume produksi yang dihasilkan oleh petani kedelai.

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Volume Produksi di Kabupaten Sukoharjo

No.	Volume Produksi (Kg)	Jumlah Petani (orang)	%
1.	10-99	11	36,7
2.	100-199	10	33,3
3.	200-299	2	6,7
4.	300-399	1	3,3
5.	400-499	4	13,3
6.	500-599	1	3,3
7.	600-699	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa sebagian besar petani responden atau 11 petani (36,7%) memiliki volume produksi kedelai sebanyak 10-99 Kg.

2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Dalam menjalankan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut sebagai lembaga

pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak akan sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikannya baik kepada konsumen ataupun pedagang pengecer. Berikut adalah identitas responden lembaga pemasaran dalam pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo.

Tabel 8. Identitas Responden Lembaga Pemasaran Kedelai di Kabupaten Sukoharjo

No.	Uraian	Jumlah Lembaga Pemasaran	%
1.	Umur (tahun)		
	a. 40-45	2	50
	b. 46-50	2	50
	Jumlah	4	100
2.	Pendidikan		
	a. SD	2	50
	b. SLTP	2	50
	Jumlah	4	100
3.	Lama Berusaha (tahun)		
	a. 20-30	2	50
	b. 30-40	2	50
	Jumlah	4	100
4.	Status		
	a. Pedagang Pengumpul	2	50
	b. Pedagang Pengecer	1	25
	c. Pedagang Besar	1	25
	Jumlah	4	100

Sumber : Analisis Data Primer

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa umur responden lembaga pemasaran masih tergolong dalam umur produktif. Hal ini akan berpengaruh pada kemampuan kerja karena mereka harus menyalurkan kedelai ke berbagai tempat. Diharapkan juga mereka mampu berusaha secara penuh, mengurus usaha yang mereka kelola serta lebih mudah dalam menerima pembaharuan dalam upayanya untuk meningkatkan efisiensi pemasaran kedelai.

Tingkat pendidikan pedagang kedelai rata-rata adalah SD dan SLTP. Pendidikan SLTP ini menunjukkan bahwa pedagang ini telah memiliki pendidikan yang baik, sehingga diharapkan mereka dapat membaca informasi pasar yang ada dan bisa lebih mudah untuk menerima perubahan teknologi yang ada.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan kedelai. Semakin lama berusaha, semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi mereka karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen.

3. Lembaga Pemasaran

Dalam rangka memperlancar arus komoditi kedelai dan mempertinggi kegunaan hasil usahataniannya yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk, dan kegunaan kepemilikan maka kehadiran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sangat dibutuhkan guna melaksanakan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran itu antara

lain fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar.

Dalam penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian komoditi kedelai dari petani ke konsumen adalah :

1. Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan kedelai dari petani produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.
2. Pedagang Besar adalah pedagang yang membeli kedelai dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.
3. Pedagang Pengecer adalah pedagang yang menjual kedelai ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

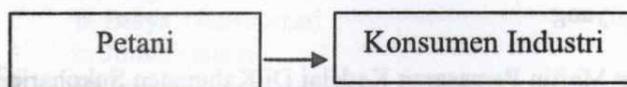
4. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran kedelai yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran kedelai mulai dari petani kedelai sampai konsumen. Saluran I digunakan oleh petani kedelai yaitu sebanyak 2 orang (6,7%), dan saluran pemasaran II sebanyak 24 orang

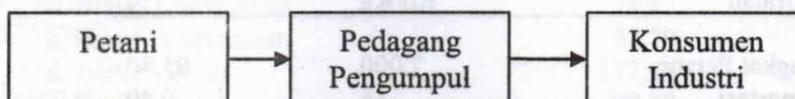
petani (63,3%). Saluran pemasaran III digunakan petani kedelai yaitu sebanyak 2 orang (6,7%), dan saluran pemasaran IV sebanyak 2 orang petani (6,7%). Konsumen dalam hal ini adalah

konsumen yang membeli kedelai masih berada dalam batas Kabupaten Sukoharjo.

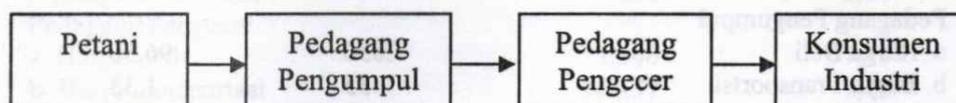
Berikut ini merupakan gambar tipe saluran pemasaran I, II, III dan IV yang digunakan petani kedelai di Kabupaten Sukoharjo.



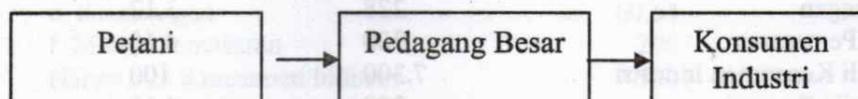
Gambar 1. Bagan Saluran I Pemasaran Kedelai di Kabupaten Sukoharjo



Gambar 2. Bagan Saluran II Pemasaran Kedelai di Kabupaten Sukoharjo



Gambar 3. Bagan Saluran III Pemasaran Kedelai di Kabupaten Sukoharjo



Gambar 4. Bagan Saluran IV Pemasaran Kedelai di Kabupaten Sukoharjo

Dari bagan saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo, petani kedelai sebagian besar menjual produksi kedelainya ke pedagang pengumpul dan hanya sebagian kecil dari responden yang menjual produksi kedelainya ke pedagang besar atau langsung ke konsumen industri.

5. Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Untuk mengetahui biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada keempat saluran yang digunakan petani kedelai dapat dilihat pada Tabel 9, 10, 11 dan 12.

Tabel 9. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Kedelai di Kabupaten Sukoharjo Pada Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Rp/Kg	%
1.	Petani		
	a. Harga di Tingkat Petani	7.000	95,80
	b. Biaya Transportasi	18	0,24
	c. Jumlah Biaya	18	0,24
	d. Keuntungan	282	3,86
	e. Marjin Pemasaran	300	4,10
2.	Harga beli konsumen	7.300	100
3.	Total Marjin Pemasaran	300	4,10
	a. Total Biaya	18	0,24
	b. Total Keuntungan	282	3,86
	c. <i>Farmer's Share</i>		95,8

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 9 dapat diketahui harga yang diterima petani sebesar Rp 7.000 per kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp 18 per kg, kemudian petani menjual kedelai ke

konsumen industri dengan harga jual Rp 7.300 per kg.

Jadi total biaya saluran I sebesar Rp 18 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 282

per kg, total margin pemasaran sebesar Rp 300 per kg dan *Farmer's Share* 95,8%.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran I adalah tidak ada, dikarenakan petani langsung menjual produksi kedelainya kepada konsumen industri yang

terletak di Dusun Kersan yang merupakan daerah sentra industri tahu di Kecamatan Weru.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo pada saluran pemasaran II.

Tabel 10. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Sukoharjo Pada Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Rp/Kg	%
1.	Petani		
	a. Harga di Tingkat Petani	7.000	95,80
	b. Biaya Transportasi	36	0,49
	c. Jumlah Biaya	36	0,49
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	7.050	96,50
	b. Biaya Transportasi	35	1,33
	c. Biaya Pengemasan	37	2,06
	d. Jumlah Biaya	72	6,26
	e. Keuntungan	228	3,12
	f. Margin Pemasaran	300	4,10
3.	Harga Beli Konsumen Industri	7.300	100
4.	Total Margin Pemasaran	300	4,10
	a. Total Biaya	108	1,47
	b. Total Keuntungan	228	3,12
	c. <i>Farmer's Share</i>		96,4

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan data Tabel 10 diketahui bahwa saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul yang langsung menjualnya kepada konsumen industri (pengusaha tahu). Konsumen disini merupakan konsumen yang membeli kedelai untuk diolah menjadi komoditi tahu.

Pada saluran pemasaran II, harga yang diterima petani sebesar Rp 7.000 per kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp 36 per kg, kemudian petani menjual kedelai ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp

7.050 per kg dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 72 per kg sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 228 per kg dan margin pemasarannya sebesar Rp 300 per kg. Dan selanjutnya pedagang pengumpul menjual kedelainya kepada konsumen industri dengan harga jual Rp 7.300 per kg. Jadi total biaya pemasaran saluran II sebesar Rp 108 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 228 per kg, total margin pemasaran Rp 300 per kg dan *Farmer's Share* 96,4%.

Tabel 11. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Kedelai Di Kabupetn Sukoharjo Pada Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Rp/Kg	%
1.	Petani		
	a. Harga di Tingkat Petani	7.000	93,33
	b. Biaya Transportasi	53,27	0,71
	c. Jumlah Biaya	53,27	0,71
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	7.100	94,67
	b. Biaya Transportasi	79,92	1,06
	c. Biaya Pengemasan	32,79	0,43
	d. Jumlah Biaya	112,71	1,50
	e. Keuntungan	87,29	1,16
	f. Marjin Pemasaran	200	2,67
3.	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	7.300	97,33
	b. Biaya transportasi	106,57	1,42
	c. Biaya Pengemasan	32,79	0,43
	d. Jumlah Biaya	139,36	1,85
	e. Keuntungan	60,64	0,80
	f. Marjin Pemasaran	200	2,67
4.	Harga Beli Konsumen Industri	7.500	100
5.	Total Marjin Pemasaran	500	6,67
	a. Total Biaya	305,34	4,07
	b. Total Keuntungan	194,66	2,59
	c. <i>Farmer's Share</i>		93,33

Sumber ; Analisis Data Primer

Tabel 11 dapat diketahui harga yang diterima petani sebesar Rp 7.000 per kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp 53,27 per kg, kemudian petani menjual kedelai ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 7.100 per kg dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 112,71 per kg sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 87,29 per kg dan marjin pemasarannya sebesar Rp 200 per kg. Pedagang pengumpul menjual kedelai pada pedagang pengecer dengan harga jual Rp 7.300 per kg dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 139,36 per kg, sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 60,64 per

kg dan margin pemasarannya sebesar Rp 200 per kg. Pedagang pengecer menjual kedelai pada konsumen industri dengan harga jual Rp 7.500 per kg.

Jadi total biaya pemasaran saluran III sebesar Rp 305,34 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 194,66 per kg, total marjin pemasaran Rp 500 per kg dan *Farmer's Share* 93,33%. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran III adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo pada saluran pemasaran IV.

Tabel 12. Rata-Rata Biaya,, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Sukoharjo Pada Saluran Pemasaran IV

No.	Uraian	Rp/Kg	%
1.	Petani		
	a. Harga di tingkat petani	7.000	93,33
	b. Biaya Pemasaran	39	0,52
	c. Jumlah Biaya	39	0,52
2.	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	7.100	94,67
	b. Biya Transportasi	79	1,05
	c. Biaya Pengemasan	35	0,47
	d. Jumlah Biaya	114	1,52
	e. Keuntungan	388	5,17
	f. Marjin Pemasaran	400	5,33
3.	Harga Beli Konsumen Industri	7.500	100
4.	Total Marjin pemasaran	500	6,67
	a. Total Biaya	153	2,04
	b. Total Keuntungan	347	4,62
	c. <i>Farmer's Share</i>		94

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan data Tabel 12 diketahui bahwa pada saluran pemasaran IV lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang besar yang langsung menjual kepada konsumen industri (pengusaha tahu).

Pada saluran pemasaran IV, harga yang diterima petani sebesar Rp 7.000 per kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp 39 per kg, kemudian petani menjual kedelai ke pedagang besar dengan harga jual Rp 7.100 per kg. Kemudian pedagang besar menjual kedelai pada konsumen industri dengan harga jual Rp 7.500 per kg dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 114 per kg, sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar

Rp 388 per kg dan marjin pemasaran sebesar Rp 400 per kg.

Jadi total biaya pemasaran saluran IV sebesar Rp 153 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 347 per kg, total marjin pemasaran sebesar Rp 500 per kg dan *Farmer's Share* 94%.

6. Efisiensi Pemasaran

Untuk melihat perbandingan saluran pemasaran kedelai di Kabuapten Sukoharjo mana yang lebih efisien dan dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total marjin pemasaran dan besarnya *Farmer's Share* seperti dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran Serta *Farmer's Share* dari keempat Saluran Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Sukoharjo

Uraian	Saluran pemasaran			
	I (Rp/Kg)	II (RP/Kg)	III (Rp/Kg)	IV (Rp/Kg)
Total Biaya	18	108	305,34	153
Total Keuntungan	282	228	194,66	347
Marjin Pemasaran (%)	4,10	4,10	6,67	6,67
<i>Farmer's Share</i> (%)	95,8	96,4	93,33	94

Sumber : Analisis Data Primer

Dari Tabel 13 dapat dilihat bahwa *Farmer's Share* yang terdapat pada saluran pemasaran I adalah 95,58 %, saluran Pemasaran II adalah 96,4 %, saluran pemasaran II adalah 96,4%, saluran III adalah 93,33% dan saluran pemasaran IV adalah 94%. *Farmer's Share* yang terdapat pada ke empat saluran pemasaran tersebut lebih dari

50%, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran kedelai di Kecamatan Weru Kabupaten Sukoharjo sudah efisien.

Dari Tabel 13 dapat dilihat perbandingan biaya, keuntungan dan marjin pemasaran serta *Farmer's Share* dari masing-masing saluran yang ada, total biaya tertinggi terdapat pada saluran III

sebesar Rp 305,34 per kg, sedangkan total keuntungan tertinggi pada saluran IV sebesar Rp 347 per kg, margin pemasaran tertinggi pada saluran III dan IV sebesar 6,67%.

Sedangkan *Farmer's Share* terbesar ada pada saluran II yaitu sebesar 96,4%. Jika dilihat dari keempat saluran pemasaran kedelai tersebut maka saluran II memiliki nilai margin yang lebih kecil dan mempunyai *Farmer's Share* yang lebih besar dibandingkan saluran I, III dan IV, maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran yang lebih efisien secara ekonomis.

Dalam proses pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tidak sama. Biaya pemasaran sangat tergantung dari aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran dalam hal ini adalah pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan pedagang besar, dimana dalam menjalankan aktivitas pemasaran kedelai mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya pengemasan.

Besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran tiap lembaga pemasaran beragam, hal ini dikarenakan adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran tersebut. Dari hasil penelitian dapat diketahui besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada tiap saluran pemasaran yang ada. Perbedaan biaya yang dikeluarkan disebabkan karena adanya perbedaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang ada. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani pada saluran pemasaran I, II, III dan IV yaitu biaya transport. Sedangkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang besar antara lain untuk biaya pengemasan dan biaya transportasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pemasaran kedelai di Kabupaten Sukoharjo terdapat empat saluran pemasaran yaitu :
 - a. Saluran pemasaran I
Petani → Konsumen Industri
 - b. Saluran pemasaran II

Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen Industri

- c. Saluran pemasaran III
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Industri
 - d. Saluran pemasaran IV
Petani → Pedagang Besar → Konsumen Industri
2. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran III (Rp 305,34 per Kg) terbesar dari pada saluran pemasaran I (Rp 18 per Kg), saluran pemasaran II (Rp 108 per Kg), saluran pemasaran IV (Rp 153 per Kg).
Keuntungan pemasaran pada saluran IV (Rp 347 per Kg) terbesar dari pada saluran pemasaran I (Rp 282 per Kg), saluran pemasaran II (Rp 228 per Kg), saluran pemasaran III (Rp 194,66 per Kg).
Margin pemasaran pada saluran pemasaran III dan IV (Rp 500 per Kg) lebih besar dari pada margin pemasaran I dan II (Rp 300 per Kg).
 3. Ditinjau dari segi ekonomis saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I, II, dan IV karena mempunyai margin pemasaran terendah (4,10 %) dan nilai *farmer's share* yang tertinggi (96,4 %).

Saran

1. Dari hasil penelitian diharapkan petani dalam memasarkan produk kedelai, agar secara aktif mencari informasi pasar baik dari tingkat pedagang dan konsumen sehingga dapat memilih salah satu pola pemasaran yang efisien.
2. Dalam meningkatkan efisiensi ekonomis maka petani perlu menekan biaya misalnya pada biaya transportasi dengan memasarkan dalam satu kali pengiriman dan dalam jumlah besar, dengan cara mengumpulkan hasil panen kedelai per kelompok dan menjualnya bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian Kabupaten Sukoharjo. 2005. *Laporan Tahunan Pelaksanaan Program Kegiatan Pembangunan Pertanian TPH Kabupaten Sukoharjo 2005*. Dipertan Sukoharjo.
- Lamina. 1989. *Kedelai dan Pengembangannya*. CV Simplex. Jakarta.

Nawawi H dan Mini Martini, 1996. *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Parjanto dan J. Suyana. 1999. *Studi Pengembangan Agribisnis Tanaman Obat dalam Sentra Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan (SPKAU) di Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah*. Jurusan Budidaya Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta

Rukmana, R. 1996. *Kedelai Budidaya dan Pasca Panen*. Penerbit kanisius. Yogyakarta.

Singarimbun, M., S. Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.

Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Bogor.