

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, PENAMPILAN PASAR DAN EFISIENSI PEMASARAN KEDELAI DI KABUPATEN WONOGIRI

Eko Murniyanto^{*)}, G. Santoso dan Suroto^{**)}

(*Dosen Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah dan ** Staf Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Wonogiri)

ABSTRACT

Special problems in agrobusiness is marketing system. Understanding of existing marketing system guarantee succeeding agrobusiness pass marketing strategy. In this research analyzed are ratio concentration (Kr), marketing channel, marketing margin (MP), producer share level (SPL) and other marketing channel (SPn) and also efficiency marketing of soy in Wonogiri regency. Variable in order to reaching the target of research that is how structure, behavioral and appearance of market and also efficiency marketing of soy. Research area specified by purposive at four district of soy producer. Amount of soy producer counted is 85 people, soy merchant in village counted are 28 people, district counted 14 people and regency counted 4 people. Primary data collected by interview and secondary data collected by documentation. Result of research in producer level, village merchant, district merchant and regency merchant for the value of Kr each are 8.29%; 4.96%; 1.93% and 34.84% that shown oligopsoni flange market structure. Marketing channel of soy are five model that are producer- merchant, merchant-merchant, merchant-tahu and tempe industry, merchant-SGM milk factory and merchant-other consumer. Marketing margin to producer equal to 1.36% and share producer equal to 73.76% and also share village merchant 80.93%, district merchant 82.87% and regency merchant 86.21%. Marketing efficiency of soy at each channel marketing successively are 0.54; 0.45; 1.33 and 1.31. It show district and regency merchant get higher advantage from village merchant and producer.

Keyword : marketing, behavioral, soy

PENDAHULUAN

Komoditi kedelai merupakan salah satu komoditi pangan utama baik untuk keperluan pangan, pakan ternak dan bahan baku industri. Kebutuhan kedelai terus meningkat dari tahun ke tahun sejalan dengan meningkatnya laju pertumbuhan penduduk dan perkembangan industri. Perkembangan produksi kedelai beberapa tahun terakhir cenderung turun karena harga jual yang diterima petani tidak stabil. Fluktuasi harga terjadi akibat adanya import. Produksi kedelai pada tahun 1992 sebanyak 1,86 juta ton sedangkan pada tahun 2004 hanya 0,72 juta ton. Import biji kedelai tahun 2004 sebesar 0,81 juta ton atau sekitar 83 % dari kebutuhan kedelai nasional (Anonimous, 2005).

Harga kedelai import lebih murah karena negara eksportir melakukan perlindungan terhadap petaninya, sedangkan Indonesia tidak memberlakukan tarif import kedelai. Fluktuasi harga di dalam negeri juga dipengaruhi sistem pemasaran yang berlaku.

Mata rantai pemasaran kedelai di Kabupaten Wonogiri yang selama ini berlangsung adalah pihak konsumen mendatangi produsen, produsen mendatangi

pedagang pengumpul di suatu tempat dan pedagang menjual kepada pedagang besar. Pola ini membawa dampak terhadap panjangnya mata rantai, banyaknya lembaga pemasaran dan besarnya resiko terjualnya komoditi akibatnya harga menjadi tidak menentu.

Posisi produsen (petani) dalam sistem pemasaran kedelai akan diperhitungkan oleh pedagang atau konsumen jika telah mempunyai kemandirian. Aspek kemandirian petani meliputi kemampuan mengenali kekuatan dan kelemahan sendiri, mengetahui peluang dan hambatan yang dihadapi serta memilih alternatif yang ada dalam memecahkan masalah maupun sanggup menanggung resiko. Kemandirian petani akan diperoleh dengan meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan menyikapi kondisi yang ada pada lingkungannya sehingga kesetaraan dalam berbisnis akan dicapai dan peran serta petani dalam sistem pemasaran akan dihargai.

Untuk dapat meningkatkan kinerja petani kedelai dalam sistem pemasaran akan diperlukan pemahaman terhadap struktur, perilaku, penampilan dan tingkat efisiensi pemasaran. Dengan demikian diketahui

kelayakan harga di tingkat petani dan di tingkat konsumen.

Tujuan

1. Untuk mengetahui struktur pasar, ditinjau dari konsentrasi rasio, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar (*barriers to entry*) dan tingkat pengetahuan pasar.
2. Untuk mengetahui perilaku pasar dengan melihat saluran pemasaran dan aliran produknya serta kelembagaan pemasaran yang terkait.
3. Untuk mengetahui penampilan pasar dari aspek ekonomi dengan menghitung margin pemasaran, share harga.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dengan menghitung rasio keuntungan dan biaya.

Hipotesis

1. Struktur pasar mengarah pada persaingan tidak sempurna.
2. Perilaku pasar akan menghasilkan adanya beberapa saluran pemasaran dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran.
3. Penampilan pasar akan menghasilkan margin pemasaran dan *share* yang bervariasi pada beberapa saluran pemasaran.
4. Tingkat efisiensi pemasaran tertinggi dicapai apabila produsen kedelai menjual langsung kepada konsumen akhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Wonogiri Propinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan Kabupaten Wonogiri merupakan sentra pengembangan tanaman kedelai. Sampel ditentukan secara *purposive* terhadap lokasi dan responden. Lokasi ditetapkan pada daerah potensi kedelai di Wonogiri yaitu kecamatan Manyaran, Eromoko, Giriwoyo dan Baturetno. Jumlah produsen kedelai sebanyak 85 responden, pedagang tingkat desa 28 responden, pedagang tingkat kecamatan 14 responden dan pedagang kabupaten 4 responden. Penetapan sampel responden ditetapkan secara random.

Data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dari petani meliputi : identitas petani, jumlah produksi, harga penjualan ditingkat petani. Data pedagang perantara dan konsumen akhir

meliputi identitas, harga pembelian dan penjualan, pengeluaran yang terjadi. Data sekunder berasal dari Dinas Pertanian, Deperindagkop dan BPS.

Metode Analisis

a. Analisa Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisa secara kuantitatif dengan menghitung konsentrasi rasio untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dan penjual dari suatu komoditas yang ada di suatu wilayah pasar (Martin, 1989).

$$Kr = \frac{\text{Jumlah barang yang dijual oleh pedagang tertentu}}{\text{Jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang}} \times 100\%$$

Apabila ada satu pedagang yang memiliki nilai Kr minimal 95% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar monopoli. Apabila ada empat pedagang memiliki nilai Kr minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopoly konsentrasi tinggi. Apabila ada delapan pedagang memiliki nilai Kr minimal 80 % maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopoly konsentrasi sedang (Hay dan Morris, 1991).

b. Analisa Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan :

1. Saluran pemasaran dan aliran produk yang terjadi dalam pemasaran.
2. Kelembagaan yang ada dalam pasar serta karakteristik dari masing-masing lembaga pemasaran yang ada di dalamnya.

c. Analisa Penampilan Pasar

Penampilan pasar adalah hasil akhir ekonomis dari struktur dan perilaku pasar yang merupakan penampilan pasar dalam bentuk margin pemasaran, share harga, rasio keuntungan dan biaya produsen serta masing-masing lembaga pemasaran yang terkait.

a) Marjin pemasaran, didapat dengan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Marjin pemasaran.

Pr = Harga pasar di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga pasar di tingkat produsen (Rp/kg)

b) Share harga yang diterima produsen

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

Keterangan :

- SPf = Share harga di tingkat produsen
 Pf = Harga di tingkat produsen
 Pr = Harga di tingkat konsumen.

- c) Share harga yang diterima lembaga pemasaran

$$Spn = \frac{Pr_i - Pb_i}{Pr_i} \times 100\%$$

Keterangan :

- SPn = Share harga di tingkat lembaga pemasaran ke i.
 Pn = Harga di tingkat lembaga pemasaran ke i per kilogram.
 Pbi = Harga beli lembaga pemasaran ke i per kilogram.
 Pri = Harga di tingkat konsumen terakhir per kilogram.

d. Efisiensi Pemasaran

Analisa efisiensi pemasaran merupakan rasio keuntungan dan biaya produsen

$$R(K/B)f = Kf/Bf$$

dimana :

- R(K/B)f = Rasio keuntungan-biaya produsen
 Kr = Keuntungan produsen

Br = Biaya produsen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Produsen Kedelai

Luas total panen kedelai rata-rata setiap tahun seluas 25.399 hektar dengan produktivitas 15 kuintal per hektar sehingga produksi yang diperoleh sebesar 381.848 ton wose kering. Sebaran pertanaman kedelai berada di seluruh kecamatan dalam kabupaten Wonogiri, namun luas pertanaman masing-masing berbeda bergantung agroekologi. Luas penanaman terbanyak (56%) < 500 ha dan selebihnya hingga > 3000 ha untuk setiap kecamatan.

Pertanaman diatas 3000 hektar berada di kecamatan Eromoko dan Manyaran. Pertanaman 2000-3000 hektar berada di kecamatan Pracimantoro dan Giriwoyo, sedangkan luas pertanaman 1000-2000 berada di kecamatan Baturetno, Batuwarno, Karangtengah, Giritontro dan Wuryantoro. Pertanaman kurang dari 1000 hektar tersebar di kecamatan-kecamatan selain yang telah dikemukakan sebelumnya, sedangkan yang paling sempit (10 hektar) berada di kecamatan Bulukerto. Tipologi produsen kedelai sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1. Tipologi Kedelai di Kabupaten Wonogiri Tahun 2006

No	Uraian	Rentang/Satuan	Sebaran	Persen
1	Umur	51-60 Tahun	40	47
2	SD	Tamat	41	48
3	Tanggungjawab Keluarga	3-4 Orang	59	69
4	Frekuensi Tanam	2 kali/Tahun	55	65
5	Varietas	Wilis	41	48

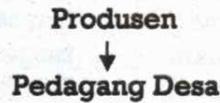
Sumber data: Analisis Hasil Penelitian Tahun 2007

Kedelai yang diproduksi secara keseluruhan dijual kepada pedagang. Sikap ini dilakukan mengingat kebutuhan hidup yang mendesak. Secara implicit, sebagian produsen sebelum masa panen kedelai terindikasi mempunyai tanggungan (pinjaman) untuk mencukupi kebutuhan sebelumnya baik untuk usahatani dan atau kebutuhan hidup yang lain.

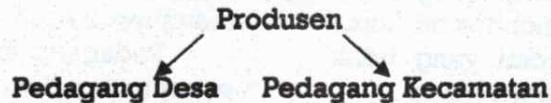
Pedagang Kedelai

Pedagang kedelai atau yang lebih tepat disebut komponen kelembagaan pasar merupakan pelaku pasar, sehingga ikut menentukan perilaku pasar. Produsen sebenarnya termasuk dalam kategori kelembagaan pasar juga sehingga ikut menentukan perilaku pasar.

Saluran I (54%)



Saluran II (18%)



Saluran III (22%)



Saluran IV (3%)



Saluran V (3%)



Gambar 1. Beberapa Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri

Penjualan langsung dari produsen kepada pedagang desa mencapai 54% (Saluran I). Besarnya nilai ini mendukung kenyataan yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa karena mendesaknya kebutuhan hidup produsen maka sebagian besar produsen menjual hasil panen kedelai secara langsung kepada pedagang desa. Pada saluran IV dan V mempunyai nilai yang sama (3%) tetapi karakternya berbeda. Pada saluran IV dipengaruhi jumlah konsumen yang ada relative sedikit. Konsumen yang dimaksud adalah pedagang pengecer yang menyediakan kedelai untuk kepentingan

sehari-hari, sedangkan saluran V tidak semua pedagang mengetahui bagaimana memperoleh akses ke industri dan sebaliknya industri tidak mudah memberi peluang kepada pedagang.

Penampilan Pasar

Marjin Pemasaran dan Share yang diterima produsen dan pedagang menjadi variabel yang dapat digunakan untuk menunjukkan penampilan pasar. Marjin pemasaran diukur berdasarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima. Besarnya marjin

pemasaran pada berbagai lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung pada aktivitas yang dilakukan dan biaya yang dikeluarkan serta harga yang diterima.

Tabel 6. Marjin Pemasaran dan Share Pemasaran Kedelai di Tingkat Produsen di Kabupaten Wonogiri Tahun 2006

No	Komponen	Keuntungan (Rp/Kg)	Nilai
1	Marjin Pemasaran		1,36
2	Share (SPf)	545,08	73,78

Sumber data: Analisis Hasil Penelitian Tahun 2007

Share yang diterima pedagang di tingkat desa sampai kabupaten sebesar 80,93 sampai 86,21. Pedagang desa mendapatkan share paling rendah, sedangkan pedagang kabupaten mendapatkan share paling tinggi. Dengan nilai share yang ada maka dapat dikatakan bahwa lembaga pemasaran yang dekat dengan konsumen maka akan mendapat

share paling besar. Dengan kenyataan ini maka keuntungan yang didapat pada masing-masing tingkatan kelembagaan menjadi berbeda, dimana pada pedagang tingkat desa keuntungan yang diperoleh paling rendah, sedangkan pada pedagang tingkat kabupaten mendapatkan keuntungan paling tinggi.

Tabel 7. Share di Tingkat Pedagang Kedelai di Kabupaten Wonogiri Tahun 2006

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	SPn
1	Pedagang Desa	164,63	80,93
2	Pedagang Kecamatan	486,41	82,87
3	Pedagang Kabupaten	504,00	86,21

Sumber data: Analisis Hasil Penelitian Tahun 2007

Keterangan:

MP= Marjin Pemasaran

SPf= Share di tingkat produsen

SPn= Share di tingkat pedagang

Margin pemasaran hanya menunjukkan perbedaan harga antara pengecer dan petani, dan tidak memberikan pernyataan tentang jumlah produk yang dipasarkan (Dale dan Hammond, 1977). Marjin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayar oleh kosumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen dengan kata lain marjin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani produsen. Lebih lanjut juga dikatakan bahwa marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan, sehingga semakin besar biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran maka semakin besar marjin pemasarannya dan sistem pemasarannya menjadi tidak efisien (Tomeck dan Robinson, 1977).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi mencerminkan rasio keuntungan biaya pada produsen dan

lembaga pemasaran yang lain. Efisiensi pemasaran diartikan sebagai maksimisasi dari resiko keluaran (output) dengan masukan (input) (Kohls dan Downey, 1972). Menurut Downey dan Erickson (1987) efisiensi pemasaran adalah peningkatan rasio keluaran dan masukan yang dicapai dengan : 1) Keluaran tetap konstan; 2) Keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan; 3) Keluaran meningkat dengan prosentase lebih besar dibandingkan dengan peningkatan masukan; 4) Keluaran menurun dengan prosentase lebih rendah bila dibandingkan penurunan masukan.

Keuntungan yang didapat produsen kedelai sebesar Rp 872.135 setiap hektar. Setelah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan maka didapat nilai efisiensi sebesar 5,81.

Pada masing-masing lembaga pemasaran efisiensi yang di dapat berturut-turut sebesar 0,45; 1,33 dan 1,31. Pedagang kecamatan mempunyai nilai efisiensi lebih besar dibanding pedagang kabupaten meskipun nominal keuntungan yang didapat lebih rendah (Tabel 8).

Tabel 8. Tingkat Efisiensi Pemasaran Kedelai pada Kelembagaan Pasar di Kabupaten Wonogiri Tahun 2006

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Ha/Th)	Efisiensi
1	Produsen	872135	5,81
2	Pedagang Desa	237246	0,45
3	Pedagang Kecamatan	544259	1,33
4	Pedagang Kabupaten	87191924	1,31

Sumber data: Analisis Hasil Penelitian Tahun 2007

Dengan nilai efisiensi yang ada menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan bagi pedagang desa paling besar dibanding ke dua pedagang yang lain. Biaya yang dikeluarkan pedagang kecamatan dan kabupaten mempunyai proporsi yang sama, perbedaan terletak pada besarnya investasi dalam pembelian kedelai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil observasi, survei dan wawancara yang dilakukan peneliti serta setelah dilakukan analisa didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Struktur pasar pada pemasaran kedelai di kabupaten Wonogiri mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna dengan karakter pasar bersifat oligopsoni dan oligopoli. Kecenderungan ini ditunjukkan nilai Konsentrasi ratio (Kr) kurang 80% pada berbagai lembaga pemasaran.
2. Perilaku pasar yang ditunjukkan jumlah saluran pemasaran terdapat 5 (lima) model yaitu produsen - pedagang desa (54%), produsen - pedagang desa-pedagang kecamatan (18%), produsen - pedagang - industri tahu tempe (22%), produsen - pedagang desa - pedagang kecamatan - konsumen (3%) dan produsen - pedagang desa - pedagang kecamatan - pedagang kabupaten - industri SGM (3%). Di dalam wilayah Wonogiri kelembagaan pasar kedelai yaitu produsen, pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten.
3. Penampilan pasar ditunjukkan oleh variabel Margin Pemasaran dan Share. Margin pemasaran (MP) yang didapat produsen kedelai 1,36 dan Share di tingkat produsen (SPf) sebesar 73,78% ~ keuntungan Rp.545,08/Kg kedelai yang ditanam. Share di tingkat pedagang

(SPn) yaitu pedagang desa sebesar 80,93%, pedagang kecamatan sebesar 82,87% dan pedagang kabupaten sebesar 86,21%.

4. Efisien pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran sebesar 5,81; 0,45; 1,33 dan 1,31. Nilai ini menunjukkan pemasaran kedelai pada sebagian besar lembaga bersifat efisien, tetapi pada pedagang desa kurang efisien.

Saran

Berdasarkan pada struktur, perilaku dan penampilan pasar serta efisiensi pemasaran yang ada, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Untuk mencapai margin pemasaran dan share harga yang lebih tinggi pada tingkat produsen diperlukan penundaan waktu penjualan. Pemenuhan kebutuhan hidup dapat dilakukan dengan koalisi petani dalam kelompok ekonomi pedesaan.
2. Perlu keberanian produsen memperpendek saluran pemasaran. Lembaga pemasaran setingkat diatas produsen dapat dikurangi tetapi perlu diupayakan membentuk asosiasi untuk stabilisasi permintaan sehingga share yang didapat merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2005. *Pedoman Umum Kemitraan Kedelai*. Departemen Pertanian. Direktorat Jenderal Bina Produksi Tanaman Pangan. Direktorat Kacang-kacangan dan Umbi-umbian.
- Dale D.C. and J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agriculture Industries*. New York St.Louis San Fransisco.

Hay, D.A, and Morris, D.J. 1991. *Industrial Economics and Organization Theory and Evidence*. Second Edition. Oxford University Press.

Harris, B. 1979. *Measuring Agricultural Market Performance*. Food Research Institut Studies, 17 (2) : 197-218.

Kohls, R.L. and Downey, D. 1972. *Marketing of Agricultural Product*. Mac.Millan Publishing. New York.

Martin, S. 1989. *Industrial Economic : Economic Analysis and Public Pulicy*. Mac.Millan Publishing Company. New York.

Tomeck, W.G. dan Robinson, K.L., 1997. *Agricultural Product Price*. Cornell. Univercity Press, London.

Lampiran 1. Profil Lembaga Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri Tahun 2006

No	Kelembagaan	Volume Transaksi (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Produsen	67597	3210
2	Pedagang Desa	40350	3793
3	Pedagang Kecamatan	15665	4150
4	Pedagang Kabupaten	692000	4350

Sumber data: Analisa Data Primer

Lampiran 2. Rekapitulasi Rata-rata Keuntungan Finansial Lembaga Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri Tahun 2006

Kelembagaan	Pengeluaran	Penerimaan	Keuntungan	Satuan
Produsen	1500000	2372135	872135	Rp/Ha/Th
Pedagang Desa	5229304	5466550	237246	Rp/Th
Pedagang Kecamatan	4099295	4643554	544259	Rp/Th
Pedagang Kabupaten	665358076	752550000	87191924	Rp/Th

Lampiran 3. Konsentrasi Rasio (Kr) Pedagang Kedelai Tingkat Desa di Kabupaten Wonogiri Tahun 2006

No Resp	Volume Transaksi (Kg)	Kr (%)	Kr Kum (%)
1	350	0,87	0,87
2	850	2,11	2,98
3	675	1,67	4,53
4	600	1,49	6,08
5	425	1,05	7,13
6	400	0,99	8,12
7			23,61
8	6250	15,49	39,22
9	6250	15,49	40,34
10	450	1,12	41,42
11	450	1,12	42,45
12	400	0,99	43,13
13	2750	6,82	49,95
14	2000	4,96	54,91
15	2750	6,82	61,73
16	3500	8,67	70,40
17	250	0,62	71,02
18	350	0,87	71,89
19	250	0,62	72,51
20	250	0,62	73,13
21	250	0,62	74,00
22	350	0,87	75,36
23	550	1,36	79,08
24	1500	3,72	87,75
25	3500	8,67	94,57
26	2750	6,82	98,91
27	1750	4,34	99,53
28	250	0,62	99,90
	150	0,37	
	350	0,87	