

ANALISIS PEMASARAN KEDELAI

Bambang Siswadi
Universitas Islam Malang
bsdidiek171@unisma.ac.id

ABSTRAK. Tujuan Penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran dan menghitung margin serta menganalisis efisiensi pemasaran kedelai. Analisis data dilakukan terhadap margin pemasaran, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Hasil analisis menunjukkan, terdapat dua saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Blitar, dengan melibatkan lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Hasil analisis data secara kuantitatif menunjukkan bahwa margin pemasaran pada Pada saluran I: Rp 312,10/kg dan pada saluran II sebesar Rp 416,67/kg dengan *Share* yang diterima petani pada saluran saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 91.3 persen dan 88.8 persen. Dengan menggunakan analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II menunjukkan bahwa pasar kedelai cenderung belum efisien. Hal ini sesuai dengan angka elastisitas transmisi harga (η) = 0,42 atau $\eta < 1$ menunjukkan bahwa elastisitas transmisi harga bersifat in elastis.

Kata Kunci: efisiensi, kedelai, margin, saluran pemasaran, share

PENDAHULUAN

Kedelai merupakan salah satu tanaman palawija yang menduduki posisi sangat penting untuk konsumsi pangan, dan bahan baku karena mengandung protein, lemak, vitamin dan mineral (Supadi, 2009). Upaya untuk menjadikan Indonesia berswasembada kedelai tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga untuk mendukung agroindustry dan menghemat devisa serta mengurangi ketergantungan terhadap impor. Langkah swasembada harus ditempuh karena ketergantungan yang makin besar pada impor bisa menjadi musibah terutama jika harga dunia sangat mahal akibat stok menurun (Baharsyah, 2004).

Permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan pengembangan usahatani kedelai adalah produksi dalam negeri terus menurun 0,81 persen per tahun sementara kebutuhan meningkat 2,41 persen per tahun sehingga diperlukan mengimpor. Harga kedelai impor yang lebih rendah dari harga domestik merupakan faktor pendorong melajunya kedelai impor, hal ini menyebabkan harga produk di tingkat produsen berfluktuasi dengan tajam. Kondisi ini akan mempengaruhi posisi tawar petani dimana hal tersebut tidak menguntungkan petani karena menyebabkan ketidakpastian penerimaan yang diperoleh petani dari kegiatan usahatannya. Salah satu kendala dalam meningkatkan kesejahteraan petani adalah posisi tawar petani yang lemah dibandingkan dengan pedagang/tengkulak. Keadaan ini disebabkan struktur pasar di tingkat petani adalah bukan pasar persaingan sempurna (Supadi,2009). Tingkah laku para pedagang /lembaga pembeli kedelai cenderung menentukan harga secara sepihak, keadaan harga pasar ini tidak dapat dinikmati oleh petani secara maksimal sehingga berakibat kurang memberi insentif bagi petani untuk bergairah meningkatkan intensifikasi dalam pengelolaan usahatannya. Oleh karena itu, dalam pengembangannya diperlukan perbaikan pemasaran kedelai dari produsen hingga konsumen. Penurunan harga riil kedelai menjadi desinsentif yang menyebabkan terjadinya penurunan areal panen kedelai, sebaliknya tambahan insentif bagi petani melalui harga jual yang layak merupakan salah satu faktor pendorong lainnya agar petani lebih antusias menanam kedelai, dan hal ini didapat jika saluran pemasaran yang ada mencapai kondisi yang efisien (Tahir *et al*, 2011)

Kabupaten Blitar memiliki prospek bagus untuk pengembangan tanaman kedelai, hal ini dapat terlihat dari hasil produktivitas kedelai yang terus meningkat meskipun luas areal tanam kedelai mengalami penurunan. Adanya kesenjangan antara produksi dan konsumsi merupakan peluang usaha yang bagus sehingga diharapkan petani dapat meningkatkan produksinya dan merangsang petani lain untuk meningkatkan luas areal tanam kedelai sehingga kedelai dapat menjadi komoditas unggulan di Kabupaten Blitar.

Menurut Martodireso dan Suryanto (2002), potret pemasaran kedelai di Indonesia memiliki keterkaitan dan ketergantungan dengan produksi kedelai. Efisiensi pemasaran akan sulit diperoleh jika lokasi produksi kedelai berada di kantong-kantong kecil dengan letak yang saling berjauhan. Sementara menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), Pemasaran dapat dianggap efisien apabila mampu mendistribusikan produk dengan harga terendah dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Tujuan Penelitian (1) mengetahui saluran pemasaran dan menghitung margin, (2) menganalisis efisiensi pemasaran kedelai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode diskriptif analisis. Metode ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu objek penelitian melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Surakhmad, 1994). Lokasi penelitian ditentukan di Kabupaten Blitar dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu sentra produsen kedelai dikawasan selatan Jawa Timur. Responden petani ditentukan dengan menggunakan metode *proportional random sampling* sejumlah 99 orang petani. Sedangkan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* yaitu dengan menentukan responden secara berantai berdasarkan informasi atas responden lembaga pemasaran sebelumnya.

Margin pemasaran kedelai dihitung dari selisih antara harga di tingkat pedagang pengecer dengan harga di tingkat petani menurut Sudiyono (2004), dengan menggunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

MP = margin pemasaran kedelai (Rp/kg)

Pr = harga rata-rata kedelai di tingkat pedagang pengecer (Rp/kg)

Pf = harga rata-rata kedelai di tingkat produsen (Rp/kg)

Efisiensi pemasaran secara ekonomis dapat dihitung dengan persentase margin pemasaran. Persentase margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus :

$$MP = (Pf/Pr) \times 100 \text{persen} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana MP = persentase margin pemasaran (persen);

Pf = harga kedelai di tingkat petani (Rp/kg);

Pr = harga kedelai di tingkat konsumen akhir (Rp/kg).

Untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasaran telah bekerja secara efisien atau belum digunakan analisis integrasi pasar. Alat ukur yang digunakan adalah koefisien korelasi antara pasar yang satu dengan pasar yang lain, tinggi rendahnya harga koefisien korelasi menunjukkan tingkat integrasi pasar tersebut. Tingkat integrasi pasar yang satu dengan yang lain dianalisa dengan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Pf = a + b Pr + u \dots\dots\dots (3)$$

Dimana: a: konstanta; b: parameter ;

Untuk mengetahui besarnya elastisitas transmisi harga (eth) digunakan persamaan dengan menghubungkan antara harga di tingkat produsen (Pf) dan harga ditingkat pengecer (Pr) maka dapat diasumsikan linear dengan nilai koefisiennya dalam bentuk logaritma natural (Ln) menghasilkan persamaan regresi linear berganda (multiple linear regression) sebagai berikut (Tahir *et al*, 2011):

$$\ln Pf = a + b \ln Pr + u \dots\dots\dots (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran dan Fungsi Pemasaran Kedelai

Setiap pelaku pasar baik produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen dalam hal ini pemasaran akan melaksanakan aktivitas fungsi-fungsi pemasaran yang berdeda-beda sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang dikehendaki. Lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan barang atau komoditi dan jasa dari produsen ke konsumen dan mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Fungsi dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut. Aktifitas pemasaran yang dilakukan berupa: penjualan, pembelian, penimbangan, bongkar muat, transportasi, pengepakan, penyusutan, dan retribusi.

Adapun saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Blitar terdiri dari dua saluran, yaitu:

SALURAN I : PETANI → TENGGULAK → P.PENGUMPUL → KONSUMEN

SALURAN II : PETANI → P.PENGUMPUL → P.BESAR → KONSUMEN

Margin pemasaran pada Tabel 1, adalah sebesar Rp. 312.10 margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan dari tengkulak serta pedagang pengumpul. Besarnya Margin biaya pemasaran yang diterima tengkulak adalah 14.39 persen atau Rp.44,90/Kg. Biaya ini dikeluarkan untuk distribusi margin, biaya tenaga kerja Rp.19,59/Kg persen atau sebesar 6,28 persen untuk transportasi sebesar Rp. 25,31/kg atau sebesar 8,11persen. Sedangkan margin biaya pemasaran yang diterima pedagang pengumpul sebesar 20,60 atau Rp.64,29/Kg. Biaya ini dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja 18,42/Kg atau sebesar 5,90 persen untuk distribusi margin, biaya transportasi sebesar 25,00/Kg atau sebesar 8,01persen untuk distribusi margin, biaya kemasan Rp. 16,67/Kg atau 5,34 persen untuk distribusi margin, biaya penyusutan Rp 2,36 atau sebesar 0,76 persen untuk distribusi margin, dan biaya retribusi sebesar Rp 1,84 atau sebesar 0,59 persen untuk distribusi marginnya.

Kondisi di atas juga mempengaruhi *Share* biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diterima tengkulak dan pedagang pengumpul. *Share* biaya pemasaran yang diterima tengkulak sebesar 1,24 persen dan pedagang pengumpul 1,77 persen, Sedangkan *share* keuntungan pemasaran yang diterima tengkulak sebesar 2,54 persen dan pedagang pengumpul sebesar 3,05 persen. *Share* harga yang diterima petani sebesar 91,39 persen. Nilai π/c yang diterima tengkulak 2,05 artinya tiap mengeluarkan biaya Rp.1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan sebesar Rp. 2,05 dan nilai π/c yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp. 1,72 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapatkan imbalan Rp. 1,72 sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak lebih menguntungkan dan efisien dibandingkan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul.

Berdasarkan Tabel 2. Besar margin pemasaran Rp.416,67 margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan tengkulak pedagang pengumpul dan pedagang besar. Margin biaya pemasaran tertinggi dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar 14,21persen atau Rp.59.23/Kg.

Pedagang pengumpul menjual ke tempat pedagang besar yang tempatnya jauh dari tempat pedagang pengumpul, sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan juga besar. Sedangkan margin keuntungan pemasaran tertinggi diterima oleh pedagang besar, sebesar 24.02 persen atau sebesar Rp.100,07/Kg. Hal ini sebabkan oleh selisih harga jual dengan harga belinya besar dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar karena pedagang besar hanya melakukan menjual langsung ke konsumen.

Saluran I,**Tabel 1.** Analisis Margin, Distribusi Margin dan *share* Pemasaran Kedelai pada Saluran II di Kabupaten Blitar, Tahun 2015.

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Distribusi margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani				
	a. Harga jual	6,312.90		91.39	
2	Tengkulak				2.05
	a.Harga beli	6,312.90			
	b. Tenaga kerja	19.59	6.28	0.54	
	c. Transportasi	25.31	8.11	0.70	
	d. Total biaya	44.90	14.39	1.24	
	e. Keuntungan	92.20	29.54	2.54	
	f. Harga jual	6,450.00			
3	P. Pengumpul				1.72
	a. Harga beli	6,450.00			
	b. Tenaga kerja	18.42	5.90	0.51	
	c. Transportasi	25.00	8.01	0.69	
	d. Pengepakan	16.67	5.34	0.46	
	e. Penyusutan	2.36	0.76	0.07	
	f. Retribusi	1.84	0.59	0.05	
	g. Total biaya	64.29	20.60	1.77	
	h. Keuntungan	110.71	35.47	3.05	
	i. Harga jual	6,625.00			
4	Konsumen				
	a. Harga beli	6,625.00			
	Margin pemasaran	312.10	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah

Share harga yang diterima petani adalah sebesar 88,81 persen dari harga konsumen. *Share* biaya pemasaran tengkulak sebesar 1,14 persen, pedagang pengumpul sebesar 1,59 persen, dan pedagang besar sebesar 1,56persen. Sedangkan *share* keuntungan pemasaran tengkulak sebesar 2,28 persen, pedagang pengumpul 1,93 persen, dan pedagang besar 2,69 persen dari harga beli konsumen. Nilai π/c yang diterima tengkulak sebesar 1,99 artinya setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp.1,- akan mendapatkan imbalan Rp.1,99,- nilai π/c yang diterima oleh pedagang pengumpul 1.21 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan Rp.1,21 dan nilai π/c yang diterima oleh pedagang besar sebesar 1,72 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan sebesar Rp.1,72,- sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak lebih menguntungkan dan lebih efisien dibandingkan pemasaran yang dilakukan pedagang besar dan pedagang pengumpul.

Saluran II**Tabel 2.** Analisis Margin, Distribusi Margin dan *share* Pemasaran Kedelai pada Saluran III di Kabupaten Blitar, Tahun 2015

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1.	Petani				
	a. Harga jual	6,308.33		88.81	
2.	Tengkulak				1.99
	a.Harga beli	6,308.33			
	b.Tenaga kerja	19.76	4.74	0.53	

	c.Transportasi	22.86	5.49	0.61	
	d. Total biaya	42.61	10.23	1.14	
	e. Keuntungan	84.77	20.34	2.28	
	f. Harga jual	6,435.71			
3.	P. Pengumpul				1.21
	a. Harga beli	6,435.71			
	b.Tenaga kerja	16.94	4.07	0.45	
	c.Transportasi	22.22	5.33	0.60	
	d.Pengepakan	16.67	4.00	0.45	
	e. Penyusutan	2.11	0.51	0.06	
	f. Retribusi	1.29	0.31	0.03	
	g. Total biaya	59.23	14.21	1.59	
	h.Keuntungan	71.73	17.21	1.93	
	i. Harga jual	6,566.67			
4.	Pedagang besar				1.72
	a. Harga beli	6,566.67			
	b. Tenaga kerja	20.00	4.80	0.54	
	c. Transportasi	32.86	7.89	0.88	
	d. Penyusutan	2.55	0.61	0.07	
	e. Retribusi	2.86	0.69	0.08	
	f. Total biaya	58.27	13.98	1.56	
	g. Keuntungan	100.07	24.02	2.69	
	h. Harga jual	6,725.00			
5.	Konsumen				
	a. Harga beli	6,725.00			
	Margin pemasaran	16.67	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah

Integrasi pasar merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Hasil analisa Integrasi Pasar pada berbagai saluran Pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Hasil uji korelasi pada saluran. Pemasaran II diperoleh nilai $r = 0,586$ dan nyata pada $\alpha = 0,0001$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen, dengan kata lain jika harga ditingkat konsumen berubah positif maka akan diikuti perubahan positif ditingkat petani. Kondisi yang demikian didukung pula oleh analisa regresi (uji parsial) yang nyata pada $\alpha = 0,001$, sehingga dengan hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,731 memberikan arti bahwa setiap kenaikan harga ditingkat pedagang pengumpul Rp. 1- akan meningkatkan harga ditingkat petani sebesar Rp. 0,73.
- b. Berdasarkan asil uji korelasi pada saluran pemasaran II diperoleh nilai $r = 0,629$ dan nyata pada $\alpha = 0,0001$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen, dengan kata lain jika harga ditingkat konsumen berubah positif maka akan diikuti perubahan positif ditingkat petani. Kondisi yang demikian didukung pula oleh analisa regresi (uji parsial) yang nyata pada $\alpha = 0,0001$ sehingga dengan hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,350 memberikan arti bahwa setiap kenaikan harga ditingkat pedagang pengumpul Rp. 1- akan meningkatkan harga ditingkat petani sebesar Rp. 0,35.
- c. Nilai koefisien regresi pada Saluran Pemasaran II lebih kecil dibandingkan pada saluran pemasaran I. Hal ini mengindikasikan bahwa petani pada saluran pemasaran II mempunyai kekuatan yang lebih rendah dibandingkan petani pada saluran pemasaran I terhadap lembaga pemasaran di atasnya (konsumen). Namun demikian, nilai regresi dari kedua saluran pemasaran

yang memiliki angka <1 hal ini mengindikasikan perilaku pasar belum menunjukkan tingkatan yang efisien.

Tabel 3. Hasil Analisa Integrasi Pasar pada Berbagai Saluran Pemasaran

No	Jenis Saluran Pemasaran	r	α	Persamaan regresi	α	t-hit
1	S. Pemasaran I a. Uji Korelasi b. Uji Regresi	0,586	0,0001	Pf=6312,9+0,731 Pr	0,001	3,898
2	S. Pemasaran II a. Uji Korelasi b. Uji Regresi	0,629	0,0001	Pf=6308,3+0,350 Pr	0,0001	5,828

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil Analisa Elastistas Trasmisi Harga dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Keterangan	η	B	t-hitung	Level of Signifikan
Petani – Konsumen	0.420	2,026	12,818	0,0001

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa perubahan harga 1 persen di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,42 persen ditingkat produsen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial yang nyata pada tingkat $\alpha = 0,0001$. Kondisi ini memberikan arti bahwa perilaku pasar adalah asimetris informasi, dengan kata lain struktur pasar yang terjadi adalah Pasar oligopsoni.

KESIMPULAN

Terdapat dua saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Blitar. Margin pemasaran pada saluran II menunjukkan angka lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I sehingga share petani pada saluran II lebih rendah. Hal ini disebabkan karena rantai pemasaran pada saluran pemasaran II lebih panjang dari saluran pemasaran I. Pemasaran kedelai di Kabupaten Blitar belum efisien, hal ini terlihat dari parameter hasil analisis integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharsyah, S.2004. Orientasi Kebijakan Pangan Harus ke Arah Swasembada. Kompas 14 Januari 2004. Lembaran Bisnis dan Investasi.
- Hanafiah, A. M, dan Saefuddin A. M. 1983. Tata Niaga Hasil Pertanian. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Martodireso, S. dan Suryanto, A. W. 2002. Agribisnis Kemitraan. Usaha Bersama. Yogyakarta.
- Sarasutha. 2002. Kinerja Usahatani dan Pemasaran Kedelai di Sentra Produksi. Jurnal Litbang Pertanian. Balai Penelitian Tanaman Serealia. Maros.
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian, Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang

- Supadi, (2009). Dampak Impor Kedelai Berkelanjutan Terhadap Ketahanan Pangan. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian* Volume 7 No.1 Maret 2009:87-102
- Surakhmat. W. (1978). *Dasar dan Tehnik Research. Pengantar Metodologi Ilmiah*. Tarsito. Bandung
- Syahyuti, 2004. Pemerintah, Pasar dan Komunitas: Faktor Utama Dalam Pengembangan Agribisnis di Pedesaan. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* Vol.22 No.1 Juli 2004. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. Hal 54-62.
- Tahir GA., Darwanto DH., Mulyo JH., Dan Jamhari, 2011. Metode Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Sulawesi Selatan. *Jurnal Informatika Pertanian* Vo.20 N0.2 Desember 2011: 47-57