

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

**DIES NATALIS XVI
MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
UNIVERSITAS GADJAH MADA**

**AGRIBISNIS KEDELAI :
ANTARA SWASEMBADA DAN KESEJAHTERAAN PETANI**

Tim Editor :

**Lestari Rahayu Waluyati
Agus Dwi Nugroho
Widhi Netraning Pertiwi
Zayafika Mareta
Nafi' Nur Setyaningsih
Sri Nova Deltu
Anindyaningrum Zaenal Putri
Triandy Meinardi**

Diterbitkan Oleh :

**MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA
2015**

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

DEWAN REDAKSI

Diterbitkan Oleh :

MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA

Penanggungjawab :

Dekan Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada
Ketua Program Studi Magister Manajemen Agribisnis

Tim Editor :

Lestari Rahayu Waluyati
Agus Dwi Nugroho
Widhi Netraning Pertiwi
Zayafika Mareta
Nafi' Nur Setyaningsih
Sri Nova Deltu
Anindyaningrum Zaenal Putri
Triandy Meinardi

Alamat Redaksi :

Magister Manajemen Agribisnis
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian
Universitas Gadjah Mada
Gedung Sosial Ekonomi Pertanian (A-10), Lantai 2
Jl. Flora Bulaksumur
Yogyakarta

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

Seminar Nasional Dies Natalis XVI Program Studi Magister Manajemen Agribisnis
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada
(2015 : Yogyakarta)

Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis XVI Program Studi Magister Manajemen Agribisnis
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada 2015 –
Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

Editor : Lestari Rahayu Waluyati (*et.al*)
Magister Manajemen Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian
Universitas Gadjah Mada, 2015

ISSN : 9 772460 481002

1.

Lestari Rahayu Waluyati

@Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All right reserved

Editor : Lestari Rahayu Waluyati, dkk.
Cover : Triandy Meinardi
Layout : Triandy Meinardi
Foto : www.google.com

Diterbitkan oleh :

Magister Manajemen Agribisnis,
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada
Yogyakarta, 2015

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa ijin tertulis dari editor

KATA PENGANTAR

Prosiding ini merupakan dokumentasi dari paparan dan gagasan dari pembicara kunci (*keynote speaker*), pembicara tamu (*invited speaker*) dan karya ilmiah dari para peneliti dan diskusi yang mengiringinya pada **SEMINAR NASIONAL** Dies Natalis XVI Program Studi Magister Manajemen Agribisnis dengan tema **Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani**.

Pentingnya komoditas kedelai dalam pembangunan pertanian khususnya dan pembangunan nasional mendorong para peneliti dan pemerhati ekonomi pertanian mendiskusikannya berbagai permasalahannya dalam seminar nasional ini.

Seminar Nasional ini merupakan ajang tukar menukar informasi hasil penelitian serta diseminasi informasi perihal perkembangan tentang agribisnis kedelai serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Ruang lingkup materi Seminar Nasional ini meliputi aspek sistem agribisnis, infrastruktur, faktor produksi, usahatani, agroindustri, keuangan dan perkreditas, kelembagaan, pemasaran serta kebijakan dalam agribisnis komoditas kedelai.

Prosiding ini terdiri dari pembicara kunci (*keynote speaker*) yang disampaikan oleh Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi, MS. (Ketua Umum Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia – PERHEPI), 4 pembicara tamu yang disampaikan oleh Dr. Ir. Jaka Widada, MP. (Tim Penelitian dan Pengembangan Kedelai, Fakultas Pertanian UGM), Prof. Dr. Ir. Masyhuri (Guru Besar Fakultas Pertanian UGM), Dr. Ir. Didik Harnowo, MS. (Kepala Balai Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi – BALITKABI) dan Prof. Dr. Ir. Mary Astuti, MS. (Guru Besar Fakultas Teknologi Pertanian UGM), serta makalah-makalah hasil penelitian yang disampaikan dalam sidang parallel. Karya tulis ilmiah ini berasal dari berbagai institusi dari Perguruan Tinggi, Lembaga Penelitian dan Institusi lainnya.

Penerbitan prosiding ini diharapkan bermanfaat dan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan penelitian terkait dengan agribisnis komoditas kedelai. Dewan Editor mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian prosiding ini.

Yogyakarta, Mei 2015

Editor

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DEWAN REDAKSI	ii
ISBN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v

SAMBUTAN DAN KEYNOTE SPEECH

Sambutan Ketua Panitia	1
Sambutan Ketua Pengelola Program Magister Manajemen Agribisnis UGM	2
Sambutan Dekan Fakultas Pertanian UGM	3
Keynote Speech :	
Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi, MS. (Ketua Umum PERHEPI)	4
Pembicara Utama I :	
Dr. Ir. Jaka Widada, MP. (Tim Penelitian dan Pengembangan Kedelai, Fakultas Pertanian UGM)	6
Pembicara Utama II :	
Prof. Dr. Ir. Masyhuri (Guru Besar Fakultas Pertanian UGM)	8
Pembicara Utama III :	
Dr. Ir. Didik Harnowo, MS. (Kepala Balai Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi – BALITKABI)	10
Pembicara Utama IV :	
Prof. Dr. Ir. Mary Astuti, MS. (Guru Besar Fakultas Teknologi Pertanian UGM)	24
Perumusan Hasil SEMINAR NASIONAL	26

PARALLEL SESSION

Sub-Tema : 1. USAHATANI KEDELAI

Analisis Ekonomi Penerapan PTT Kedelai di Kalimantan Timur <i>Dhyani Nastiti Purwantiningdyah, M. Hidayanto, Agus Heru Widodo</i>	29
Pengelolaan Tanaman Terpadu (PTT) Kedelai di Sulawesi Barat <i>Ahmad Riyadi, Ketut Indrayana, Sesotya Nugroho Adhi</i>	35
Kajian Usahatani Kedelai : Mengapa Swasembada Kedelai Tidak Tercapai ? <i>Eva Yolynda, Dwi Rachmina, Feryanto</i>	44
Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Produktivitas Usahatani Kedelai Di Kabupaten Ciamis <i>Agus Yuniawan Isyanto, Hendar Nuryaman</i>	53
Analisis Perilaku Petani dalam Menghadapi Risiko pada Usahatani Kedelai (Kasus pada Pelaksanaan Program SL-PTT Kedelai Model di Kabupaten Ciamis 2013) <i>Zulfikar Noormasyah, H. Tuhpawana Priatna Sendjadja, Hj. Dini Rochdiani, Lies Sulistyowati</i>	61

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

Peningkatan Produksi Kedelai melalui Pemanfaatan Mokoriza dan Bahan Organik <i>Dwi Suci Lestariana, Samanhudi, Vita Ratri Cahyani</i>	73
Analisis Usahatani Kedelai di Kelompok Tani "TIMBUL KARYA" Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunungkidul <i>Pinjung Nawang Sari, Ken Suratiyah, Gilang Wirakusuma</i>	79
Efisiensi Penggunaan Lahan dan Keuntungan Usahatani Tumpangsari Jagung (<i>Zea mays L.</i>) dan Kedelai (<i>Glycine max L. Merrill</i>) pada Lahan Pasang Surut <i>Iin Siti Aminah, Sutarmo Iskandar, Neni Marlina, Rosmiah</i>	87
Keragaan Usahatani Kedelai di Kabupaten Grobogan <i>Christiani Indah Rarasati, Joko Sutrisno</i>	95
Prospek Usahatani Kedelai di Kabupaten Pati <i>Ratih Kurnia Jatuningtyas, Abdul Choliq, Renie Oelviani</i>	101
Analisis Efisiensi Usahatani Kedelai di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun <i>Novia Kartikawati, Lestari Rahayu Waluyati, Any Suryantini</i>	109
Kelayakan Alih Komoditas Padi menjadi Kedelai pada Musim Gadu di Kabupaten Sambas Kalimantan Barat <i>Akhmad Musyafak</i>	127
Notulensi Sub-Tema : USAHATANI KEDELAI	138

Sub-Tema : 2. SISTEM AGRIBISNIS KEDELAI

3. FAKTOR PRODUKSI KEDELAI

Membangun Usaha Perbenihan Kedelai di DIY <i>Agus Dwi Nugroho, Hani Perwitasari, Arif Wahyu Widada</i>	143
Analisis Peluang Petani Mempercepat Adopsi Teknologi Kasus pada Pengelolaan Tanaman Terpadu Kedelai di Sulawesi Selatan <i>Harmi Andrianyta, Rachmat Hendayana</i>	148
Analisis Sistem Agribisnis Kedelai : Permasalahan dan Solusi dalam Perspektif Berpikir Sistem <i>Mahra Arari Heryanto, Deddy Ma'mun, Tomy Perdana</i>	157
Kajian Agronomis Jagung dan Kedelai Hitam Berdasarkan Jarak Tanam dan Zonasi Lahan pada Agroforestri Kayu Putih <i>Ardian Elonard, Prapto Yudono, Priyono Suryanto</i>	166
Faktor yang Mempengaruhi Produksi dan Pendapatan Petani Kedelai di Kecamatan Paliyan Gunungkidul <i>Agus Dwi Nugroho, Fatkiyah Rohmah, Ali Hasyim Al-Rosyid, Ken Suratiyah</i>	171
Peluang dan Tantangan Peningkatan Produksi Kedelai dari Aspek Faktor Produksi : Benih, Sumberdaya Lahan dan Manusia <i>Harmi Andrianyta</i>	177
Evaluasi Sistem Perbenihan Kedelai Mendukung Produksi Kedelai pada Lahan Marginal di Lampung <i>Slameto, Yulia Pujiharti, Kiswanto</i>	189
Peran UPBS BPTP Yogyakarta dalam Penyiapan Benih Sumber untuk Mendukung Swasembada Kedelai di DIY <i>Sarjiman, Evy Pujiastuti</i>	201

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

Pemberian Pupuk-Kandang dan Mikoriza terhadap Biodiveritas Mikroba Tanah Dalam meningkatkan Produksi Kedelai di Lahan Marginal <i>Shalahuddin Mukti Prabowo, Samanhudi, Supyani</i>	209
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kedelai di Kabupaten Grobogan <i>Afik Daryanto, Joko Sutrisno</i>	218
Notulensi Sub-Tema : SISTEM AGRIBISNIS KEDELAI dan FAKTOR PRODUKSI KEDELAI ...	223

Sub-Tema : 4. PEMASARAN KEDELAI

Sistem Pemasaran Kedelai di Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur <i>Ratna Winandi, Netti Tinaprilla, M. Amzul Rifin</i>	227
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Tahu dan Tempe Tingkat Rumah Tangga di Provinsi Riau <i>Fahmi W. Kifli, Jangkung H. Mulyo, Sugiyarto</i>	235
Analisis Struktur Pasar Industri Kecap Manis di Indonesia <i>Ahmad Riyadi, Grace Natalia</i>	243
Pengaruh Segmentasi Pasar Berdasarkan Wilayah terhadap Volume Penjualan Tahu pada Industri Rumah Tangga Remaja Karya Kota Gorontalo <i>Yanti Saleh, Amelia Murtisari</i>	250
Respon Konsumen Tempe terhadap Kenaikan Harga Kedelai di Kabupaten Bantul <i>Sriyadi</i>	254
Preferensi Konsumen terhadap Tempe Kacang Tanah sebagai Pengganti Tempe Kedelai <i>Yeyen Prestyaning Wanita, Purwaningsih</i>	261
Volatilitas Harga Kedelai Indonesia dan Faktor yang Mempengaruhinya <i>Sri Retno Wahyu Nugraheni, Sri Hartoyo, Sahara</i>	269
Analisis Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Margin Tataniaga Kedelai Di Kabupaten Grobogan <i>Cindy Dwi Hartitaniangtias, Endang Siti Rahayu</i>	278
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impor Kedelai Indonesia Periode 1984-2013 <i>Feryanto</i>	282
Analisis Demand-Supply Komoditas Kedelai (<i>Glicine max</i>) untuk Penentuan Rancangan Sistem Persediaan Berdasarkan Supply Chain Management <i>Novita Erma Kristanti</i>	296
Notulensi Sub-Tema : PEMASARAN KEDELAI	311

Sub-Tema : 5. AGROINDUSTRI KEDELAI

6. KEBIJAKAN

Analisis Nilai Tambah Usaha Tempe di Kabupaten Bogor <i>Heny Kuswanti Suwarsinah Daryanto, Popong Nurhayati, Andina Dyah Rahmadhani Aditya</i>	315
Kajian Potensi Lokal sebagai Bahan Baku Industri Tahu Sumedang <i>Endah Djuwendah, Deddy Ma'mun, Hepi Hapsari</i>	322

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

Kajian Perubahan Harga Kedelai Impor terhadap Perilaku Produsen Tahu Di Kabupaten Sumedang <i>Dini Rochdiani, Sara Ratna Qanti, Gema Wibawa Mukti</i>	331
Upaya Pemerintah dalam Mendukung Swasembada Pangan melalui Pemberdayaan Kelompok Tani Menuju Mandiri Benih Kedelai di Daerah Istimewa Yogyakarta <i>Hano Hanafi</i>	337
Kajian Peran Kelembagaan dan Distribusi Benih Kedelai dalam Mendukung Swasembada Pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta <i>Hani Hanafi, Subagiyo, Budi Setyono</i>	349
Potensi Pengembangan Kedelai di Kalimantan Timur Mendukung Swasembada Pangan <i>Dhyani Nastiti Purwantiningdyah, Sriwulan Pamuji Rahayu, Agus Heru Widodo</i>	359
Kajian Potensi Substitusi Kedelai dengan Kacang Koro Pedang (<i>Canavalia Ensiformis</i>) Sebagai Solusi Pangan Alternatif di Lahan Pasir Pantai <i>Artita Devi Maharani, Astuti</i>	369
Pengembangan Agribisnis Kedelai Menuju Swasembada Pangan : Kajian Kebijakan dan Implikasi <i>Harniati, Efri Junaidi</i>	372
Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kedelai Menjadi Tahu di Industri Rumah Tangga "PUTERI LIANA" Kota Gorontalo <i>Supriyo Imran</i>	387

Sub-Tema : 7. INFRASTRUKTUR

8. KEUANGAN DAN PERKREDITAN

9. KELEMBAGAAN

Hubungan Nilai Analisis Pertumbuhan dan Hasil Berbagai Kultivar Kedelai (<i>Glicine max</i> (L.) Merril) <i>Hyankasu Adeca Pandyambika Fatista Sitaningtyas, Didik Indradewa, Budiastuti Kurniasih</i>	397
Kinerja Kelompok Tani "TIMBUL KARYA" dalam Mendukung Usahatani Kedelai Di Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunungkidul <i>Suhatmini Hardyastuti, Liana Fatma Leslie Pratiwi</i>	403
Swasembada Kedelai Berbasis QUINTUPLE HELIX? : Telaah Prespektif Kelembagaan Menuju Capaian Ketahanan Pangan Kedelai <i>Ery Supriyadi Rustidja, Tuti Karyani, Nurul Risti Mutiarasari</i>	414
Pengembangan Usahatani Kedelai Edamame melalui Kemitraan Antara PT. Lumbung Padi di Kabupaten Garut <i>Eni Istiyanti, Widodo, Carkum Cahyanto</i>	423
Respon petani terhadap Varietas Unggul Baru (VUB) Kedelai melalui Pendampingan SL-PTT (Studi kasus : di desa Sumberejo, Kecamatan Semin, Kabupaten Gunungkidul) <i>Endang Wisnu Wiranti, Charisnalia Listyowati, Sri Wahyuni Budiarti, Evy Pujiastuti</i>	431

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

Faktor yang Mempengaruhi Luas Penanaman Kedelai di Kabupaten Garut
Provinsi Jawa Barat

Muhamad Nu'man Adinasa, Ronnie Susman Natawidjaja 437

Notulensi Sub-Tema : INFRASTRUKTUR, KEUANGAN dan PERKREDITAN,

KELEMBAGAAN 446

SISTEM PEMASARAN KEDELAI DI KABUPATEN LAMONGAN PROVINSI JAWA TIMUR

Ratna Winandi, Netti Tinaprilla, M. Amzul Rifin

Departemen Agribisnis, FEM-IPB

ABSTRAK

Kedelai adalah komoditas penting dan sangat strategis di Indonesia.. Namun, karena produktifitas yang rendah dan daya saing yang rendah, lebih dari 70% kedelai diimpor. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sistem pemasaran, efisiensi pemasaran, dan nilai tambah dari kedelai di Lamongan, Jawa Timur. Responden penelitian yaitu 123 petani, 2 pedagang desa, 3 pedagang kecamatan, 1 usaha tahu dan 2 usaha tempe. Data primer dikumpulkan dengan sampel acak sederhana dimana data pedagang dan usaha dikumpulkan dengan sampel bola salju. Data dianalisis dengan menggunakan saluran pemasaran, fungsi pemasaran, struktur pasar kedelai, dan perilaku pasar kedelai. Metode Hayami digunakan dalam menganalisis nilai tambah. Terdapat dua saluran pemasaran dalam sistem pemasaran kedelai di Lamongan. Saluran pertama adalah petani – pedagang desa – pedagang kecamatan – usaha. Saluran kedua adalah petani – pedagang kecamatan – usaha. Pedagang desa dan pedagang kecamatan membangun fungsi pemasaran yang sama. Perbedaannya adalah lokasi dan penjualan pedagang kecamatan lebih besar dibandingkan pedagang desa. Saluran 2 disimpulkan lebih efisien dibandingkan saluran 1. Usaha tahu menghasilkan nilai tambah dan keuntungan lebih besar dibandingkan usaha tempe. Untuk memperoleh harga yang tinggi, petani secara kolektif dapat menjual dengan pemberdayaan kelompok tani khusus pada aktifitas pemasaran. Ini dapat meningkatkan posisi tawar petani.

Kata Kunci : Kedelai, Sistem Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kedelai merupakan komoditas yang sangat strategis di Indonesia, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Kedelai merupakan sumber protein yang relatif murah dan paling mudah diolah dalam berbagai macam bentuk pangan. Pemerintah melalui Kementerian Pertanian dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM) 2010-2014 menetapkan beras, jagung, kedelai, daging sapi, dan gula sebagai komoditi pangan utama.

Tercatat kebutuhan kedelai tahun 2012 sebesar 2,2 juta ton dibandingkan dengan kebutuhan tahun 2011 sebesar 2,16 juta ton. Sekitar 70 persen kebutuhan kedelai diimpor. Kondisi ini disebabkan antara lain karena produktivitas dan luas panen yang rendah dan luas tanam atau panen yang menurun. Data FAO dalam Mahabirama (2013) menunjukkan bahwa pada tahun 2010 luas panen kedelai nasional sebesar 660 823 Ha dan menjadi 622

254 Ha pada tahun 2011 atau turun sekitar 7 persen. Produktivitas kedelai Indonesia hanya mencapai 1,37 ton/Ha dibandingkan dengan negara Brazil dan Argentina pada tahun yang sama mencapai 2,95 dan 2,91 ton/Ha.

Kementerian Pertanian menyebutkan bahwa luas produksi kedelai terbesar pada tahun 2012 berada di Jawa Timur yakni 222 738 hektar, disusul Jawa Tengah sebesar 92 430 hektar. Produktivitas kedelai di Jawa Timur dan kabupaten sentra menunjukkan kecenderungan meningkat. Rata-rata produktivitas kedelai di Jawa Timur tahun 2012 mencapai 1,64 ton per hektar, lebih tinggi dari rata-rata produktivitas kedelai nasional. Untuk itulah pengembangan kedelai di Jawa Timur sangat diperlukan.

2. Perumusan Masalah

Produksi kedelai lokal Indonesia sebagian besar (42.51%) dipenuhi dari Jawa Timur, termasuk Lamongan. Di Jawa Timur, produksi tahun 2007-2012 menunjukkan

adanya variasi produksi kedelai yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan usahatani kedelai belum stabil dan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan petani menanam kedelai.

Di Lamongan, harga yang diterima oleh petani berkisar antara Rp 5 500 hingga Rp 6 800 untuk kedelai yang dijual sudah dalam bentuk bijian. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat cenderung menginginkan keuntungan besar sehingga biaya dilimpahkan kepada konsumen atau produsen. Dampaknya adalah konsumen akhir membayar mahal atau petani menerima harga yang rendah yang menyebabkan petani enggan menanam. Lembaga perantara sangat berperan dalam penentuan harga dibanding petani sehingga perbedaan tingkat harga di tiap-tiap lembaga memungkinkan bekerjanya sistem pemasaran yang kurang efisien. Maka yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana sistem pemasaran kedelai di Lamongan dengan melihat rantai pemasaran dan aktivitas apa yang dilakukan pelaku utama kedelai?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini secara khusus adalah:

- a. Menganalisis saluran pemasaran, fungsi, struktur dan perilaku pasar oleh lembaga-lembaga pemasaran kedelai di Kabupaten Lamongan.
- b. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Lamongan pada setiap saluran pemasaran dengan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lamongan, Propinsi Jawa Timur. Kabupaten Lamongan dipilih dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Lamongan merupakan sentra produksi kedelai terbesar kedua di Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli – Desember 2014.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer terdiri atas petani, lembaga pemasaran, dan pabrik. Petani sampel (responden) dalam penelitian ini adalah petani kedelai yang sudah panen pada musim tanam 2013. Penentuan responden petani dilakukan secara *simple random sampling* dengan mendatangi petani yang didampingi oleh aparat desa atau PPL. Responden petani yang digunakan sebagai sampel adalah sejumlah 123 orang petani kedelai di tiga kecamatan (Kecamatan Kembang Bahu, Kecamatan Tikung dan Kecamatan Mantup). Jumlah tersebut dianggap telah representatif untuk dapat mewakili keragaman saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Lamongan. Dari tiga kecamatan sentra dipilih tujuh desa sentra kedelai yaitu Desa Rumpuk dan Desa Sumberdadi di Kecamatan Mantup, Desa Puter dan Desa Kedong Soko di Kecamatan Kembang Bahu, Desa Balongwangi, Desa Soko, dan Desa Tambakrigading di Kecamatan Tikung.

Dari populasi petani kedelai di 3 kecamatan, dipilih 123 petani secara *simple random sampling*. Dari total 123 petani dipilih 33 petani secara *simple random sampling* untuk menelusuri saluran pemasarannya. Dari 33 petani ditelusuri secara *snowballing sampling* lembaga pemasaran yang terlibat yaitu 2 pedagang pengumpul desa, 3 pedagang pengumpul kecamatan.

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

Sedangkan data Sekunder dikumpulkan dari Kementerian Pertanian, Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, Dinas Pertanian Kabupaten Lamongan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan, Perpustakaan LSI IPB, dan Literatur dan sumber lain.

3. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Proses analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif yang terdiri dari saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran serta struktur dan perilaku pasar. Data mengenai fungsi, lembaga, saluran serta struktur pasar yang didapatkan diidentifikasi dan disajikan dalam bentuk perbandingan deskriptif untuk masing-masing saluran pemasaran kedelai. Analisis data kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis efisiensi operasional melalui besaran margin pemasaran, *farmers's share* dan rasio keuntungan biaya.

Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh panjang tidaknya saluran pemasaran tersebut. Selain itu, sebagai ukuran efisiensi pemasaran beberapa indikator yang dapat dipakai dan cara perhitungan dari Margin pemasaran Total (MT), margin tingkat lembaga tertentu ($i=1,2, \dots$) yaitu M_i sehingga secara matematik akan diperoleh perhitungan sebagai berikut (Asmarantaka, 2012) ;

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

$$MT = Ci + \pi_i \dots\dots\dots (2)$$

Dengan demikian diperoleh:

$$Pr - Pf = Ci + \pi_i \dots\dots\dots (3)$$

Maka besarnya margin pemasaran dengan menggunakan (1) dan (2) adalah sebagai berikut:

$$MT = \sum_i^n M_i \dots\dots\dots (4)$$

Dengan demikian margin pada tingkat pemasaran ke- i adalah

$$M_i = P_{ji} - P_{bi} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

MT : Margin Total

Pr : Harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir)

Pf : Harga di tingkat petani produsen

Ci : Biaya tatanaga pada lembaga pemasaran ke- i

π_i : Keuntungan lembaga akibat adanya sistem pemasaran

M_i : Margin pemasaran di tingkat pemasaran ke- i , yang $i = 1, 2, \dots, n$

P_{ji} : Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke- i

P_{bi} : Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke- i

Farmer's share digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani. Besarnya nilai bagian petani dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, keawetan produk, ukuran produk, jumlah produk dan biaya produksi. *Farmer's share* dapat dihitung berdasarkan rumus:

$$Farmer's Share = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga yang dibayarkan konsumen akhir

Rasio Keuntungan dan Biaya pemasaran merupakan besarnya yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Rasio \text{ Keuntungan dan Biaya} = \pi/c$$

Keterangan:

π = keuntungan lembaga pemasaran

C = biaya pemasaran

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

1. Karakteristik Petani Kedelai

Sebagian besar (96.97%) petani responden di Kabupaten Lamongan Jawa Timur berada dalam usia produktif (15 – 64 tahun) dan berpendidikan rendah (45.45% petani responden merupakan tamatan SD) serta hanya 6.06% petunia yang memiliki pendidikan informal. Namun mereka berpengalaman dalam usahatani kedelai (rata-rata 26 tahun), dimana kedelai adalah mata pencaharian utama abgi 72.73% petani. Mereka tergabung dalam kelompok tani dimana tanaman mereka adalah kedelai, padi, jagung, kacang rambat, kacang hijau, dan kangkung.

2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Kedelai

Pada penelitian ini, terdapat 5 lembaga pemasaran responden meliputi 2 pedagang desa dan 3 pedagang kecamatan. Mereka berusia antara 22-56 tahun dengan pendidikan yang bervariasi (SD sampai sarjana). Pengalaman mereka berdagang yaitu 2-20 tahun dengan profesi murni sebagai pedagang atau merangkap sebagai petani, namun bukan petani kedelai.

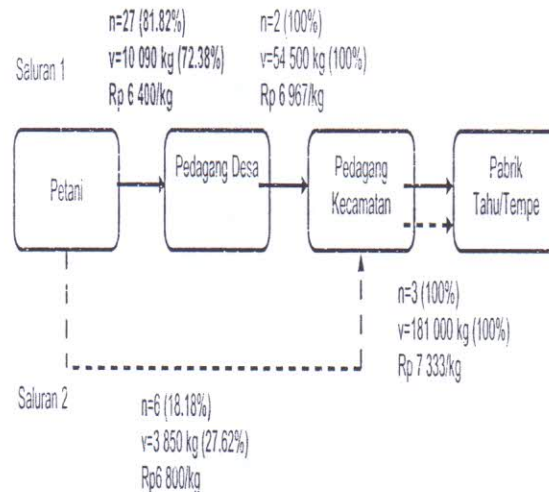
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran Kedelai

Terdapat dua saluran pemasaran kedelai yang terbentuk di Kabupaten Lamongan Jawa Timur, yaitu (1) petani - pedagang desa - pedagang kecamatan - pabrik tahu/tempe dan (2) petani - pedagang kecamatan - pabrik tahu/tempe, seperti Gambar 1.

Walaupun harganya lebih murah, namun sebanyak 72.38% dari 13 940 kg total kedelai petani disalurkan ke pedagang desa, sedangkan 27.62% sisanya langsung disalurkan petani ke pedagang kecamatan. Pilihan mayoritas petani ke saluran 1 dikarenakan lokasi yang dekat dan sudah

menjadi langganan. Sementara itu, beberapa petani memilih saluran 2 karena harga yang lebih tinggi (Rp 6 800/kg), namun mereka harus menjual dalam volume yang lebih banyak. Volume kedelai masing-masing petani yang ada di saluran 2 relatif lebih tinggi dibandingkan petani pada saluran 1.



Gambar 1

Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Lamongan Jawa Timur tahun 2014

2. Analisis Lembaga dan Fungsi Pemasaran Kedelai

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran kedelai di Kabupaten Lamongan Jawa Timur disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1

Fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran kedelai

Fungsi pemasaran		Petani	Pdgg desa	Pdgg kec
Pertu- karan	a. Pembelian	-	✓	✓
	b. Penjualan	✓	✓	✓
Fisik	a. Pengangkutan	✓	✓	✓
	b. Penyimpanan	-	✓	✓
	c. Pengemasan	✓	✓	✓
Fasili- tas	a. Sortasi	-	✓	✓
	b. Grading	-	-	-
	c. Pembiayaan	✓	✓	✓
	d. Penanggunga n risiko	✓	✓	✓
	e. Informasi harga	-	✓	✓

Kedelai yang akan dipasarkan petani dikemas terlebih dahulu ke dalam karung

berkapasitas 50 kg (tanpa disimpan dan disortasi/grade). Fungsi pengangkutan dilakukan petani baik untuk mengangkut kedelai dari lokasi panen maupun untuk mengangkut kedelai ke pedagang desa atau pedagang kecamatan. Fungsi penanggungan risiko dilakukan oleh petani karena petani menanggung risiko dari kedelai yang akan dipasarkannya hingga kedelai tersebut sampai ke tangan pedagang yang membelinya.

Pedagang desa ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, sortasi, penanggungan risiko, dan informasi harga. Beberapa pedagang desa melakukan transaksi di lokasi pembelian (di tempat petani), sedangkan beberapa pedagang desa lainnya melakukan transaksi pembelian di lokasi pedagang desa berada. Pada saat transaksi tersebut, pedagang desa melakukan pengecekan kualitas kedelai petani untuk dapat menentukan harga. Kedelai-kedelai yang telah terkumpul dari petani selanjutnya di sortasi dan dikemas ulang untuk selanjutnya dijual ke pedagang kecamatan. Pedagang desa melakukan fungsi pengangkutan kedelai ke lokasi pedagang kecamatan berada. Selama kedelai ada di tangan pedagang desa, fungsi penanggungan risiko kedelai tersebut dilakukan oleh pedagang desa. Pedagang desa melakukan fungsi informasi harga, karena pada umumnya pedagang desa memperoleh informasi harga dari pabrik tahu yang diteruskan oleh pedagang kecamatan. Informasi harga tersebut menjadi patokan bagi pedagang desa untuk menentukan harga beli kedelai petani.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kecamatan tidak berbeda dengan yang dilakukan oleh pedagang desa, hanya volumenya lebih besar. Berdasarkan data yang diperoleh, volume kedelai yang ada di tingkat pedagang desa sebesar 54500 kg sedangkan

volume kedelai di tingkat pedagang kecamatan mencapai 181 000 kg.

3. Struktur dan Perilaku Pasar Kedelai

Jumlah pembeli di level petani lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah penjualnya (petani). Sifat produk kedelai relatif homogen. Berkaitan dengan informasi harga, petani umumnya memperoleh informasi harga dari sesama petani dan lembaga pemasaran di atasnya. Sedangkan pedagang desa dan pedagang kecamatan memperoleh informasi harga dari pabrik tahu/tempe sebagai konsumen akhir. Arus informasi dari atas ke bawah ini menyebabkan posisi tawar petani menjadi semakin lemah. Dalam penentuan harga petani tidak dilibatkan (*price taker*).

Hambatan untuk keluar masuk pasar di tingkat petani relatif lebih mudah dibandingkan pedagang desa maupun pedagang kecamatan, karena umumnya pedagang desa dan pedagang kecamatan melakukan fungsi penyimpanan sehingga membutuhkan gudang. Kemudian umumnya pedagang desa ataupun pedagang kecamatan telah memiliki jaringan pelanggan, sehingga akan sulit bagi pedatang baru masuk ke saluran pemasaran.

Penjualan dan pembelian kedelai antara petani dan pedagang desa dilakukan di lokasi petani, walaupun beberapa petani melakukan transaksi di lokasi pedagang desa ataupun pedagang kecamatan. Pada saat transaksi, pedagang desa atau pedagang kecamatan akan mengecek kualitas kedelai petani. Setelah dicek, pedagang desa menentukan harga.

Setelah ditentukan harganya, pedagang desa ataupun pedagang kecamatan membayar ke petani secara tempo 1 hingga 7 hari. Di awal transaksi petani memperoleh uang muka, sedangkan sisanya dibayar kemudian pada saat pedagang desa maupun

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

pedagang kecamatan telah memperoleh pembayaran dari lembaga pemasaran di atasnya. Tidak ada sistem kontrak atau kerjasama antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran di atasnya. Pedagang desa mengangkut ke lokasi pedagang kecamatan langganannya atau yang mampu memberikan harga paling tinggi, kemudian melakukan transaksi jual beli di sana. Sistem pembayaran yaitu pembayaran tempo dengan uang muka. Tidak ada kontrak kerjasama antara pedagang desa dengan pedagang kecamatan dan antara pedagang kecamatan dengan pabrik tahu.

4. Analisis Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Kedelai

Besaran marjin pemasaran dan *farmer's share* kedelai di Kabupaten Lamongan Jawa Timur disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran 1 menghasilkan total marjin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan saluran 2, dengan nilai sebesar Rp 933/kg. Total marjin pemasaran yang dihasilkan pada saluran 2 sebesar Rp 533/kg. Apabila dilihat pada persebaran marjin di masing-masing lembaga pemasaran pada tiap saluran, pada saluran 1 marjin pemasaran yang diperoleh di tingkat pedagang desa relatif lebih tinggi dibandingkan dengan yang diperoleh di tingkat pedagang kecamatan. Perbedaan marjin antar lembaga pemasaran ini diduga dipengaruhi oleh volume kedelai. Di tingkat pedagang kecamatan, volume kedelai yang dipasarkan mencapai 181 000 kg sedangkan di tingkat pedagang desa hanya sebesar 54 500 kg. Volume yang semakin besar akan menimbulkan biaya pemasaran yang semakin besar pula.

Persentase *farmer's share* yang

Tabel 2

Marjin pemasaran dan *farmer's share* kedelai
di Kabupaten Lamongan Jawa Timur Tahun 2014

No.	Uraian	Saluran 1		Saluran 2	
		(Rp/kg)	%	(Rp/kg)	%
1	Petani				
	a. Biaya Pemasaran	98	1.33	89	1.22
	b. Harga Jual	6 400	87.27	6 800	92.73
2	Pedagang Desa				
	a. Harga Beli	6 400	87.27		
	b. Biaya Pemasaran	159	2.17		
	c. Harga Jual	6 967	95		
	d. Keuntungan	408	5.56		
	e. Marjin	567	7.73		
3	Pedagang Kecamatan				
	a. Harga Beli	6 967	95	6 800	92.73
	b. Biaya Pemasaran	340	4.63	340	4.63
	c. Harga Jual	7 333	100	7 333	100
	d. Keuntungan	27	0.37	193	2.64
	e. Marjin	367	5	533	7.27
	Total Biaya Pemasaran	499	6.8	340	4.63
	Total Marjin	933	12.73	533	7.27
	Total Keuntungan	435	5.93	193	2.64
	<i>Farmer's Share</i>		82.27		92.73

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

diperoleh pada saluran 1 relatif lebih rendah dibandingkan dengan saluran 2. Pada saluran 1, nilai *farmer's share* yang diperoleh sebesar 87.27%, sedangkan pada saluran 2 nilai *farmer's share* yang diperoleh sebesar 92.73%. Hal ini sejalan dengan besaran margin pemasaran yang diperoleh. Semakin tinggi margin pemasaran maka nilai *farmer's share* akan semakin rendah.

5. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Kedelai

Hasil analisis menunjukkan bahwa rasio keuntungan dan biaya pemasaran terbesar terjadi pada saluran 1 yaitu sebesar 0.87. Hasil ini relatif lebih tinggi dibandingkan rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada saluran 2 yaitu sebesar 0.57. Hasil rasio keuntungan dan biaya pemasaran yang lebih kecil menunjukkan bahwa pada saluran 2 relatif kurang menguntungkan dibandingkan dengan saluran 1. Namun nilai rasio keuntungan di kedua saluran masih di bawah satu. Hal ini menunjukkan bahwa besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan masih lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran kedelai di Kabupaten Lamongan disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan analisis margin pemasaran,

farmer's share, dan rasio keuntungan dan biaya pemasaran di Kabupaten Lamongan Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran 2. Saluran 2 memiliki nilai margin pemasaran yang rendah, *farmer's share* tinggi, dan rasio keuntungan dan biaya yang lebih baik. Rasio keuntungan dan biaya pada saluran 2 dapat dikatakan lebih baik dibandingkan dengan saluran 1 karena pada saluran 1 besaran rasio keuntungan dan biaya antar lembaga kurang menyebar. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran di tingkat pedagang desa sebesar 2.57 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rasio keuntungan dan biaya pemasaran di tingkat pedagang kecamatan yaitu sebesar 0.08. Perbedaan rasio ini diduga karena perbedaan volume kedelai yang dipasarkan di kedua tingkat tersebut.

Walaupun saluran 2 dapat dikatakan lebih efisien dibandingkan saluran 1, akan tetapi akses petani untuk dapat menyalurkan kedelainya ke sana relatif lebih rendah. Untuk dapat menyalurkan kedelai langsung ke pedagang kecamatan, petani harus mengeluarkan biaya pengangkutan yang lebih tinggi karena lokasi pedagang kecamatan relatif jauh dari lokasi petani. Apabila petani tidak ingin mengeluarkan biaya pengangkutan yang lebih tinggi, petani harus memiliki

Tabel 3
Rasio keuntungan dan biaya pemasaran kedelai
di Kabupaten Lamongan Jawa Timur Tahun 2014

No.	Lembaga pemasaran	Keuntungan pemasaran (Rp/kg)	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Rasio keuntungan biaya
1	Saluran 1			
	a. Pedagang desa	408	159	2.57
	b. Pedagang kecamatan	27	340	0.08
	Total	435	499	0.87
2	Saluran 2			
	a. Pedagang kecamatan	193	340	0.57
	Total	193	340	0.57

PROSIDING – SEMINAR NASIONAL

Agribisnis Kedelai : Antara Swasembada dan Kesejahteraan Petani

volume kedelai yang tinggi sehingga pedagang kecamatan bersedia untuk mengambil langsung kedelai di lokasi petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pada sistem pemasaran kedelai di Kabupaten Lamongan Jawa Timur terdapat dua saluran pemasaran yaitu (1) petani-pedagang desa-pedagang kecamatan-pabrik tahu dan (2) petani-pedagang kecamatan-pabrik tahu. Pedagang desa dan pedagang kecamatan melakukan fungsi pemasaran yang sama. Perbedaan terletak pada lokasi dan volume kedelai yang dipasarkan. Hasil analisis efisiensi pemasaran berdasarkan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya menunjukkan bahwa saluran 2 relatif lebih efisien dibandingkan dengan saluran 1

2. Implikasi Kebijakan

Untuk memperoleh harga lebih tinggi, petani perlu diarahkan menjual secara kelompok dengan mengaktifkan kelompok tani pada kegiatan pemasaran. Melalui penjualan secara kelompok, akan meningkatkan *bargaining power* petani.

REFERENSI

- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Asmarantaka RW; Juniar A; Netty Tinaprilla 2014. *Kajian Pemasaran Agribisnis : Pangan dan Non Pangan di Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat dan Lampung*. Hikom Tahun 2014. Dikti.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Luas Lahan, Produktivitas, Produksi, Kedelai serta Volume Impor Kedelai di Indonesia*. www.bps.go.id.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2012. *Jawa Timur dalam Angka*. Surabaya : BPS
- Dahl D C, Hammond J W. 1977. *Market and Price Analysis*. Dietrich J S, Cahill M, editor. USA (US): McGraw-Hill
- [Deptan] Departemen Pertanian (ID). 2012. *Pedoman Umum SLPTT 2012*. Deptan [Internet]. [diunduh 2013 Jan]. Tersedia pada: <http://tanamanpangan.deptan.go.id>
- Hayami, et al 1987. *Agriculture Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective From A Sunda Village*. Bogor (ID): CPGRT Centre.
- Kementerian Pertanian. 2012. *Statistik Pertanian 2013*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Pertanian-Kementerian Pertanian.
- Kohls, Richards L. and Joseph N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. A Prentice Hall Upper Saddle River. New Jersey.
- Mahabirama AK. 2013. *Analisis efisiensi dan pendapatan usahatani kedelai di kabupaten garut provinsi jawa barat Tesis*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Nazar A, Mustikawati D, Yani A. 2008. *Teknologi Budidaya Kedelai*. Jakarta (ID): Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Pemerintah Provinsi Jawa Timur. 2014. *Jawa Timur Memasok 42 Persen Kebutuhan Kedelai Nasional*. Sekretariat Daerah- Provinsi Jawa Timur. Surabaya. www.jatim.go.id.
- Sumarno, Suyamto, Widjono A, Hermanto, Kasim H. 2007. *Kedelai, Teknik Produksi dan Pengembangan*. Jakarta (ID): Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan