

## ANALISIS SALURAN PEMASARAN KEDELAI

(Studi Kasus Pada Kelompok Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)

Oleh :

<sup>1</sup>Rian Kurnia, <sup>2</sup>Yus Rusman, <sup>3</sup>Tito hardiyanto

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kedelai dari produsen sampai ke konsumen, biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran kedelai untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran, dan bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) dari harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Sampling lokasi ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan Desa Langkapsari merupakan penghasil kedelai terbesar di Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Sedangkan petani responden diambil dengan cara sensus pada Kelompok Munding Bule sebanyak 64 orang, dan sampling lembaga pemasaran menggunakan *snowballs sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Terdapat 3 saluran pemasaran dari produsen sampai ke konsumen yang menggunakan saluran 2 tingkat dan saluran 3 tingkat.
2. Biaya pemasaran pada saluran 1 adalah Rp 783,96,- per ikat, saluran 2 Rp 710,94,- per kilogram, saluran 3 Rp 439,18,- per kilogram sedangkan margin pemasaran pada saluran 1 Rp 1.314,06,- per ikat, saluran 2 Rp 1.500,- per kilogram, saluran 3 sebesar Rp 1.000,- per kilogram dengan keuntungan pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 530,10,- per ikat, saluran 2 Rp 789,06,- per kilogram, saluran 3 Rp 560,82,-
3. *farmer's share* saluran 1 sebesar 12,39 persen, saluran 2 sebesar 81,25, dan saluran 3 sebesar 86,67 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Kata kunci : Pemasaran, Kedelai

### PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang membawa dampak pada peningkatan kemakmuran, dimana konsekuensinya adalah semakin bertambah cepatnya permintaan pangan serta perubahan bentuk dan kualitas pangan dari produk-produk penghasil protein. Kebutuhan atas protein ini akan semakin meningkat seiring peningkatan jumlah penduduk dan pendapatan, sedang di pihak lain penyediaan sumber protein di Indonesia masih belum mencukupi (Puslitbang Tanaman Pangan, 2005).

Pembangunan pertanian di Indonesia tetap dianggap terpenting dari keseluruhan pembangunan ekonomi, apalagi pada saat sektor pertanian ini menjadi penyelamat perekonomian nasional terbukti ketika krisis multidimensi pada tahun 1998, pertanian menunjukkan peningkatan sementara sektor

lain pertumbuhannya negatif. Pertanian merupakan sektor primer yang mempunyai peranan strategis dalam struktur pengembangan pembangunan pertanian karena usaha agribisnis memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan oleh pelaku usaha agribisnis (Muawin, 2010 dalam Sholihah, 2014).

Kedelai merupakan salah satu bahan makanan yang mempunyai potensi sebagai sumber utama protein. Sebagai sumber protein yang tidak mahal, kedelai telah lama dikenal dan digunakan dalam beragam produk makanan, seperti tahu, tempe dan kecap. Selain itu kedelai juga merupakan bahan baku industri yang penting terutama industri makanan ternak (Puslitbang Tanaman Pangan, 2005).

Selanjutnya Hedayana, dkk (2010) dalam Isnawati, (2014) menyatakan bahwa Kedelai merupakan komoditas tanaman

pangan strategis ketiga setelah padi dan jagung yang diikuti dengan komoditas gula (tebu) dan daging sapi. Selain itu, kedelai juga merupakan tanaman palawija yang kaya akan protein, sehingga mempunyai peran yang sangat penting dalam industri pangan dan pakan. Kedelai merupakan salah satu sumber protein nabati yang paling banyak dikonsumsi masyarakat, karena harganya yang relatif terjangkau.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*) di kelompok Tani Munding Bule Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat (Nazir, 2011).

### Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Kedelai adalah salah satu tanaman polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti kecap, tahu, dan tempe serta merupakan sumber utama protein nabati dan minyak nabati.
2. Petani kedelai adalah petani yang menanam secara aktif atau mengusahakan kedelai kemudian menjual hasil produksi usahatannya.
3. Pasar adalah proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.
4. Pemasaran adalah suatu sistem total mulai dari merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran.
5. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau rute pemasaran kedelai dari petani produsen pampai ke konsumen.
6. Harga jual adalah harga yang diterima produsen dari penjualan kedelai yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg) dan atau rupiah per ikat (Rp/Ikat).
7. Harga beli kedelai adalah harga yang diterima konsumen dari pembelian kedelai dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg) dan atau rupiah per ikat (Rp/Ikat).
8. Volume beli adalah banyaknya kedelai yang dibeli pedagang dari petani produsen atau pedagang yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg) dan atau rupiah per ikat (Rp/Ikat).
9. Volume jual adalah banyaknya kedelai yang dijual pedagang ke konsumen atau pedagang lain yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg) dan atau rupiah per ikat (Rp/Ikat).
10. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg) dan atau rupiah per ikat (Rp/Ikat).
11. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam pemberian jasa kegiatan pemasaran seperti :
  - a. Biaya panen adalah biaya yang dikeluarkan untuk memanen kedelai pada kondisi muda mulai dari pengaritan, pengumpulan, dan pematikan daun yang dinyatakan dalam satuan rupiah per ikat (Rp/Ikat)
  - b. Biaya perebusan adalah biaya yang dikeluarkan untuk merebus kedelai dalam kondisi muda sebelum dipasarkan yang dihitung dalam satuan rupiah per ikat (Rp/Ikat).
  - c. Biaya sortasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyortir / proses *grading* kedelai, dihitung

## ANALISIS SALURAN PEMASARAN KEDELAI

(Studi Kasus Pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)

RIAN KURNIA, YUS RUSMAN, TITO HARDIYANTO

dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

(Rp/kg) dan atau rupiah per ikat (Rp/Ikat).

d. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas produk. Bahan yang digunakan berupa karung yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg) dan atau rupiah per ikat (Rp/Ikat).

12. Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam pemasaran kedelai dari petani produsen ke konsumen.

e. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan produk, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

13. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil kedelai dari para petani kemudian menjualnya kepada pedagang besar atau kepada pedagang pengecer.

f. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut kedelai sampai ke tempat penjualan, yang di hitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg) dan atau rupiah per ikat (Rp/Ikat).

14. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kedelai dari pedagang pengumpul.

g. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses bongkar muat barang, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg) dan atau rupiah per ikat (Rp/Ikat).

15. Pedagang pengecer, yaitu pedagang yang membeli kedelai dari pedagang pengumpul kemudian menjual dan mengecerkkan secara langsung kedelai kepada konsumen.

h. Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk menutupi kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran, dinilai dalam rupiah per kilogram (Rp/kg). Biaya penyusutan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan matematis sebagai berikut :

16. Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi hasil produk kedelai dan tidak menjualnya kembali.

17. Konsumen industri adalah industri yang membeli kedelai dengan maksud menggunakannya dalam proses operasi bisnis.

18. *Farmer's share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani dari harga yang di bayarkan konsumen akhir.

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$\text{Biaya Penyusutan} = \frac{\text{Volume Susut} \times \text{Harga Beli}}{\text{Volume Beli}}$$

$$\text{Volume Susut} = \text{Volume Beli} - \text{Volume Jual}$$

i. Biaya lain-lain adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga antara lain biaya keamanan, restribusi dan lain-lain, dinilai dalam rupiah per kilogram

1. Pemasaran dilakukan dalam satu kali proses produksi.

2. Harga yang berlaku adalah harga pada saat penelitian baik harga jual maupun harga beli.

3. Kedelai ditanam pada lahan sawah pada musim kemarau dengan jarak 25 cm x 25 cm.

4. Satu ikat kedelai terdiri dari 2-3 rumpun.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden petani kedelai dengan alat bantu kuesioner yang telah

dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dari instansi yang terkait seperti, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis, BP3K Kecamatan Banjarsari, Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis serta studi kepustakaan terkait dengan penelitian ini.

#### Teknik Penarikan Sampel

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di Kelompoktani Munding Bule Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis, dengan pertimbangan Kelompoktani tersebut memiliki lahan terluas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Dikarenakan jumlah anggota Kelompoktani Munding Bule Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis kurang dari 100 orang yaitu hanya 64 orang, maka dalam penelitian ini semua petani dijadikan sebagai sampel.

#### Rancangan Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran kedelai pada Kelompoktani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis, dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya pemasaran dan marjin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan marjin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

##### 1. Saluran pemasaran kedelai

Saluran pemasaran kedelai dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan pola atau saluran pemasaran kedelai pada Kelompoktani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis.

##### 2. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Handayani dan Nurlaila, 2011).

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran

Bp<sub>1,2,3...n</sub> : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

1,2,3...n : Jumlah lembaga

##### 3. Marjin pemasaran (*costmargin analysis*)

Marjin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir (Handayani, 2011).

$$M = Pr - Pf$$

Marjin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan:

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Marjin pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

##### 4. Keuntungan pemasaran

Untuk menghitung keuntungan pemasaran digunakan rumus Angipora (2002), sebagai berikut:

$$M = + B$$

$$= M - B$$

Keterangan:

= Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

M = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

##### 5. *Farmer's share*

*Farmer's share* atau persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen dihitung dengan menggunakan rumus Angipora (2002), sebagai berikut:

$$FS = \frac{HP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Bagian harga yang diterima petani (%)

HP = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

HE = Harga eceran (Rp/Kg)

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada kelompoktani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten

## ANALISIS SALURAN PEMASARAN KEDELAI

(Studi Kasus Pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)

RIAN KURNIA, YUS RUSMAN, TITO HARDIYANTO

Ciamis melalui beberapa tahap kegiatan sebagai berikut:

1. Penulisan usulan penelitian, dilaksanakan bulan Maret 2016.
2. Kegiatan di lapangan untuk mengumpulkan data, dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan April 2016.
3. Pengolahan data dan pembuatan laporan hasil penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2016 sampai dengan selesai.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Indikator yang digunakan dalam menentukan identitas responden meliputi beberapa aspek antara lain, umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani, dan pengalaman usaha dagang.

##### 1. Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keberhasilan dalam melakukan suatu kegiatan dan juga akan berpengaruh terhadap kemampuan fisik bekerja dan cara berfikir.

Umur petani responden sebagian besar yaitu 42 orang atau 65,63 persen berada pada usia produktif, dan 22 orang atau 34,37 persen umur petani responden sudah tidak produktif dalam usia produktif (15-64 tahun) yang artinya petani responden masih mampu untuk bekerja dan menjadi tumpuan bagi keluarganya. Dalam usia produktif (35-64 tahun) berarti petani dapat melakukan usahatani kedelai dengan baik dan diharapkan petani responden dapat menerima inovasi baru yang akan membawa pengaruh terhadap peningkatan pendapatannya.

Tabel 9 menunjukkan bahwa ada 4 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar, dan 2 orang pedagang pengecer yang berada dalam usia produktif (35-64 tahun), artinya pedagang memiliki mobilitas yang cukup baik terutama dalam hal mencari informasi pasar yang diperlukan dalam pemasaran kedelai dan sigap dalam mengatasi masalah yang terjadi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukannya.

##### 2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan penting terhadap kemajuan suatu usahatani, karena pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang agar dapat dengan mudah untuk menerima hal yang baru..

Petani responden sebanyak 90,63 persen memiliki pendidikan tamat SD. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi penyerapan inovasi maupun teknologi baru yang dapat diterapkan dalam menjalankan usahatani kedelai, dengan tingkat pendidikan petani pada kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari yang hanya tamat Sekolah Dasar akan menyebabkan sulitnya inovasi dan teknologi baru terserap oleh petani. Dalam mengatasi rendahnya pendidikan petani biasanya akan dilakukan pendidikan non formal berupa penyuluhan yang dilakukan oleh PPL Kecamatan, selain itu dilakukan berbagai kegiatan oleh kelompok petani yang dapat membantu petani.

Pendidikan pedagang kebanyakan hanya tamat SD. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Pedagang dengan tingkat pendidikan lebih tinggi dari para petani akan lebih mudah menguasai para petani untuk menjual hasil produksinya kepada pedagang tersebut.

##### 3. Pengalaman Usahatani dan Usaha Dagang

Untuk mengetahui pengalaman petani dalam usahatani kedelai dan pedagang perantara dalam pemasaran kedelai dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 3. Pengalaman Usahatani dan Usaha Dagang**

No	Responden	Pengalaman Usaha (tahun)				Jumlah	
		3-9 Or	%	10 Or	%	Or	%
1	Petani	-	-	64	100,00	64	100
2	Pedagang Pengumpul	2	50,00	2	50,00	4	100
3	Pedagang Besar	-	-	3	100,00	3	100
4	Pedagang Pengecer	4	57,14	3	42,86	7	100

Semakin lama pengalaman dalam usahatani dan usaha dagang maka tingkat keterampilan dan pengetahuan pun akan semakin tinggi. Berbekal pengalaman usaha yang cukup lama, petani dan pedagang cenderung akan lebih terampil dan lebih mampu dalam menghadapi kesulitan, hambatan dan tantangan serta akan lebih tahu cara menanggulangi kegagalan dalam usahanya.

**4. Tanggungan Keluarga**

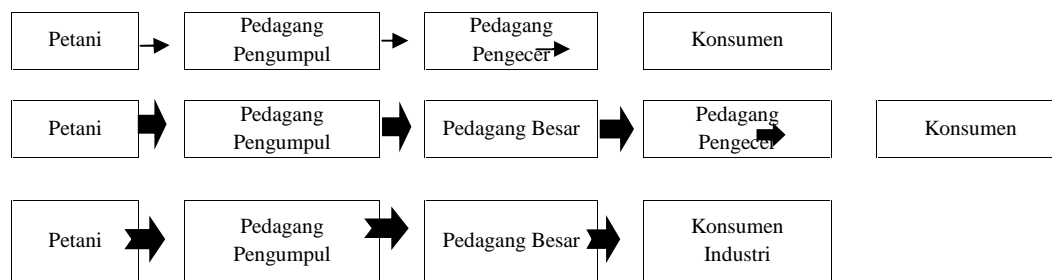
Tanggungan keluarga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Untuk jumlah tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari Tabel 4 dapat diketahui jumlah tanggungan keluarga baik petani maupun

orang dimana anggota keluarga yang aktif baik dalam usahatani maupun usaha dagang hanya 1 sampai 2 orang, biasanya hanya ayah atau ibu bahkan keduanya, sedangkan anaknya lebih memilih menjadi buruh atau wiraswasta. Dalam beberapa keluarga hanya beberapa yang mengikutsertakan anaknya dalam melakukan usahatani atau usaha dagang. Partisipasi keluarga yang kecil menyebabkan petani lebih sering menggunakan tenaga kerja luar yang akan menambah pengeluaran dalam melakukan usaha.

**B. Saluran Pemasaran kedelai**

Kegiatan pemasaran kedelai merupakan proses pengaliran kedelai dari petani produsen ke konsumen. Pengaliran kedelai sampai ke konsumen melalui tiga saluran pemasaran sebagai berikut:



pedagang responden kebanyakan adalah 2

Keterangan:

- = Saluran Pemasaran 1
- ➡ = Saluran Pemasaran 2
- ⇒ = Saluran Pemasaran 3

**Gambar 2. Saluran Pemasaran Kedelai Pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis.**

## ANALISIS SALURAN PEMASARAN KEDELAI

(Studi Kasus Pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)

RIAN KURNIA, YUS RUSMAN, TITO HARDIYANTO

### C. Pemasaran Kedelai

#### 1. Pemasaran Kedelai di Tingkat Petani

Petani adalah orang yang melakukan kegiatan usahatani atau orang yang menanam secara aktif atau mengusahakan suatu komoditas tanaman kemudian menggunakan hasil produksi usahatannya atau menjualnya. Kegiatan usahatani kedelai pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari dilakukan hanya pada musim

kemarau. Kegiatan ini seakan-akan menjadi budaya yang dilakukan petani pada saat musim kemarau, mereka menanam kedelai di lahan sawah. Demikian pula para pedagang perantara yang melakukan pemasaran kedelai, dimana pada saat kacang kedelai tidak ada mereka melakukan kegiatan pemasaran komoditas pertanian yang lain diantaranya pisang, rambutan, kelapa, lada dan cengkeh.

Salah satu fungsi dari kelompok tani adalah untuk meningkatkan posisi tawar petani, diharapkan dengan volume jual yang cukup banyak karena sudah terkumpul atau terkoordinir oleh kelompok tani maka petani akan memiliki posisi tawar yang semakin tinggi. Walaupun petani responden merupakan anggota kelompok tani tapi dalam memasarkan atau menjual hasil produksinya petani tidak mengumpulkan terlebih dulu di kelompok tani, tetapi langsung menjual melalui pedagang perantara dengan alasan ketua kelompok tidak mampu untuk menampung dan mengkoordinir hasil produksi kedelai yang dihasilkan anggota kelompoknya dengan berbagai pertimbangan. Sedikitnya produksi yang disebabkan penguasaan lahan yang sempit merupakan salah satu penyebab rendahnya harga ditingkat petani.

Ada dua varietas kedelai yang di usahakan oleh Kelompok tani Munding Bule yaitu varietas anjasmoro dijual dalam kondisi kering setelah dilakukan perontogan untuk memisahkan bulir kedelai dari cangkangnya dan kedelai varietas orba yang dijual dalam kondisi muda. Untuk kedelai dalam kondisi kering petani menjual ke pedagang pengumpul yang mengambil langsung dari lokasi sawah

petani bahkan pedagang pengumpul sudah menunggu saat kedelai masih dalam proses perontogan. Pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan sistem pembayaran tunai dengan harga Rp 6.500,- per kilogram.

Untuk kedelai dalam kondisi muda petani melakukan transaksi dengan cara ditaksir atau borongan yang dihitung Rp 11.900.000,- per hektar oleh pedagang pengumpul, kemudian dilakukan proses pemanenan dan pengikatan, biasanya terdapat 2 sampai 3 rumpun dalam satu ikat. Pada penelitian ini petani melakukan usahatani kedelai di lahan sawah ketika musim kemarau.

#### 2. Pemasaran Kedelai Di Tingkat Pedagang

Pedagang yang terlibat dalam pemasaran kedelai pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari sebagai berikut:

##### 1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul Desa yang membeli kedelai dari petani langsung, baik yang membeli dalam kondisi kering maupun muda. Dalam penelitian ada empat orang pedagang pengumpul yang membeli hasil produksi kedelai dari Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Ada dua macam transaksi yang dilakukan pedagang pengumpul dalam membeli kedelai pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis yaitu dengan cara ditaksir atau diborong dalam kondisi muda dengan harga Rp 11.900.000,- per hektar dan dalam keadaan kering yang sudah berbentuk bulir kedelai dengan harga Rp 6.500,- per kilogram.

##### 2. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kedelai dari pedagang pengumpul. Dalam penelitian ini terdapat tiga pedagang besar yang terletak di pasar Banjarsari. Pedagang besar ini mendapatkan kedelai dari pedagang pengumpul lalu menjual kedelai ke konsumen industri yang berada di sekitar Kecamatan Banjarsari dan ada juga yang

menjual ke pedagang pengecer di Kabupaten Semarang Jawa Tengah.

### 3. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli kedelai dari pedagang pengumpul, ada 6 pedagang pengecer pada saat penelitian yang membeli dan menjual kedelai pada kondisi muda, pedagang pengecer yang membeli kedelai pada kondisi muda biasanya membeli dalam keadaan mentah yang selanjutnya dilakukan kegiatan perebusan untuk kemudian dipasarkan. Pedagang pengecer membeli kedelai pada pedagang pengepul setiap hari biasanya sore hari untuk dipasarkan keesokan harinya, pembelian kedelai beragam mulai dari 300 sampai 2000 ikat perhari yang dilakukan secara terus menerus sampai musim kedelai berakhir. Sedangkan pedagang pengecer yang membeli kedelai dalam kondisi kering atau berbentuk bulir kedelai berada di Kabupaten Semarang Jawa Tengah, pedagang pengecer ini membeli kedelai dari pedagang besar yang kemudian menjualnya ke konsumen di Kabupaten Semarang Jawa Tengah.

### E. Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani

*Farmer's Share* adalah harga yang diterima petani sebagai balas jasa atas kegiatan yang dilakukan dalam usahatani kedelai, yaitu harga ditingkat petani (HP) dibagi dengan harga di tingkat konsumen 100 persen. Untung ruginya petani tidak ditentukan besar kecilnya *farmer's share*. Walaupun *farmer's share* kecil tetapi harga jual tetap di atas biaya produksi itu masih dikatakan untung. Begitu sebaliknya, bila nilai *farmer's share* cukup besar sedangkan harga jual di bawah biaya produksi akan tetap rugi. Persentase margin pemasaran dan *farmer's share* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$FS = \frac{HP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

- FS = Bagian harga yang diterima petani (%)  
HP = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)  
HE = Harga eceran (Rp/Kg)

**Table 6. Farmers's Share Pada Tiap Saluran Pemasaran**

No	Tipe saluran pemasaran	Farmers's Share (%)
1	Saluran Pemasaran 1	12,39
2	Saluran Pemasaran 2	81,25
3	Saluran Pemasaran 3	86,67

Dari Tabel 6, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 1 memiliki *farmer's share* terendah yaitu sebesar 12,39 persen, *farmer's share* yang kecil disebabkan karena saluran pemasaran 1 petani menjual kedelai dalam keadaan muda. Saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* tertinggi adalah saluran pemasaran 3 sebesar 86,67 persen. Besarnya *farmer's share* pada saluran pemasaran 3 karena saluran pemasaran yang pendek, selain itu petani menjual kedelai pada kondisi kering, dan kedelai pada saluran pemasaran 3 merupakan bahan baku dari konsumen industri yang berada sekitar pasar Banjarsari. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien dalam melakukan pemasaran kedelai pada kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari adalah saluran pemasaran 3 karena hanya melibatkan dua lembaga pemasaran, sedangkan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran 1 yang dikarenakan petani menjual kedelai dalam kondisi muda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran kedelai dari petani produsen pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari sampai ke konsumen.
2. Biaya pemasaran pada saluran 1 adalah Rp 783,96,- per ikat, saluran 2 Rp 710,94,- per kilogram, saluran 3 Rp 439,18,- per kilogram sedangkan margin pemasaran pada saluran 1 Rp



## ANALISIS SALURAN PEMASARAN KEDELAI

(Studi Kasus Pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)

RIAN KURNIA, YUS RUSMAN, TITO HARDIYANTO

1.314,06,- per ikat, saluran 2 Rp 1.500,- per kilogram, saluran 3 sebesar Rp 1.000,- per kilogram dengan keuntungan pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 530,10,- per ikat, saluran 2 Rp 789,06,- per kilogram, saluran 3 Rp 560,82,-

3. *farmer's share* saluran 1 sebesar 12,39 persen, saluran 2 sebesar 81,25, dan saluran 3 sebesar 86,67 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan, maka disarankan Kelompok tani lebih berperan secara aktif dalam mengkoordinir para anggotanya mulai dari penanaman, perawatan, panen, dan pemasaran produk yang dihasilkan. Karena peran kelompok tani bukan hanya berfungsi untuk menyerap program bantuan dari pemerintah, lebih dari itu kelompok tani dibentuk untuk menaggulangi masalah-masalah petani antarlain penguasaan lahan yang sempit yang mengakibatkan jumlah produksi yang sedikit pula, dengan adanya kelompok tani diharapkan petani akan mendapatkan posisi tawar yang lebih tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Badan Litbang Pertanian. 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kedelai*. Bogor. Departemen Pertanian.
- Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis. 2014. *Laporan Tahunan*. Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis.
- Handayani, S.M dan I. Nurlaila. 2011. *Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten*. Jurnal Sains Peternakan Vol. 9 (1). Akses tanggal 1 September 2015. Ciamis.

Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Nasehudin, T. dan Gozali, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabetha. Bandung.

Sholihah, H. Imam Hidayat, S dan Yuliati, N. *Persepsi Dan Sikap Nasabah Dalam Memperoleh Kredit Usaha Agribisnis Pada Bank Konvensional Dan Bank Syariah*. JSEP Vol. 7 No. 1 Juli 2014:1-8

Yutimah, Herdiansah, D. dan Pardani, C. 2015. *Analisis Pemasaran Pala (Myristica Fragran Houutt)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH Volume 2 Nomor 1, September 2015:61-67

