ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN KEDELAI DI KECAMATAN KETAPANG KABUPATEN SAMPANG

Ahmad Zubaidi

PS Agribisnis Fak. Pertanian Universitas Tribhuwana Tungadewi

Abstract

The aim of this research were to study and analyze the cost, income and profit of soybeans farming, the efficiency and study the pattern of soybeans marketing and marketing margin and price share toward the farmers. The research has been done during May until June, 2004. The research uses simple random sampling population on soybeans farmers. Total respondent were 51 persons. Data used in this analysis were primary and secondary data. Methods analysis used in this study were farming analysis, Revenue Cost Ratio and analysis of margin and price share. The result of the research showed production cost Rp. 2.414.247,64/ha, farming income was Rp. 4.781.047/ha, farming profit was Rp. 2.366.799/ha and R/C value was 1.98. Soybeans' marketing in Ketapang District consists of two distribution channels, (a) Farmers → Brokers → Collectors, and (b) Farmers → Collectors. The marketing cost of soybeans in commission agent for first channel was Rp. 185/kg, meanwhile the marketing cost of soybeans in buyer-up was Rp. 198/kg for first channel and Rp. 199/kg for second channel. The profit that commission agent received was Rp. 355/kg for first channel, meanwhile profit that buyer-up received that was Rp. 335/kg for first channel and Rp. 901/kg for second channel. The margin value of soybeans marketing in Ketapang District for commission agent was Rp. 575/kg for first channel and in buy-up was Rp. 600/kg for first channel and Rp. 1.163/kg for second channel.

Key words : farming, soybeans, marketing

Pendahuluan

Untuk dapat bersaing dalam pasar internasional, perlu pengembangan komoditas pertanian yang didasarkan atas keunggulan kompetitif dan komparatif serta prospek pasar dalam negeri maupun internasional. Indonesia merupakan negara pengekspor kedelai baru dan produk olahannya di pasar internasional.

Pada tahun 1993 Indonesia mengekspor kedelai dalam bentuk produk kecap kedelai senilai \$ 6.160 (Soekartawi, 1995). Oleh karena itu kedelai merupakan salah satu komoditi unggulan yang prospektif dikembangkan. Hal ini ditunjukkan oleh angka permintaan yang semakin meningkat, yaitu dalam periode 10 tahun, impor kedelai meningkat 302.000 ton pada tahun 1985 menjadi 828.000

ton pada tahun 1994 dengan laju pertumbuhan 12,12 % per tahun (Purwoto, 1997).

Menurut Soekartawi (1998), peningkatan produksi tanpa didukung dengan sistem pemasaran yang memadai maka tidak dapat mendukung pada tingkat yang sesuai. Pemasaran merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan petani. Usaha peningkatan produksi yang tidak diikuti dengan sistem pemasaran yang efisien akan menurunkan minat petani untuk berproduksi.

Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang Madura merupakan salah satu daerah yang potensial untuk pengembangan komoditas kedelai karena memiliki kesesuaian agroekosistem yang cukup baik. Luas lahan potensial untuk pengembangan kedelai 65,1 ha (Anonymous, 2002). Selain itu ada 2 kecamatan yang merupakan sentra produksi kedelai yaitu Robatal dan Sokabanah. Kontribusi ketiga kecamatan tersebut terhadap produksi kedelai di Sampang mencapai 98 % (26.824 ton) pada tahun 2004 dengan luas lahan 19.789 ha (Anonymous, 2001).

Pada pemasaran terdapat tiga pihak yang saling bertentangan. Produsen menghendaki penghasilan tinggi dengan mematok harga jual yang tinggi, konsumen menghendaki harga yang relatif murah dan lembaga pemasaran menghendaki keuntungan yang besar melalui harga jual yang tinggi (Hanafiah, 1993). Pertentangan ketiga pihak tersebut dapat mempengaruhi margin pemasaran. Oleh karena itu perlu upaya perbaikan aspek budidaya kedelai sehingga mencapai tingkat efisien teknik dan ekonomis serta dapat menciptakan mekanisme pasar komoditi kedelai yang terintegrasi dan mampu memberikan

keuntungan yang proporsional bagi pelaku-pelaku yang terlibat didalamnya. Nilai margin pemasaran merupakan perkalian antara perbedaan harga di tingkat produsen (P_f) dan pengecer (P_r) dengan jumlah yang dipasarkan (Q_{rf}), sehingga dapat dituliskan sebagai : $(P_r - P_f) \times Q_{rf}$. Nilai margin pemasaran berbeda-beda setiap komoditas. Hal ini disebabkan tiap produksi memiliki jasa pemasaran yang berbeda, seperti pengolahan, pengangkutan/distribusi komoditi tersebut dari produsen sampai pada konsumen terakhir. Besarnya margin pemasaran suatu komoditi pada suatu saluran pemasaran dapat dirumuskan $M = K + BP$ (M : margin pemasaran, K : keuntungan lembaga pemasaran dan BP : biaya pemasaran dari lembaga-lembaga pemasaran).

Tingkat keuntungan yang dikenakan lembaga pemasaran akan memperbesar margin pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran akan semakin rendah bagian yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan konsumen atau dapat dikatakan efisiensi pemasaran rendah. Besarnya skor keuntungan terhadap keseluruhan margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut : $SK_i = K_i/M \times 100\%$ (SK_i : share keuntungan lembaga pemasaran i , K_i : keuntungan lembaga pemasaran i dan M : margin pemasaran). Azzaino (1982) menjelaskan bahwa semua biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, antara lain : biaya transportasi, biaya sortasi, biaya penyimpanan, biaya pengolahan dan biaya-biaya lain.

Tinggi rendahnya biaya pemasaran berpengaruh terhadap tinggi rendah efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran dapat berpengaruh pada tinggi rendahnya margin pemasaran sehingga berdampak langsung pada harga yang diterima petani dari harga yang dibayar

konsumen. Bagian harga yang diterima petani merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang berlaku ditingkat pengecer.

$SF = Pf / Pr \times 100 \%$ (SF : bagian harga ditingkat konsumen yang diterima petani produsen, Pf : harga ditingkat produsen, Pr : harga ditingkat pengecer). Soekartawi (1990) menyatakan bahwa semua kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen rendah, ada pembagian keuntungan yang adil dari setiap lembaga pemasaran, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja atas dasar pertimbangan bahwa kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang Madura merupakan daerah penghasil kedelai. Waktu penelitian mulai 1 Mei sampai dengan 30 Juni 2004.

Responden penelitian adalah semua lembaga pemasaran (petani, pedagang pengumpul kecil/dusun, pedagang pengumpul menengah/desa, dan pedagang pengumpul/kecamatan). Pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* (Faisal, 1989). Jumlah petani sample sebesar 10% dari populasi, sedangkan untuk pedagang semua populasi digunakan responden.

Jumlah petani kedelai di Kecamatan Ketapang 516 orang dengan luas pemilikan lahan rata-rata 0,3 ha/orang, sehingga sample petani yang diambil sebanyak 51 orang. Populasi pedagang kedelai ditingkat desa 5 orang, tingkat kecamatan 2 orang. Untuk analisis pemasaran kedelai menggunakan metode pengumpulan data secara

sensus yaitu semua populasi dijadikan responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis usahatani (Soekartawi, 1998), yaitu :

- a. Biaya usahatani : $TB = BT + BT^T$
- b. Efisiensi usahatani : $R/C = TR/TC$
- c. Margin pemasaran : $MP = Pr - Pf$
- d. Harga yang diterima petani (share) : $Sf = Pf / Pr \times 100$

Keterangan :

- TB = Total biaya
 BT = Biaya tetap
 BT^T = Biaya tidak tetap
 TR = Total penerimaan
 TC = Total biaya
 MP = Margin pemasaran
 Pr = Harga di tingkat pengecer
 Pf = Harga di tingkat petani
 Sf = Share harga di tingkat petani

Hasil dan Pembahasan

Analisis Biaya Usahatani

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya usahatani kedelai di Kecamatan Ketapang dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Usahatani Kedelai di Kecamatan Ketapang Kab. Sampang Tahun 2004.

Komponen Biaya	Biaya per ha (Rp.)
Sewa lahan	600.000,00
Tenaga kerja	1.360.283,69
Sarana produksi	453.963,95
Jumlah	2.414.247,64

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam berusahatani kedelai biaya produksi terbanyak per hektar luas lahan adalah tenaga kerja sekitar 56 %. Tenaga kerja tersebut baik berasal dari tenaga kerja dalam keluarga maupun

yang berasal dari luar keluarga (buruh tani).

Biaya sarana produksi merupakan biaya untuk pembelian sarana produksi seperti : benih, pestisida dan pupuk (urea, SP-36 dan KCl). Keperluan benih rata-rata 42,86 kg/ha, pestisida 2,67 l/ha, pupuk terdiri dari pupuk urea 60,30 kg/ha, SP-36 82,2 kg/ha dan KCl 30,32 kg/ha.

Produksi, Penerimaan dan Keuntungan

Menurut Soekartawi (1998), pendapatan usahatani adalah nilai dari semua hasil baik yang dikonsumsi, dijual, digunakan bayar zakat, iuran maupun pajak dan bunga modal dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan baik berupa biaya tetap maupun biaya tidak tetap. Produksi kedelai yang diperoleh petani per hektar 2.060 kg, bila harga jual per kg Rp. 2.320,- maka penerimaan usahatani kedelai adalah Rp. 4.781.047,- sehingga keuntungan yang diterima petani Rp. 2.366.799,-/ha.

Analisis Kelayakan Usahatani

Salah satu parameter yang digunakan sebagai indikator tingkat kelayakan kegiatan usahatani adalah R/C Ratio, yang merupakan nisbah antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila hasil analisis R/C lebih besar dari satu berarti usahatani layak untuk dilanjutkan.

Hasil analisis R/C pada usahatani kedelai di Kecamatan Ketapang diperoleh bahwa nilai R/C adalah 1,98 yang berarti bahwa usahatani yang dilaksanakan sudah baik atau menguntungkan. Dalam hal ini berarti bahwa dalam usahatani kedelai setiap Rp. 1,- biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp. 1,98,-.

Analisis Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kecamatan Ketapang terdapat dua saluran pemasaran kedelai dari petani sampai ke konsumen, yaitu : (1) Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul→ Home Industri (Tahu/Tempe) ; (2) Petani → Pedagang Pengumpul→ Home Industri (Tahu/Tempe).

Pada saluran pemasaran I produksi kedelai dari petani sebesar 30.237 kg dibeli tengkulak secara langsung dan diteruskan ke pedagang pengumpul dengan jumlah yang sama. Harga kedelai ditingkat petani sebesar Rp. 2.325,-/kg. Proses perpindahan barang dilakukan oleh tengkulak, petani sebagai penjual tidak mengeluarkan biaya transportasi, namun biaya transportasi ditanggung oleh tengkulak. Hal inilah yang menjadi keuntungan dari model pemasaran kedelai I, namun model ini memiliki kelemahan yaitu petani tidak dapat menentukan harga sendiri jadi petani senantiasa mendapatkan harga rendah.

Perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen akhir pada saluran pemasaran I sebesar 66,43 %. Rendahnya persentase harga pada saluran pemasaran I ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang terjadi dan jumlah tengkulak relatif banyak.

Pada saluran pemasaran II, petani sebagai produsen kedelai langsung menjual hasil panen ke pedagang pengumpul dengan pertimbangan harga yang diterima lebih tinggi. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pihak berikutnya pedagang besar atau konsumen dengan tanggungan biaya transportasi. Dari pedagang besar dijual ke eksportir dengan tanggungan biaya packing, angkut dan penyusutan. Pada pemasaran ini petani meskipun mengeluarkan biaya transport namun

masih menerima harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diterima pada saluran pemasaran I. Sedangkan kerugian dari saluran pemasaran ini adalah petani menanggung resiko selain mengeluarkan biaya transportasi, keterlambatan pembayaran karena tidak bertemu dengan pedagang, kemungkinan terjadi kecelakaan di jalan, kerusakan barang dan sebagainya. Pada model pemasaran ini share harga yang diterima petani semakin besar yaitu 66,77 %. Petani mendapatkan harga yang lebih tinggi Rp. 2.337,-/kg.

5. *Margin Pemasaran*

Analisis margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara. Margin pemasaran kedelai di Kecamatan Ketapang pada dua saluran pemasaran dapat disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran pada Dua Saluran Pemasaran Kedelai di Kecamatan Ketapang Kab. Sampang.

Saluran Pemasaran	Tengkulak Rp/kg	Pedagang Pengumpul Rp/kg	Jumlah Rp/kg
I	575	600	1.175
II	-	1.163	1.163

Tabel 2 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang paling besar diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 1.175/kg, hal ini disebabkan pada saluran pemasaran I terdapat 2 jenis pedagang perantara yakni tengkulak dan pedagang pengumpul. Selain itu saluran

pemasaran I membutuhkan biaya pengangkutan yang lebih tinggi karena jarak antara produsen dengan konsumen lebih jauh dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Usahatani kedelai di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang menghasilkan keuntungan Rp. 2.366.799/ha dari biaya produksi Rp. 2.414.247,64/ha dan penerimaan Rp. 4.781.047/ha. Nilai R/C adalah 1,98 sehingga usahatani layak dilanjutkan.
2. Terdapat dua saluran pemasaran kedelai yaitu (1) Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Home Industri, (2) Petani → Pedagang Pengumpul → Home Industri.
3. Pada saluran pemasaran I, biaya pemasaran kedelai yang dikeluarkan tengkulak Rp. 185/kg, dengan keuntungan yang diterima sebesar Rp. 355/kg dan biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul Rp. 198/kg dan keuntungan yang diterima Rp. 335/kg. Margin pemasaran kedelai ditingkat tengkulak Rp. 575/kg dan tingkat pedagang pengumpul Rp. 600/kg. Pada saluran pemasaran II, biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 199/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 901/kg dan margin pemasaran Rp. 1.163/kg.

Daftar Pustaka

- Anonymous. 2001. Kabupaten Sampang dalam Angka Tahun 2001. Badan Pusat Statistik Sampang

- Anonymous. 2002. Ketapang dalam Angka Tahun 2002. Badan Pusat Statistik Sampang
- Azzaino, Z. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB Bogor
- Faisal, S. 1989. Format-Format Penelitian Sosial. Rajawali Press. Jakarta
- Hanafiah, AM dan Saefuddin. 1993. Tata Niaga Hasil Pertanian. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Purwoto. 1997. Pengembangan Kedelai di Indonesia, Peluang dan Tantangan. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor
- Soekartawi. 1990. Teori Ekonomi Produksi : dengan pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta
- Soekartawi. 1998. Prinsip Dasar Menejemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta