**Analisis Efisiensi Dan Margin Pemasaran Kedelai (*Glycine max*) Di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato*****Efficiency Analysis And Marketing Margin Of Soybean (*Glycine max*) In Taluditi District, Pohuwato Regency*****Fatmawati**

Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian dan Ilmu Perikanan

Universitas Pohuwato

[fathyafath.ff@gmail.com](mailto:fathyafath.ff@gmail.com)**Abstrak**

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1). Saluran pemasaran kedelai; 2). Margin pemasaran kedelai. 3). Efisiensi pemasaran kedelai. Pengambil sampel dilakukan dengan menggunakan *disproportionate stratified random sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah efisiensi, *Farmer's Share*, dan margin pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Saluran pemasaran kedelai terdiri dari dua saluran, yang pertama yaitu petani langsung ke konsumen. Saluran pemasaran yang kedua yaitu petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer; 2). Pada saluran pemasaran pertama tidak terdapat margin pemasaran dan margin pemasaran pada saluran pemasaran yang kedua yaitu Rp. 1.413,-; 3) Saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua tergolong efisien.

**Kata kunci: efisiensi; kedelai; margin; pemasaran****Abstract**

*Efficient marketing is the ultimate goal to be achieved in a marketing system, where the marketing system provides satisfaction to all parties involved in producers, consumers, and marketing institutions. The purpose of carrying out this research is to find out 1). Soybean marketing channels; 2). Soybean marketing margin. 3). Soybean marketing efficiency. Sampling was done using disproportionate stratified random sampling. The analytical tools in this research are efficiency, farmer's share, and marketing margins. The results of this study indicate that: 1). Soybean marketing channels consist of two channels, the first is direct farmers to consumers. The second marketing channel is farmers to collectors and then to retailers; 2). In the first marketing channel there is no marketing margin and marketing margin in the second marketing channel, namely Rp. 1.413,-; 3) The first marketing channel and the second marketing channel are classified as efficient*

**Keywords: efficiency; margin; marketing; soybean**

## PENDAHULUAN

Kedelai merupakan salah satu tanaman pertanian yang memiliki kandungan protein tinggi dan harganya terjangkau. Tingginya kebutuhan masyarakat akan kedelai belum diimbangi oleh produk dalam negeri sehingga masih dilakukan impor (Suprpto, 2002). Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang gizi, seiring dengan pertambahan penduduk yang semakin pesat menyebabkan permintaan akan konsumsi kedelai juga terus meningkat. Kacang kedelai dapat dimanfaatkan sebagai bahan minyak nabati umumnya dimanfaatkan sebagai pakan ternak adalah limbah industri pengolahan, misalnya ampas tahu dan ampas kecap (Fachruddin, 2011).

Kabupaten Pohuwato merupakan salah satu penghasil kedelai di Propinsi Gorontalo. Produksi kedelai pada tahun 2011 sebesar 1.676 Ton dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2015 sebesar 2.230 Ton. Begitu pula yang terjadi dengan produktivitas tanaman kedelai, 2011 sampai 2015 mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 produktivitas kedelai 1,11 Ton/Ha dan 2015 1,66 Ton/Ha. Karena tanaman kedelai adalah salah satu tanaman yang bisa dimanfaatkan untuk pembuatan makanan meskipun belum menjadi tanaman unggulan.

Kabupaten Pohuwato memiliki lima kecamatan dari tiga belas kecamatan yang membudidayakan kedelai. Luas panen terbesar berada di Kecamatan Taluditi dengan produksi sebesar 1.364 ton, dan produksi yang terendah berada di Kecamatan Popayato Barat sebesar 43,5 ton. Kecamatan Taluditi merupakan daerah yang cukup potensial untuk pengembangan komoditas kedelai, karena memiliki kesesuaian agroekosistem yang cukup baik. Memiliki luas lahan untuk pengembangan kedelai sekitar 150 Ha dengan luas panen sekitar 2.350 Ha. Para petani di Kecamatan Taluditi bisa memproduksi tanaman kedelai yaitu 1,7 Ton dengan produktivitas yang mereka hasilkan 17 Ton/Ha dengan masa panen 3 kali dalam setahun (BP3K Kecamatan Taluditi, 2016).

Petani kedelai yang berada di Kecamatan Taluditi memiliki kendala dalam proses penjualan hasil produksi, dengan harga jual yang tidak tetap. Para pedagang kedelai tidak membeli semua hasil produksi, hanya sebagian pedagang yang membeli produksi tersebut. Harga jual produksi kedelai tersebut rendah. Sisa produksi kedelai yang tidak dibeli oleh pedagang dijual ke tempat industri contohnya industri tahu. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan permintaan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membeli. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia sehingga timbul proses pertukaran untuk memperoleh produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya (Kotler, 2005).

Pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari manajemen diri atau pun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya. Dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun perencanaan terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut (Kotler, 2000). Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsungan hidup. Seperti kebutuhan dan juga mendapatkan laba (Firdaus, 2001). Pemasaran meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengolahan barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya. Yang keuntungan dari

proses pemasaran tersebut (Swasta dan Hani, 2000). Memilih secara tepat saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran. Komoditas pertanian merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, karena dapat menentukan efisiensi pemasaran yang dilakukan.

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2007).

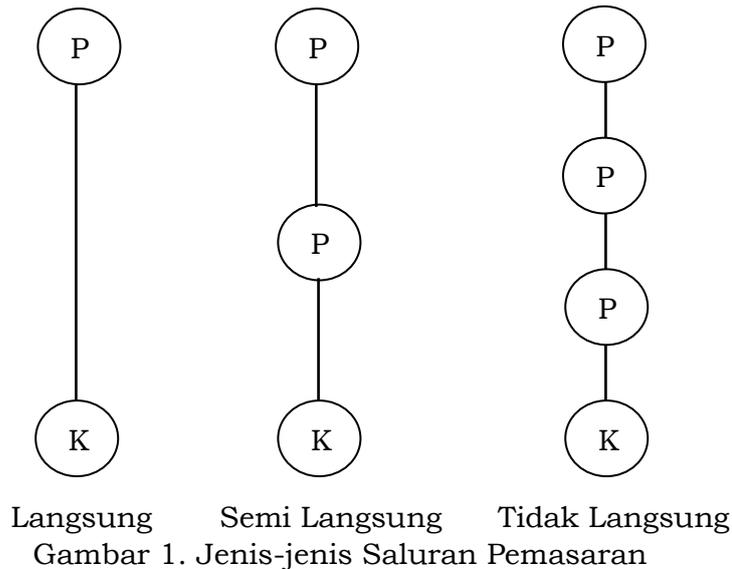
Lembaga pemasaran adalah badan usaha individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Sudiyono, 2004).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian bergantung pada beberapa faktor, antara lain. Pertama, jarak antara produsen dan konsumen. Saluran pemasaran akan semakin panjang dengan semakin jauhnya jarak antara produsen dan konsumen. Kedua, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat rusak harus segera diterima oleh konsumen, dengan demikian menghendaki saluran yang pendek. Ketiga skala produksi. Bila produksi dalam skala kecil maka tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Keempat posisi keuangan pengusaha. Pedagang yang memiliki modal yang kuat akan dapat melaksanakan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan pedagang yang memiliki modal kecil, sehingga cenderung memperpendek saluran pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2007).

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mengukur efisiensi pemasaran dapat dilakukan pendekatan struktur, keragaan, dan tingkah laku pasar. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2004).

Untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, menurut Alma dalam Fatmawati dan Zulham (2019) terdapat beberapa cara yaitu:

1. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen, yaitu beberapa produsen dari produk kerajinan rumah menyalurkan barang langsung ke tangan konsumen. Hal ini sulit dilakukan pada industri besar;
2. Penyaluran semi langsung, dimana dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran;
3. Penyaluran tidak langsung melalui lebih dari satu perantara.



Margin pemasaran adalah selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung ke petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010). Margin pemasaran diperoleh dari selisih harga jual ditingkat produsen (petani) dengan harga jual ditingkat konsumen. Margin yang diterima lembaga pemasaran masih mengandung biaya-biaya pemasaran (margin biaya total) dan keuntungan pemasaran (margin keuntungan).

## METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Panca Karsa I dan Desa Tirto Asri, Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato, Propinsi Gorontalo pada bulan Januari sampai dengan Maret 2019. Penelitian dilaksanakan pada dua desa tersebut karena memiliki produksi kedelai yang tertinggi dibandingkan dengan desa-desa lainnya di Kecamatan Taluditi.

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil dari wawancara langsung dengan produsen, pedagang pengumpul dan konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis dari lokasi penelitian dan studi kepustakaan yang mendukung penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini adalah petani kedelai yang berjumlah 300 petani dan pedagang kedelai yang terdiri dari 4 pedagang pengumpul dan 3 pedagang pengecer. Penarikan sampel menggunakan *Disproportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Keseluruhan populasi yang berjumlah 300 orang responden. Untuk mengetahui jumlah sampel petani yang akan dijadikan responden digunakan teknik Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%.

Sehingga diperoleh 75 petani responden, 4 pedagang pengumpul dan 3 pedagang pengecer, sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 82 orang responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

- a. Observasi lapangan, dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan terhadap obyek yang ada relevansinya dengan judul penelitian ini, antara lain kondisi luas areal lahan, keadaan pertanaman kedelai petani, keadaan sosial ekonomi petani dilokasi penelitian dan keadaan usahatannya.
- b. Dokumentasi, dilakukan untuk mendapatkan data-data secara tertulis dari berbagai instansi yang ada hubungannya dengan judul penelitian ini yang dijadikan sebagai bahan referensi penelitian ini.
- c. Wawancara langsung secara terstruktur kepada petani dan pedagang responden dengan menggunakan instrumen pertanyaan yang terdapat di dalam kuisioner.

Metode analisis untuk saluran pemasaran adalah :

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 2. Margin Pemasaran

Untuk mengetahui selisih harga tingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang diperoleh dalam penjualan tanaman kedelai digunakan rumus margin pemasaran sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

- MP = Marjin pemasaran (Rp)  
Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp)  
Pf = Harga ditingkat produsen (Rp)

#### 3. Farmer's Share

Untuk menghitung *farmer's share* (bagian yang diterima petani) digunakan rumus:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100$$

Dimana :

- Fs = Share (bagian harga yang diterima petani)  
Pf = Harga ditingkat petani (Rp)  
Pr = Harga ditingkat Konsumen (Rp)

Kriteria *farmer's share* menurut Downey dan Erickson dalam Roessali *et al* (2014) yaitu: FS > 40% = Efisien dan FS < 40% = Tidak Efisien.

#### 4. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kedelai yang pada masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2007) digunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana:

- EP = Efisiensi pemasaran (Rp)

TB = Total Biaya pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Kriteria : 0-33% = Efisien, 34-67% = Kurang Efisien dan 68-100% = Tidak Efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Klasifikasi Umur Responden

Umur petani akan mempengaruhi kemampuan fisik bekerja dan berfikir. Pada umumnya petani berumur muda itu mempunyai kemampuan fisik yang lebih kuat dan juga dapat menerima inovasi baru yang dianjurkan dengan cepat dibanding dengan petani yang berumur tua. Petani muda lebih berani menanggung resiko, sebaliknya petani yang berumur tua mempunyai tenaga yang terbatas dan berhati-hati dalam menerima inovasi baru dan lambat dalam mengambil keputusan karena selalu berdasarkan pengalaman. Umur petani responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Umur Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Umur (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-27	6	8,00
28-35	23	30,67
36-43	19	25,33
44-51	7	9,33
52-59	15	20,00
60-67	3	4,00
>67	2	2,67
Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa petani responden di Kecamatan Taluditi menunjukkan bahwa petani yang berusia 20-27 tahun berjumlah 6 orang (8,00%), yang berusia 28-35 tahun berjumlah 23 orang (30,67%), kemudian usia 36-43 tahun berjumlah 19 orang (25,33%), usia 44-51 tahun berjumlah 7 orang (9,33%), usia 52-59 tahun berjumlah 15 orang (20,00%), usia 60-67 tahun berjumlah 3 orang (4,00%), sedangkan petani yang berumur lebih dari 67 tahun berjumlah 2 orang (2,67%).

Umur responden sebagian besar tergolong ke dalam kelompok umur produktif. Umur produktif memiliki kemampuan fisik yang relatif tinggi, semangat kerja yang tinggi dan jiwa yang dinamis sehingga lebih cepat dalam menerima teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan maupun melakukan perubahan penggunaan input-input baru dalam berproduksi. Umur produksi menghendaki adanya perubahan yang terjadi untuk keberhasilan usahanya (Narmin dan Made, 2016).

### Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan mempengaruhi cara berfikir petani, dimana pada umumnya petani yang mempunyai tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih cepat menerima inovasi baru dibandingkan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan formal yang pernah diikuti oleh petani responden. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Petani Responden di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sekolah Dasar	50	66,66
Sekolah Menengah Pertama	24	32,00
Sekolah menengah atas	1	1,33
Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani responden masih relatif rendah yaitu dari 75 jumlah responden sebagian besar hanya sampai pada tingkat SD dengan jumlah 50 orang (66,66%), sedangkan responden pada tingkat SMP 24 orang (32,00%) dan tingkat SMA 1 orang (1,33%). Tingkat pendidikan petani responden tergolong dalam kategori rendah karena 66,66% berada pada kisaran 0-6 tahun (SD). Menurut Saridewi dalam Fuadi *et al* (2017) bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mengubah pola pikir, daya penalaran yang lebih baik, sehingga makin lama seseorang mengenyam pendidikan akan semakin rasional.

### Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani bagi seorang petani sangat mempengaruhi keterampilan dalam mengelolah usahatannya. Makin banyak pengalaman seorang petani, maka semakin terampil petani tersebut dalam mengelolah usahatannya. Pengalaman berusahatani responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
2-7	11	14,66
8-13	25	33,33
14-19	15	20,00
20-25	18	24,00
26-31	4	5,33
32-37	1	1,33
>37	1	1,33
Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa pengalaman berusahatani petani yang paling banyak jumlah responden 25 orang yaitu 8-13 tahun (33,33%), sedangkan petani responden yang sedikit perngalaman berusahatannya yaitu 1 orang dengan pengalaman dari 32-37 dan di atas 37 tahun sebanyak 1 orang (1,33%). Pengalaman berusahatani berkaitan dengan pengelolaan usahatani. Semakin lama petani berusahatani maka dapat mempengaruhi kebiasaan, kemahiran dan keterampilan atau keahlian dalam melakukan kegiatan usahatani yang nantinya akan mempengaruhi baik tidaknya hasil produksi (Narmin dan Made, 2016).

### Jumlah Tanggungan Keluarga

Besar kecilnya tanggungan keluarga akan menentukan perilaku petani dalam usahatannya. Makin besar jumlah tanggungan, maka makin dinamis dalam usaha

taninya karena terdorong oleh tanggung jawab terhadap keluarganya. Tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Jumlah Tanggungan keluarga (Orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-3	38	50,66
>3	37	49,33
Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 75 orang terdapat 38 responden yang memiliki jumlah tanggungan keluarga dari 1-3 orang (50,66%), sedangkan responden yang memiliki tanggungan lebih dari 3 berjumlah 37 orang (49,33%).

### Luas Lahan

Lahan merupakan salah satu faktor produksi, dimana luas lahan ini sangat mempengaruhi produksi kedelai. Besarnya produksi yang diperoleh dari usahatani kedelai ini akan mempengaruhi pendapatan yang akan diterima petani. Luas lahan usahatani kedelai yang diusahakan responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas Lahan Petani Responden Kedelai di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	70	93,33
2	5	6,66
	75	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa petani yang memiliki luas lahan 1 Ha yaitu sebanyak 70 orang (93,33%) dan petani yang memiliki lahan 2 Ha sebanyak 5 orang (6,66%). Luas lahan responden termasuk ke dalam luas lahan garapan sedang yaitu lahan yang luasnya 0,5 sampai dengan 2 Ha. Luas lahan usahatani merupakan keseluruhan luas lahan yang diusahakan petani responden baik milik sendiri, menyewa maupun menyakap (Fuadi, *et al*, 2017).

### Saluran Pemasaran Kedelai

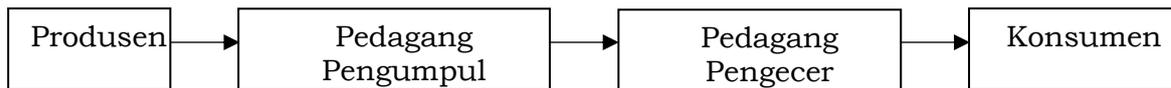
Saluran pemasaran kedelai di lokasi penelitian secara umum melibatkan beberapa tingkatan pedagang yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer serta konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran kedelai di Kecamatan Taluditi merupakan satu potensi dan peluang bagi pengembangan usahatani kedelai.

Saluran pemasaran kedelai terbentuk dari adanya proses perpindahan komoditas kedelai, yaitu dari petani sebagai produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran yang ada. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kedelai di lokasi penelitian adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer serta konsumen. Sistem pemasaran kedelai antara lain: sebagian petani (responden) menjual kedelai ke konsumen karena harga jual lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual untuk pedagang pengumpul dengan alasan bahwa

biaya pemasaran lebih rendah. Meskipun harga per kg yang dibayarkan pedagang pengumpul, lebih rendah Rp. 5.073,00/kg, dibandingkan dengan pedagang pengecer Rp. 6.000,00/kg. Dan konsumen sebesar Rp. 5.353,00/kg. Sistem pembayaran menggunakan sistem tunai. Agar proses penjualan tidak mengalami kesulitan dan tidak ada yang dirugikan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran kedelai di lokasi penelitian seperti pada Gambar berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran Pertama



Gambar 3. Saluran Pemasaran Kedua

Gambar 2 menjelaskan tentang saluran pemasaran pertama yaitu hanya dari petani langsung menjual ke konsumen (industri tahu). Saluran pemasaran ini termasuk jenis saluran pemasaran langsung, karena tanpa melalui perantara. Dari 75 petani responden, 34 petani (45,33%) menjual kedelai mereka ke konsumen dalam hal ini adalah industri tahu. Pada umumnya konsumen langsung membeli kedelai dengan mendatangi petani ke tempat penjualan mereka.

Gambar 3 yaitu saluran pemasaran kedua termasuk dalam jenis saluran pemasaran tidak langsung, karena memiliki dua perantara lembaga pemasaran. Lembaga pemasarannya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sebanyak 41 petani (54,67%) menjual kedelai ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Tirta Asri maupun Desa Panca Karsa I. Jumlah pedagang pengumpul yaitu 4 pedagang. Kemudian kedelai tersebut dijual kembali kepada pedagang pengecer yang berjumlah 3 orang.

### Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dan *share* harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Margin pemasaran dengan kata lain juga dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara (Zuabaidi, 2008). Margin pemasaran meliputi harga ditingkat pengecer dikurangi harga ditingkat produsen sehingga diketahui selisih harganya.

Tabel 6 menjelaskan bahwa harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 5.353,00 kemudian biaya pemasaran pengangkutan sebesar Rp. 14,10. nilai diperoleh dari jumlah biaya pengangkutan dengan volume penjualan sebesar 653 kg. Begitu pula dengan hasil dari biaya pengemasan. Pada saluran pertama tidak terdapat margin pemasaran. Tabel 7 menjelaskan mengenai saluran pemasaran kedelai yang kedua. Pada saluran kedua petani menjual kedelai kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp. 5.073,-/kg. Kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp. 6.000,-/kg. Margin harganya yaitu Rp 927,-/kg. Pedagang pengecer menjual kedelai kepada konsumen dengan harga rata-rata Rp.6.486,-. Sehingga jumlah margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua ini yaitu Rp. 1.413,-. Hal ini sesuai dengan penelitian Narmin dan Made (2016) bahwa Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen

dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran.

Tabel 6. Margin Pemasaran Kedelai Pada Saluran I di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Uraian	Volume (Kg)	Jumlah (Rp/Kg)
I. Petani		
1. Harga Jual		5.353,00
2. Biaya Pemasaran :		
Pengangkutan		14,10
Pengemasan		5,05
Jumlah Biaya		19,15
Keuntungan		5.333,85
II. Konsumen (Industri Tahu)	653	
Harga Beli		5.353,00
Margin		0

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2019

Tabel 7. Margin Pemasaran Pada Saluran II Kedelai di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Uraian	Volume (Kg)	Jumlah (Rp/Kg)
I. Petani		
1. Harga Jual		5.073,00
2. Biaya Pemasaran :		
Pengangkutan		12,53
Pengemasan		4,59
Jumlah Biaya		17,12
Keuntungan		5.055,88
II. Pedagang Pengumpul	718	
1. Harga Beli		5.073,00
2. Biaya Pemasaran:		
Pengangkutan		958,00
Jumlah Biaya		958,00
Harga Jual		6.000,00
Margin		927,00
III. Pedagang Pengecer		
Harga Beli		6.000,00
Biaya Pemasaran:		
Pengangkutan		967,00
Harga Jual		6.486,00
Margin		486,00
Jumlah Margin		1.413,00
Jumlah Biaya pemasaran		1.925,00

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 8 menjelaskan margin pemasaran pada saluran pemasaran satu dan saluran pemasaran kedua. Pada saluran pemasaran pertama tidak terdapat margin pemasaran. Petani langsung menjual kedelai kepada konsumen dengan harga rata-rata Rp.5.353/kg. Margin pemasaran pada saluran kedua yaitu sebesar Rp. 1.413/kg.

Tabel 8. Margin Pemasaran Kedelai Pada Lembaga Pemasaran di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Lembaga Pemasaran	Harga jual Lembaga pemasaran (Rp/Kg)	Harga Beli Lembaga Pemasaran (Rp/Kg)	Margin Lembaga Pemasaran (Rp)
Konsumen	5.353	5.353	0
Pedagang Pengumpul	6.000	5.073	927
Pedagang Pengumpul	6.486	6.000	486
Jumlah	17.839	16.423	1.413

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

### **Farmer's Share**

*Farmer's share* yaitu presentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat presentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat presentase *farmer's share* yang diterima petani maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Rosmawati, 2011). *Farmer's share* dilakukan untuk melihat berapa harga bersih yang diterima petani dalam proses pemasaran kedelai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9 dan 10.

Tabel 9. *Farmer's Share* kedelai Pada Saluran I di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Harga ditingkat Petani (Rp)	Harga di tingkat Konsumen (Rp)	<i>Farmer's Share</i> (%)
5.353	5.353	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019.

Tabel 9 menjelaskan bahwa *farmer's share* pada saluran pertama yaitu 100%. Hal ini karena petani langsung menjual ke konsumen dan tidak melalui perantara. Keuntungan sepenuhnya diterima oleh petani.

Tabel 10. *Farmer's Share* Kedelai Pada Saluran II di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

Harga ditingkat Petani( Rp)	Harga ditingkat Pedagang (Rp)	<i>Farmer's Share</i> (%)
5.073	6.486	78,21

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Tabel 10 menjelaskan bahwa *farmer's share* pada saluran kedua sebesar 78,21%. Bagian harga yang diterima petani terdapat pada saluran kedua yaitu dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan ke konsumen. Hal ini berarti bahwa nilai *farmer's share* efisien karena lebih dari 40%.

*Farmer's share* merupakan indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran. *Farmer's share* pada saluran I pertama sebesar 100% artinya nilai bagian yang diterima oleh petani sari penjualan kedelai sebesar 100%. Hal ini karena tidak adanya lembaga pemasaran pada salaran pemasaran tersebut. Sedangkan pada saluran pemasaran kedua, nilai *farmer's share* sebesar 78,21%. Artinya nilai nilai bagian yang diterima oleh petani hanya

sebesar 78,21%. Hal disebabkan karena pada saluran tersebut terdapat dua lembaga pemasaran yang berperan yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Efisiensi harga menyangkut harga komoditi kedelai mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ke pedagang pengecer dan ke konsumen pada masing-masing saluran pemasaran (Soekartawi, 2007). Efisiensi pemasaran yaitu untuk melihat atau mengetahui apakah proses pemasaran yang terdapat di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato sudah efisien atau belum. Untuk lebih jelasnya efisiensi pemasaran kedelai diuraikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I dan II Kedelai Pedagang Responden di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Nilai Produk (Rp)	Efisiensi (%)
1	Saluran Pemasaran I	19,15	5.353	0,36
2	Saluran Pemasaran II	1.925	6.468	29,76

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai efisiensi saluran pemasaran pertama yaitu 0,36% dan efisiensi saluran pemasaran kedua yaitu 29,76%. Hal ini berarti bahwa kedua saluran pemasaran masih tergolong efisien karena nilai efisiensi berada pada 0-33%. Menurut Muslim dan Darwis dalam Putri *et al* (2014) bahwa suatu sistem pemasaran komoditas pertanian yang efisien itu harus memenuhi dua syarat yaitu: (1) Mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya; dan (2) mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut.

### KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran kedelai di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato terdiri dari dua saluran. Saluran pemasaran pertama yaitu petani langsung ke konsumen. Saluran pemasaran kedua yaitu petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer.
2. Margin pemasaran terapat pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp. 1.413,-
3. Efisiensi saluran pemasaran pertama sebesar 0,36%. Efisiensi saluran pemasaran kedua sebesar 29,76%. Saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran yang kedua tergolong efisien karena nilai efisiensi berada pada 0-33%

## DAFTAR PUSTAKA

- Fachruddin, L. 2011. Budidaya Kacang-Kacangan. Kanisius, Yogyakarta.
- Fatmawati dan Zulham. 2019. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*) di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato. Gorontalo Agriculture Technology Journal Volume 2 Nomor 1.
- Firdaus, R. 2001. Manajemen Dana Bank. Bandung : STIE INABA
- Fuadi, A., Susanti, E., dan Kasimin, S. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Kedelai Tingkat Petani pada Sentral Produksi di Kecamatan Pudedada Kabupaten Bireuen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah Volume 2 Nomor 2.
- Istiyanti, E. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Nemplak Kabupaten Sleman. Mapeta.
- Kolter. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Impementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kolter. 2005. Saluran Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Ly Khoiriyah. 2014. Margin Pemasaran. Universitas Brawijaya.
- Narmin dan Made Antara. 2016. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Tahu pada Industri "Afisah" di Kota Palu Sulawesi Tengah. Jurnal Agrotekbis 4(4).
- Putri, Y. R., Santoso, I. S., dan Roessali, W. 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata* L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. Jurnal Agri Wiralodra Volume 6 Nomor 2.
- Rahim, Hastuti. 2007. Margin Pemasaran. PT. Karya Kita. Jakarta Timur.
- Roessali, W. Putri, Y., R. Santoso, S., I. 2014. *Farmer Share* dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata* L) di Kecamatan Godong Kabupaten Grodogan. Jurnal Agri Wilalodra. Volume 6. No 2.
- Rosmawati, Henny. 2011. Efisiensi Pemasaran dan *Farmer's Share*. Agronobis. Jakarta
- Soekartawi. 2007. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Rajawali Press. Jakarta.
- Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian PT. Karya Kita. Jakarta Timur.
- Suprpto, R. 2002. Bertanam Kedelai. Panebar Swadaya, Jakarta.
- Swastha, B., D. Hani H, T. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. BPFE. Yokyakarta.
- Zuabaidi, Ahmad. 2008. Analisis Usahatani dan Pemasaran Kedelai di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang. Jurnal Buana Sains. Volume 8. No 2.