

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kedelai merupakan salah satu jenis tanaman polong-polongan yang memiliki kandungan protein mencapai 40% serta rendah akan lemak jenuh. Makanan berbasis kedelai diyakini bebas kolestrol dan memiliki banyak manfaat karena kandungan protein didalamnya (Winarsi, 2010). Menurut Badan Pusat Statistik (2014), kedelai merupakan salah satu jenis tanaman pangan di Indonesia yang produksinya dalam bentuk biji kering. Hal ini menyebabkan kedelai memiliki peran penting sebagai sumber makanan. Kementerian Pertanian (2015) menyebutkan target sukses pembangunan pertanian adalah mencapai lima pangan pokok, salah satunya adalah kedelai. Oleh karena itu produktivitas kedelai di Indonesia menjadi penting adanya. Hal tersebut selaras dengan adanya ketetapan Kabinet Kerja terkait pencapaian target pembangunan pertanian melalui swasembada berkelanjutan padi dan jagung serta swasembada kedelai yang dimunculkan dalam rangka menjamin ketahanan dan kemandirian pangan serta menghadapi era perdagangan bebas (Pedoman Umum Pengawasan dan Pendampingan Penyuluh di Sentra Lokasi Padi, Jagung dan Kedelai, 2015).

Produksi kedelai di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2014 sebesar 175,01 ribu ton biji kering atau sekitar 22,44% dibandingkan tahun 2013 dengan produksi terbesar berada di Provinsi Jawa Timur. Peningkatan produksi kedelai yang terjadi di Pulau Jawa yaitu pada Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur serta di luar Pulau Jawa yaitu pada Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Aceh disebabkan adanya peningkatan luas panen seluas 64,89 ribu hektar (11,78%) dan peningkatan produktivitas sebesar 9,53% atau sekitar 1,35 kuintal/hektar (Katalog BPS : Produksi Tanaman Pangan, 2014). Tabel 1 memberikan gambaran fenomena produksi di Indonesia yang masih berfluktuasi akibat seringnya mengalami peningkatan dan/atau penurunan jumlah produksi. Pada tahun 2012-2013, terjadi penurunan produksi kedelai di antara beberapa provinsi penghasil kedelai terbesar di Indonesia (Katalog BPS : Produksi Tanaman Pangan, 2014). Adanya data BPS terkait Perkembangan Konsumsi, Produksi, Impor Kedelai Indonesia (2000-2009) (*dalam Rohmah, 2012*) yang

menjelaskan bahwa pada tahun 2001 produksi kedelai di Indonesia mengalami penurunan di bawah angka produksi satu juta ton sampai dengan tahun 2008 dan mendukung kondisi belum stabilnya perkembangan produksi kedelai di Indonesia.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Kedelai Menurut Provinsi (2012-2014).

Provinsi	2012	2013	2014	Perkembangan			
				2012-2013		2013-2014	
				Absolut	(%)	Absolut	(%)
Aceh	51.439	45.027	63.352	-6.412	-12,47	18.325	40,70
Jawa Barat	47.426	51.172	115.261	3.746	7,90	64.089	125,24
Jawa Tengah	152.416	99.318	125.467	-53.098	-34,84	26.149	26,33
Jawa Timur	361.986	329.461	355.464	-32.525	-8,99	26.003	7,89
NTB	74.156	91.065	97.172	16.909	22,80	6.107	6,71

Sumber : Katalog BPS : Produksi Tanaman Pangan, 2014 (Diolah)

Meskipun produksi kedelai di Indonesia meningkat sesuai dengan data pada Tabel 1, peningkatan tersebut belum dapat mengimbangi laju konsumsi kedelai. Menurut Adetama (2011), konsumsi kedelai bertambah pesat setiap tahunnya ditandai dengan meningkatnya konsumsi per kapita kedelai sebesar 5,55%. Sebagian besar produksi kedelai diolah menjadi bahan pangan yang siap dikonsumsi oleh masyarakat. Tahu dan tempe adalah pangan utama dengan bahan baku dari kedelai. Adetama (2011) menambahkan, dibutuhkan 1,2 juta ton kedelai per tahun, atau lebih dari separuh dari total kebutuhan nasional (2,2 juta ton per tahun) untuk memenuhi kebutuhan pengusaha tahu dan tempe sebagai konsumen terbesar kedelai. Pabrik kecap, perusahaan pakan ternak, dan industri makanan minuman berada di urutan berikutnya sebagai konsumen kedelai. Tahun 2002-2012, rata-rata konsumsi tahu sebesar 7,28 kg/kapita/th walaupun terjadi laju penurunan rata-rata 0,6% per tahun. Demikian pula dengan rata-rata konsumsi tempe yang tidak jauh berbeda dengan tahu yaitu mencapai 7,61 kg/kapita/th walaupun terjadi laju penurunan rata-rata 1,28% per tahun (Buletin Konsumsi Pangan, 2013).

Sampai saat ini penyediaan komoditas kedelai diperoleh dari produksi ditambah impor serta dipengaruhi ekspor dan perubahan stok. Pada tahun 2010-2014, penggunaan kedelai sebagai bahan makanan ini diprediksikan akan terus mengalami peningkatan sebesar 2.680 ribu ton pada tahun 2014 (Buletin Konsumsi Pangan, 2013). Sedangkan berdasarkan hasil Susenas dari tahun 2009

hingga 2014 berfluktuasi namun cenderung menurun. Angka ketersediaan per kapita kedelai pada tahun 2009-2014 terus mengalami peningkatan disebabkan naiknya penyediaan kedelai nasional. Pada periode yang sama, besaran konsumsi per kapita total kedelai rata-rata di atas 70% dari angka ketersediaannya. Sisa dari ketersediaan kedelai yang tidak dikonsumsi tersebut adalah akan terserap ke industri pengolahan makanan lain yang berbahan dasar kedelai seperti: sari kedelai, tepung kedelai, minyak, taosi dan lain-lain yang belum tercakup pada Susenas (Buletin Konsumsi Pangan, 2013).

Tabel 2. Perbandingan Konsumsi per Kapita Rumah Tangga (Susenas) dengan Ketersediaan per Kapita (NBM) Kedelai di Indonesia, 2009 - 2014.

Uraian	Tahun (Kg/kapita/tahun)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Konsumsi Rumah Tangga, Susenas	7,16	7,01	7,56	7,12	6,92	6,67
Ketersediaan, NBM	8,73	9,92	8,95	10,63	10,34	10,62
Selisih	1,57	2,91	1,39	3,51	3,42	3,95

Sumber : Susenas, BPS; Ketersediaan, NBM - Kementan dalam Buletin Konsumsi Pangan (2013).

Berbanding terbaliknya peningkatan konsumsi kedelai dengan ketersediaan kedelai nasional di atas menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga dan industri akan kedelai masih menjadi permasalahan. Relatif rendahnya produksi kedelai domestik diprediksi akibat merosotnya harga riil kedelai yang diduga karena harga kedelai impor lebih murah dibanding harga kedelai lokal. Selain itu, merosot dan tidak stabilnya harga jual kedelai di tingkat petani mempengaruhi dan menyebabkan petani tidak ingin mengusahakan kedelai. Hal tersebut mengakibatkan areal panen kedelai dalam negeri cenderung terus menurun (Elizabeth, 2007). Kondisi inilah yang kemudian menjadi dukungan adanya pemenuhan ketersediaan kedelai dalam negeri akan dilakukan melalui impor jika produksi kedelai domestik tidak mencukupi.

Berdasarkan Tabel 1, daerah yang berpotensi memproduksi kedelai cukup tinggi adalah Pulau Jawa khususnya Provinsi Jawa Timur. Salah satu daerah yang memiliki produksi kedelai cukup tinggi di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Nganjuk. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk (*dalam Ningsih et al., 2014*), salah satu daerah potensial sebagai sentra kedelai adalah Kecamatan

Rejoso yang memiliki lahan panen kedelai terluas yaitu 2,701 ha atau 29,2% dari luas panen kedelai di Kabupaten Nganjuk serta rata-rata produktivitas kedelai sebesar 2,29 ton/ha pada tahun 2013. Menurut Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pertanian Kecamatan Rejoso (2015), Kabupaten Nganjuk memiliki daerah yang dapat dijadikan sentra tiga tanaman pangan yaitu padi, jagung, dan kedelai. Untuk komoditas padi berada di Kecamatan Bagor, sedangkan tanaman jagung berada di Kecamatan Ngronggot, Pace, dan Loceret serta tanaman kedelai berada pada Kecamatan Gondang dan Rejoso. Menurut Dinas Kabupaten Nganjuk (2014) (*dalam Ningsih et al., 2014*); Laporan Pemantauan dan Mitigasi Kekeringan Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk (2015); UPTD Pertanian Kecamatan Rejoso (2015), Desa Mlorah merupakan salah satu desa penghasil kedelai dimana memiliki kondisi ketersediaan air yang dapat dikatakan baik untuk pertanaman kedelai. Sebagian besar petani di Desa Mlorah menggunakan kedelai sebagai komoditas untuk dibudidayakan dan diusahakan ketika musim kemarau atau musim tanam ketiga sekitar bulan Juli – September.

Terkait eksistensi sebagai salah satu daerah produksi kedelai lokal, Desa Mlorah masih dihadapkan kepada beberapa permasalahan di dalam pemasaran kedelai lokalnya. Posisi tawar petani kedelai lokal masih tetap lemah dan harus bersedia menerima berapa pun harga kedelai lokal yang dibayarkan kepada petani. Meskipun pasar benih memiliki 67,72% permintaan akan kedelai lokal serta tengkulak pada pasar konsumsi sebesar 20,74%, tetap belum memiliki pengaruh besar bagi posisi tawar petani. Hal ini semakin didukung dengan sulitnya petani mengetahui informasi pasar terutama terkait pembentukan harga. Petani memiliki ketergantungan tinggi pada pedagang. Petani tidak dapat melakukan promosi dengan baik, sehingga memerlukan perantara untuk memasarkan kedelai lokalnya.

Berdasarkan permintaan pasar, setidaknya terdapat 8 pabrik tahu lokal yang membutuhkan suplai kedelai sebagai bahan baku. Produksi kedelai lokal Desa Mlorah juga dipasarkan di luar daerah serta untuk memenuhi permintaan pasar benih. Meskipun hasil produksi kedelai lokal Desa Mlorah memiliki permintaan tinggi, akan tetapi masih dilakukannya kegiatan impor kedelai dari daerah lain menyebabkan harga pasar kedelai lokal di Desa Mlorah tidak cukup tinggi sehingga mempengaruhi perilaku lembaga pemasaran kedelai lokalnya.

Melihat potensi yang dimiliki Desa Mlorah terkait produktivitas kedelai lokalnya, akan baik jika dilakukan upaya pengembangan potensi wilayah melalui peningkatan produksi. Upaya tersebut harus diikuti adanya penerapan sistem pemasaran yang efisien. Menurut Porter, 1990 (*dalam Anindita, 2004*), keunggulan kompetitif tidak hanya dipengaruhi oleh sumberdaya yang melimpah, keunggulan kompetitif justru sangat ditentukan akibat keberhasilan suatu pemasaran. Hal ini menunjukkan, pemasaran memiliki pengaruh terhadap daya saing produk. Menurut Mellor, 1969 (*dalam Anindita, 2004*), muncul dampak langsung dan dampak tidak langsung apabila suatu perusahaan memperbaiki sistem pemasarannya. Dalam kaitannya terhadap sektor pertanian, sebagai salah satu dampak langsung perbaikan pemasaran ialah harga yang diterima oleh petani akan bertambah apabila biaya pemasaran diturunkan. Sedangkan sebagai dampak tidak langsung, terjadi perluasan pasar jika konsumen mendapatkan harga yang lebih rendah sehingga juga akan menaikkan harga di tingkat produsen.

Menurut Anindita (2004), efisiensi pemasaran dapat tidak terjadi apabila harapan dan berjalannya suatu pasar memiliki *gap* yang cukup besar. Setidaknya ada tiga penyebab ketidakefisienan pemasaran yaitu (1) panjangnya saluran pemasaran; (2) tingginya biaya pemasaran; (3) kegagalan pasar (Anindita, 2004). Efisiensi pemasaran merupakan bagian dari efektifitas pemasaran. Secara konseptual, sistem pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut (Mubyarto, 1987; dan Dillon, 1998 *dalam Lestiani; 2009*). Kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan efisien dapat dilakukan melalui pendekatan struktur – tingkah laku dan penampilan pasar yang didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan (Anindita, 2004). Pendekatan SCP dilakukan untuk mengawasi persaingan di pasar dan mengetahui tindakan pasar yang akan mempengaruhi penampilan pasar akibat struktur pasar. Dengan demikian maka diperlukan penelitian mengenai Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Kedelai Lokal di Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam bidang pertanian, Kecamatan Rejoso memiliki kondisi tanah yang subur. Dengan luas total lahan pertanian mencapai 4.576,449 ha, sistem irigasi yang bersumber dari Waduk Kali Bening (Madiun) ini memiliki sistem irigasi yang kurang merata. Beberapa desa menggunakan sumur sebagai sumber irigasi pertanian mereka. Pemetaan wilayah berdasarkan jenis tanaman yang dibudidayakan, Kecamatan Rejoso dibagi dalam 2 kategori, yaitu : penghasil tanaman pangan dan tanaman hortikultura. Tanaman pangan yang dibudidayakan antara lain : padi, jagung, dan kedelai dengan tanaman kedelai sebagai komoditas tanaman pangan utama. Sedangkan bawang merah merupakan komoditas untuk tanaman hortikultura di kecamatan tersebut sekaligus menjadi komoditi unggulan dari Kecamatan Rejoso (UPTD Pertanian Kecamatan Rejoso, 2015).

Tidak semua petani pada setiap desa di Kecamatan Rejoso merupakan petani penanam kedelai. Petani di beberapa desa menanam kedelai hanya sebagai tanaman sela, selebihnya petani tidak memutuskan untuk menanam kedelai dikarenakan harga kedelai yang lebih rendah dibandingkan dengan harga bawang merah. Petani beranggapan, budidaya bawang merah akan lebih menguntungkan. Beberapa desa, seperti : Mlorah, Ngangkatan, Talang, dan Rejoso, merupakan desa yang bagian dari wilayahnya digunakan untuk menanam kedelai. Kondisi wilayah pada Kecamatan Rejoso memang berpotensi untuk dijadikan sentra kedelai setelah Kecamatan Gondang dan Tanjunganom (Ningsih *et al.*, 2014). Menurut UPTD Pertanian Kecamatan Rejoso (2015), potensi yang dimiliki Kecamatan Rejoso terkait produksi kedelai ini, mendorong pemerintah ataupun swasta memberikan dukungan dalam bentuk penawaran program bantuan peningkatan produktivitas kedelai. Salah satu kegiatan program tersebut, ialah dengan pengadaan serta penyaluran saprodi berupa pupuk dan benih kepada petani penanam kedelai. Subsidi benih yang disalurkan kepada petani merupakan benih kedelai dengan varietas Wilis. Hal ini dikarenakan petani kedelai pada beberapa desa di Kecamatan Rejoso kebanyakan menghendaki menanam kedelai dengan varietas tersebut. Benih tersebut kemudian akan diusahakan sebagai benih kedelai lokal.

Pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah juga memiliki beberapa kendala. Salah satu permasalahan tersebut terkait posisi tawar petani yang masih lemah. Petani sulit meningkatkan harga jual kedelai lokal hasil produksinya ketika harga pada tingkat konsumen tinggi. Petani tetap menerima harga yang sama seperti sebelum terjadi kenaikan harga pada tingkat konsumen. Sedangkan pada saat harga pada tingkat konsumen menurun, harga jual kedelai lokal di tingkat petani akan mengalami penurunan pula. Pada tingkat harga pasar kedelai mencapai Rp 6.000,-/Kg, tengkulak dan pedagang besar dapat menaikkan harga jual sampai Rp 6.625,-/Kg. Akan tetapi harga paling tinggi di tingkat petani hanya Rp 6.300,-/Kg. Bahkan pada saat pedagang besar mampu meningkatkan harga pada titik Rp 7.000,-/Kg, petani kedelai lokal dapat mengalami penurunan harga di bawah harga pasar yaitu sampai dengan Rp 5.800,-/Kg. Hal ini memberikan gambaran keadaan petani yang tidak mudah untuk menaikkan harga ketika menjual kedelai lokalnya tetapi pasti ikut mengalami penurunan apabila harga kedelai lokal di pasar rendah. Akses petani terhadap informasi pembentukan harga masih terbatas. Selain itu, petani belum melakukan promosi dengan optimal. Petani belum mampu mempengaruhi konsumen sehingga petani memerlukan perantara untuk menghubungkan mereka kepada pasar, dimana menunjukkan tingginya tingkat ketergantungan petani kedelai lokal kepada lembaga pemasaran.

Pengadaan kedelai impor dari luar daerah mempengaruhi perilaku lembaga pemasaran kedelai lokal yang terkait didalamnya. Hal ini dimungkinkan, karena kedelai lokal Desa Mlorah harus melakukan persaingan dengan kedelai impor yang menyebabkan harga pasar kedelai lokal rendah. Lembaga pemasaran kedelai lokal tidak akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan harga diatas 12% dari harga pasar. Akibatnya, akan selalu berimbang pada harga yang diterima oleh petani dimana jika harga pasar tinggi, petani memperoleh harga tetap sedangkan jika harga turun petani memperoleh harga yang semakin rendah pula. Permasalahan lain terkait adanya beberapa pihak perantara yang memanfaatkan potensi hasil produksi kedelai lokal petani sebagai bahan baku industri tahu dan pasar benih kedelai lokal. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan lembaga pemasaran lain yang memiliki kekuatan untuk mendominasi pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah.

Menurut Baladina (2012), seringkali petani tidak memiliki pilihan kecuali menerima harga yang telah ditetapkan lembaga pemasaran lain untuk mereka. Hal tersebut sebagai akibat adanya kecurangan serta terdapatnya lembaga pemasaran yang memiliki perbedaan pengaruh serta kekuasaan yang lebih besar terhadap pihak petani. Setiap pasar memiliki pihak dan tingkat lembaga penentu harga yang dimungkinkan berbeda dari pasar lainnya. Dalam penguatan posisi tawarnya, petani memerlukan kekuatan setidaknya dalam penyerapan informasi pasar. Jika petani dapat memperkuat posisi tawarnya, petani akan berkesempatan tinggi dalam memperoleh keuntungan yang layak dari hasil usahatani yang dijalankan (Andraningsih, 2015). Menurut Baladina (2012), pihak petani akan lebih sering memiliki posisi tawar lemah (*price taker*) dikarenakan, petani merupakan satu-satunya tingkat lembaga pemasaran yang kemampuan penyerapan informasi pasarnya tidak sempurna dibandingkan dengan lembaga pemasaran lain.

Pendekatan struktur pasar dapat digunakan untuk menganalisa bagaimana informasi pasar diserap oleh agen dalam pemasaran terutama petani. Menurut Maulidah (2010), struktur pasar pada hakekatnya ditentukan oleh jumlah dan ukuran perusahaan dalam pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan pengetahuan tentang informasi pasar. Kekuatan membeli dan menjual dapat diketahui melalui jumlah perusahaan yang ada dalam suatu pasar. Suatu perusahaan dapat memiliki kekuatan pasar apabila perusahaan tersebut bisa mempengaruhi harga yang diterimanya (*price maker*). Pendekatan struktur pasar dapat dilakukan dengan analisis pangsa pasar (*market share*), Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), CR_4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*), Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini (Maulidah, 2010 dan Baladina, 2012).

Soekartawi (1993) mengemukakan, salah satu kelemahan pengembangan produk pertanian adalah kurang diperhatikannya aspek dan/atau permasalahan pemasaran produk tersebut sehingga mengakibatkan tidak efisiennya sistem pemasaran. Menurut Anindita (2004), salah satu indikator ketidakefisienan suatu pemasaran adalah panjangnya saluran pemasaran sehingga saluran pemasaran terpendek diduga merupakan saluran pemasaran yang efisien. Saluran pemasaran menunjukkan terlibatnya lembaga di dalam pemasaran yang memungkinkan adanya marjin pemasaran (Nzima, 2014 dalam Andraningsih; 2015).

Analisis biaya dan marjin pemasaran akan menunjukkan efisiensi penentuan biaya pemasaran, sehingga tidak sampai membengkak dan menyebabkan ketidakefisienan pemasaran. Pendekatan efisiensi pemasaran, dilakukan untuk mengukur penampilan pasar serta mengetahui apakah pasar telah berjalan sesuai harapan (Anindita, 2004). Perilaku pasar sebagai akibat dari struktur pasar, yang keberadaannya juga akan mempengaruhi penampilan pasar, memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah penetapan harga, kebijakan harga, penawaran vertikal, perbedaan perlakuan terhadap kualitas dan kuantitas produk yang dipasarkan, promosi penjualan dan/atau perlakuan khusus untuk peningkatan kualitas produk, kolusi dan kerjasama, serta ada tidaknya tindakan *predatory* (Soekartawi, 1993; Anindita, 2004; dan Jaya, 2008).

Berdasarkan kondisi yang ada, maka secara umum dapat dikemukakan pertanyaan pokok penelitian yaitu bagaimana petani kedelai lokal melakukan tindakan sebagai akibat persaingan di dalam struktur pasar yang terbentuk, yang selanjutnya akan mempengaruhi penampilan pasar.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Menganalisis struktur pasar kedelai lokal di Desa Mlorah.
2. Menganalisis perilaku pasar kedelai lokal di Desa Mlorah.
3. Menganalisis penampilan pasar kedelai lokal di Desa Mlorah.

1.4. Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Sebagai bahan informasi kepada petani kedelai mengenai pentingnya informasi persaingan pasar dalam rangka perbaikan sistem pemasaran kedelai.
2. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah dan instansi lain untuk lebih memperhatikan pemasaran komoditas kedelai.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai SCP pasar kedelai.