

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Ngembe Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu bahwa daerah tersebut merupakan daerah sebagai penyumbang produktivitas kedelai yang besar, karena setiap tahun produktivitas stabil sekitar  $\pm 1,8$  ton/Ha. Data luas lahan kedelai, produksi, dan seperti terlampir pada Lampiran 7. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2016.

### 4.2 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kedelai yang terdapat di Desa Ngembe sebanyak 143 petani. Penentuan sample petani kedelai dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*), dikarenakan luas lahan didaerah penelitian homogen dengan rata-rata luasan lahan sebesar 0,302 dan SD 0,187. Penentuan besar sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Parel *et al.* (1973) sebagai berikut:

$$n = \frac{N Z^2 \sigma^2}{N d^2 + Z^2 \sigma^2} \dots \dots \dots (12)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

d = Kesalahan maksimum yang ditoleransi 10% (0,1).

Z = Nilai tingkat kepercayaan tertentu 90% (1,28).

$\sigma^2$  = Nilai varian populasi.

Varians populasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum(Xi-\mu)^2}{N} \dots \dots \dots (13)$$

Dimana:

xi = Luas lahan anggota populasi ke-I (i=1,2,...n).

$\mu$  = Rata-rata lahan populasi.

N = Jumlah populasi.

Perhitungan di atas didapatkan hasil responden petani kedelai sebanyak 36 petani. Responden lembaga pemasaran didapatkan 8 pedagang. Penentuan sampel lembaga pemasaran (pedagang di tingkat desa dan kecamatan) dilakukan dengan cara mengikuti alur pemasaran yang ada di Desa Ngembe berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani sebagai titik awal (*starting point*). Berikut merupakan klasifikasi sampel penelitian:

Tabel 1. Jumlah Responden Petani dan Lembaga Pemasaran

Keterangan sampel	Jumlah populasi	Jumlah sampel
Petani kedelai	143	36
Lembaga pemasaran:		
1. Pedagang tingkat desa		2
2. Pedagang tingkat kecamatan	8	2
3. Industri pengolahan		3
4. Agen (pedagang besar)		1
Total Sampel		44

#### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, antara lain:

##### 1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden. Instrumen yang digunakan untuk wawancara yaitu kuisioner sebagai alat untuk membantu mendapatkan dan memperoleh data dari jawaban responden dari pertanyaan yang telah diajukan. Data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan petani adalah identitas responden petani kedelai, luas tanam kedelai, jumlah tenaga kerja, upah tenaga kerja, jumlah benih yang dipakai dalam usahatani, harga benih, jumlah pupuk, harga pupuk, jenis pestisida, harga pestisida, hasil produksi kedelai selama satu musim tanam yaitu Agustus sampai November 2015 dan harga jual kedelai, lembaga pemasaran yang membeli kedelai. Sedangkan data dari lembaga pemasaran adalah biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, biaya bongkar muat, biaya retribusi, biaya resiko penyusutan, biaya pengemasan, harga beli, harga jual, lembaga pemasaran yang membeli kedelai serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran kedelai.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung permasalahan yang ada di lapang terkait tentang kegiatan usahatani kedelai dan pemasaran kedelai yang memberikan penjelasan dari data primer yang didapat dari hasil wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran yang menjadi responden.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data menggunakan bahan-bahan tertulis atau gambar untuk mendapatkan informasi terkait. Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data yang telah ada dari lembaga-lembaga yang bersangkutan seperti kantor desa (keadaan umum tempat penelitian, jumlah penduduk, keadaan pertanian dan lain-lain). Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan data-data yang diperoleh baik secara langsung atau tidak langsung.

### 4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan diuraikan menurut tujuan penelitian sebagai berikut:

#### 4.4.1 Tujuan 1: Analisis Efisiensi Struktur Pasar Kedelai

Tujuan ini dianalisis dengan analisis efisiensi struktur pasar dari 4 indikator yaitu derajat konsentrasi pasar (menghitung nilai *market share*, CR4, Indeks Hirschman Herfindahl Indeks Rosenbult dan Koefisien Gini) setelah diketahui nilai dari masing-masing derajat konsentrasi barulah di berikan skor. Masing-masing indikator hambatan keluar masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar, dan diferensiasi produk akan dilakukan skoring berdasarkan jawaban petani. Total skor dari efisiensi 4 indikator merupakan tingkat efisiensi struktur pemasaran. Skoring masing-masing indikator disajikan sebagai berikut:

##### 1. Derajat Konsentrasi Pasar

Derajat konsentrasi pasar akan dinalisis dengan *market share*, CR4, Indeks Hirschman Herfindahl Indeks Rosenbult dan Koefisien Gini, setelah hasil analisis diketahui barulah diberikan skor pada masing-masing hasil analisis. Selanjutnya dari ke 5 hasil analisis didapatkan rata-rata skor yang digunakan untuk indikator derajat konsentrasi pasar yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.1 *Market share* (pangsa pasar) dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Ms = \frac{\% \text{ dari total penjualan masing-masing petani}}{Kr \text{ total}} \times 100\% \dots \dots \dots (16)$$

Apabila hasil perhitungan dari *market share* sudah diketahui, selanjutnya dapat di klasifikasikan berdasarkan kriteria *market share* < 20 % maka struktur pasar bersifat pasar persaingan sempurna (kompetitif) dengan skor 3, apabila  $20 \% \leq \text{market share} \leq 80 \%$  struktur pasar bersifat oligopsoni dengan skor 2, dan *market share* > 80 % struktur pasar cenderung monopsoni dengan skor 1.

1.2 CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$CR_4 = \frac{Kr_1 + \dots + Kr_4}{Kr \text{ total}} \times 100\% \dots \dots \dots (17)$$

Apabila hasil perhitungan dari CR4 sudah diketahui, selanjutnya dapat di klasifikasikan berdasarkan kriteria CR4 < 20 % maka struktur pasar bersifat pasar persaingan sempurna (kompetitif) dengan skor 3, apabila  $20 \% \leq CR_4 \leq 80 \%$  struktur pasar bersifat oligopsoni dengan skor 2, dan CR4 > 80 % struktur pasar cenderung monopsoni dengan skor 1.

1.3 IH (*Indeks Hirschman Herfindahl*) dihitung menggunakan rumus berikut:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2 \dots \dots \dots (18)$$

Dimana:

IHH : Indeks Hirsehmant Herfindhal

n : Jumlah petani kedelai

Kr<sub>i</sub> : Pangsa penjualan petani kedelai ke-I (i= 1,2,3,...,n).

Apabila hasil perhitungan dari Indeks Hirschman Herfindahl diketahui maka dapat dilakukan pemberian skor berdasarkan kriteria jika IH = 0, maka pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna diberi skor 3, apabila  $0 < IH < 1$  maka pasar mengarah pada pasar oligopsoni/oligopoli diberi skor 2, dan IH = 1, maka pasar mengarah pada pasar monopsoni/monopoli diberi skor 1.

1.4 Indeks Rosenbult dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i.S_i) - 1} \dots \dots \dots (19)$$

Dimana:

R = Indeks Rosenbult.

$S_i$  = Pangsa pasar lembaga pemasaran ke- $i$ .

Apabila hasil perhitungan dari Indeks Rosenbult sudah diketahui, selanjutnya dapat diklasifikasikan berdasarkan nilai kriteria berkisar antara nilai  $1/n \leq R \leq 1$ , jika diperoleh mendekati batas minimum maka struktur pasarnya adalah persaingan sempurna diberi skor 3, jika mendekati batas maksimum maka struktur pasarnya adalah oligopoli diberi skor 2 dan jika melebihi batas maksimum maka struktur pasarnya adalah monopoli diberi skor 1.

1.5 Koefisien Gini dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\sum_{k=2}^i (p_{k-1} q_k - p_k q_{k-1}) \times \frac{1}{10.000} \dots \dots \dots (20)$$

Dimana:

R = Koefisien gini

$P_k$  = Persentase kumulatif jumlah pedagang dalam kelas ke- $i$ .

$P_{k-1}$  = Persentase kumulatif jumlah pedagang sebelum kelas ke- $i$ .

$q_k$  = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian dalam kelas ke- $i$ .

$q_{k-1}$  = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian sebelum kelas ke- $i$ .

$k$  = Jumlah kelas pedagang

Apabila hasil perhitungan dari Koefisien Gini sudah diketahui, selanjutnya dapat diklasifikasikan berdasarkan nilai kriteria berkisar antara 0-1, apabila nilai  $0 \leq IG \leq 0,4$  struktur pasar persaingan sempurna diberi skor 3, nilai  $0,4 \leq IG \leq 0,8$  struktur pasar oligoposoni, dan nilai  $0,8 \leq IG \leq 1$  struktur pasar monopoli diberi skor 1.

#### 1. Hambatan Masuk dan Keluar Pasar (*Barrier to entry and exit*)

Hambatan keluar masuk pasar dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang memasuki pasar. Kriteria efisiensi pemasaran dari hambatan keluar masuk adalah semakin mudah lembaga pemasaran masuk pasar semakin efisien.

#### 2. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar dilihat dari jumlah petani yang mengetahui tentang tingkat pengetahuan pasar. Kriteria efisiensi pemasaran dari tingkat pengetahuan pasar adalah apabila tingkat pengetahuan pasar tinggi semakin efisien.

### 3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dilihat dari jumlah homogenitas produk yang digunakan dalam suatu pasar. Kriteria efisiensi pemasaran dari diferensiasi produk adalah apabila tingkat homogen tinggi semakin efisien.

Dari hasil analisis tingkat efisiensi struktur pasar akan diperoleh total skor tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari empat indikator di atas. Total skor didapat dari penjumlahan skor masing-masing indikator efisiensi struktur pasar, selanjutnya total skor tersebut dikategorikan menjadi 3, yaitu efisien, sedang efisien dan tidak efisien.

### 4. Hambatan Masuk dan Keluar Pasar (*Barrier to entry and exit*)

Hambatan keluar masuk pasar dilihat dari kendala yang dihadapi oleh petani. Kriteria efisiensi pemasaran dari hambatan keluar masuk adalah semakin tidak ada kendala, maka semakin efisien.

### 5. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar dilihat dari jumlah petani yang mengetahui tentang tingkat pengetahuan pasar. Kriteria efisiensi pemasaran dari tingkat pengetahuan pasar adalah apabila tingkat pengetahuan pasar tinggi semakin efisien.

### 6. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dilihat dari jumlah homogenitas varietas benih yang digunakan dalam suatu pasar. Kriteria efisiensi pemasaran dari diferensiasi produk adalah apabila tingkat homogen tinggi semakin efisien.

Dari hasil analisis tingkat efisiensi struktur pasar akan diperoleh total skor tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari empat indikator di atas. Total skor yang didapat dari penjumlahan skor masing-masing indikator, selanjutnya dikategorikan menjadi 3, yaitu efisien, sedang efisien dan tidak efisien.

#### **4.4.2 Tujuan 2: Analisis Efisiensi Perilaku Pasar Kedelai**

Tingkat efisiensi perilaku pasar penelitian ini dianalisis dengan melihat 4 indikator yaitu penentuan harga, kelembagaan, kolusi dan promosi. Masing-masing indikator akan dilakukan skoring tingkat efisiensinya berdasarkan jawaban petani dan dijelaskan secara deskriptif. Total skor dari 4 indikator efisiensi perilaku pasar merupakan tingkat efisiensi perilaku pasar. Indikator yang digunakan dalam efisiensi perilaku pasar meliputi:

### 1. Penentuan Harga

Penetapan harga dilihat dari jumlah petani dan lembaga pemasaran yang melakukan kesepakatan. Kriteria efisiensi pemasaran dari penentuan harga adalah apabila ada kesepakatan antara petani dan lembaga dapat dikatakan efisien.

### 2. Kelembagaan

Kelembagaan di sini mengukur saluran pemasaran yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang dilalui produsen untuk menjual hasil panennya hingga ke konsumen. Kriteria efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran adalah semakin banyak lembaga yang terlibat semakin tidak efisien.

### 3. Taktik Kolusi

Kolusi dan taktik dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang melakukan kolusi dan taktik. Kriteria efisiensi pemasaran dari kolusi dan taktik adalah apabila kolusi dan taktik tidak ada semakin efisien.

### 4. Promosi

Promosi dilihat dari jumlah petani yang melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan hasil panennya. Kriteria efisiensi pemasaran dari promosi adalah apabila ada promosi yang dilakukan petani semakin efisien.

Hasil analisis tingkat efisiensi perilaku pasar akan diperoleh total skor tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari empat indikator di atas. Total skor didapat dari penjumlahan skor masing-masing indikator, selanjutnya dikategorikan menjadi 3, yaitu efisien, sedang efisien dan tidak efisien.

#### 4.4.3 Tujuan 3: Analisis Efisiensi Kinerja Pasar Kedelai

Tingkat efisiensi kinerja pasar dianalisis dengan 5 indikator yaitu: *margin* pemasaran, *share* harga petani, *share* biaya keuntungan lembaga pemasaran dan R/C rasio. Masing-masing indikator akan dianalisis dengan menggunakan masing-masing rumus. Setelah diketahui hasil analisis, maka dilakukan skoring tingkat efisiensi dari 5 indikator efisiensi kinerja pasar. Total skor dari efisiensi 5 indikator merupakan tingkat efisiensi kinerja pemasaran.

1. *Margin* pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(21)$$

Keterangan:

Pr = harga ditingkat konsumen

Pf = harga ditingkat produsen

Perhitungan margin pemasaran agar sesuai dengan nilai tambah dari suatu produk maka diperlukan adanya pendekatan yang konsisten yaitu dengan menggunakan produk *reference*. Rumus produk *reference* adalah sebagai berikut:

$$Reference\ to\ Pedagang = \frac{Berat\ awal}{Berat\ produk\ setelah\ susut} \dots (22)$$

$$Reference\ to\ Produsen = \frac{Berat\ produk\ setelah\ susut}{Berat\ awal\ produk} \dots (23)$$

Kriteria efisiensinya apabila semakin besar margin maka semakin tidak efisien namun jika distribusi margin merata maka kegiatan pemasaran semakin efisien.

2. *Share* harga diterima petani dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \text{ persen} \dots (24)$$

Dimana:

SPf = *Share* harga ditingkat petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir.

Kriteria efisiensinya semakin besar *share* petani, maka pemasaran semakin efisien.

3. *Share* biaya pemasaran dan keuntungan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SBi = \frac{Bi}{(Pr - Pf)} \times 100 \text{ persen} \dots (25)$$

Dimana:

SBi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i.

Bi = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i.

Pr = Harga kedelai di tingkat konsumen akhir (Rp/kg).

Pf = Harga kedelai di tingkat produsen (Rp/kg).

Kriteria efisiensinya yaitu semakin tinggi biaya pemasaran maka semakin tidak efisien.

4. *Share* keuntungan pemasaran dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ski = \frac{Ki}{(Pr-Pf)} \times 100 \text{ persen} \dots\dots\dots(26)$$

Dimana:

$Ski$  = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

$Ki$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

$Pr$  = Harga kedelai di tingkat konsumen akhir (Rp/kg).

$Pf$  = Harga kedelai di tingkat produsen (Rp/kg).

Semakin tinggi keuntungan yang di peroleh, maka pemasaaran semakin efisien.

5. Tingkat kelayakan usaha (R/C rasio) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R - C \text{ ratio} = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots(27)$$

Dimana:

TR = penerimaan total (Rp).

TC = biaya total (Rp).

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. R-C ratio > 1, maka usaha tersebut layak dan menguntungkan.
- b. R-C ratio = 1, maka usaha tersebut tidak menguntungkan dan tidak merugikan, atau disebut juga impas.
- c. R-C ratio < 1, maka usaha tersebut tidak layak dan merugikan.

Hasil analisis tingkat efisiensi kinerja pasar akan diperoleh total skor tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari empat indikator di atas. Total skor didapat dari penjumlahan skor masing-masing indikator, selanjutnya dikategorikan menjadi 3, yaitu efisien, sedang efisien dan tidak efisien.

#### 4.4.4 Tujuan 4: Analisis Tingkat Pendapatan Usahatani Kedelai

Tujuan keempat dianalisis dengan membandingkan rata-rata pendapatan usahatani kedelai di daerah penelitian dengan hasil penelitian terdahulu di Jawa Timur. Perbedaan tersebut diuji dengan menggunakan uji t. Langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis statistik:

$$H_0 : \mu_1 = A$$

$$H_1: \mu_1 \neq A$$

$\mu$  = Rata-rata pendapatan usahatani kedelai di daerah penelitian

$A$  = Rata-rata pendapatan usahatani kedelai dari dua penelitian terdahulu di Jawa Timur

2. Analisis uji t yang digunakan adalah uji t dengan rumus  $t_{hitung}$  sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\mu - A}{s/\sqrt{n}} \dots \dots \dots (28)$$

Dimana:

$\mu$  = Rata-rata pendapatan usahatani kedelai di daerah penelitian

$A$  = Rata-rata pendapatan usahatani kedelai dari dua penelitian terdahulu

$s$  = Simpangan baku (*Standar deviasi*)

$n$  = Jumlah data

Kriteria pengujian:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Artinya rata-rata pendapatan petani di daerah penelitian tidak berbeda nyata dengan rata-rata pendapatan petani dalam tiga penelitian terdahulu.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya rata-rata pendapatan petani di daerah penelitian berbeda nyata dengan rata-rata pendapatan petani dalam tiga penelitian terdahulu.

Hasil analisis ini akan menunjukkan apakah rata-rata pendapatan usahatani kedelai di daerah penelitian lebih besar atau lebih kecil dengan rata-rata pendapatan usahatani kedelai dari hasil kedua penelitian terdahulu.

#### 4.4.5 Tujuan 5: Korelasi Antara Tingkat Pendapatan Usahatani Kedelai dengan Tingkat Efisiensi Pemasaran

Tujuan kelima dianalisis dengan analisis korelasi antara tingkat pendapatan usahatani (Y) dengan tingkat efisiensi pemasaran (X). analisis korelasi yang dipakai adalah analisis korelasi berjenjang (*rank correlation spearman*) tahapan-tahapannya korelasi *rank (spearman)*. Adapun langkah-langkah untuk analisis menurut Usman (2012) adalah sebagai berikut:

1. Korelasi *Rank (Spearman)* dituliskan sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6\Sigma d^2}{n(n^2-1)} \dots \dots \dots (29)$$

Dimana :

$r_s$  = Koefisien korelasi *rank* (*Spearman*).

$d^2$  = Selisih setiap pasangan *rank*.

$n$  = Jumlah *sampel*.

1 dan 6 merupakan bilangan konstanta (tidak bisa dirubag-rubah).

Rumus tersebut digunakan untuk data yang tidak mempunyai nilai *rank* yang sama, baik data di variabel X (total skor tingkat efisiensi pemasaran) maupun di variabel Y (skor pendapatan petani), jika ada nilai nol yang sama maka untuk menetapkan ranking yang digunakan yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Dari data yang terkumpul, ditetapkan ranking masing-masing berdasarkan skor tertinggi ke terendah.
2. Apabila ada skor kembar, maka skor-skor tersebut diberi ranking yang sama.
3. Ranking yang diberikan adalah rata-rata dari ranking yang semestinya diduduki.
4. Menghitung *difference* ranking variabel X dan Y
5. Setelah semua *difference* diketahui, langkah selanjutnya adalah mengkuadratkan *difference* masing-masing subjek tersebut.
6. Memasukkan hitungan dalam Tabel dan mencari nilai korelasi *rank* (*spearman*)

Koefisien korelasi antara tingkat efisiensi petani dengan pendapatan usahatani kedelai di daerah penelitian diinterpretasikan dengan cara melihat indikator berikut ini:

1.  $r = 0,00 - 0,199$  artinya tingkat hubungan sangat lemah.
2.  $r = 0,20 - 0,399$  artinya tingkat hubungan lemah.
3.  $r = 0,40 - 0,599$  artinya tingkat hubungan cukup kuat.
4.  $r = 0,60 - 0,799$  artinya tingkat hubungan kuat.
5.  $r = 0,80 - 1,000$  artinya tingkat hubungan sangat kuat.

Setelah koefisien korelasi diperoleh langkah selanjutnya adalah melihat apakah terdapat hubungan korelasi antara tingkat efisiensi dengan pendapatan usahatani kedelai, ada atau tidaknya hubungan tersebut ditunjukkan dengan nilai

tingkat signifikansi yang dapat diketahui dengan melakukan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(33)$$

Dimana:

$t = t_{hitung}$ .

$r_s$  = Koefisien korelasi *rank (Spearman)*.

$n$  = Jumlah *sampel*.

Kriteria pengujian : Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima, berarti bahwa terdapat hubungan antara tingkat efisiensi dengan pendapatan usahatani kedelai, begitupula sebaliknya.

Hasil analisis ini menunjukkan hubungan positif atau negatif antara tingkat pendapatan petani dengan tingkat efisiensi pemasaran.