V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Geografis dan Topografis

Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan terletak di antara Kecamatan Prigen, Kecamatan Pandaan, Kecamatan Gempol, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Mojokerto. Secara astronomis Kecamatan Beji terletak pada posisi 7,30' - 8,30' Lintang Selatan dan $112^0$30' - $113^0$30' Bujur Timur. Wilayah Kecamatan Beji merupakan dataran rendah dengan ketinggian 0 m dpl hingga 25 m dpl (diatas permukaan laut) dengan kondisi permukaan tanah yang agak miring ke Timur dan Utara antara 0-2 m. Batas daerah Kecamatan Beji yaitu: sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo, sebelah Timur berbatasan dengan wilayah Kecamatan Beji, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Prigen dan Kecamatan Pandaan. Wilayah Kecamatan Beji di Kabupaten Pasuruan memiliki 14 Desa/Kelurahan, yang terbagi menjadi 113 Dusun, 208 Rukun Warga (RW) dan sebanyak 720 Rukun Tetangga (RT) dengan luasa wilayah sebesar 64,94 Km^2.

Desa Ngembe masuk dalam wilayah Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan dengan luas wilayah 145,6 Ha dengan jumlah penduduk ± 3.835 jiwa. Luas wilayah Desa Ngembe secara administrasi terdiri dari luas lahan pertanian 99 Ha, luas perumahan/pekarangan 39 Ha, lain-lain jalan dan makam 7 Ha. Desa Ngembe terbagi menjadi 4 dusun yaitu Dusun Krikilan, Dusun Ngembe, Dusun Grogolan dan Dusun Simpar. Desa Ngembe sebelah Utara berbatasan dengan Desa Kenep Kecamatan Beji, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Banjarkejen Kecamatan Pandaan, sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sebani Kecamatan Pandaan, dan sebelah Barat berbatasan dengan Desa Baujeng Kecamatan Beji. Untuk peta Kecamatan Beji ada di Lampiran 1.

5.2 Kondisi Tanah dan Iklim

Luas lahan Desa Ngembe terbagi menjadi beberapa lahan untuk beberapa jenis areal yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Wilayah Desa Ngembe, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan

No.	Wilayah	Luas Wilayah (Ha)	Presentase (%)
1.	Pertanian	99	67,5
2.	Perumahan/Pekarangan	39	26,6
3.	Lain-lain, jalan dan makam	7	4,7
	Jumlah	146,5	100

Luas wilayah Desa Ngembe seluas 146,5 Ha dengan luas areal pertanian 99 Ha, lahan perumahan/pekarangan 39 Ha, Lain-lain, jalan dan makam sebesar 7 Ha. Sebagian besar wilayah Desa Ngembe digunakan untuk persawahan yaitu sebesar 67,5% dari total keseluruhan luas lahan. Iklim di Kecamatan Beji adalah iklim tropis. Angka temperatur berkisar antara 23^0C – 31^0C, dengan musim kemarau terjadi pada bulan Mei sampai bulan September dan musim hujan terjadi pada bulan Oktober sampai bulan April.

Desa Ngembe merupakan salah satu penyumbang produksi kedelai dengan kualitas yang cukup bagus setiap tahunnya. Untuk luasan 1 Ha rata-rata produksi kedelai yang dihasilkan ± 1,8 ton/Ha. Desa Ngembe memiliki luas lahan pertanian sebesar 99 Ha setiap tahunnya ditanami padi-padi-palawija. Pada MK 2 ditanami padi seluas 2 Ha saja dengan pertimbangan daerah yang memiliki ketersediaan air yang cukup atau daerah yang dekat dengan saluran irigasi, 30 Ha ditanami kacang hijau dan sisanya 67 Ha ditanami kedelai.

5.3 Keadaan Penduduk

5.3.1 Jumlah Penduduk

Kecamatan Beji memiliki jumlah penduduk sebesar 79.738 jiwa yang terdiri dari 39.564 jiwa laki-laki dan 40.174 jiwa perempuan. Sementara jumlah penduduk Desa Ngembe adalah 3.838 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki sebesar 1.853 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 1.982 jiwa. Jumlah kepala keluarga Desa Ngembe 996 kk.

Berikut merupakan distribusi penduduk di Desa Ngembe:

1. Distribusi penduduk menurut umur

Distribusi penduduk menurut kelompok umur di Desa Ngembe pada tahun 2015 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Menurut Umur

No.	Umur (Tahun)	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	0 - 7	586	554	1.112	28,97
2.	8 - 18	557	597	1.154	30,06
3.	19 - 55	628	765	1.393	36,29
4.	>56	82	68	150	3,90
Total		1.853	1.982	3.838	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Desa Ngembe yang memiliki peresentase terbesar adalah kelompok penduduk usia 19 – 55 tahun yaitu 36,29% dari total keseluruhan penduduk. Sedangkan paling sedikit adalah pendudduk dengan usia >56 tahun. Hal ini menandakan penduduk pada usia produktif dapat diharapkan menjadi salah satu faktor bagi pembangunan desa dan termasuk pengembangan usahatani kedelai.

2. Distribusi penduduk menurut tigkat pendidikan

Distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan di Desa Ngembe ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Tidak sekolah/tidak tamat SD	132	11,98
2.	Belum Sekolah	162	14,71
3.	Tamat SD/ sederajat	304	27,61
4.	Tamat SMP/ sederajat	295	26,79
5.	Tamat SMA/sederajat	198	17,98
6.	Diploma/Sarjana	10	0,9
Jumlah		1.101	100

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa penduduk Desa Ngembe sebagian besar menempuh pendidikan sampai SD yaitu 27,61% dan sebagian besar lainnya yaitu 44,77% menempuh pendidikan hingga tamat SMP dan SMA. Tingkat pendidikan di Desa Ngembe masih tergolong baik, karena 26,69% penduduk yang tidak pernah menempuh pendidikan atau buta huruf. Sedangkan

yang menempuh pendidikan sampai Diploma/Sarjana sebanyak 10 orang atau 0,9%.

3. Distribusi penduduk berdasarkan mata pencaharian

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Petani	111	12,18
2.	Buruh tani	156	17,12
3.	Karyawan Swasta	293	16,36
4.	Pegawai Negeri/Pensiunan	15	1,64
5.	Pedagang/Wiraswasta	270	29,63
6.	Nelayan	2	0,21
7.	TNI/POLRI	2	0,21
8.	Pemulung	1	0,1
9.	Tukang Kayu/Batu	15	1,64
10.	Montir	2	0,21
11.	Sopir	4	0,43
12.	Jasa	22	2,41
13.	Petani Tambak	5	0,54
14.	Buruh Tani Tambak	13	1,42
	Jumlah	911	100

Mata pencaharian penduduk Desa Ngembe mayoritas adalah karyaawan swasta. Sebanyak 16,36% dari total keseluruhan penduduk di Desa Ngembe matapencahariannya sebagi karyawan swasta. Hal ini dikarenakan pendududk lebih memilih menjadi karyawan swasta ketimbang menjadi petani. Banyaknya industri di Kecamatan Beji menyebabkan penduduk memilih untuk menjadi karyawan swasta dikarenakan bertani atau menjadi petani hanyalah pekerjaan sampingan mereka. Sehingga upah buruh tani di Desa Ngembe terbilang cukup mahal.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

6.1.1 Karakteristik Responden Petani Kedelai

Karakteristik responden dalam penelitian ini mendeskripsikan karakteristik sosial ekonomi dari responden yang meliputi umur, tingkat pendidikan, luas tanam kedelai, dan pengalaman usahatani.

1. Karakteristik responden petani kedelai berdasarkan umur

Umur produktif menurut Badan Statistik Nasional, 2015 dimulai dari umur 15-59 tahun. Distribusi responden petani kedelai berdasarkan kelompok umur ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	25-35	2	5.55
2.	36-45	13	36.11
3.	46-55	17	47.22
4.	56-65	2	5.56
5.	66-75	2	5.56
	Total	36	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas petani kedelai di daerah penelitian termasuk dalam kategori umur 46-55 tahun dengan persentase 47,22%. Jika diakumulasi sebagian besar petani responden berada pada umur produktif sebesar 88,88%. Melihat komposisi umur petani responden di daerah penelitian menunjukkan bahwa produktifitas umur petani responden termasuk dalam kategori umur produktif. Hal ini sesuai dengan keadaan umum di Desa Ngembe yang sebagian besar penduduknya termasuk dalam umur produktif.

2. Tingkat pendidikan petani responden

Tingkat pendidikan yang dimiliki petani akan mempengaruhi usahatani kedelai yang dilakukan. Tingkat pendidikan petani kedelai di daerah penelitian di dominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Pertama yaitu 44,44%. Hal ini sesuai dengan keadaan umum di Desa Ngembe yang sebagian besar penduduknya minimal sudah tamat SD. Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk lebih memilih bekerja sebagai buruh parik. Sementara itu, responden pada penelitian ini adalah petani, sehingga tidak mewakili dalam tingkat pendidikan.

Tingkat pendidikan masyarakat Desa Ngembe tersaji pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Tingkat Pendidikan

No.	Kelompok Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	8	22,22
2.	SMP	16	44,44
3.	SMA	10	27,78
4.	Diploma/Sarjana	2	5,56
	Total	36	100

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan menjadi salah satu faktor penentu untuk hasil produksi maupun keuntungan yang diterima petani dari menanam kedelai. Besarnya luas lahan yang digunkan petani untuk usahatani kedelai dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Luas Tanam Kedelai

No.	Kelompok Luas Lahan (m^2)	Jumlah	Persentase (%)
1.	<0.2 (Sempit)	8	22,22
2.	0.2-0.3 (Sedang)	19	52,78
3.	>0.3 (Luas)	9	25
Jumlah		36	100

Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa skala usahatani kedelai di daerah penelitian tergolong kecil, hal ini ditunjukkan dengan sempitnya luas lahan tanam kedelai. Rata-rata lahan yang ditanami kedelai kurang dari 1 Ha. Sempitnya luas lahan yang ditanami kedelai akan berdampak pada luas panen kedelai, produksi kedelai yang dihasilkan dan juga pendapatan yang diterima petani. Semakin besar luas lahan yang digunakan maka semakin besar juga biaya usahatani yang dikeluarkan.

4. Pengalaman Usahatani Kedelai

Distribusi petani berdasarkan pengalaman berusahatani di daerah penelitian disajikan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Sebaran Responden Menurut Pengalaman Berusahatani Kedelai

No.	Pengalaman Berusahatani Kedelai	Jumlah Responden	Persentase

		(orang)	(%)
1.	5-10	11	30,56
2.	11 – 15	16	44,44
3.	16 – 20	3	8,33
4.	21 – 25	4	11,11
5.	26 – 30	2	5,56
	Total	36	100

Tabel 9 menunjukkan pengalaman berusahatani kedelai di daerah penilitian didominasi oleh responden yang berusahatani selama 11 – 15 tahun yaitu 44,44%. Hal tersebut menunjukkan bahwa petani di Desa Ngembe rata-rata sudah menjalani usahatani kedelai lebih dari 10 tahun dan sudah berpengalaman. Petani dengan pengalaman usahatani yang lebih lama akan lebih mengetahui kelebihan dan kelemahan usahatani yang dilakukan berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

6.1.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Kedelai

Responden lembaga pemasaran kedelai meliputi 2 pedagang tingkat tingkat desa, 2 pedagang tingkat tingkat kecamatan, dan 3 industri. Responden lembaga pemasaran dideskripsikan berdasarkan umur, tingkat pendidikan, dan lama usaha.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Distribusi lembaga pemasaran menurut umur disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Sebaran Responden Lembaga Pemasaran Menurut Kelompok Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	<47	2	22,22
2	48-57	6	66,67
3	>57	1	11,11
Jumlah		8	100

Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden lembaga pemasaran termasuk dalam kategori umur 48-57 tahun dengan persentase 66,67%. Menurut BPS (2015), usia produktif mulai dari 15-59 tahun. Hal ini sesuai dengan keadaan daerah umum di Desa Ngembe yang terbilang masih produktif juga mempengaruhi usaha sebuah lembaga pemasaran, karena cakupan usaha yang lebih luas dan memerlukan pengetahuan lebih.

2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 11. Sebaran Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tamat SMP	4	50
2	Tamat SMA	4	50
	Jumlah	8	100

Tabel 11 menunjukkan bahwa rata-rata responden lembaga pemasaran dengan latar belakang pendidikan SMP dan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa responden lembaga pemasaran kedelai di daerah penelitian masih tergolong berpendidikan rendah. Tingkat pendidikan yang rendah membuat lembaga pemasaran kurang baik dalam manajemen. Pendidikan mampu meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha pemasaran dan mendapatkan informasi dengan menggunakan teknologi agar menjadi lebih baik.

3. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Lama Usaha

Lamanya usaha dapat membantu melihat dan memprediksi keadaan pasar, sehingga pedagang akan mengambil keputusan dalam menentukan sistem penjualan dan strategi yang baik untuk kelangsungan pertumbuhan usahanya kedepan. Karakteristik lama usaha lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Sebaran Responden Lembaga Pemasaran Menurut Pengalaman Usaha

No	Pengalaman Usaha Lembaga Pemasaran (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	<10	1	11,11
2	10 – 20	3	37,5
3	>20	4	50
Jumlah		8	100

Responden lembaga pemasaran ditunjukkan dengan Tabel 11 rata-rata telah melakukan usaha lebih dari 10 tahun dengan persentase 87,5%. Sebagian besar lembaga telah menguasai pasar kedelai di daerah sekitar. Selain itu lama usaha akan mempengaruhi banyaknya orang yang dikenal, baik petani ataupun sesama pedagang didalam maupun diluar daerah. Hal ini menjadikan kemudahan bagi lembaga pemasaran untuk mendapatkan informasi harga kedelai karena sudah berpengalaman.

6.2 Analisis Tingkat Efisiensi Pemasaran Kedelai

6.2.1 Tujuan 1: Analisis Efisiensi Struktur Pasar Kedelai

Pada penelitian ini analisis tingkat efisiensi struktur pemasaran dianalisis dengan menggunakan empat indikator efisiensi pemasaaran didapatkan total skor dari petani kedelai sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis Tingkat Efisiensi Struktur Pasar Petani (n=36)

Indikator Efisiensi Struktur Pasar	Skor Tingkat Efisiensi
1. Derajat konsentrasi	72
2. Hambatan keluar masuk pasar	82
3. Tingkat pengetahuan pasar	76
4. Diferensiasi produk	72
Tingkat efisiensi struktur pasar (Total skor)	302

Total skor indikator efisiensi struktur pasar pada Tabel 13 menunjukkan bahwa skor pada indikator efisiensi struktur pasar kedelai sedang di daerah penelitian. Untuk perhitungan skor berdasarkan jawaban responden disajikan pada Lampiran 5. Skor masing-masing indikator efisiensi struktur pasar kedelai merupakan nilai berdasarkan jawaban responden yang disajikan pada Tabel 13 sebagai berikut:

1. Derajat Konsentrasi Pasar

Berdasarkan hasil pengujian lima alat analisis yaitu *market share,* Indeks Hirschman Herfindal, CR4, Indeks Rosenbluth dan Indeks Gini. Tiga alat analisis diketahui bahwa *market share,* CR4, dan Indeks Gini menyatakan bahwa struktur pasar petani yang ada di daerah penelitian cenderung mengarah ke pasar monopolistik dengan nilai sebesar 26,08%. Alat analisis Indeks Rosenbluth dan Indeks Hirschman Herfindal menyatakan struktur pasar petani cenderung pasar persaingan sempurna dengan nilai masing-masing 0,04492% dan 0,042. Secara umum struktur pasar kedelai di daerah penelitian yaitu cenderung pasar monopolistik yang menyebabkan posisi tawar petani lemah yaitu sebagai *price taker*. Baye (2010) menyatakan bahwa struktur pasar dapat dianalsisi dengan melihat pangsa pasar dari penjualan masing-masing petani dengan menghitung konsentrasi rasio empat penjual (produsen) terbesar (CR4). Apabila semakin besar penguasaan pasar yang menyebabkan adanya kecenderungan ke empat produsen tersebut memiliki kekuatan monopolistik, sehingga ada kecenderungan terjadinya

penentuan harga yang tidak seimbang. Jika dilihat berdasarkan skor tingkat efisiensinya, derajat konsentrasi pasar memiliki skor 72 yang artinya, sedang. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5. Secara lebih rinci disajikan dalam Tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi Pengkuran Struktur Pasar

Indikator	Nilai	Struktur Pasar
Market share(%)	26,0826	Monopolistik
Indeks Hirschman Herfindal	0,042	persaingan sempurna
CR4 (%)	26,0826	Monopolistik
Indeks Rosenbluth	0,04492	persaingan sempurna
Indeks Gini	0,041	Monopolistik

2. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hasil analisis hambatan keluar masuk pasar yang dilihat berdasarkan indikator kemudahan memperoleh modal, kemudahan pembelian dan kemudahan mendapatkan input usahatani menyatakan, bahwa rata-rata modal yang didapatkan petani untuk usahatani kedelai di daerah penelitian rata-rata mereka menggunakan modal sendiri dan tidak meminjam dari pihak manapun. Rata-rata petani juga tidak mengalami kendala dalam menjual hasil panen kedelainya, dikarenakan mereka tidak perlu lagi mencari para pembeli. Pada saat musim panen kedelai tiba, para pembeli biasanya berdatangan ke Desa Ngembe untuk membeli kedelai petani. Sedangkan input usahatani seperti pupuk, benih dan pestisida petani tidak kesulitan mendapatkan input tersebut. Hal ini disebabkan input usahatani kedelai didapat dari hasil program pemerintah, akan tetapi hanya saja biasanya ada keterlambatan untuk datangnya pupuk. Selebihnya tidak ada kendala yang dihadapi oleh petani. Jika dilihat berdasarkan skor tingkat efisiensinya, hambatan keluar masuk pasar memiliki skor 82 yang artinya sedang. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5

3. Tingkat pengetahuan pasar

Ketersediaan tingkat pengetahuan pasar dalam sistem pemasaran memiliki peran yang penting dalam menunjang kelangsungan aktivitas pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian di daerah penelitian menunjukkan dari 36 responden petani kedelai dengan persentase 38% petani kedelai yang ada di daerah penelitian

mendapatkan informasi mengenai harga kedelai melalui sesama petani. Sedangkan 25% sisanya, petani kedelai mendapatkan tingkat pengetahuan pasar kedelai berdasarkan dari pembeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan petani kedelai mengenai harga kedelai sudah bagus. Hal ini terlihat dari rata-rata petani sampel yang memperoleh informasi harga pasar tidak hanya dari pembeli saja, melainkan dari sesama teman dan juga melalui mekanisme pasar. Tingkat pengetahuan pasar dapat digunakan oleh para pelaku pasar untuk mengarahkan keputusan yang diambil dalam mengendalikan lingkungan pasar yang dihadapi, hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayanti (2009). Informasi terkait perkembangan harga diantara petani biasanya bersumber dari pihak pedagang desa, pedagang kecamatan serta industri pengolahan. Akan tetapi informasi harga yang diperoleh petani tidak mempengaruhi posisi dalam menentukan harga jual kedelai. Hal ini disebabkan para petani menyadari standar kualitas dari kedelai yang dijual kadang-kadang tidak terlalu bagus. Sehingga menyebabkan informasi harga yang diperoleh petani hanya bisa dijadikan acuan agar harga kedelai yang mereka jual tidak terlalu berbeda dengan harga kedelai yang ada dipasar. Jika dilihat berdasarkan skor tingkat efisiensinya, informasi pasar memiliki skor 76 yang artinya sedang. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5

4. Diferensiasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian di daerah penelitian, didapatkan hasil bahwa diferensiasi produk tidak ada di daerah penelitian. Hal ini dikarenakan seluruh varietas kedelai yang ditanam oleh petani pada musim tanam Agustus-November 2015 menggunakan varietas yang sama yaitu varietas wilis. Penggunaan varietas yang sama disebabkan adanya program yang diberikan oleh pemerintah berupa benih dengan varietas wilis. Oleh karena itu pada musim tanam Agustus-November 2015 di daerah penelitian keseluruhan petani menggunakan varietas wilis. Jika dilihat berdasarkan skor tingkat efisiensinya, hambatan keluar masuk pasar memiliki skor 72 yang artinya sedang. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5

6.2.2 Tujuan II: Analisis Efisiensi Perilaku Pasar Kedelai

Pada penelitian ini analisis tingkat efisiensi perilaku pemasaran dianalisis dengan menggunakan 4 indikator efisiensi pemasaaran didapatkan total skor dari petani kedelai sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Analisis Tingkat Efisiensi Perilaku Pasar Petani (n=36)

Indikator Efisiensi Perilaku Pasar	Skor Tingkat Efisiensi
1. Proses penentuan harga	82
2. Saluran pemasaaran	62
3. Kolusi dan taktik	108
4. Promosi	36
Tingkat efisiensi perilaku pasar (Total skor)	288

Total skor indikator efisiensi perilaku pasar pada Tabel 15 menunjukkan bahwa rata-rata skor pada indikator efisiensi perilaku pasar kedelai sedang di daerah penelitian. Untuk perhitungan skor berdasarkan jawaban responden disajikan pada Lampiran 5. Skor masing-masing indikator efisiensi perilaku pasar kedelai merupakan nilai berdasarkan jawaban responden yang disajikan pada Tabel 15 sebagai berikut:

1. Penentuan Harga

Proses penentuan harga kedelai yang ada di daerah penelitian tidak ada kebijakan harga dari pemerintah. Penentuan harga di tingkat petani rata-rata mendapatkan informasi mengenai harga kedelai berdasarkan harga pasar dengan 59%. Akan tetapi, mekanisme pasar yang di dapatkan oleh petani sebelumnya berasal dari pedagang antar desa maupun pedagang antar kecamatan. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga kedelai di daerah penelitian cenderung lebih ditentukan oleh para pedagang antar kecamatan.

Pada sistem pemasaran, posisi tawar petani rendah untuk mengajukan penentuan harga jual. Hal ini dikarenakan patokan harga atas dan harga bawah pada kondisi sebenarnya, sepertinya tidak berlaku. Giroh *et al*. (2010) menyatakan keterbatasan tingkat pengetahuan pasar menyebabkan petani tidak bisa mengontrol perkembangan harga secara berkelanjutan. Petani menginginkan adanya perlindungan harga kedelai di saat panen raya, namun kondisi tersebut tisak terwujud, sementara petani sendiri sulit mengakses informasi, terutaman informasi mengenai harga dari waktu ke waktu, sehingga sangat diperlukan

adanya sebuah lembaga yang mengawasi perkembangan harga kedelai agar para petani dapat memperoleh informasi harga dengan mudah dan cepat.

Pada kenyataan dilapang praktek penentuan harga, petani ternyata menjadi pihak yang paling lemah diantara mata rantai para pedagang. Kondisi tersebut terjadi dikarenakan petani hanya bertindak sebagai pihak penerima harga, tanpa mempunyai kekuatan dalam tawar menawar harga kedelai yang ada. Hal ini dikarenakan kekuatan pembentukan harga berada pada pelaku pemasaran yang ada diatasnya. Praktek penentuan harga yang terjadi dalam perdagangan kedelai tidak mengarah pada pasar persaingan sempurna, melainkan mengarah pada persaingan tidak sempurna, meskipun jika dilihat dari total skor efisiennya proses penentuan harga memiliki skor 82 yang artinya sedang, akan tetapi kita juga harus melihat peran para pedagang yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga yang terjadi di pasar, sedangkan pada pasar persaingan sempurna, baik penjual dan pembeli sama-sama tidak dapat mempengaruhi harga yang berlaku di pasar. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis dengan melihat banyaknya lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kedelai yang dilakukan oleh petani hingga barang sampai ke konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalam saluran pemasaran, maka kegiatan pemasaran menjadi semakin tidak efisien. Sebaliknya, apabila lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sedikit, maka pemasaran semakin efisien. Dari hasil analisis didapatkan 3 saluran pemasaran tersaji pada Tabel 16.

Tabel 16. Saluran Pemasaran Kedelai

Saluran ke-	Saluran pemasaran	Jumlah petani	Persentase (%)
1	petani - pedagang tingkat desa - pedagang tingkat kecamatan – agen	15	41,7
2	petani - pedagang tingkat kecamatan – industri	15	41,7
3	petani – Industri	6	16,6
Σ		36	100

Tabel 16 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I dan II paling banyak dilakukan oleh responden. Akan tetapi yang membedakan dari ketiga saluran tersebut adalah cara petani untuk mendapatkan pembeli. Saluran 1 sebanyak 41,7%, petani tidak perlu mencari pembeli, melainkan pembeli yang datang kepada mereka. Hal ini dikarenakan petani yang melakukan pemasaran pada saluran satu, biasanya mereka yang panen pada waktu awal. Saluran II 41,7%, kebanyakan petani yang melakukan kegiatan pemasaran pada saluran ini dikarenakan mereka tidak mau menjualnya ke pedagang tingkat desa, pedagang tingkat desa disini bertindak sebagai makelar. Petani yang menjual pada saluran pemasaran III 16,6% biasanya petani tersebut memiliki usaha rumah industri tempe milik sendiri atau juga tetangga di dekat rumahnya memiliki usaha tersebut. Alasan mereka memilih menjual hasil panen kedelai pada saluran III karena harga jual yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran itu sama dengan harga lembaga yang lain dan juga petani tidak mengeluarkan biaya transportasi maupun biaya angkut. Jika dilihat berdasarkan skor tingkat efisiensinya, saluran pemasaran memiliki skor 62 yang artinya sedang. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5

3. Taktik dan Kolusi

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden petani kedelai di dapatkan hasil bahwa petani maupun lembaga pemasaran tidak melakukan kegiatan kerjasama antara pembeli dan produsen. Kerjasama yang dimaksudkan disini yaitu apabila setiap musim panen kedelai petani tidak memiliki langganan pembeli. Apabila sudah waktunya musim panen, produsen (petani kedelai) berhak menjual kedelainya tersebut kepada siapa saja pembeli yang menawarkan dengan harga jual yang lebih tinggi. Secara umum dalam proses penjualan dan pembelian dilakukan secara tunai. Taktik dan kolusi di daerah penelitian bisa dikatakan sangat efisien, terlihat dari total skor 108, yang menyatakan bahwa taktik dan kolusi efisien. Dikarenakan tidak adanya kegiatan kerjasama diantara petani dan pembeli tidak terjalin. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5.

4. Promosi

Petani kedelai di daerah penelitian tidak melakukan kegiatan promosi untuk menjual hasil panen mereka. Kegiatan promosi tentunya mengeluarkan biaya yang cukup banyak, sementara petani tidak memiliki modal untuk kegiatan tersebut. Mengingat karakteristik dari produk pertanian yang mudah rusak dan juga kebanyakan dari petani hanya menawarkan kedelai yang mereka jual melalui via telepon. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh petani padi di daerah penelitian tidak efisien. Hal ini tercermin dari total skor yang didapat unruk promosi yaitu 36, dikarenakan mereka tidak melakukan promosi pada kedelai yang mereka jual. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5.

6.2.3 Tujuan III: Analisis Efisiensi Kinerja Pasar Kedelai

Pada penelitian ini analisis tingkat efisiensi kinerja pemasaran dianalisis dengan menggunakan empat indikator efisiensi pemasaaran didapatkan total skor dari petani kedelai sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Analisis Tingkat Efisiensi Kinerja Pasar Petani (n=36)

Indikator Efisiensi Kinerja Pasar	Skor Tingkat Efisiensi
1. *Margin* pemasaaran	67
2. *Share* petani	66
3. *Share* biaya pemasaran	63
4. *Share* keuntungan pemasaran	48
5. R/C rasio	70
Tingkat efisiensi kinerja pasar (Total skor)	314

Total skor indikator efisiensi kinerja pasar pada Tabel 17 menunjukkan bahwa skor pada indikator efisiensi kinerja pasar kedelai sedang. Untuk perhitungan skor berdasarkan jawaban responden disajikan pada Lampiran 5. Skor masing-masing indikator efisiensi kinerja pasar kedelai merupakan nilai berdasarkan jawaban responden yang disajikan pada Tabel 17 sebagai berikut:

1. *Margin* Pemasaran Kedelai

Margin pemasaran dikatakan efisien apabila nilai *margin* tidak pemasaran tidak besar. *Margin* paling besar diperoleh petani pada saluran pemasaran I sebesar Rp 510,- dengan persentase sebesar 41,67% dan marjin paling kecil pada saluran pemasaran III sebesar Rp 297,- dengan persentase 16,67%. Petani yang

menjual hasil panennya pada saluran I memiliki marjin paling besar dikarena adanya proses pemasaran yang lebih panjang dengan melibatkan banyak lembaga pemasaran. Sedangkan saluran III sedikit melibatkan lembaga pemasaran, sehingga nilai *margin* juga kecil. Oleh sebab itu, *margin* pemasaran kedelai di daerah penelitian bisa dikatakan sedang, terlihat dari total skor *margin* pemasaran dengan skor 67 menyatakan bahwa *margin* pemasaran sedang. Selisih margin yang terjadi maupun distribusi *margin* yang ada dapat dibilang sudah merata. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5.

2. *Share* Harga ditingkat Petani

Share petani dianalisis dengan melihat nilai *share* masing-masing petani berdasarkan saluran pemasaran yang terlibat. Hasil analisis menunjukkan bahwa *share* petani paling besar berada pada saluran pemasaran II dan III, sedangkan saluran pemasaran I memiliki nilai *share* yang paling. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran yang dilalui pada saluran I cukup banyak sehingga menyebabkan *share* petani menjadi lebih kecil. Petani yang menjual hasil panennya pada saluran pemasaran II dan III memiliki *share* harga petani masing-masing yaitu 41,67% dan 16,67% dikarena pada saluran tersebut lembaga pemasaran yang terlibat hanya sedikit yaitu masing-masing pedagang tingkat kecamatan-industri dan industri. Hal ini menyebabkan harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan petani yang menjual hasil panennya pada saluran I.

Hasil analisis *share* harga petani pada masing-masing saluran pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran II dan III memiliki nilai *share* petani terbesar, maka kegiatan pemasaran yang efisien jika dilihat dari nilai *share* harga petani yaitu pada saluran pemasaran II dan III. Nilai skor dari *share* petani diperoleh skor 66 sehingga dapat dikatakan bahwa *share* yang diterima petani sedang. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5.

3. *Share* Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

Tingginya biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran mencerminkan dari *share* biaya yang tidak efisien, sebaliknya tingginya *share* keuntungakn selama kegiatan pemasaran mencerminkan dari *share* keuntungan yang efisien. Hasil analisis *share* biaya menunjukkan bahwa lembaga pemasaran

yang terlibat pada saluran I sekitar 56,4% memiliki biaya pemasaran tertinggi berada pada agen. Hal ini dikarenakan agen mengeluarkan biaya untuk angkut, retribusi maupun biaya transportasi, sebanding dengan keuntungan yang diperoleh agen lebih besar daripada lembaga lain yang ada di saluran I. Pedagang tingkat desa pada saluran I mendapatkan keuntungan negatif atau bisa disebut tidak untung, dikarenakan dia berperan sebagai makelar dan keuntungan yang diperoleh hanya Rp 50,-/kg kedelai. Sehingga bisa dikatakan bahwa peran pedagang tingkat desa yang ada di daerah penelitian yaitu tidak menguntungkan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran II sekiar 33,3% dan III sekitar 10,29%, akan tetapi keuntungan yang diperoleh petani pada saluran pemasaran II dan III berbeda. Petani yang melakukan pemasaran melalui sedikit lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar seperti pada saluran III. Sedangkan apabila dilihat berdasarkan perhitungan skor untuk *share* biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing diperoleh skor 63 dan 48 artinya *share* biaya pemasaran sedang sedangkan keuntungan pemasaran yang diperoleh tidak efisien. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5.

4. R/C rasio

R/C Rasio dikatakan efisien apabila nilai R/C Rasio lebih besar dari 1. R/C Rasio terbesar di daerah penelitian terdapat pada saluran pemasaran III. Saluran pemasaran tersebut merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dan melibatkan sedikit lembaga pemasaran, dengan nilai R/C Rasionya sebesar 12,247. Sehingga dapat dikatakan bahwa berusahatani kedelai di daerah penelitian layak untuk dikembangkan, juga semakin besar R/C Rasio yang diperoleh maka pemasaran semakin efisien. Nilai skor dari R/C Rasio sebesar 70 sehingga dapat dikatakan bahwa R/C rasio di daerah penelitian sedang. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 5.

6.3 Analisi Tingkat Pendapatan Usahatani Kedelai

Analisis Tingkat Pendapatan Usahatani Kedelai

Tingkat pendapatan petani yang dianalisis pada penelitian ini adalah usahatani kedelai pada musim tanam III yaitu bulan Agustus-Oktober 2015. Secara rinci, *cash flow* usahatani kedelai di daerah penelitian disajikan pada Tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18. Tingkat Pendapatan di Daerah Penelitian dan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Rincian	Perhitungan Usahatani Per Hektar			
		Jumlah Fisik		Harga (Rp)	Nilai (Rp)
	Penerimaan	1,821.13	kg	6,289.00	11,453,066.20
Biaya Tetap					
1	Biaya lahan				262,910.80
2	Iuran irigasi				88,262.91
3	Sewa mesin				738,497.65
4	Penyusutan alat dan mesin				79,812.21
	Total biaya tetap (TFC)				1,169,483.57
Biaya Variabel					
1	Benih	67.51	kg	9,097.22	614,169.27
2	Pupuk NPK	15.49	kg	2,269.23	35,157.10
3	Pupuk SP36	6.20	kg	1,000.00	6,197.18
4	Pupuk Organik	30.99	kg	300.00	9,295.77
5	Pupuk Lain	17.93	kg	2,611.11	46,828.38
6	Pestisida	1.03	Liter	35,800.00	36,976.53
7	Tenaga kerja	64.88	HOK	37,500.00	2,433,098.59
8	Transportasi saprodi				28,169.01
9	Biaya Pengolahan				278,403.76
10	Biaya Penanaman				98,591.55
11	Biaya Pemupukan				25,656.29
12	Biaya Perawatan				13,048.56
13	Biaya Panen				24,716.04
Total biaya variabel (TVC)					3,650,308.02
Total Biaya (TC)					4,819,791.59
Pendapatan					6,633,274.61
RC Rasio					2.38
Rata-rata pendapatan penelitian terdahulu					Rp 3.260.140 (berbeda nyata)

$t_{hitung} = 4,13$

$t_{tabel}\,(0,05)\ df\ (35) = 2,43$

Tabel 18 menunjukkan bahwa pendapatan usahatani kedelai di Desa Ngembe lebih tinggi dibangdingkan dengan rata-rata pendapatan usahatani penelitian terdahulu. Artinya pendapatan usahatani di daerah penelitian berbeda nyata pada $\alpha = 0,05$ dengan rata-rata pendapatan usahatani pada penelitian terdahulu. Serta R/C rasio menyatakan bahwa usahatani kedelai di daerah penelitian layak untuk dikembangkan, karena nilai R/C rasio lebih dari 1.

Rata-rata jumlah produksi kedelai di Desa Ngembe adalah 1,8 ton/Ha (dalam bentuk kedelai kering). Menurut Bagus (2014) target produktivitas kedelai nasional Jawa Timur sebesar 1,4 ton/Ha. Pada tingkat harga kedelai Rp 6.289/kg, rata-rata pendapatan yang diperoleh petani adalah Rp 11.453.066/Ha. Sementara mengacu pada penelitian terdahulu Sari (2016) dan Arifin (2012), rata-rata pendapatan yang diterima sebesar Rp 3.260.140/Ha. Hal ini dikarenakan rata-rata produksi di daerah penelitian terdahulu sebesar 1,3 ton/Ha dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 5.831/kg. Untuk kriteria efisiensinya disajikan pada Lampiran 3 dan perhitungan skor disajikan pada Lampiran 4.

6.4 Korelasi Antara Pendapatan Usahatani dengan Efisiensi Pemasaran

Analisis Hubungan Antara Pendapatan Usahatani dengan Efisiensi Pemasaran

Hasil analisis korelasi antara tingkat pendapatan usahatani dengan tingkat efisiensi pemasaran kedelai di Desa Ngembe disajikan pada tabel berikut:

Tabel 19. Korelasi Rank *(Spearman)*

Korelasi Rank *(Spearman)*	
Variabel	Koefisien Korelasi
1. Pendapatan 2. Tingkat efisiensi pemasaran	+0,430
$t_{hitung} = 0,009$ $r_{tabel\ (0,01)\ df:36} = 0,427$	

Tabel 19 hasil analisis korelasi antara pendapatan usahatani kedelai dengan tingkat efisiensi pasar menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar +0,430 dengan taraf signifikasi 0,01, menyatakan terdapat hubungan yang cukup kuat antara pendapatan usahatani dengan tingkat efisiensi pasar. Nilai koefisien korelasi bertanda positif dan berbeda nyata artinya terdapat hubungan searah antara pendapatan usahatani kedelai dengan tingkat efisiensi pemasaran. Hal ini berarti hubungan searah menunjukkan apabila terjadi peningkatan tingkat efisiensi pasar maka pendapatan usahatani kedelai yang diterima petani juga akan mengalami peningkatan. Untuk perhitungan disajikan pada Lampiran 6.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang efisiensi struktur, perilaku dan kinerja pasar kedelai diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat efisiensi struktur pasar kedelai di daerah penelitian sedang dengan skor 302 dari empat indikator (derajat konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar, dan diferensiasi produk). Dengan penggolongan skor efisien apabila total skor berkisar 336,01-432, sedang apabila total skor berkisar 240,01-336 dan tidak efisien apabila total skor berkisar 144-240.
2. Tingkat efisiensi perilaku pasar kedelai di daerah penelitian tidak efisien dengan total skor 288 dari empat indikator (proses penentuan harga, saluran pemasaran, kolusi dan taktik, dan promosi). Dengan penggolongan skor efisien apabila total skor berkisar 336,01-432, sedang apabila total skor berkisar 240,01-336 dan tidak efisien apabila total skor berkisar 144-240.
3. Tingkat efisiensi kinerja pasar di daerah penelitian juga sedang dengan skor 314 dari empat indikator (*margin* pemasaran, *share* petani, *share* biaya dan keuntungan lembaga pemasaran, dan R/C rasio. Dengan penggolongan skor efisien apabila total skor berkisar 420,01-540, sedang apabila total skor berkisar 300,01-420dan tidak efisien apabila total skor berkisar 180-300.
4. Pendapatan usahatani kedelai di Desa Ngembe lebih tinggi yakni sebesar Rp 6,633,274 daripada rata-rata pendapatan usahatani pada penelitian terdahulu yaitu pada daerah Pamekasan dan Madiun sebesar Rp 3.260.140.
5. Tingkat efisiensi pasar dan tingkat pendapatan usahatani petani kedelai, terdapat hubungan sebesar +0,430 yang berarti hubungannya yang cukup kuat, dan memiliki hubungan searah sehingga menunjukkan apabila terjadi peningkatan tingkat efisiensi pasar maka pendapatan usahatani kedelai yang diterima petani juga akan mengalami peningkatan.

Secara menyeluruh dapat disimpulkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran di Desa Ngembe tergolong sedang dengan total skor pemasaran 904, sedangkan hubungan tingkat efisiensi pemasaran kedelai terhadap pendapatan petani

menunjukkan hubungan searah, artinya apabila terjadi peningkatan efisiensi pemasaran, maka pendapatan petani juga akan meningkat.

7.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah yaitu:

1. Peningkatan efisiensi struktur pasar dapat meningkat perlu dilakukan perbaikan dengan membuat koperasi atau membuat sebuah kelembagaan petani untuk meningkatkan posisi tawar petani.
2. Peningkatan efisiensi perilaku dapat meningkat dengan perbaikan terhadap sistem pembentukan harga dengan cara membentuk sebuah kelembagaan yang berfungsi memberikan informasi terhadap harga kedelai pada saat panen.
3. Peningkatan efisiensi kinerja pasar meningkat sebaiknya dilakukan perbaikan terhadap saluran pemasaran dengan memperpendek saluran pemasaran dengan menjual hasil produksi kedelai langsung ke *home industri* atau ke pengecer.
4. Agar pendapatan petani meningkat diperlukan upaya pemasaran hasil yang lebih efisien dengan melakukan memperbaiki sistem pemasaran petani kedelai salah satunya sistem penjualan petani, dari penjualan kedelai yang melalui pedagang tingkat desa, sebaiknya langsung dijual kepada pedagang tingkat kecamatan maupun industri pengolahan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, N.K, Dewa, K.S.S, Henny. M, Erna. M.L, Miftahul A. 2013. Analisis Struktur Perilaku dan Penampilan Pasar Pemasaran Sayuran Bernilai Ekonomi Tinggi. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.

Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

Arifin. Z dan Sahrawi, 2012. Analisa Usahatani Kedelai Varietas Wilis Pada Lahan Sawah Tadah Hujan di Desa Klompong Barat Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Madura. Madura.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. Tanaman Pangan. http://www.bps.go.id/brs/view/id/1157 (Online). Diakses tanggal 5 Januari 2016. Malang.

_____. 2015. Berita Resmi Statistik. http://jatim.bps.go.id/4dm!n/brs_ind/brsind-20150701133659.pdf (Online). Diakses Tanggal 5 Januari 2016. Malang.

Bagus, R. 2014. Produksi Kedelai Pasuruan Lampaui Target Nasional. http://surabaya.tribunnews.com/2014/10/06/produksi-kedelai-pasuruan-lampaui-target-nasional (Online). Diakses Tanggal 5 Januari 2016. Malang.

Balai Pengkaji Teknologi Pertanian Pertanian (BPTP). 2012. Teknologi Budidaya Kedelai Pada Lahan Sawah. http://sulsel.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php?option=com_content&view=article&id=812:teknologi-budidaya-kedelai-pada-lahan-sawah-tahun-terbit-2012&catid=47:panduanpetunjuk-teknis-brosur-&itemid=231 (Online). Diakses Tanggal 20 Januari 2016. Malang.

Baladina, N. 2007. Analisis Struktur Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung. Thesis. Universitas Brawijaya. Malang.

Baye, M. 2010. Managerial Economics and Business Strategy. Seventh Edition. Singapore. McGraw-Hill.

Canon, J.P, William D.P, dan E. Jerome McCarthy. Pemasaran Dasar. Edisi 16. Buku 1. Salemba Empat: Jakarta. (Google Books Online). Diakses tanggal 2 November 2016.

Dyanasari, Wahyunindyawati, Asnah dan F. Kasijadi. 2010. Pendekatan S-C-P Pada Pengukuran Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo. Fakultas Pertanian. Universitas Tribhuwana Tunggadewi. Malang.

Effendy, R. 1996. Marketing Management. Penerbit IKIP Malang.

Fitri, A. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usahatani. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Giroh D.Y., H. Y. Umar., and W. Yakub. 2010. Structure, Conduct and performance of farm gate marketing of natural rubber in Edo and Delta States. Nigeria. African Journal of Agricultural Research 5.

Hasibuan, N. 1994. Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi. LP3ES. Jakarta.

Hidayanti, W. 2009. Analisis Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar Rumput laut Euchema cottoni: Kasus Di Kecamatan Mangarabombang, Kabupaten Takalar. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Jay, W.K. 2001. Pengantar Ekonomi Industri (Pendekatan Struktur Perilaku dan Konerja Pasar). BPFE. Yogyakarta.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin), 2014. Ironi Kedelai Impor di Negeri Tempe. http://www.kemenperin.go.id/artikel/3853/Ironi-Kedelai-di-Negeri-Tempe.%20%2020%20mei%2014 (Online). Diakses Tanggal 5 Januari 2016. Malang.

Kotler dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.

Maulidah, S. 2012. Biaya, Penerimaan dan Keuntungan (Modul). Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian (Edisi Ketiga). LP3ES. Jakarta.

Parel, C.P., G.C. Caldito, P.L. Ferrer, G.G. De Guzman, C.S. Sinsioco, R.H. Tan. 1973. Sicial Survey Research Design. The Agricultural Development Council. 630 Fifth Avenue. New York

Priyanto, B. 2005. Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar (SCP) Pada Pemasaran Tembakau Voor-Oogst Desa Lengkong Kab. Jember. Thesis. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.

Pusat Data dan Informasi (Pusdatin). 2015. Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Tanaman Pangan (Kedelai). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementrian Pertanian.

Sari, Y.T, 2016. Efektifitas Program Peningkatan Produksi Kedelai dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Petani. (Studi Kasusdi Desa Kenongrejo, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Shinta, T.D. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.

Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi. Rajawali Press. Jakarta.

_____. 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

_____, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

_____, 1995. Analisis Usahatani. UI Press: Jakarta.

Sukirno, S. 1994. Pengantar Teori Ekonomi Makro. Jakarta: Grafindo

Usman, F.R. 2012. Panduan Statistika Pendidikan. DIVA Press Yogyakarta.

Wardani, A.K. 2011. Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kakao di Perkebunan Kakao Kabupaten Madiun. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang

Walpole, R.E. 1995. Pengantar Statistika. Edisi ketiga. Jakarta: Gramedia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta lokasi penelitian

Peta Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan

Lampiran 2. Perhitungan Efisiensi Pemasaran

a. Menentukan interval kelas

r = skor terbesar-skor terkecil

I = r/k

Keterangan :

Skor terbesar = skor tertinggi x jumlah pertanyaan

Skor terkecil = skor terendah x jumlah pertanyaan

r = Nilai kisaran

I = Interval

k = Banyak kelas yang ditentukan yaitu 2 kelas

b. Menentukan jumlah kelas

Jumlah kelas yang ditentukan dalam penelitian ini ada dua yaitu lebih efisien dan tidak efisien efisien.

Tingkat efisiensi pemasaran dari seluruh indikator adalah sebagai berikut:

Skor terbesar 3 skor terkecil yaitu 1, ada 13 pertanyaan pada analisis tingkat efisiensi pemasaran

r = skor terbesar-skor terkecil

= 1404 – 468

= 936

I = r/k

= 936/3

= 312

a. Kategori efisien apabila nilainya = 1092,01– 1404
b. Kategori sedang apabila nilainya = 780,01-1092
c. Kategori tidak efisien apabila nilainya = 468 – 780

Lampiran 3.

A. Tingkat efisiensi pemasaran untuk masing-masing indikator

Indikator struktur, perilaku dan kinerja pasar (derajat konsentrasi, hambatan keluar masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar, diferensiasi produk, penentuan harga, saluran pemasaran, kolusi, promosi, *margin* pemasaran, *share* petani, *share* biaya dan keuntungan, R/C rasio, yang digunakan sama, yaitu dengan cara sebagai berikut:

Skor terbesar 3 skor terkecil yaitu 1, kemudian dijumlahkan skor per indikator untuk mengetahui skor indikator masing-masing petani.

r = skor terbesar x jumlah responden

= 3 x 36

= 108 (skor terbesar)

I = r/k

= 108/3

= 36 (skor terkecil)

Selanjutnya dihitung nilai kelasnya sebagai berikut:

r = skor terbesar – skor terkecil

= 108 - 36

= 72

I = r/k

= 72/3

= 24

a. Kategori efisien apabila nilainya = 84,01 – 108

b. Kategori sedang apabila nilainya = 60,01 - 84

c. Kategori tidak efisien apabila nilainya = 36 – 60

Lampiran 3. Lanjutan

B. Tingkat efisiensi pemasaran struktur pasar adalah sebagai berikut:

Skor terbesar yaitu 3, skor terkecil yaitu 1. Ada 1 pertanyaan pada masing-masing indikator efisiensi pemasaran.

1. Derajat konsentrasi pasar

   Kriteria efisiennya yaitu:

   a. Apabila hasil perhitungan menunjukkan pasar persaingan sempurna (< 20%) maka diberi skor 3
   b. Apabila hasil perhitungan menunjukkan pasar oligopoli/oligopsoni (20% ≤ nilai derajat konsentrasi ≤ 80%) maka diberi skor 2
   c. Apabila hasil perhitungan menunjukkan pasar monopoli/monopolistik (derajat konsentrasi > 80% maka diberi skor 2

2. Diferensiasi produk

   Kriteria efisiennya yaitu:

   a. Apabila varietas kedelai yang digunakan 1-2 maka diberi skor 3
   b. Apabila varietas kedelai yang digunakan 3 maka diberi skor 2
   c. Apabila varietas kedelai yang digunakan lebih dari 3 maka diberi skor 1

3. Hambatan keluar masuk pasar

   Kriteria efisiennya yaitu:

   a. Apabila mudah dalam memperoleh modal, input usahatani dan pembeli maka diberi skor 3
   b. Apabila mudah dalam memperoleh modal dan input usahatani maka diberi skor 2
   c. Apabila kesulitan dalam memperoleh modal, input usahatani dan pembeli maka diberi skor 1

4. Informasi pasar

   Kriteria efisiennya yaitu:

   a. Apabila mengetahui informasi pasar dari mekanisme pasar maka diberi skor 3
   b. Apabila mengetahui informasi pasar dari pembeli dan teman maka diberi skor 3

Lampiran 3. Lanjutan

c. Apabila mengetahui informasi pasar dari pembeli atau teman (salah satu) maka diberi skor 1

Berikut merupakan skoring efisiensi struktur pasar:

r = skor terbesar-skor terkecil

= 432– 144

= 288

I = r/k

= 288/3

= 96

a. Kategori efisien apabila nilainya = 336,01 - 432
b. Kategori sedang apabila nilainya = 240,01- 336
c. Kategori tidak efisien apabila nilainya = 144- 240

C. Tingkat efisiensi pemasaran perilaku pasar adalah sebagai berikut:

Skor terbesar yaitu 3, skor terkecil yaitu 1. Ada 1 pertanyaan pada masing-masing indikator efisiensi pemasaran.

1. Penentuan harga

Kriteria efisiennya yaitu:

a. Apabila penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar maka diberi skor 3
b. Apabila penentuan harga tawar menawaar maka diberi skor 2
c. Apabila penentuan harga pembeli/penjual maka diberi skor 1

2. Saluran pemasaran (dihitung efisiensinya berdasarkan banyaknya lembaga yang terlibat).

Kriteria efisiennya yaitu:

a. Apabila lembaga yang terlibat sedikit maka diberi skor 3
b. Apabila lembaga yang terlibat setela dihitung berada di posisi tengah-tengah maka diberi skor 2
c. Apabila lembaga yang terlibat banyak maka diberi skor 1

Lampiran 3. Lanjutan

3. Kolusi

Kriteria efisiennya yaitu:

a. Apabila tidak melakukan kolusi maka diberi skor 3
b. Apabila melakukan kolusi dan saling menguntungkan maka diberi skor 2
c. Apabila melakukan kolusi dengan salah satu pihak menguntungkan maka diberi skor 1

4. Promosi

Kriteria efisiennya yaitu:

a. Apabila melakukan promosi dengan media elektronik maupun cetak maka diberi skor 3
b. Apabila melakukan promosi dengan cara menawarkan ke penjual maka diberi skor 2
c. Apabila tidak melakukan promosi (waktu panen penjual yang menghampiri) maka diberi skor 1

Berikut merupakan skoring efisiensi perilaku pasar:

r = skor terbesar-skor terkecil

= 432– 144

= 288

I = r/k

= 288/3

= 96

a. Kategori efisien apabila nilainya = 336,01 – 432
b. Kategori sedang apabila nilainya = 240,01- 336
c. Kategori tidak efisien apabila nilainya = 144- 240

Lampiran 3. Lanjutan

D. Tingkat efisiensi pemasaran kinerja pasar adalah sebagai berikut:

Skor terbesar yaitu 3, skor terkecil yaitu 1. Ada 1 pertanyaan pada masing-masing indikator efisiensi pemasaran.

1. *Margin* pemasaran

Pengkatategorian efisiensi pemasaran dari *margin* pemasaran dilakukan dengan membagi 3 kategori, yaitu efisien, sedang, dan tidak efisien. Nilai *margin* pemasaran paling tinggi yaitu 1200 dan yang paling rendah 100. Dengan demikian *margin* pemasaran dapat dicari interval kelasnya sebagai berikut:

R= 1200-100=1100

I= 1100/3=366,67

Selanjutnya kategori tingkat efisiensi diberikan sesuai dengan pembagian skor sebagai berikut:

a. Apabila nilai *margin* pemasaran antara 833,38-1200, efisien (skor 1)
b. Apabila nilai *margin* pemasaran antara 466,68-833,37, sedang (skor 2)
c. Apabila nilai *margin* pemasaran antara 100-466,67,tidak efisien (skor 1)

Lampiran 3. Lanjutan

Saluran I

No.	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin Rp	Distribusi *Margin*(%)	R-C Ratio
1	**Petani**					
	Harga Jual		6473.333			
2	**Ped. Pengumpul Desa**			**-250.833**		-10.5614
	Harga Beli		6473.333			
	Biaya Transportasi	25 X 0,95	23.75		4.650783	
	Total Biaya	25 X 0,95	23.75			
	Keuntungan		-274.583		-53.7696	
	Harga Jual	6550 X 0,95	6222.5			
3	**Ped. Peng Kecamatan**			**422**		10.23651
	Harga Beli	6550 X 0,95	6222.5			
	Biaya Transportasi	30 X 0,97	29.1		5.698433	
	Kuli Akut	12,5 X 0,97	12.125		2.374347	
	Total Biaya	30+12,5 X 0,97	41.225			
	Keuntungan		380.775		74.5643	
	Harga Jual	6900 X 0,97	6644.5			
4	**Agen**			**339.5**		5.105263
	Harga Beli	6900 X 0,97	6644.5			
	Retribusi Pasar	5 X 0,97	4.85		0.949739	
	Biaya Transportasi	50 X 0,97	48.5		9.497389	
	Kuli Akut	15 X 0,97	9.7		1.899478	
	Total Biaya	70x 0,97	66.5			
	Keuntungan		273		53.45953	
	Harga Jual	7200 X 0,95	6984			
Marjin				**510.6667**	100	4.780367

Lampiran 2 (Lanjutan).

Saluran II

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	*Margin*	Distribusi Margin	R/C Rasio
1	**Petani**					
	Harga Jual		6200			
2	**Ped. Peng Kecamatan**			**153.5**		4.521355
	Harga Beli		6200			
	Biaya Transportasi	25 X 0,97	24.25		8.110368	
	Kuli Akut	10 X 0,97	9.7		3.244147	
	Total Biaya	35 X 0,97	33.95			
	Keuntungan		119.55		39.98328	
	Harga Jual	6600 X 0,97	6353.5			
3	**Industri**			**145.5**		3.333333
	Harga Beli	6600 X 0,97	6353.5			
	Biaya Transportasi	25 X 0,97	24.25		8.110368	
	Kuli Akut	15 X 0,97	14.55		4.866221	
	Total Biaya	45x 0,97	43.65			
	Keuntungan		101.85		34.06355	
	Harga Jual	6700 X 0,97	6499			
Margin				**299**	100	7.854688

Lampiran 2. (Lanjutan)

Saluran III

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	*Margin*	Distribusi Margin	R/C Rasio
				Rp	(%)	
1	**Petani**					
	Harga Jual		6008			
2	**Industri**			**297**		12.24742
	Harga Beli		6008			
	Biaya Transportasi	25 X 0,97	24.25		8.164983	
	Total Biaya	25 X 0,97	24.25			
	Keuntungan		272.75		91.83502	
	Harga Jual	6500 X 0,97	6305			
Margin				**297**	100	12.24742

2. **Skoring *Share* Petani**

Pengkatategorian efisiensi pemasaran dari *share* petani dilakukan dengan membagi 3 kategori, yaitu efisien, sedang, dan tidak efisien. Nilai *share* petani paling tinggi yaitu 80% dan yang paling rendah 50%. Dengan demikian *share* petani dapat dicari interval kelasnya sebagai berikut:

R= 93,4% - 83,3%=10,1%

I= 10,1%/3= 3,37%

Selanjutnya kategori tingkat efisiensi diberikan sesuai dengan pembagian skor sebagai berikut:

a. Apabila nilai *margin* pemasaran antara 93,4% - 98,4%, efisien (skor 3)
b. Apabila nilai *margin* pemasaran antara 88,4% - 93,4%, sedang (skor 2)
c. Apabila nilai *margin* pemasaran antara 83,3% - 88,8%, tidak efisien (skor 1)

Lampiran 3 (Lanjutan)

3. *Skoring Share* biaya

Pengkatategorian efisiensi pemasaran dari *share* biaya dilakukan dengan membagi 3 kategori, yaitu efisien, sedang, dan tidak efisien. Nilai *share* biaya paling tinggi yaitu 131,5 dan yang paling kecil 24. Dengan demikian *share* biaya dapat dicari interval kelasnya sebagai berikut:

R= 131,5 – 24=107,5

I= 107,5/3=35,8

Selanjutnya kategori tingkat efisiensi diberikan sesuai dengan pembagian skor sebagai berikut:

a. Apabila nilai marjin pemasaran antara 24 – 59,8, efisien (skor 3)
b. Apabila nilai marjin pemasaran antara 59,9 – 95,63, sedang (skor 2)
c. Apabila nilai marjin pemasaran antara, 95,64 – 131,5, tidak efisien (skor 1)

Sedangkan pengkatategorian efisiensi pemasaran dari keuntungan dilakukan dengan membagi 3 kategori, yaitu efisien, sedang,efisien dan tidak efisien. Nilai keuntungan paling tinggi yaitu 185,75 dan yang paling kecil 66,2 . Dengan demikian keuntungan dapat dicari interval kelasnya sebagai berikut:

R= 185,75 – 66,2 = 119,55

I= 119,55/3 =39,85

4. *Skoring Share* keuntungan

untuk kategori tingkat efisiensi dari keuntungan sebagai berikut:

a. Apabila nilai keuntungan pemasaran antara 145,9-185,75, efisien (skor 3)
b. Apabila nilai keuntungan pemasaran antara 106,6-145,9, sedang (skor 2)
c. Apabila nilai keuntungan pemasaran antara 66,2-106,5, tidak efisien (skor 1)

Lampiran 3 (Lanjutan)

Share Biaya Pemasaran dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keterangan	Total Biaya		Keuntungan	
Saluran 1	Rp	%	Rp	%
Petani				
Pedagang tingkat desa	23.8	18.1	-274.6	-72.4
Pedagang tingkat kecamatan	41.2	31.4	380.8	100.4
Agen (pedagang besar)	66.5	50.6	273.0	72.0
Saluran 2				
Petani	0.0		0.0	
Pedagang tingkat kecamatan	34.0	43.8	22.6	6.1
Industri	43.65	56.3	344.35	93.85391
Saluran 3				
Petani	0.0		0.0	
Industri	24.3	100.0	272,8	100.0

5. *Skoring* R/C ratio

Pengkatategorian efisiensi pemasaran dari R/C ratio dilakukan dengan membagi 3 kategori, yaitu efisien, *sedang*, dan tidak efisien. Nilai R/C ratio paling tinggi yaitu 4 dan yang paling rendah 1. Dengan demikian R/C ratio dapat dicari interval kelasnya sebagai berikut:

R= 4-1=3

I= 3/3=1

Selanjutnya kategori tingkat efisiensi diberikan sesuai dengan pembagian skor sebagai berikut:

a. Apabila nilai R/C Rasio antara 3,01 - 4, efisien (skor 3)

b. Apabila nilai R/C Rasio antara 2,01 - 3, sedang (skor 2)

c. Apabila nilai R/C Rasio antara 1 - 2, tidak efisien (skor 1)

Dari skoring 4 indikator efisiensi penampilan pasar, dapat diketahui tingkat efisiensi dari perilaku pasar dengan cara sebagai berikut:

r = skor terbesar-skor terkecil

= 540– 180 =360

Lampiran 3 (Lanjutan)

I = r/k

= 360/3

= 120

a. Kategori efisien apabila nilainya = 420,01 - 540
b. Kategori sedang apabila nilainya = 300,01 - 420
c. Kategori tidak efisien apabila nilainya = 180 - 300

Lampiran 4. Skoring Pendapatan Usahatani

Pengkatategorian efisiensi pemasaran dari pendapatan usahatani dilakukan dengan membagi 3 kategori, yaitu efisien, sedang, dan tidak efisien. Nilai usahatani paling tinggi yaitu Rp 7.710.750 dan yang paling kecil Rp 117.750. Dengan demikian pendapatan usahatani dapat dicari interval kelasnya sebagai berikut:

R= Rp 7.710.750 - Rp 117.750 = Rp 7.593.000

I= Rp 7.593.000/ 3 = Rp 2.531.000

Selanjutnya kategori tingkat efisiensi diberikan sesuai dengan pembagian skor sebagai berikut:

a. Apabila pendapatan usahatani antara 5.140.501-7.710.750 efisien (skor 3)
b. Apabila pendapatan usahatani antara 2.570.250-5.140.500, sedang (skor 2)
c. Apabila pendapatan usahatani antara 117.750-2.570.250, tidak efisien (skor 1)

Lampiran 5. Skoring tingkat efisiensi pemasaran kedelai

Responden	STRUKTUR				PERILAKU				KINERJA					Total Skor	Kategori Tingkat Efisiensi
	X 1	X2	X 3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13		
1	2	3	3	2	3	3	1	2	1	1	2	1	3	27	2 (sedang)
2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	28	2(sedang)
3	2	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	23	2(sedang)
4	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	1	22	2(sedang)
5	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	31	3(efisien)
6	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	1	3	31	2(sedang)
7	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1	21	1(tidak efisien)
8	2	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	32	3(efisien)
9	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	23	2(sedang)
10	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	23	2(sedang)
11	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	1	1	2	26	2(sedang)
12	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	22	1(tidak efisien)
13	2	3	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	21	1(tidak efisien)
14	2	3	3	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3	25	2(sedang)

Lampiran 5 (Lanjutan)

Responden	STRUKTUR				PERILAKU				KINERJA					Total Skor	Kategori Tingkat Efisiensi
	X 1	X2	X 3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13		
15	2	1	3	2	3	3	1	1	2	2	1	1	1	23	2(sedang)
16	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	22	2(sedang)
17	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	22	1(tidak efisien)
18	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3	23	2(sedang)
19	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3	25	2(sedang)
20	2	3	3	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3	26	2(sedang)
21	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	31	3(efisien)
22	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	2	1	3	24	2(sedang)
23	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	32	3(efisien)
24	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	34	3(efisien)
25	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	1	1	3	25	2(sedang)
26	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	23	2(sedang)
27	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	21	1(tidak efisien)
28	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	24	2(sedang)

Lampiran 5. (Lanjutan)

Respo nden	STRUKTUR				PERILAKU				KINERJA					Total Skor	Kategori Tingkat Efisiensi
	X 1	X2	X 3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13		
29	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	27	2(sedang)
30	2	3	1	2	3	3	1	1	2	2	1	1	3	25	2(sedang)
31	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	22	2(sedang)
32	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	25	2(sedang)
33	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	1	26	2(sedang)
34	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	23	2(sedang)
35	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	24	2(sedang)
36	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	3	21	1(tidak efisien)
Σ	72	82	76	72	82	108	36	62	67	66	63	48	70		

Keterangan:

X1 : Derajat Konsentrasi
X2 : Hambatan Keluar Masuk Pasar
X3 : Tingkat Pengetahuan Pasar
X4 : Diferensiasi Produk
X5 : Proses Penentuan Harga
X6 : Kolusi Dan Taktik
X7 : Promosi
X8 : Kelembagaan
X9 : Margin Pemasaran
X10 : Share Harga Petani
X11 : Share Biaya Pemasaran
X12 : Share Keuntungan Pemasaran
X13 : R/C Rasio

Lampiran 6. Input Korelasi *rank (spearman)*

Responden	Pendapatan	Rank 1	Tingkat Efisiensi Pemasaran	Rank 2	D1(R2-R1)	(D1)2
1	3	1.5	27	8.5	7.5	56.25
2	2	10	28	7	-10	100
3	1	25	23	24	-6	36
4	1	25	22	30	12	144
5	2	10	31	5	-11	121
6	2	10	31	5	-3	9
7	1	25	21	34.5	-0.5	0.25
8	2	10	32	2.5	-8.5	72.25
9	1	25	23	24	5	25
10	1	25	23	24	-2	4
11	2	10	26	11.5	8.5	72.25
12	1	25	22	30	9	81
13	1	25	21	34.5	11.5	132.25
14	2	10	26	11.5	-0.5	0.25
15	1	25	23	24	-10	100
16	1	25	22	30	-6	36
17	1	25	22	30	10	100
18	3	1.5	23	24	22	484
19	2	10	25	15.5	5.5	30.25
20	2	10	26	11.5	-1.5	2.25
21	1	25	31	5	-17	289
22	2	10	24	19	10	100
23	1	25	32	2.5	-30.5	930.25
24	2	10	34	1	-14	196
25	2	10	25	15.5	8.5	72.25
26	1	25	23	24	-8	64
27	1	25	21	34.5	7.5	56.25

Lampiran 6 (Lanjutan)

Responden	Pendapatan	Rank 1	Tingkat Efisiensi Pemasaran	Rank 2	D1(R2-R1)	(D1)2
28	1	25	24	19	-10	100
29	2	10	27	8.5	2.5	6.25
30	2	10	25	15.5	11.5	132.25
31	1	25	22	30	5	25
32	2	10	25	15.5	10.5	110.25
33	1	25	26	11.5	-12.5	156.25
34	1	25	23	24	-7	49
35	1	25	24	19	-9	81
36	2	10	21	36	22	484
Jumlah						4457.75

Output Korelasi *rank (spearman)* dengan SPSS 16.0

Correlations

			pendapatan	efisiensi
Spearman's rho	pendapatan	Correlation Coefficient	1.000	.430**
		Sig. (2-tailed)	.	.009
		N	36	36
	efisiensi	Correlation Coefficient	.430**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.009	.
		N	36	36

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. Data Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Kedelai di Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan

Desa	Luas Lahan/Ha	Produksi/Ha/Tahun				Produktivitas/Ha/Tahun			
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
1.Cangkringmalang	33	39,6	39,6	-	-	1,2	1,2	-	-
2. Gunung Gangsir	25	32,5	32,4	32,5	32,5	1,06	1,06	1,06	1,06
3. Woonokoyo	50	75	75	77,4	75	1,5	1,5	1,5	1,8
4. Gunung Sari	25	32,5	32,5	32,5	32,5	1,3	1,3	1,6	1,6
5. Baujeng	100	140	140	160	160	1,4	1,4	1,6	1,6
6. Ngembe	92	165	165	165	165	1,8	1,8	1,8	1,8

KUISIONER PENELITIAN PETANI KEDELAI

KUISIONER PENELITIAN: ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR KEDELAI DI KECAMATAN BEJI KABUPATEN PASURUAN

No/Tanggal:…….

A. Identitas Dan Karakteristik Responden Petani

1. Nama: ……..
2. Jenis Kelamin: A. Laki-Laki B. Perempuan
3. Status Dalam Rumah Tangga:…….
4. Usia……Tahun
5. Pendidikan Terakhir Bapak/Ibu:
   a. SD B. SMP C. SMA D. S1
   E.Lainnya, Yaitu……..
6. Jumlah Anggota Keluarga:……..…Orang
7. Pekerjaan Utama:……..
8. Pekerjaan Sampingan:……
9. Pengalaman Bertani Kedelai:……..Tahun
10. Sumber Modal Usahatani: A. Sendiri B. Pinjam C. Lainnya, Yaitu……

B. Kepemilikan Lahan

No.	Jenis	Luas (Ha)	Produksi (Kg/Ha Pada 1 Kali Musim Panen)	Status (Milik Pribadi/Sewa)
1	Sawah			a. Milik Pribadi b. Pajak Lahan/ Sewa Lahan: Rp……..
2	Tegal Jenis Tanaman:			c. Milik Pribadi Pajak Lahan/ Sewa Lahan: Rp……..

C. Biaya Produksi

1. Biaya Produksi

No	Jenis	Satuan	Jumlah Pembelian	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Bibit				
2	Pupuk				
3	Pestisida				
4	Dll				

2. Alat Yang Digunakan

No	Alat	Jumlah	Nilai	Umur Ekonomis
1	Cangkul			
2	Sabit			
3	Gembor			
4.	Traktor			
5	Dll			

3. Biaya Tenaga Kerja

No	Jenis Pekerjaan	TK Laki-Laki			TK Perempuan		
		HOK	Biaya	Total	HOK	Biaya	Total
1	Persiapan lahan						
2	penanaman						
3	Perawatan						
4.	Panen						
5	Dll						

D. Penyusutan

Uraian	Penyusutan (%)
Panen Termasuk Perontokan Kedelai	
Pengangkutan Kedelai Basah (Termasuk Bongkar Muat)	

Pengeringan	
Pengemasaran Termasuk Sortasi	
Penimbangan	
Pengangkutan Kedelai Kering (Termasuk Bongkar Muat	
Penyimpanan	

STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR

I. Hambatan Keluar Masuk Pasar Produk (Kolom Pengisian Diisi Dengan Tanda (√)

1. Bagaimana cara anda memperoleh modal?

a. Modal sendiri

b. Modal pinjam sebagian

c. Modam pinjam sepenuhnya

2. Menurut saudara, apakah selama ini mudah dalam menjual hasil panen kedelai?

a. Mudah (pembeli datang sendiri)

b. Rekomendasi dari teman

c. Menawarkan ke pembeli

3. Bagaimana cara anda memperoleh input usahatani kedelai?

a. Sangat mudah mendapatkan input subsidi

b. Kadang mudah hanya saja beberapa input yang datangnya terlambat

c. Susah

II. Tingkat Pengetahuan Pasar/ Informasi Pasar

4. Bagaimana anda mengetahui harga kedelai dipasar?

a. Melalui tengkulak/pembeli

b. Melalui sesama petani

c. Mengetahui harga pasar dari luar daerah maupun harga pasar di daerah/ mekanisme pasar

III. Diferensiasi Produk

5. Varietas kedelai jenis apa yang pernah saudara gunakan?

☐ Wilis

☐ Anjasmoro
☐ Grobogan
☐ Argomulyo

IV. Proses Penentuan Harga

6. Bagaimana proses penentuan harga yang terjadi?

a. Harga pasar b. Tawar-menawar c. Harga dari penjual

V. Kelembagaan/Saluran Pemasaran

7. Nama Pembeli : …….

8. Asal Pembeli Yang Dominan…….

   1- Satu Desa 2 = Satu Kecamatan 3= Satukabupaten 4 = Satu Provinsi 5 = Luar Provinsi

9. Siapa Pembelinya (Berapa Persen Dari Total Penjualan)

Uraian	Pangsa	Alasan 1)
1. Pedagang Pengumpul a. Pengumpul desa b. Pengumpul kecamatan		
2. KUD		
3. Agen		
4. Pengecer		
5. Lainnya		

10. Menurut pengamatan Bapak/Ibu/Saudara bagaimana bentuk saluran pemasaran kedelai yang berada di wilayah kerja aktivitas penjualan maupun pembelian Bapak/Ibu/Saudara?Mohon diuraikan (bentuk-bentuk saluran (rantai) pemasaran yang ada, yakni dari petani hingga konsumen akhir)

.....

.....

.....

VI. Kolusi/Taktik

11. Adakah praktek kolusi dan taktik yang dilakukan dalam pemasaran:

    a. Ada, (dikedua pihak) yang menguntungkan berupa…….

b. Ada, (salah satu pihak) yang menguntungkan, berupa….

c. Tidak ada, alasan……..

VI. Promosi Penjualan

12. Bagaimana cara memasarkan hasil panen kedelai?

a. melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik

b. melalui mulut ke mulut

c. tidak melakukan promosi

KUISIONER PENELITIAN LEMBAGA PEMASARAN KEDELAI

KUISIONER PENELITIAN: ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR KEDELAI DI KECAMATAN BEJI KABUPATEN PASURUAN

No/Tanggal:…….

A. Identitas Dan Karakteristik Lembaga Pemasaran

1. Nama Pedagang: ……..
2. Usia:…….tahun
3. Status Pedagang:…….
   1) Pedagang pengumpul, 2) gapoktan, 3) KUD, 4) Pedagang Besar, 5) Grosir, 6) pengecer, 7) Supermarket, 8) Eksportir, 9)Lainnya…….
4. Pendidikan Terakhir Bapak/Ibu:

a. SD b. SMP c. SMA d. S1 e. Lainnya Yaitu……..

5. Pekerjaan Utama:……..
6. Pekerjaan Sampingan:……
7. Lama Usaha:……..Tahun
8. Kegiatan usaha dilakukan: a. sepanjang tahun b. musiman c. lainnya……

B. Jenis Produk yang dijual

1. Jenis Produk Yang Dijual: A. Kedelai Basah B. Kedelai Kering
2. Varietas Kedelai Yang Digunakan:
3. Volume Terbesar Penjualan, Kapan Menjual Hasil Panen…….
   1 = Menjelang Musim Tanam; 2 = Harga Tinggi; 3= Sedang Butuh Uang; 4 = Lainnya……
4. Penanganan Hasil Panen:

Disimpan Untuk Stok Dan Dijual Kemudian	Kg
Disimpan Untuk Konsumsi	Kg
Disimpan Yang Akan Digunakan Untuk Bibit	Kg

5. Jumlah Produk Yang Dijual:…….
   a. Kedelai Basah : …….

b. Kedelai Kering : ……

6. Harga Produk Yang Dijual:
   a. Harga Kedelai Basah Panen Per Kg: Rp…….
   b. Harga Kedelai Kering (Jika Menjual Dalam Bentuk Kedelai Kering): Rp ……..
   c. Biaya Angkut : Rp……

C. Pembelian

1. Nama penjual :…….
2. Jumlah produk yang dibeli:……..
3. Harga produk yang dibeli:……
4. Metode pembelian: a. Tunai b. Kredit c. Lainnya, yaitu……..
5. Frekuensi pembelian kedelai dalam 1 (bulan) terakhir:…….kali
6. Kemudahan membeli dan memperoleh kedelai dalam satu bulan terakhir.
   a. Mudah b. kadang-kadang sulit c. sulit didapat d. sangat sulit

D. Penjualan

7. Nama pembeli :…….
8. Jumlah yang dibeli)kg):……..
9. Harga jual:……

E. Terkait Struktur Pasar

10. Hambatan keluar masuk pasar produk (kolom diisi dengan tanda √ bila ada, jika tidak lanjutkan ke No. 2)

Hambatan	Ya	Tidak	Alasan
Kemudahan memperoleh modal			
Kemudahan mencari pembeli			
Kemudahan memperoleh input usahatani			

11. Tingkat pengetahuan pasar/Kemudahan memperoleh informasi pasar (kolom diisi dengan tanda √ bila ada, jika tidak lanjutkan ke No. 3)

Informasi Pasar	Ya	Tidak
Harga		
Persediaan		

Sumber bahan baku		
Kualitas		
Lokasi pasar		
Dll		

F. Terkait Perilaku Pasar (Proses Penentuan Harga)

12. Posisi bapak/ibu dalam penentu harga:
    a. Penentu harga b. Penerima harga
13. Metode Penetapan Harga:
    a. Ada kesepakatan pembeli dan penjual
    b. Penentuan harga ditentukan oleh pembeli (lembaga)
    c. Tidak adanya penentuan harga
14. Bagaimana proses penentuan harga yang terjadi?
    a. Ada kesepakatan harga di kedua pihak
    b. Tawar-menawar
    c. Mengikuti harga pasar, alasan……
15. Deskripsi penjualan kedelai ke lembaga pemasaran selanjutnya

No	Pembeli	Bentuk	Jumlah (Kg)	Lokasi *)
1.	Penggilingan			
2.	Gapoktan			
3.	Koperasi			
4.	Supermarket			
5.	Grosir			
6.	Lainnya			

*) 1= dalam kota; 2- luar kota dalam provinsi; 3 = luar provinsi

G. Biaya Pemasaran Kedelai

No	Uraian	Pembelian	Penjualan
1.	Pembelian		
2.	Penjualan		
3.	Penggilingan		

4.	Sortasi		
5.	Pengemasan		
6.	Penyimpanan		
7.	Transportasi		
8.	Bongkar muat		
9.	Penyusutan		
10.	Retribusi		

H. Penyusutan/ Loses (%)

Uraian	Penyusutan (%)
a. Panen termasuk perontokan	
b. Pengangkutan kedelai (termasuk bongkar muat)	
c. Pengeringan	
d. Pengemasan termasuk sortasi	
e. Penimbangan	
f. Pengangkutan kedelai (termasuk bongkar muat)	
g. Penyimpanan (%/bulan)	

DOKUMENTASI

Usahatani Kedelai

Wawancara bersama Kelompok Tani Tri Tunggal Jaya

Panen Kedelai

Pemasaran Kedelai