

PROFIL PEMASARAN DAN KEUNTUNGAN USAHATANI KEDELE DI KABUPATEN SUMBAWA

*Marketing Profile and Profitability of Soybean Farming
in Sumbawa Regency*

Amry Rakhman

Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

ABSTRAK

Usahatani kedele di Kabupaten Sumbawa dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan, baik dalam realisasi luas lahan maupun jumlah petaninya. Penyebab utamanya adalah keadaan pemasaran, terutama harga pasar kedele yang sering berfluktuasi dan cenderung menurun, sehingga sulit memprediksi keuntungan usahatani dan keuntungan pelaku pasar komoditas kedele.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi profil pemasaran kedele yang meliputi: struktur pasar, rantai pemasaran dan margin pemasaran; dan (2) menganalisis keuntungan usahatani kedele di Kabupaten Sumbawa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) profil pemasaran kedele di Kabupaten Sumbawa tahun 2002 meliputi: struktur pasar berbentuk "oligopsoni", saluran pemasaran ada tujuh buah dengan melibatkan dua - lima pelaku pasar, margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran berkisar Rp. 31.500/ku – Rp. 50.959/ku dengan share produsen lebih besar dari 80 %, sedang keuntungan pemasaran pada setiap pelaku pasar relatif merata, sehingga pemasaran kedele tergolong "efisien"; dan (2) rata-rata keuntungan usahatani kedele tahun 2002 Rp. 418.222/ha/MT.

ABSTRACT

In the last three years, the performance of soybean farming in Sumbawa Regency declined significantly in terms of area and the number of farmers. It was caused by the marketing condition of soybean, particularly the fluctuation of market price of soybean, so as it is difficult to predict the profits of soybean farming and soybean traders.

The objectives of this study were: (1) to identify the marketing profile of soybean including: market structure, marketing channels, and marketing margin; and (2) to analyze the profitability of the soybean farming in Sumbawa Regency.

The results of the study showed that: (1) the marketing profile of soybean in Sumbawa Regency for the year 2002 were as follows: the market structure was "oligopsony", marketing channel consisted of seven channels involving two to five traders, marketing margin for each marketing channel were Rp.31.500/ku–Rp. 50.959/ku with share of producer more than 80 %, while marketing profit for each trader was relatively equal, so that the soybean marketing was efficient; and (2) the average of the profits of soybean farming for the year 2002 was Rp. 418.222 per hectares per growing season.

Kata Kunci: Profil Pemasaran, Keuntungan Usahatani

Key Words: *Marketing Profile, Farming Profitability*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Permintaan (*demand*) kedele dalam negeri yang terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata 6,09% per tahun, tidak dapat diimbangi oleh peningkatan produksi (*supply*) kedele yang hanya tumbuh rata-rata 2,62% per tahun, sehingga pemenuhan kebutuhan dilakukan melalui impor kedele (Suryana, dkk., 1998). Peningkatan permintaan tersebut disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kedele per kapita dan kebutuhan pakan ternak, serta berkembangnya aneka jenis agroindustri berbahan baku kedele.

Untuk memenuhi permintaan kedele yang terus meningkat, pemerintah berupaya memacu peningkatan produksi kedele melalui intensifikasi dan perluasan areal, terutama pada wilayah-wilayah sentra produksi di Pulau Jawa maupun luar Pulau Jawa, termasuk di dalamnya Propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Realisasi pemanfaatan lahan untuk pengusahaan kedele di Propinsi NTB seluas 123.134 hektar atau hanya mencapai 49,64% dari potensi lahan yang sesuai untuk pengembangan kedele (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi NTB, 1996).

Kabupaten Sumbawa merupakan wilayah yang paling potensial untuk pengembangan kedele di Propinsi NTB. Potensi lahan untuk pengembangan kedele di kabupaten tersebut tahun 1999 mencapai 44.000 hektar, tetapi realisasi pemanfaatannya hanya seluas 30.227 hektar (68,70%) dengan total produksi 262.490 kuintal atau rata-rata produktivitas 8,68 kuintal/hektar (Dinas Pertanian Kabupaten Sumbawa, 1999).

Dari berbagai data atau informasi diketahui bahwa usahatani kedele di Kabupaten Sumbawa dalam tiga tahun terakhir (1998/1999 – 2000/2001) mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, baik dalam hal realisasi pemanfaatan luas lahan maupun jumlah petaninya. Keadaan tersebut terkait langsung dengan sering terjadinya perubahan keadaan pemasaran, terutama harga pasar kedele yang sering berfluktuasi dan cenderung menurun, sehingga sulit memprediksi keuntungan usahatani yang dapat diterima produsen maupun keuntungan pelaku pasar komoditas kedele. Profil tentang pemasaran dan keuntungan usahatani kedele, sebagai landasan untuk dapat memacu kembali pengembangan kedele secara terarah, terpadu dan berkelanjutan, dikemas dalam penelitian yang berjudul “Profil Pemasaran dan Keuntungan Usahatani Kedele di Kabupaten Sumbawa”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi profil pemasaran kedele yang meliputi: struktur pasar, rantai pemasaran dan margin pemasaran; dan (2) menganalisis keuntungan usahatani kedele di Kabupaten Sumbawa.

Manfaat dari penelitian ini adalah: tersedianya informasi tentang profil pemasaran dan keuntungan usahatani kedele yang dapat menjadi landasan bagi produsen dan pelaku pasar dalam mengambil keputusan untuk melakukan aktivitas produksi dan/atau pemasaran kedele di Kabupaten Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-evaluatif, yaitu suatu upaya sederhana untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan mendeskripsikan apa yang terjadi pada suatu tempat dan waktu tertentu (Ethridge, 1995). Tempat penelitian ini adalah Kabupaten Sumbawa yang terdiri atas 19 kecamatan dengan tiga wilayah pengembangan (W.P.). Pada setiap W.P. ditentukan satu kecamatan sampel secara “*purposive sampling*” dengan mempertimbangkan potensi/realisasi luas lahan kedele terluas, yaitu Kecamatan: Empang untuk W.P. Sumbawa Timur, Ropang untuk W.P. Sumbawa Tengah, dan Taliwang untuk W.P. Sumbawa Barat (**Lampiran 1**).

Data atau informasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: data sekunder dan data primer. Data sekunder yang berupa data statistik atau hasil penelitian, diperoleh dari instansi/dinas terkait melalui teknik “dokumentasi”. Data primer diperoleh dari responden di kecamatan sampel melalui teknik “survei (wawancara)”, yaitu berupa data/informasi tentang profil pemasaran kedele, penggunaan input/biaya, output dan nilai produksi usahatani kedele MP 2002. Responden dalam penelitian ini meliputi: petani/produsen kedele sebanyak 30 petani (10 petani per kecamatan sampel) dan berbagai pelaku pasar komoditas kedele (seperti: Pedagang Pengumpul Desa/PPDs, Pedagang Pengumpul Kecamatan/PPKc, Pedagang Pengumpul Kota/PPKt, Pedagang Antar Pulau/PAP, dan Pedagang Pengecer/PPc).

Analisis profil pemasaran kedele (tujuan ke-1) dilakukan secara deskriptif dikombinasikan dengan “Analisis Margin Pemasaran (Azzaino, 1992). Sementara itu, analisis keuntungan usahatani kedele (tujuan ke-2) dilakukan dengan menggunakan “Analisis Keuntungan Usahatani” (Gittinger, 1986).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pemasaran Kedele

Beberapa aspek pasar yang perlu dikaji agar dapat menampilkan profil (gambaran) pemasaran suatu komoditas pertanian antara lain: struktur pasar, saluran pemasaran dan margin pemasaran. Profil pemasaran kedele di Kabupaten Sumbawa tahun 2002 berkaitan dengan ketiga aspek pasar tersebut disajikan pada bahasan berikut.

Struktur Pasar

Menurut Mubyarto (1995), terdapat empat faktor yang berperan penting dalam menentukan struktur dan sifat-sifat pasar suatu produk yaitu: (1) jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran, (2) sifat atau keadaan produk yang diperdagangkan, (3) kebebasan/hambatan dari penjual dan pembeli untuk keluar masuk pasar (*free entry* dan *free exit*), dan (4) pengetahuan penjual dan pembeli tentang informasi pasar. Berpedoman kepada keempat faktor tersebut, maka struktur pasar kebele di Kabupaten Sumbawa tahun 2002 sebagai berikut:

1. Jumlah Pembeli dan Penjual yang Terlibat dalam Pemasaran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada setiap desa terdapat sekitar 2 – 4 pembeli/pedagang kebele yang berasal dari dalam desa dan beroperasi membeli kebele yang dihasilkan petani di desanya (disebut: Pedagang Pengumpul Desa/PPDs). Pada tingkat kecamatan, terdapat sekitar 2 – 5 pembeli/pedagang kebele yang berasal dari dalam kecamatan dan berperan membeli kebele dari petani dan/atau PPDs yang ada di dalam kecamatan (disebut: Pedagang Pengumpul Kecamatan/PPKc). Sementara itu, pada lingkup kabupaten terdapat sekitar 10 pembeli/pedagang kebele yang berperan membeli kebele dari PPKc, PPDs dan petani/produsen yang ada di Kabupaten Sumbawa (disebut: Pedagang Pengumpul Kota/PPKt). Keadaan tersebut memberikan gambaran bahwa pembeli/pedagang kebele pada setiap lingkup spasial (desa, kecamatan atau kabupaten) jumlahnya jauh lebih sedikit (antara 2 – 10 pembeli) berhadapan dengan ratusan atau ribuan petani/produsen yang menjual kedelanya. Lebih lanjut, setiap PPDs dan/atau PPKc sesungguhnya merupakan perpanjangan tangan dari PPKt. Keadaan ini telah membentuk persekutuan dagang (*cartel*), sehingga terjadi distorsi pasar dan berakibat lanjut kepada terciptanya pasar “persaingan tidak sempurna”.

Memperhatikan jumlah pembeli/pedagang dan penjual/produsen kebele tersebut, maka struktur pasar kebele di Kabupaten Sumbawa adalah “oligopsoni”. Menurut Mubyarto (1995), dalam struktur pasar “oligopsoni”, terdapat beberapa orang pembeli/ pedagang (antara 2 – 10 orang) berhadapan dengan penjual/produsen yang banyak jumlahnya. Struktur pasar “oligopsoni” merupakan bentuk pasar yang berada diantara dua ekstrim struktur pasar lainnya, yaitu pasar “persaingan sempurna” (banyak penjual dan banyak pembeli) dan “monopsoni” (satu pembeli dan banyak penjual), dimana keduanya sangat jarang terjadi dalam pemasaran produk pertanian.

2. Sifat atau Keadaan Produk yang Diperdagangkan

Produk kebele yang dijual petani dan diperdagangkan pelaku pasar di Kabupaten Sumbawa cukup bervariasi (heterogen) dalam hal kualitasnya.

Penyebabnya antara lain: varietas kedele yang dihasilkan petani beragam (seperti: willis, arjuna, orba dan lain-lain), ukuran biji kedele yang dipasarkan petani dan pedagang tidak sama, cara dan waktu penanganan pasca panen diantara petani dan pedagang berbeda, akibatnya kadar air dari produk kedele juga berbeda.

Adanya ketidaksamaan atau heterogenitas keadaan produk kedele yang dipasarkan tersebut, tentu tidak memenuhi persyaratan dari struktur pasar “persaingan sempurna” yang mensyaratkan bahwa produk yang dipasarkan harus bersifat homogen (kualitas relatif sama). Oleh karenanya, maka struktur pasar komoditas kedele berdasarkan keadaan produknya adalah selain struktur pasar “persaingan sempurna”, sehingga yang paling mungkin adalah struktur pasar “oligopsoni”. Dalam struktur pasar “oligopsoni” produk yang diperdagangkan tidak dipersyaratkan harus bersifat homogen.

3. Kebebasan/Hambatan Pembeli dan Penjual untuk Keluar Masuk Pasar

Salah satu syarat agar terjadi struktur pasar “persaingan sempurna” adalah adanya kebebasan dari pembeli dan penjual untuk keluar masuk pasar (*free entry* dan *free exit*) sebagai akibat sempurnanya informasi pasar. Persyaratan tersebut tidak dapat terpenuhi dalam pemasaran kedele di Kabupaten Sumbawa. Hal yang sesungguhnya terjadi adalah PPDs dan/atau PPKc yang jumlahnya terbatas dan relatif tetap dari tahun ke tahun di dalam desa dan/atau kecamatan telah menciptakan hubungan kerjasama yang cukup baik dengan PPKt (sebagai pemberi modal usaha). Akibatnya, di satu sisi PPDs dan/atau PPKc relatif sulit untuk memutus hubungan kerjasama yang sudah dibina cukup lama dengan PPKt. Sementara itu, di sisi lain pedagang/pembeli kedele yang baru dan belum menciptakan hubungan kerjasama dengan PPKt dan/atau PPDs/PPKc yang telah ada, akan mengalami hambatan dalam memasuki dan menjalankan pemasaran komoditas kedele, serta terhambat dalam memenangkan persaingan dengan pedagang lama. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa struktur pasar kedele adalah pasar “persaingan tidak sempurna”.

4. Pengetahuan dari Penjual dan Pembeli tentang Informasi Pasar

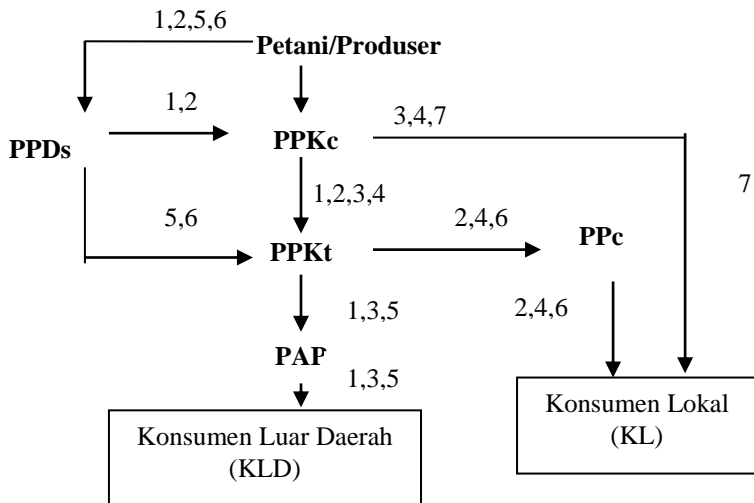
Dari hasil penelitian diketahui bahwa sumber awal dari informasi pasar kedele di Kabupaten Sumbawa adalah PPKt yang sekaligus berperan sebagai Pedagang Antar Pulau (PAP). PPKt/PAP memperoleh informasi harga komoditas kedele dari importir/mitra usahanya yang ada di Pulau Jawa (terutama Surabaya), yaitu informasi tentang perkembangan harga pasar kedele di pasar domestik dan internasional. Berdasarkan informasi harga yang diterima, PPKt menetapkan harga pasar komoditas kedele di pasar lokal (lingkup kabupaten) pada tingkat harga yang diperkirakan dapat memberikan keuntungan. Dalam hal ini, PPKt berfungsi sebagai penentu harga (*price maker*) di tingkat kabupaten. Informasi yang telah diketahui dan ditetapkan

oleh PPKt tersebut, untuk selanjutnya disampaikan kepada PPKc dan/atau PPDs mitra usahanya.

Dalam pemasaran kedele di tingkat petani, PPKc dan/atau PPDs memberlakukan tingkat harga pasar komoditas kedele yang telah ditetapkan oleh PPKt. Perubahan harga di lapangan akan terjadi kalau ada penetapan harga baru oleh PPKt yang diinformasikan kepada petani/penjual melalui PPKc dan/atau PPDs. Dengan demikian, petani/penjual mengetahui informasi harga, tetapi petani/penjual relatif tidak mampu mempengaruhi perubahan harga pasar, sehingga petani lebih banyak bertindak sebagai penerima harga (*price taker*). Keadaan tersebut berarti bahwa kekuatan tawar antara pembeli/pedagang dengan penjual/petani tidak sama. Oleh karenanya struktur pasar komoditas kedele yang terjadi adalah struktur pasar "persaingan tidak sempurna".

Saluran Pemasaran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran kedele di Kabupaten Sumbawa tahun 2002 ada tujuh saluran seperti disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kedele di Kabupaten Sumbawa Tahun 2002

Keterangan:

1. Saluran Pemasaran (S.P) I: Petani/Produsen (P/P) → PPDs → PPKc → PPKt → PAP → Konsumen Luar Daerah (KLD).
2. S.P. II: P/P → PPDs → PPKc → PPKt → PPc → Konsumen Lokal (KL).
3. S.P. III: P/P → PPKc → PPKt → PAP → KLD.
4. S.P. IV: P/P → PPKc → PPKt → PPc → KL.
5. S.P.V: P/P → PPDs → PPKt → PAP → KLD.
6. S.P.VI: P/P → PPDs → PPKt → PPc → KL.
7. S.P.VII: P/P → PPKc → KL.

Dari Gambar 1. diketahui bahwa semua **petani/produsen** kedele di Kabupaten Sumbawa memasarkan produknya kepada PPDs dan/atau PPKc yang datang langsung ke rumah petani sesaat setelah panen. Dalam transaksi pemasaran, tampak bahwa PPDs/PPKc mempunyai posisi tawar (*bargaining position*) yang relatif lebih tinggi dari pada petani/penjual, sehingga PPDs/PPKc bertindak sebagai penentu harga (*price maker*), sedangkan petani/produsen sebagai penerima harga (*price taker*).

Dalam operasional usahanya, sebagian **PPDs dan PPKc** memperoleh modal usaha dari PPKt (sebagai uang panjar pembelian kedele). Produk kedele yang dibeli atau dikumpulkan PPDs dan/atau PPKc dari petani/produsen selanjutnya dijual atau didistribusikan kepada PPKt yang menjadi mitra usahanya masing-masing. Transaksi pemasaran sebagian besar terjadi di tempat usaha PPKt (tingkat kabupaten) dan sebagian kecilnya terjadi di tingkat usaha PPDs dan PPKc (di tingkat desa atau kecamatan) yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara PPKt dengan PPKc dan PPDs.

PPKt yang menerima atau membeli kedele dari PPDs dan PPKc selanjutnya menjalankan dua peran dalam memasarkan kedele yaitu: (1) PPKt berperan sebagai PAP untuk mengeksport kedele kepada importir/konsumen di luar Kabupaten Sumbawa (terutama Surabaya), dan (2) PPKt menjual sebagian produk kedelanya kepada PPc yang ada di tingkat kabupaten guna dapat memenuhi kebutuhan pengguna/konsumen lokal. Sementara itu, transaksi pasar yang terjadi antara PPKt dengan PPc dapat berlangsung di tempat usaha PPKt atau tempat usaha PPc tergantung kesepakatan yang ditentukan kedua belah pihak.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah tambahan manfaat suatu produk akibat dilakukannya fungsi-fungsi pemasaran terhadap produk tersebut, atau merupakan selisih antara harga produk yang dibayarkan oleh konsumen akhir (harga beli) dengan harga produk yang diterima oleh produsen (harga jual). Semakin kecil margin pemasaran, maka pemasaran dari produk tersebut semakin efisien atau sebaliknya (Azzaino, 1992).

Tabel 1. Rata-rata Margin Pemasaran Kedele pada Setiap Saluran dan Pelaku Pasar di Kabupaten Sumbawa Tahun 2002

No.	Pelaku Pasar/ Lambaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/ku)						
		I	II	III (IV	V	VI	VII
1.	Petani/Produsen : Harga Jual	206.541	206.541	208.500	208.500	206.541	206.541	208.500
2.	PPDs :	206.541	206.541	-	-	206.541	206.541	-
	a. Harga Beli	2.896	2.896	-	-	2.896	2.896	-
	b. Biaya Pemasaran	218.952	218.952	-	-	218.952	218.952	-
	c. Harga Jual	12.411	12.411	-	-	12.411	12.411	-
	d. Margin Pemasaran	9.515	9.515	-	-	9.515	9.515	-
	e. Keuntungan Pemasaran							
3.	PPKc :	11.949						
	a. Harga Beli	5.925	211.949	208.500	208.500	-	-	208.500
	b. Biaya Pemasaran	223.437	5.925	8.325	8.325	-	-	15.100
	c. Harga Jual	11.488	233.437	228.050	228.050	-	-	240.000
	d. Margin Pemasaran	5.563	11.488	19.550	19.550	-	-	31.500
	e. Keuntungan Pemasaran		5.563	11.225	11.225	-	-	16.400
4.	PPK/PAP :							
	a. Harga Beli	233.563	233.563	228.050	228.050	229.500	229.500	-
	b. Biaya Pemasaran	11.091	6.015	11.600	5.900	11.850	5.100	-
	c. Harga Jual	257.500	244.500	253.400	242.200	254.100	243.700	-
	d. Margin Pemasaran	23.937	10.937	25.350	14.150	24.600	14.200	-
	e. Keuntungan Pemasaran	12.846	4.922	13.750	8.250	12.750	9.100	-
5.	PPc :							
	a. Harga Beli	-	244.500	-	242.200	-	243.700	-
	b. Biaya Pemasaran	-	6.284	-	5.850	-	4.550	-
	c. Harga Jual	-	256.765	-	254.100	-	254.900	-
	d. Margin Pemasaran	-	12.256	-	11.900	-	11.200	-
	e. Keuntungan Pemasaran	-	5.981	-	6.050	-	6.650	-
	Margin Pemasaran Total	50.959	50.314	44.900	45.600	47.649	48.449	31.500
	Share Produsen (%)	80,21	80,40	82,28	8,2,05	81,25	80,99	86,88

Sumber : Data primer diolah.

Besarnya margin pemasaran pada setiap rantai pemasaran ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya: volume produk yang dipasarkan, jumlah pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran, besarnya biaya pemasaran, dan panjang/pendeknya rantai pasar. Berpedoman kepada pengertian dan uraian tersebut, maka margin pemasaran kedele pada setiap saluran pemasaran dan pelaku pasar di Kabupaten Sumbawa tahun 2002 disajikan pada Tabel 1. berikut.

Data pada Tabel 1. menunjukkan bahwa saluran pemasaran ke-VII “paling efisien” dibandingkan saluran pemasaran kedele lainnya, disebabkan margin pemasarannya paling kecil. Dengan kata lain, selisih harga beli di tingkat pembeli/konsumen terakhir dengan harga jual di tingkat produsen pada saluran pemasaran ke-VII paling kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran kedele lainnya. Namun demikian, semua saluran pemasaran kedele di Kabupaten Sumbawa (S.P. ke-I sampai ke-VII) sudah tergolong “efisien”, ditunjukkan oleh nilai “*share produsen*” pada semua saluran pemasaran lebih besar dari 60 % sebagai syarat efisiensi pemasaran produk pertanian.

Hal lain yang dapat diketahui dari Tabel 1. adalah margin pemasaran yang terjadi pada setiap pelaku pasar kedele nilainya “berbeda”. Pelaku pasar yang memperoleh margin pemasaran paling besar adalah PPKt (rata-rata Rp. 18.862/ku), menyusul PPKc (rata-rata Rp. 18.715/ku), PPDs (rata-rata Rp. 12.411/ku), dan terendah PPc (Rp. 11.788/ku). Sementara itu, dilihat dari nilai keuntungan pemasaran, ternyata setiap pelaku pasar kedele memperoleh rata-rata keuntungan yang tidak terlalu berbeda satu dengan lainnya, yaitu PPKt Rp. 10.270/ku, PPKc Rp. 9.995/ku, PPDs Rp. 9.515/ku dan PPc Rp. 6.166/ku. Keadaan tersebut memberikan makna bahwa distribusi keuntungan antara pelaku pasar kedele relatif merata, yang berarti pula pemasaran kedele tersebut telah “efisien”.

Keuntungan Usahatani Kedele

Keuntungan usahatani kedele adalah selisih antara nilai produksi usahatani dengan seluruh biaya produksi usahatani dalam priode waktu tertentu seperti disajikan pada Tabel 2 .

Tabel 2. Rata-rata Keuntungan Usahatani Kedele per Hektar di Kabupaten Sumbawa Tahun 2002

No.	Komponen	Nilai
1.	Produksi Usahatani (kg/Ha)	908,33
2.	Nilai Produksi Usahatani (Rp/ha)	1.815.897
3.	Biaya Produksi Usahatani (Rp/ha)	1.397.675
4.	Keuntungan Usahatani (Rp/Ha)	418.222

Sumber: Data primer diolah.

Rata-rata keuntungan usahatani kedele yang tampak pada Tabel 2. “relatif kecil” sebagai akibat dari belum optimalnya jumlah dan nilai produksi usahatani kedele di satu sisi dan tingginya biaya produksi usahatani kedele di sisi lain. Keuntungan tersebut merupakan balas jasa dari faktor produksi manajemen petani (pendidikan dan/atau keterampilan) dalam mengelola usahatani. Kedua komponen penentu besarnya rata-rata keuntungan usahatani kedele (input/biaya produksi dan output/nilai produksi usahatani kedele) di Kabupaten Sumbawa tahun 2002 disajikan pada bahasan berikut.

Input/Biaya Produksi Usahatani

Pada Tabel 3. tampak bahwa proporsi penggunaan biaya variabel (78,45 %) jauh lebih besar daripada penggunaan biaya tetap (21,55 %).

Tabel 3. Rata-rata Biaya Produksi Usahatani Kedele per Hektar di Kabupaten Sumbawa Tahun 2002

No.	Jenis Biaya	Jumlah Biaya	
		(Rp/ha)	Persentase (%)
I.	Biaya Tetap :	301.200	21,55
1.	Sewa lahan	243.194	17,40
2.	Nilai penyusutan bangunan	21.375	1,53
3.	Nilai penyusutan alat/mesin	26.725	1,91
4.	Pajak tanah	9.906	0,71
II.	Biaya Variabel :	1.096.475	78,45
1.	Sarana produksi:	302.076	21,61
a.	Benih	174.771	12,50
b.	Pupuk	44.694	3,20
c.	Obat-obatan	82.611	5,91
2.	Tenaga kerja dalam keluarga dan luar keluarga	749.361	53,62
3.	Pemeliharaan bangunan, alat/mesin & lahan UT	18.906	1,35
4.	Transportasi	26.132	1,87
Total Biaya (I + II)		1.397.675	100,00

Sumber : Data primer diolah.

Dalam kelompok biaya variabel, penggunaan biaya tenaga kerja menempati proporsi terbesar (53,62 %), menyusul biaya benih kedele (12,50 %), sedang proporsi penggunaan empat jenis input/biaya variabel lainnya relatif kecil. Besarnya jumlah/proporsi penggunaan biaya tenaga kerja karena jumlah tenaga kerja yang digunakan sangat banyak, yaitu 46,75 HKO dengan rata-rata upah Rp. 14.247/HKO untuk dapat menyelesaikan berbagai jenis pekerjaan dalam usahatani kedele seperti: penyiapan lahan, penanaman, pemeliharaan dan pemanenan. Biaya benih yang menempati proporsi kedua tergolong cukup besar karena jumlah benih kedele yang digunakan petani cukup banyak, yaitu 66,34 kg/ha dengan rata-rata harga Rp. 2.634/kg. Sementara itu, kecilnya proporsi penggunaan empat jenis biaya variabel

lainnya karena jumlah penggunaan/pengeluaran setiap jenis biaya tersebut sedikit, meliputi: rata-rata penggunaan pupuk daun 5,33 kg dengan harga rata-rata Rp. 8.380/kg; penggunaan obat-obatan sebanyak 3,17 liter dengan rata-rata harga Rp. 26.088/lt; biaya pemeliharaan bangunan, peralatan/mesin dan lahan usahatani; serta biaya transportasi dikeluarkan untuk pengangkutan produk dari lahan usahatani ke rumah atau tempat penjualan.

Dalam kelompok biaya tetap, sewa lahan menempati proporsi terbesar (17,40 %), sedangkan proporsi penggunaan tiga jenis biaya tetap lainnya sangat kecil. Lahan usahatani kedele semuanya milik petani, sehingga sewa/biaya lahan ditentukan berdasarkan rata-rata sewa lahan sejenis yang riil terjadi di lokasi usahatani. Nilai penyusutan merupakan nilai penggunaan dari berbagai jenis peralatan/mesin (seperti: alat bajak, cangkul, parang/pisau dan sabit) dan bangunan (rumah jaga) dalam satu tahun produksi yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan usahatani. Sementara itu, pajak tanah menempati proporsi terendah karena sebagian lahan usahatani kedele termasuk kelas III dan IV, dimana lahan tersebut tidak menggunakan pengairan dari irigasi teknis, tetapi dari irigasi non PU dan tadah hujan.

Output/Nilai Produksi Usahatani

Rata-rata jumlah produksi/output usahatani kedele yang diperoleh petani adalah 908,33 kg/ha. Jumlah produksi tersebut belum optimal, penyebabnya antara lain: benih kedele yang digunakan kurang berkualitas dan pengelolaan/pemeliharaan tanaman belum dilakukan secara sempurna seperti: kurangnya pemupukan dan pengendalian hama penyakit. Belum optimalnya jumlah produksi ditambah dengan rendahnya harga jual kedele (rata-rata Rp. 1.999,16/kg), mengakibatkan total nilai produksi usahatani kedele yang diterima petani kedele di Kabupaten Sumbawa juga belum optimal (Rp. 1.815.875/ha/MT).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan bahasan penelitian, maka dapat ditarik dua kelompok kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil pemasaran kedele di Kabupaten Sumbawa tahun 2002 meliputi:
 - a. Struktur pasar kedele adalah "oligopsoni" yang ditandai oleh: (1) jumlah pembeli/pedagang kedele jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah penjual kedele, (2) kualitas kedele yang diperdagangkan cukup bervariasi (heterogen), (3) pembeli dan penjual tidak mempunyai kebebasan penuh untuk keluar masuk pasar, dan (4) pembeli/pedagang relatif menguasai informasi pasar, sedang penjual kurang menguasainya.

- b. Saluran pemasaran kedele di Kabupaten Sumbawa ada tujuh buah dengan melibatkan dua sampai lima pelaku pasar pada setiap saluran pemasaran.
 - c. Margin pemasaran total dari kedele pada setiap rantai pemasaran berkisar Rp. 31.500/ku – Rp. 50.959/ku dengan *share produsen* lebih besar dari 80 %, sedang margin pemasaran pada setiap pelaku pasar relatif merata seperti: PPDs Rp. 12.411/ku, PPKc Rp. 18.715/ku, PPKt/PAP Rp. 18.862/ku, dan PPc Rp. 11.788/ku, sehingga pemasaran kedele sudah tergolong “efisien”.
2. Rata-rata keuntungan usahatani kedele di Kabupaten Sumbawa tahun 2002 relatif rendah, yaitu hanya Rp. 418.222/ha/MT yang merupakan selisih dari total nilai produksi (Rp. 1.815.875/ha/MT) dengan total biaya produksi (Rp. 1.397.675/ha/MT).

Saran

Beberapa upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan motivasi dan keuntungan petani dalam mengusahakan kedele, terutama berkaitan dengan keadaan pemasaran dan peningkatan harga kedele di tingkat petani antara lain:

1. Menyempurnaan informasi harga pasar sampai ke tingkat petani, sehingga petani dapat mengambil keputusan terbaik dan menguntungkan dalam memasarkan produknya.
2. Pembatasan jumlah masuknya kedele impor di pasar domestik dan/atau pasar lokal untuk menjaga kestabilan permintaan dan harga pasar kedele lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, 1992. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Dinas Pertanian Kabupaten Sumbawa, 1999 – 2001. Laporan Tahunan Dinas Pertanian Kabupaten Sumbawa 1997 – 2001. Sumbawa Besar.
- Dinas Petanian Tanaman Pangan Propinsi NTB, 1996. Laporan Tahunan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi NTB Tahun 1996. Mataram.
- Gittinger, 1986. Analisis Ekonomi Proyek-Proyek Pertanian. UI Press, Universitas Indonesia. Jakarta.
- Mubyarto, 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Suryana, Rita N. dan Sudi M., 1998. Model Pengembangan Agribisnis dan Alternatif Kebijakan dalam Rangka Pemenuhan Kebutuhan Domestik yang Mendukung Industri Olahan Kedele. IPB. Bogor.

Lampiran 1. Potensi Areal, Realisasi Areal Tanam dan Peluang Pengembangan Areal untuk Komoditas Kedele di Kab. Sumbawa Tahun 2001

No	Kecamatan	Potensi Areal (ha)	Realisasi Areal Tanam (ha)	Peluang Pengembangan Areal	
				Ha	Persen
I.	W. P. Sumbawa Timur:				
1.	Lape/Lopok	2.000	52	1.948	97,40
2+3.	Plampang dan Labangka	3.500	19	3.481	99,45
4.	Empang *	5.500	875	2.625	47,73
II.	W. P. Sumbawa Tengah:				
5+6.	Sumbawa dan Labuan Badas	2.500	395	2.105	84,20
7.	Moyo Hilir	2.850	47	2.803	98,35
8.	Moyo Hulu	2.350	86	2.264	96,34
9.	Ropang *	6.000	2.891	3.109	51,82
10.	Lunyuk	2.000	555	1.445	72,25
11.	Batulanteh	400	0	400	100,00
III.	W. P. Sumbawa Barat:				
12.	Utari/Rhee	3.750	2.756	994	26,51
13+14	Alas dan Alas Barat	3.150	1.882	1.268	40,25
15.	Seteluk	2.500	442	2.058	82,32
16+17	Taliwang * dan Brangrea	6.500	691	5.539	85,22
18+19	Jereweh dan Sekongkang	1.000	21	979	97,90
Total		44.000	10.712	33.288	75,65

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Sumbawa, 2001.

Keterangan: * : Kecamatan sampel penelitian.