

**SISTEM PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH KEDELAI
(*Glycine Max (L) Merrill*) DI DESA SUKASIRNA KECAMATAN
SUKALUYU KABUPATEN CIANJUR**

Oleh :

Nurnidya Btari Khadijah

Rita Nurmalina



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAGEMENT
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2014

SISTEM PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH KEDELAI (*Glycine Max (L) Merrill*) DI DESA SUKASIRNA KECAMATAN SUKALUYU KABUPATEN CIANJUR

Oleh :

Nurnidya Btari Khadijah dan Rita Nurmalina
Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Management, Institut Pertanian Bogor

ABSTRAK

Kedelai merupakan sumber protein nabati yang memiliki harga relatif murah dibandingkan bahan makanan sumber protein hewani. Adanya pemasaran kedelai polong muda membuat ketersediaan kedelai polong tua berkurang di pasar. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis fungsi pemasaran, kelembagaan, saluran pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar; menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya; menghitung nilai tambah tahu, tempe, dan tauco. Metode analisis untuk nilai tambah menggunakan metode Hayami. Pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran kedelai polong tua dan empat saluran pemasaran kedelai polong muda. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran serta menghadapi struktur pasar yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran III merupakan saluran yang relatif efisien untuk saluran pemasaran kedelai polong tua. Saluran yang relatif efisien pada pemasaran kedelai polong muda adalah saluran II. Hasil nilai tambah menunjukkan bahwa tauco memiliki rasio nilai tambah terbesar dibandingkan tahu dan tempe.

Kata kunci: kedelai, margin pemasaran, nilai tambah, saluran pemasaran

ABSTRACT

Soy is a source of vegetable protein which has relatively lower price compared to other source from animal protein. The marketing of young soybean pods make the availability of old soybean pods decrease in the market. The objective of this research is to analyze functions of marketing, the agency, marketing channel, market structure and market behavior; to analyze marketing margin, farmer's share, and the ratio of benefits to costs; to calculate value added of tofu, tempe, and tauco. Analysis method for value added was conducted with Hayami method. Collecting data was conducted with purposive sampling method. This study shown that there are three marketing channels for old soybean pods and four marketing channels for young soybean pods. The marketing system institutions perform functions of marketing and face the different market structures. The result showed that the third channel was relatively efficient to distribute old soybean pods. The channel which is relatively efficient in the marketing of young soybean pods was channel two. The results of value added showed that tauco has the largest value added ratio than tofu and tempe.

Keywords : marketing channel, marketing margin, soybean, value added

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peran yang strategis dalam pembangunan nasional dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor ini mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia dan memberikan kontribusi terhadap PDB nasional. Salah satu subsektor dalam sektor pertanian yang mempunyai peran strategis adalah tanaman pangan yang memberikan kontribusi paling tinggi diantara subsektor pertanian lainnya. Pemerintah telah menetapkan tiga komoditas utama dalam tanaman pangan yang menjadi prioritas nasional selama tahun 2010-2014 yaitu padi, jagung, dan kedelai. Sektor tanaman pangan merupakan penghasil bahan makanan pokok bagi penduduk Indonesia.

Kedelai (*Glycine max (L) Merrill*) merupakan tanaman pangan yang penting setelah padi dan jagung serta memiliki kandungan gizi yang baik. Kandungan protein dalam kedelai mencapai 35%, bahkan pada varietas unggul kadar proteinnya mencapai 40-43%. Jika dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur ayam, bahkan kedelai merupakan satu-satunya leguminosa yang mengandung semua asam amino esensial (Cahyadi 2009). Kandungan gizi serta protein yang tinggi menjadikan kedelai potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Beberapa argumen tentang pentingnya pengembangan kedelai adalah (1) penambahan jumlah penduduk; (2) usaha tani kedelai melibatkan lebih dari dua juta rumah tangga petani; (3)

peningkatan pendapatan masyarakat dan kesadaran pentingnya mengonsumsi protein nabati; (4) perkembangan industri makanan berbahan baku kedelai, seperti tahu, tempe, kecap, dan tauco; serta (5) perkembangan industri pakan yang salah satu komponen utamanya adalah bungkil kedelai (Zakaria 2010).

Kedelai merupakan sumber protein nabati yang memiliki harga relatif murah dibandingkan bahan makanan sumber protein hewani. Masyarakat Indonesia mengonsumsi biji kedelai dalam bentuk olahan yaitu menjadi tahu, tempe, tauco, oncom, kecap, dan susu kedelai. Beberapa keuntungan pengolahan kedelai dapat dilihat dari segi kesehatan dan segi ekonomi. Kedelai hasil olahan memberikan keuntungan dari segi kesehatan diantaranya adalah (1) meningkatkan kandungan gizi tersedia; (2) meningkatkan cita rasa; (3) menghilangkan komponen antigizi. Keuntungan dari segi ekonomi adalah dapat meningkatkan nilai tambah dengan cara mengolah kedelai menjadi produk yang bervariasi (Warisno dan Dahana 2010).

Olahan kedelai berupa tahu dan tempe merupakan pangan utama yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tempe memiliki kandungan gizi yang dapat memberikan pengaruh hipokolesterolemik, antidiare khususnya karena bakteri *E. coli* enteropatogenik dan antioksidan (Cahyadi 2009). Tempe juga memberikan sumber vitamin B12 dan menjadi bahan makanan yang baik untuk kaum vegetarian sebagai pengganti daging. Tahu merupakan olahan kedelai yang bertekstur lunak, berwarna putih atau kuning dan

memiliki kandungan gizi diantaranya kalsium, fosfor, dan zat besi. Olahan kedelai lainnya adalah tauco yang dipakai sebagai penyedap rasa pada makanan karena baunya yang khas. Tauco mempunyai nilai gizi yang terdiri dari protein 10%, lemak 5%, dan karbohidrat 24% (Cahyadi 2009).

Salah satu sentra produksi kedelai di Kabupaten Cianjur berada di Kecamatan Sukaluyu dengan produksi pada tahun 2013 sebesar 1 190 ha. Desa Sukasirna merupakan desa yang berada di Kecamatan Sukaluyu dan sebagian besar penduduk di desa ini memiliki mata pencaharian sebagai petani dan membudidayakan tanaman kedelai. Desa ini memiliki pengolah kedelai berupa tahu dan tempe. Sumber kedelai yang dipakai sebagai bahan baku berasal dari petani di sekitar Desa Sukasirna. Tauco merupakan salah satu produk fermentasi tradisional dan termasuk makanan khas Kabupaten Cianjur. Pengolahan kedelai menjadi tahu, tempe, dan tauco diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dan tingkat keuntungan. Berdasarkan berbagai penjelasan yang telah diuraikan, kedelai sangat penting untuk dikembangkan. Komoditi ini dapat terus dikembangkan melalui sistem pemasaran yang baik serta dengan adanya proses pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah.

Perumusan Masalah

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dan *Food Agriculture Organization* (2013), pada tahun 2012 Indonesia mengimpor kedelai sebanyak 1,9 juta ton. Tingginya permintaan kedelai di Indonesia

membuat impor kedelai meningkat. Lonjakan importasi kedelai disebabkan peningkatan konsumsi produk industri rumahan seperti industri tahu dan tempe (Pusdatin 2013). Selain itu, penyebab terjadinya impor kedelai akibat dari penurunan luas panen kedelai yang terjadi di Indonesia.

Penurunan luas panen menyebabkan turunnya produksi kedelai hingga pada tahun 2013 produksi dapat mencapai 807.568 ton dengan produktivitas sebesar 14,57 kuintal per hektar (BPS 2013). Turunnya jumlah produksi kedelai membuat pemerintah melakukan impor kedelai ke Indonesia untuk memenuhi konsumsi kedelai di dalam negeri. Kedelai yang dipasok ke Indonesia berasal dari Amerika, Malaysia, Afrika Selatan, dan China dan mayoritas dalam bentuk kedelai segar. Sebanyak 1.989.252 ton kedelai diimpor dari Amerika pada tahun 2012 (Pusdatin 2013). Harga kedelai yang mengacu kepada harga dolar Amerika ikut melambung. Kenaikan harga kedelai juga diakibatkan oleh masalah stok di pasar yang mengalami kekurangan dan meningkatnya aktivitas spekulasi.

Produksi dalam negeri hanya mampu memenuhi stok kedelai sebanyak 700.000 ton sedangkan kebutuhan kedelai dalam negeri bisa mencapai 2,5 juta ton per tahun¹. Besarnya konsumsi biji kedelai yang diolah menjadi tahu dan tempe berada di atas rata-rata konsumsi kedelai segar. Pada tahun 2002-2012 rata-rata konsumsi tahu sebesar 7,28 kilogram/kapita/tahun. Rata-rata

¹Medan Bisnis. 2013. Bulog Dapat Tambahan Alokasi Impor Kedelai. <http://medanbisnisdaily.com/news>. Hlm 1

konsumsi tempe adalah sebesar 7,61 kilogram/kapita/tahun. Bentuk olahan kedelai yang lain seperti tauco memiliki rata-rata konsumsi yang lebih rendah dibandingkan konsumsi tahu dan tempe yaitu sebesar 0,033% kilogram/kapita/tahun (Pusdatin 2013).

Berdasarkan informasi harga kedelai di Desa Sukasirna, harga kedelai polong tua dari petani kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar di Desa Sukasirna pada tahun 2013 berkisar antara Rp 6.000 per kilogram dan Rp 6.500 per kilogram. Sebaliknya harga yang harus dibayar oleh konsumen sebesar Rp 7.000 per kilogram. Harga kedelai polong muda yang dijual oleh petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp 900 per kilogram. Harga yang harus dibayar oleh konsumen berkisar antara Rp 4.500 per kilogram hingga Rp 5.333,33 per kilogram. Perbedaan harga kedelai yang terjadi ditingkat petani dengan konsumen cukup besar mengindikasikan bahwa terdapat pihak-pihak lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan yang banyak dari sistem pemasaran kedelai di Desa Sukasirna.

Permasalahan lain yaitu adanya sistem pemasaran kedelai berupa polong muda dan polong tua. Kedelai polong muda dikonsumsi oleh konsumen dengan cara merebusnya terlebih dahulu. Kedelai polong tua dijual ke konsumen akhir yaitu pabrik pengolah kedelai seperti tahu, tempe, dan tauco. Penjualan kedelai polong muda dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup petani yang mendesak. Akibatnya adalah berkurangnya ketersediaan kedelai polong tua sebagai bahan baku tahu dan tempe. Permasalahan tersebut

dapat diatasi dengan adanya sistem pemasaran yang baik serta dengan adanya proses pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah dan tingkat keuntungan pada produk olahan kedelai berupa tahu dan tempe yang dikembangkan di Desa Sukasirna serta tauco yang merupakan makanan khas Kabupaten Cianjur. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sistem pemasaran kedelai polong tua dan polong muda melalui pendekatan fungsi pemasaran dan kelembagaan, saluran pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur?
2. Bagaimana margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran kedelai polong tua dan polong muda di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur?
3. Berapa besar nilai tambah yang dapat diciptakan dari pengolahan kedelai menjadi tahu, tempe, dan tauco?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis sistem pemasaran kedelai polong tua dan polong muda melalui pendekatan fungsi pemasaran dan kelembagaan, saluran pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar di lokasi penelitian.

2. Menganalisis marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran kedelai polong tua dan polong muda di lokasi penelitian.
3. Menghitung nilai tambah yang dapat diciptakan dari pengolahan kedelai menjadi tahu, tempe, dan tauco.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur. Analisis sistem pemasaran yang dilakukan berfokus pada kedelai yang dipanen polong muda atau polong tua serta tidak termasuk kedelai yang dijadikan pakan. Responden dalam sistem pemasaran ini adalah petani serta lembaga pemasaran yang terkait di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Cianjur merupakan salah satu sentra penghasil kedelai di Provinsi Jawa Barat. Alasan pemilihan lokasi di Kecamatan Sukaluyu dikarenakan bahwa lokasi ini memiliki produksi kedelai tertinggi. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret 2014 hingga Mei 2014.

Jenis dan Sumber Data

Data primer diambil melalui wawancara dengan petani atau lembaga pemasaran terkait, serta kuesioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder yang digunakan berasal dari buku, skripsi, dan data yang berasal dari internet serta instansi terkait seperti Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur, Badan Pusat Statistik, Buku Profil Kecamatan Sukaluyu, dan Buku Profil Desa Sukasirna.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sistem pemasaran dilakukan melalui wawancara terhadap petani yang melakukan budidaya kedelai serta lembaga pemasaran yang terkait. Penentuan responden petani dan lembaga pemasaran dilakukan secara *purposive sampling* yaitu petani yang melakukan budidaya kedelai. Penentuan sampel ini berjumlah 30 orang dan secara teknis ditentukan dengan meminta rekomendasi responden pada enam kelompok tani di Desa Sukasirna.

Pengumpulan data yang dilakukan pada lembaga pemasaran yang terkait yang terlibat sebanyak 14 responden yang terdiri dari tiga orang pedagang pengumpul, tiga orang pedagang besar, dan tujuh orang pedagang pengecer. Pedagang besar merupakan pedagang yang berada di Pasar Ciranjang Cianjur, Pasar TU Kemang Bogor, dan Pasar Cibitung Bekasi. Pedagang pengecer terdiri dari tiga pedagang yang berjualan di sekitar Desa Sukasirna Cianjur, satu orang pengecer di Pasar Pamulang, dua

orang pengecer di Pasar Bogor, satu orang pengecer di Pasar Cikarang, dan satu orang pengecer di Pasar Tambun. Metode pengumpulan data pada analisis nilai tambah dilakukan secara *purposive sampling* yaitu terhadap pelaku usaha olahan kedelai menjadi tahu, tempe dan tauco karena terdapat pengolah kedelai menjadi tahu dan tempe di Desa Sukasirna. Taucu dipilih dengan pertimbangan bahwa taucu merupakan makanan khas Kabupaten Cianjur.

Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis secara kualitatif digunakan untuk menganalisis fungsi pemasaran dan kelembagaan, saluran pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar. Analisis kuantitatif untuk menghitung besarnya margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan nilai tambah. Alat yang digunakan dalam analisis kuantitatif adalah *software* komputer yaitu *Microsoft Excel 2007*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul, pedagang besar (grosir), pedagang pengecer dan pengolah kedelai. Lembaga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pemasaran kedelai di Desa Sukasirna melibatkan dua jenis pedagang pengumpul yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan.

Pedagang pengumpul desa menjual kedelainya ke pedagang pengumpul kecamatan.

2. Pedagang besar yang terlibat dalam penelitian ini yaitu pedagang yang berada di Pasar Induk TU Kemang Bogor, Pasar Induk Cibitung Bekasi, dan Pasar Ciranjang Cianjur.
3. Pedagang eceran adalah pedagang perantara yang menjual kedelai dalam jumlah kecil secara langsung ke konsumen akhir. Lembaga ini menerima kedelai dari pedagang besar dan terkadang dari pedagang pengumpul. Terdapat satu orang petani yang juga berperan sebagai pedagang pengecer.
4. Pengolah atau pabrikan dalam sistem pemasaran ini adalah pabrik tahu yang berlokasi di Desa Sukasirna. Penelitian ini berhenti pada tingkat pengolah, oleh karena itu dalam penjelasan saluran pemasaran, posisi pabrik tahu akan disejajarkan dengan konsumen akhir.

Pendekatan fungsi pemasaran terdiri dari tiga jenis yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Petani menjual hasil panen kedelai ke pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pabrik tahu dalam bentuk polong tua. Penjualan bentuk polong muda dijual ke pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, dan pengecer. Fungsi fisik yang dilakukan petani

adalah penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh petani yang menjual kedelai dalam bentuk polong tua ke pabrik tahu. Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu pengemasan, sortasi, pembiayaan, dan penanggulangan risiko.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul

Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran meliputi pembelian, penjualan, dan pengumpulan. Pedagang pengumpul mengumpulkan dan membeli hasil panen dari sawah petani. Penjualan dilakukan terhadap pedagang pengumpul kecamatan dan pabrik tahu. Fungsi fisik yang dilakukan meliputi penyimpanan, pengangkutan, dan pengemasan. Fungsi fasilitas yang dilakukan meliputi sortasi, pembiayaan, penanggulangan risiko, dan komunikasi.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Besar

Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah pembelian dari pedagang pengumpul di Kecamatan Sukaluyu yang berasal dari Kabupaten Cianjur. Penjualan dilakukan oleh pedagang besar ke pedagang pengecer yang datang langsung ke kios pasar untuk membeli kedelai dalam bentuk polong muda. Kedelai dalam bentuk polong tua dijual oleh pedagang besar ke pabrik tahu yang membeli langsung di toko. Fungsi fisik yang dilakukan

pedagang besar meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pengemasan. Fungsi fasilitas meliputi pembiayaan, penanggulangan risiko, dan komunikasi.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengecer

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran meliputi aktivitas pembelian dan penjualan. Pedagang pengecer membeli kedelai polong muda dari pedagang besar dan dari petani. Penjualan yang dilakukan pedagang pengecer berlokasi di pasar tradisional di daerah Bogor, Ciputat, dan Bekasi. Fungsi fisik yang dilakukan adalah penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi fasilitas meliputi pembiayaan dan penanggulangan risiko. Pembiayaan dilakukan untuk modal dan pengangkutan. Risiko yang ditanggung adalah penyusutan berat kedelai polong muda sehingga dapat merugikan pedagang pengecer.

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran Kedelai Polong Tua

Kedelai yang dipasarkan dari Desa Sukasirna merupakan kedelai dalam bentuk polong muda dan polong tua sehingga saluran pemasaran kedelai terdiri dari dua skema saluran. Penelitian ini berfokus pada petani yang menjual hasil kedelai pada Bulan Oktober 2013 dalam bentuk polong tua. Jumlah kedelai polong tua yang dihasilkan oleh petani responden pada Bulan Oktober 2013 adalah 5.775 kilogram. Gambar saluran pemasaran

polong tua dapat dilihat pada Lampiran 1.

Saluran Pemasaran I

Saluran ini merupakan saluran terpendek yang dilalui yang dilalui lembaga pemasaran yaitu petani dengan pabrik tahu. Sebanyak tujuh orang (23,33%) petani menyalurkan langsung hasil panen kedelai dalam bentuk polong tua ke pabrik tahu yang berada di Desa Sukasirna. Jumlah kedelai yang mengalir melalui saluran pemasaran I adalah 3.400 kilogram (58,88%) dari total kedelai polong tua yang dijual oleh petani responden. Harga yang dibayarkan oleh pabrik tahu kepada petani rata-rata Rp 7.142,86.

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II melibatkan lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul desa, dan pabrik tahu. Dari 30 orang petani responden, lima orang (16,67%) menyalurkan kedelai polong tua ke pedagang pengumpul desa. Jumlah kedelai polong tua yang disalurkan ke pedagang pengumpul adalah 975 kilogram (1,88%). Harga yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul kepada petani rata-rata Rp 6.000. Pedagang pengumpul selanjutnya menyalurkan keseluruhan kedelai polong tua ke pabrik tahu di Desa Sukasirna. Penjualan kedelai polong tua ke pabrik tahu dikenakan harga rata-rata Rp 7.000.

Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III melibatkan lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang besar kabupaten, dan pabrik tahu. Sebanyak tiga petani

(10%) menjual hasil panen kedelainya ke pedagang besar yang terletak di Pasar Ciranjang dengan harga rata-rata Rp 6.500. Jumlah kedelai polong tua yang disalurkan ke pedagang pengumpul adalah 1.400 kilogram (24,44%). Pedagang besar lalu menyalurkan biji kedelai ke pengolah kedelai sebanyak 250 ton (50%). Biji kedelai sebanyak 250 ton (50%) disalurkan ke pedagang besar di luar Kabupaten Jawa Barat yang berlokasi di Purwodadi. Kedelai yang disalurkan sebagai benih untuk ditanam kembali di Purwodadi.

Saluran Pemasaran Kedelai Polong Muda

Kedelai dalam bentuk polong muda dipasarkan pada Bulan September 2013. Jumlah kedelai polong muda yang dijual pada Bulan September 2013 adalah 5,57 hektar.

Saluran Pemasaran I

Saluran ini merupakan saluran terpendek pada pemasaran kedelai dalam bentuk polong muda. Hanya ada satu (0,03%) petani yang terlibat dalam saluran ini. Petani tersebut langsung memanen hasil kedelai miliknya dan selanjutnya dijual langsung ke konsumen dalam bentuk kedelai rebus. Jumlah panen kedelai polong muda yang ditanam di lahan seluas 0,2 hektar adalah 300 kilogram (3,59%). Harga kedelai rebus yang dijual adalah Rp 5.000 per kilogram.

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran ini melibatkan lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengecer, dan konsumen. Terdapat dua petani (0,03%) yang menjual hasil kedelainya

sebanyak 1,1 hektar (19,75%) atau 800 kilogram ke pedagang pengecer. Kedelai yang dijual ke pedagang pengecer dikenakan harga rata-rata Rp 1.300 oleh petani. Kedelai rebus dijual ke konsumen oleh pengecer dengan harga Rp 5.000 per kilogram.

Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran ini dilalui oleh petani, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar luar kabupaten, pedagang pengecer, dan konsumen. Sebanyak tiga orang petani (10%) menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul kecamatan. Kedelai yang dijual adalah sebanyak 0,85 hektar (15,26%). Harga jual rata-rata yang diberikan petani adalah Rp 900 per kilogram

Pedagang pengumpul kecamatan membawa kedelai polong muda ke pedagang besar yang terletak di Pasar Induk TU Kemang Bogor. Kedelai dijual dengan harga rata-rata Rp 2.200 per kilogram. Selanjutnya pedagang besar menjual kedelai polong muda ke pedagang pengecer dengan harga Rp 3.000 per kilogram. Harga jual rata-rata yang diberikan pedagang pengecer untuk konsumen adalah Rp 5.333,33 per kilogram.

Saluran Pemasaran IV

Saluran ini dilalui oleh petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Petani menyalurkan kedelai polong muda sebanyak 3,42 hektar (61,40%). Jumlah petani yang terlibat dalam saluran ini adalah sembilan orang (30%). Harga kedelai yang dijual petani rata-rata adalah Rp 933,33 per kilogram. Pedagang

pengumpul desa selanjutnya menjual kedelai polong muda ke pedagang pengumpul kecamatan dengan harga Rp 2.000 per kilogram.

Pedagang pengumpul kecamatan menjual kedelai polong muda ke pedagang besar di Pasar Induk Cibitung Bekasi. Harga kedelai yang dijual adalah Rp 2.500 per kilogram. Pedagang besar menjual kedelai polong muda ke pedagang pengecer dengan harga Rp 3.500 per kilogram. Pedagang pengecer menjual kedelai polong muda ke konsumen dengan harga Rp 4.500 per kilogram.

Analisis Struktur Pasar.

Struktur Pasar di Tingkat Petani

Struktur pasar di tingkat petani mengarah ke struktur oligopsoni murni. Jumlah petani lebih banyak dibandingkan jumlah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Petani menerima harga kedelai seperti yang sudah ditentukan oleh penentu harga. Komoditas yang diperjualbelikan homogen. Beberapa petani menjual kedelai dalam bentuk polong tua atau polong muda. Petani dapat dengan bebas masuk dan keluar pasar. Proses pertukaran informasi juga terjadi diantara sesama petani maupun dari pedagang. Kelompok tani yang dibentuk di desa ini mempermudah terjadinya proses pertukaran informasi antara petani.

Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengumpul

Struktur pasar di tingkat pedagang pengumpul desa dan kecamatan mengarah kepada struktur pasar oligopsoni murni. Jumlah pedagang pengumpul lebih banyak

dibandingkan jumlah pedagang besar sebagai pihak pembeli. Proses penentuan harga ditentukan oleh pedagang besar walaupun ada yang melalui sistem tawar-menawar harga kedelai. Pedagang pengumpul menjual kedelai dengan dua jenis yaitu polong tua atau polong muda.

Akses keluar masuk pasar pada pedagang pengumpul jika dihadapkan dengan petani tergolong mudah karena pada umumnya pedagang pengumpul dapat membeli kedelai dari petani mana saja. Hambatan keluar masuk pasar tinggi jika pedagang pengumpul berhadapan dengan pedagang besar karena sudah menjadi langganan tetap walaupun tidak ada sistem kontrak dalam transaksi pembelian dan penjualan. Pedagang pengumpul mengetahui informasi harga kedelai dari sesama pedagang maupun dari pedagang besar.

Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Besar

Struktur pasar yang dihadapi pedagang besar adalah oligopoli murni. Jumlah pedagang besar lebih sedikit dibandingkan pedagang pengecer. Komoditas yang diperjualbelikan homogen yaitu terdapat pedagang besar hanya menjual kedelai polong tua dan pedagang besar lain yang hanya menjual kedelai polong muda. Pedagang besar berkedudukan sebagai *price maker* dibandingkan dengan lembaga pemasaran sebelumnya. Akses keluar dan masuk di tingkat pedagang besar tergolong sulit karena dibutuhkan permodalan yang besar. Pedagang besar mengetahui informasi harga kedelai dari sesama pedagang

maupun media internet untuk mengetahui fluktuasi harga.

Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengecer

Struktur pasar pada tingkat pengecer cenderung ke arah oligopoli murni. Hal ini dicirikan oleh jumlah pedagang pengecer yang lebih sedikit dibandingkan jumlah konsumen. Produk yang diperjualbelikan homogen yaitu kedelai dalam bentuk polong muda. Proses penentuan harga dilakukan oleh pedagang pengecer. Pedagang pengecer dapat dengan mudah keluar dan masuk pasar karena skala usaha yang lebih kecil dibandingkan dengan pedagang besar. Informasi harga didapatkan dari sesama pedagang pengecer maupun pedagang besar.

Analisis Perilaku Pasar

Sistem Penjualan dan Pembelian

Sistem penjualan yang dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer dilakukan bebas dan tanpa kontrak. Penyerahan kedelai polong tua dilakukan di pabrik tahu. Kedelai polong muda dibeli oleh pedagang pengumpul di tempat petani. Pedagang besar melakukan pembelian kedelai di kios masing-masing. Pedagang pengecer membeli kedelai di kios pedagang besar.

Sistem Penentuan Harga dan Pembayaran

Sistem penentuan harga yang dilakukan umumnya dilakukan oleh lembaga pemasaran yang lebih tinggi karena lebih mengetahui perkembangan harga kedelai.

Penentuan harga dan pembayaran pada kedelai polong tua dan polong muda tidak mengalami perbedaan. Walaupun ada beberapa lembaga pemasaran yang menetapkan harga kedelai dengan sistem tawar-menawar. Pembayaran tunai dilakukan karena keseluruhan penjualan dan pembelian dilakukan dengan sistem bebas.

Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Kerjasama antar lembaga pemasaran didasari oleh hubungan saling percaya sehingga pembelian dan penjualan dilakukan dengan sistem langganan. Bentuk kerjasama lainnya adalah pendirian 8 kelompok tani di Desa Sukasirna. Kerjasama dalam bentuk pertukaran informasi juga dilakukan oleh sesama petani, antar petani dan pedagang, serta sesama pedagang.

Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran pada saluran I adalah Rp 0 per kilogram, marjin pemasaran saluran II adalah Rp 1.000 per kilogram, dan marjin pemasaran pada saluran III adalah Rp 500 per kilogram. Marjin pemasaran kedelai polong tua dapat dilihat pada Lampiran 3. Berdasarkan Lampiran 4, marjin pemasaran kedelai polong muda pada saluran I adalah Rp 0 per kilogram. Marjin pemasaran pada saluran II adalah Rp 3.700 per kilogram. Marjin pemasaran pada saluran III dan IV adalah Rp 4.433,33 per kilogram dan Rp 3.566,67 per kilogram.

Analisis Farmer's Share

Farmer's share menunjukkan besarnya bagian yang didapatkan oleh

petani. Pada saluran pemasaran kedelai polong tua, *farmer's share* saluran I adalah 100%, saluran II adalah 85,71%, saluran III adalah 92,86%. *Farmer's share* untuk kedelai polong muda pada saluran I adalah 100%, saluran II adalah 26%, saluran III adalah 16,87%, saluran IV adalah 20,74%. Nilai *farmer's share* terbesar pada saluran pemasaran kedelai polong tua berada pada saluran I yaitu sebesar 100%. *Farmer's share* terbesar pada saluran pemasaran kedelai polong muda berada pada saluran I yaitu sebesar 100%.

Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh masing-masing saluran dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi ada pada saluran II pemasaran kedelai polong tua sebesar 3,80 artinya setiap Rp 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 3,80. Rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi pada saluran pemasaran kedelai polong muda ada pada saluran II sebesar 9,57, artinya setiap Rp 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 9,57. Terdapat perbedaan yang cukup besar antara rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran polong tua dengan polong muda. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran polong muda terdapat biaya panen di tingkat pedagang pengumpul dan jumlah kedelai yang dijual lebih tinggi dibandingkan kedelai polong muda.

Nilai Tambah Produk Olahan Kedelai

Dasar perhitungan dalam nilai tambah ini menggunakan input sebesar 12 kilogram kedelai sebagai bahan baku. Rincian perhitungan dapat dilihat pada Lampiran 5. Harga sumbangan input lain untuk membuat tahu sebesar Rp 127,5 per kilogram. Pembuatan tempe membutuhkan sumbangan input lain sebesar Rp 900 per kilogram. Tauco membutuhkan sumbangan input lain Rp 7.808,33 per kilogram.

Pembuatan tahu memerlukan 0,53 HOK. Pada pembuatan tempe dibutuhkan 0,25 HOK. Tauco membutuhkan 3,75 HOK. Koefisien tenaga kerja pada produk tahu sebesar 0,04 yang artinya dibutuhkan 0,04 HOK tenaga kerja untuk membuat 1 kilogram tahu. Pada pembuatan tempe, nilai koefisien tenaga kerja adalah 0,02 HOK. Nilai koefisien tenaga kerja pada tauco adalah 0,31 HOK.

Output rata-rata yang dihasilkan dalam kedelai menjadi tahu adalah 40 kilogram tahu. Rata-rata output pada pembuatan tempe adalah 30 kilogram. Tauco menghasilkan 36 kilogram. Pada tahu faktor konversi adalah sebesar 3,33, tempe sebesar 2,5, tauco sebesar tiga. Harga output tiap produk berbeda-beda. Tahu memiliki harga output Rp 6.000 per kilogram. Harga output pada tempe Rp 3.900 per kilogram, dan harga output tauco Rp 35.000 per kilogram.

Nilai output tahu adalah Rp 20.000 per kilogram. Artinya nilai tahu yang dihasilkan dari pembuatan bahan baku sebesar Rp 20.000 per kilogram. Nilai output tempe Rp 9.750 per kilogram. Tauco memiliki nilai output

paling tinggi yaitu Rp 105.000 per kilogram.

Nilai tambah diperoleh dari selisih nilai tambah dengan harga bahan baku dan sumbangan input lain. Nilai tambah tertinggi adalah pada tauco sebesar Rp 86.191,67 per kilogram (82,09%). Nilai tambah terendah adalah pada tempe sebesar Rp 2.350 per kilogram (24,10%). Tahu memiliki nilai tambah Rp 12.872,5 per kilogram (64,36%).

Pendapatan tenaga kerja langsung yang diperoleh dari pengolahan satu kilogram bahan baku untuk tahu Rp 5.300, untuk tempe Rp 1.458,33, untuk tauco Rp 15.625. Pangsa tenaga kerja untuk agroindustri tahu adalah 41,17%, untuk tempe 62,06%, untuk tahu 18,13%. Pangsa tenaga kerja terbesar adalah pada agroindustri tempe. Hal ini menunjukkan bahwa agroindustri tempe menerapkan teknologi padat karya karena proporsi bagian tenaga kerja lebih besar dibandingkan proporsi bagian keuntungan terhadap pemilik usaha.

Nilai keuntungan tahu sebesar Rp 7.572,5 per kilogram, untuk tempe sebesar Rp 891,67 per kilogram, untuk tauco sebesar Rp 70.566,7 per kilogram. Tingkat keuntungan tahu adalah 37,86%, untuk tempe 9,15%, dan tauco 67,21 %. Hal ini menunjukkan bahwa agroindustri tauco menerapkan teknologi padat modal karena proporsi bagian keuntungan terhadap pemilik usaha lebih besar dibandingkan proporsi bagian tenaga kerja.

Nilai margin tahu adalah Rp 13.000 per kilogram, nilai margin tempe Rp 3.250 per kilogram, nilai margin tauco Rp 94.000 per kilogram.

Balas jasa terhadap pendapatan tenaga kerja pada agroindustri tahu adalah 40,77%, untuk tempe adalah 44,87%, dan tauco 16,62%. Balas jasa terhadap sumbangan input lain adalah pada tahu sebesar 0,98%, tempe 27,69%, dan tauco 8,31%. Balas jasa terhadap keuntungan pemilik usaha adalah pada tahu sebesar 58,25%, tempe 27,43%, dan tauco 75,07%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Saluran pemasaran kedelai polong tua adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran kedelai polong muda adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Saluran pemasaran kedelai polong tua terdiri dari tiga saluran yaitu saluran pemasaran I (Petani – Pabrik tahu), saluran pemasaran II (Petani – Pedagang pengumpul – Pabrik tahu), saluran pemasaran III (Petani – Pedagang besar – Pabrik tahu). Saluran pemasaran kedelai polong muda terdiri dari empat saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (Petani – Konsumen), saluran pemasaran II (Petani – Pedagang pengecer – Konsumen), saluran pemasaran III (Petani – Pedagang pengumpul kecamatan – Pedagang besar – Pedagang pengecer – konsumen), saluran pemasaran IV (Petani – Pedagang pengumpul desa –

Pedagang pengumpul kecamatan – Pedagang besar – Pedagang pengecer – konsumen).

Struktur pasar yang dihadapi oleh petani dan pedagang pengumpul cenderung ke arah pasar oligopsoni murni. Struktur pasar yang dihadapi pedagang besar dan pedagang pengecer adalah oligopoli murni. Perilaku pasar di tingkat petani dilakukan dengan pembayaran tunai dan penentuan harga ditingkat lembaga pemasaran ditentukan oleh lembaga pemasaran yang lebih tinggi tingkatannya. Kerjasama antar lembaga dilakukan dengan hubungan saling percaya atau langganan.

Berdasarkan analisis kuantitatif, saluran pemasaran yang relatif efisien pada pemasaran kedelai polong tua adalah saluran pemasaran III. Karena memiliki nilai *farmer's share* yang besar yaitu 92,86%, total margin terkecil 7,14%, dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 3,65. Saluran pemasaran yang relatif efisien pada saluran pemasaran kedelai polong muda adalah saluran pemasaran II. Karena memiliki nilai *farmer's share* sebesar 26%, total margin 74%, dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 9,57. Berdasarkan analisis nilai tambah dengan metode Hayami, perolehan nilai tambah terbesar serta tingkat keuntungan terbesar diperoleh oleh produk tauco dibandingkan produk tahu dan tempe.

Saran

1. Petani sebaiknya melakukan penjualan kedelai secara kolektif melalui kelompok tani agar dapat meningkatkan kekuatan tawar menawar dalam penentuan harga.

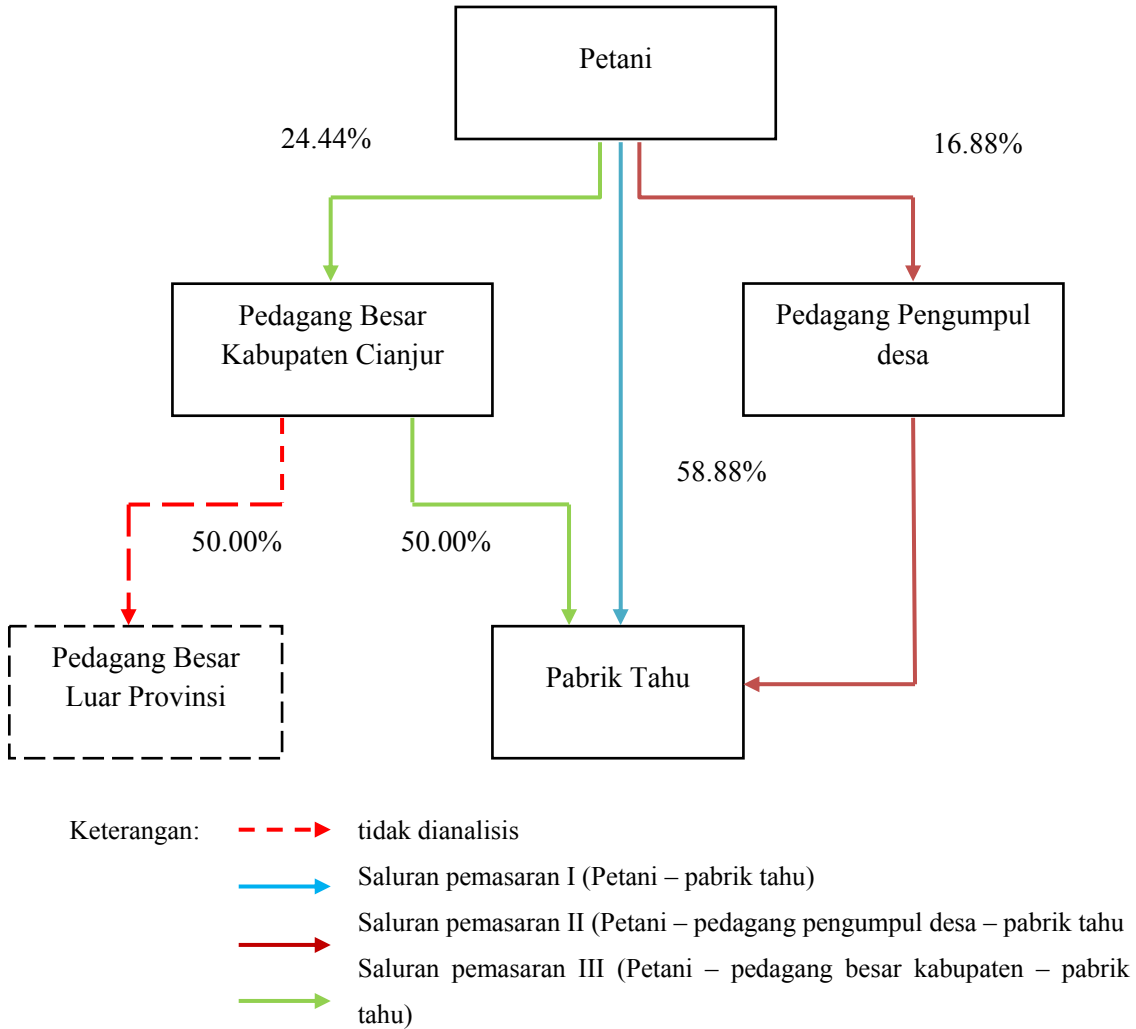
2. Petani dapat memilih tauco untuk peningkatan nilai tambah kedelai karena memiliki rasio nilai tambah dan tingkat keuntungan terbesar dibandingkan tahu dan tempe tetapi harus memperhatikan tingkat permintaan produk tersebut.
3. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai analisis nilai tambah olahan kedelai lainnya seperti oncom, susu kedelai, *soyghurt*, kembang tahu, dan *nata de soya*.

DAFTAR PUSTAKA

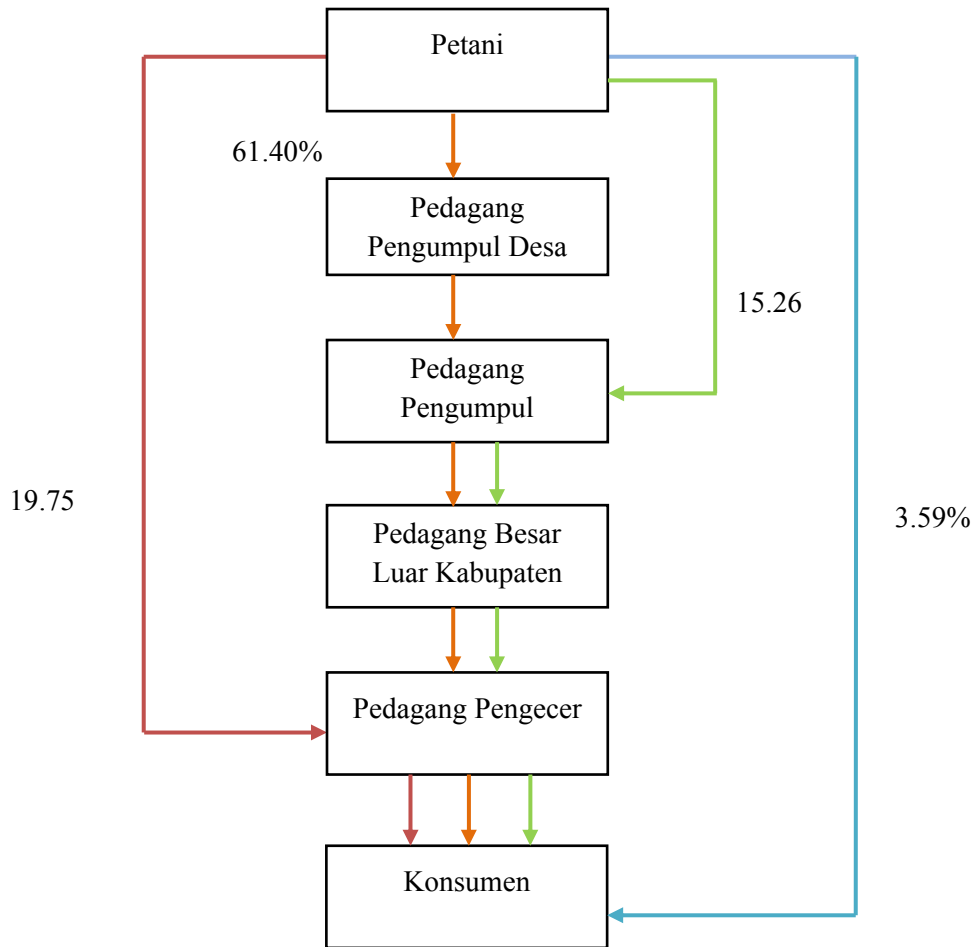
- [BPS] Badan Pusat Statistik (ID). 2013. Luas Lahan, Produktivitas, Produksi, Kedelai serta Volume Impor Kedelai di Indonesia. [Internet]. [diunduh 2013 Des 23]. Tersedia pada: www.bps.go.id. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- Cahyadi, Wisnu. 2009. *Kedelai : Khasiat dan Teknologi*. Jakarta (ID): Bumi Aksara.
- [FAO] Food Agriculture Organization. 2013. Volume Impor Kedelai Indonesia. [Internet]. [diunduh 2014 23 Jan]. Tersedia pada: www.fao.org. Jakarta (ID): Food Agriculture Organization.
- Hayami Y, Kawagoe T, Morooka Y, Siregar M. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective From A Sunda Village*. Bogor (ID): CGPRT Centre.
- [Pusdatin] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2013. Buletin Konsumsi Pangan. Volume 4 No.3. [Internet]. [diunduh 2014 April 13]. Tersedia pada: <http://pusdatin.setjen.deptan.go.id>. Jakarta (ID): Kementerian Pertanian.
- [Pusdatin] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2013. Kinerja Perdagangan Komoditas Pertanian. Volume 4 No.2. [Internet]. [diunduh 2014 Juni 20]. Tersedia pada: <http://pusdatin.setjen.deptan.go.id>. Jakarta (ID): Kementerian Pertanian.
- Warisno, Dahana K. 2010. *Meraup Untung dari Olahan Kedelai*. Jakarta (ID): Agro Media.
- Zakaria A. 2010. Program Pengembangan Agribisnis Kedelai dalam Peningkatan Produksi dan Pendapatan Petani. *Jurnal Litbang Pertanian*. 29(4). Bogor (ID): Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Saluran pemasaran kedelai polong tua di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu



Lampiran 2 Saluran pemasaran kedelai polong muda di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu



- Keterangan:
- Saluran pemasaran I (Petani – konsumen)
 - Saluran pemasaran II (Petani – pedagang pengecer – konsumen)
 - Saluran pemasaran III (Petani – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar luar kabupaten – pedagang pengecer – konsumen)
 - Saluran pemasaran IV (Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar luar kabupaten – pedagang pengecer – konsumen)

Lampiran 3 Marjin pemasaran kedelai dalam bentuk polong tua di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu

Uraian	Saluran Pemasaran					
	I		II		III	
	Harga (Rp/kg)	Persentase (%)	Harga (Rp/kg)	Persentase (%)	Harga (Rp/kg)	Persentase (%)
<i>Petani</i>						
Harga jual	7 142.86	100.00	6 000.00	85.71	6 500.00	92.86
Biaya pemasaran	81.42	1.14	73.75	1.05	68.33	0.98
<i>Pedagang Pengumpul Desa</i>						
Harga beli			6 000.00	85.71		
Biaya pemasaran			150.00	2.14		
Harga jual			7 000.00	100.00		
Keuntungan			850.00	12.14		
Marjin pemasaran			1 000.00	14.29		
<i>Pedagang Besar</i>						
Harga beli					6 500.00	92.86
Biaya pemasaran					54.00	0.77
Harga jual					7 000.00	100.00
Keuntungan					446.00	6.37
Marjin pemasaran					500.00	7.14
<i>Pengrajin tahu</i>						
Harga beli	7 142.86	100.00	7 000.00	100.00	7 000.00	100.00
Total Biaya (Rp/kg)	81.42	1.14	223.75	3.20	122.33	1.75
Total Keuntungan (Rp/kg)	-	-	850.00	12.14	446.00	6.37
Total Marjin Pemasaran (Rp/kg)	0.00	0.00	1 000.00	14.29	500.00	7.14
π_i/C_i	-	-	3.80	-	3.65	-

Lampiran 4 Marjin pemasaran kedelai dalam bentuk polong muda di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu

Uraian	Saluran Pemasaran			
	I		II	
	Harga (Rp/kg)	Persentase (%)	Harga (Rp/kg)	Persentase (%)
<i>Petani</i>				
Harga jual	5 000.00	100.00	1 300.00	26.00
Biaya pemasaran				
<i>Pedagang Pengumpul Desa</i>				
Harga beli				
Biaya pemasaran				
Harga jual				
Keuntungan				
Marjin pemasaran				
<i>Pedagang Pengumpul Kecamatan</i>				
Harga beli				
Biaya pemasaran				
Harga jual				
Keuntungan				
Marjin pemasaran				
<i>Pedagang Besar</i>				
Harga beli				
Biaya pemasaran				
Harga jual				
Keuntungan				
Marjin pemasaran				
<i>Pedagang Pengecer</i>				
Harga beli			1 300.00	26.67
Biaya pemasaran			350.00	7.00
Harga jual			5 000.00	100.00
Keuntungan			3 350.00	67.00
Marjin pemasaran			3 700.00	74.00
<i>Konsumen</i>				
Harga beli	5 000.00	100.00	5 000.00	100.00
Total Biaya (Rp/kg)	0.00	0.00	350.00	7.00
Total Keuntungan (Rp/kg)	-	-	3 350.00	67.00
Total Marjin Pemasaran (Rp/kg)	0.00	0.00	3 700.00	74.00
π/C_i	-	-	9.57	-

Lampiran 4 Marjin pemasaran kedelai dalam bentuk polong muda di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu (lanjutan)

Uraian	Saluran Pemasaran			
	III		IV	
	Harga (Rp/kg)	Persentase (%)	Harga (Rp/kg)	Persentase (%)
<i>Petani</i>				
Harga jual	900.00	16.88	933.33	20.74
Biaya pemasaran				
<i>Pedagang Pengumpul Desa</i>				
Harga beli			933.33	20.74
Biaya pemasaran			450.00	10.00
Harga jual			2 000.00	44.44
Keuntungan			616.67	13.70
Marjin pemasaran			1 066.67	23.70
<i>Pedagang Pengumpul Kecamatan</i>				
Harga beli	900.00	16.88	2 000.00	44.44
Biaya pemasaran	163.33	3.06	125.00	2.78
Harga jual	2 200.00	41.25	2 500.00	55.56
Keuntungan	1 136.67	21.31	375.00	8.33
Marjin pemasaran	1 300.00	24.38	500.00	11.11
<i>Pedagang Besar</i>				
Harga beli	2 200.00	41.25	2 500.00	55.56
Biaya pemasaran	227.50	4.27	343.33	7.63
Harga jual	3 000.00	56.25	3 500.00	77.78
Keuntungan	572.50	10.73	656.67	14.59
Marjin pemasaran	800.00	15.00	1 000.00	22.22
<i>Pedagang Pengecer</i>				
Harga beli	3 000.00	56.25	3 500.00	77.78
Biaya pemasaran	516.67	9.69	101.67	2.26
Harga jual	5 333.33	100.00	4 500.00	100.00
Keuntungan	1 816.66	34.06	898.33	19.96
Marjin pemasaran	2 333.33	43.75	1 000.00	22.22
<i>Konsumen</i>				
Harga beli	5 333.33	100.00	4 500.00	100.00
Total Biaya (Rp/kg)	907.50	17.02	1 020.00	22.67
Total Keuntungan (Rp/kg)	3 525.83	66.11	2 546.67	56.59
Total Marjin Pemasaran (Rp/kg)	4 433.33	83.12	3 566.67	79.26
π/C_i	3.89	-	2.50	-

Lampiran 5 Analisis nilai tambah olahan kedelai (tahu, tempe, tauco) dengan metode Hayami

No	Variabel	Nilai	Produk Olahan Kedelai		
			Tahu	Tempe	Tauco
<i>Output, Input, dan Harga</i>					
1.	Output (Kg)	A	40.00	30.00	36.00
2.	Input (Kg)	B	12.00	12.00	12.00
3.	Tenaga kerja (HOK)	C	0.53	0.25	3.75
4.	Faktor konversi	$D = A/B$	3.33	2.50	3.00
5.	Koefisien tenaga kerja (HOK)	$E = C/B$	0.04	0.02	0.31
6.	Harga output (Rp/Kg)	F	6 000.00	3 900.00	35 000.00
7.	Upah tenaga kerja langsung (Rp/HOK)	G	120 000.00	70 000.00	50 000.00
<i>II. Penerimaan dan Keuntungan</i>					
8.	Harga bahan baku (Rp/Kg)	H	7 000.00	6 500.00	11 000.00
9.	Sumbangan input lain (Rp/Kg)	I	127.50	900.00	7 808.33
10.	Nilai output (Rp/Kg)	$J = D \times F$	20 000.00	9 750.00	105 000.00
11.	a. Nilai tambah (Rp/Kg)	$K = J - H - I$	12 872.50	2 350.00	86 191.67
	b. Rasio nilai tambah (%)	$L\% = (K/J) \times 100\%$	64.36	24.10	82.09
12.	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (Rp/Kg)	$M = E \times G$	5 300.00	1 458.33	15 625.00
	b. Pangsa tenaga kerja (%)	$N\% = (M/K) \times 100\%$	41.17	62.06	18.13
13.	a. Keuntungan (Rp/Kg)	$O = K - M$	7 572.50	891.67	70 566.67
	b. Tingkat keuntungan (%)	$P\% = (O/J) \times 100\%$	37.86	9.15	67.21
<i>III. Balas Jasa Pemilik Faktor-faktor Produksi</i>					
14.	Marjin (Rp/Kg)	$Q = J - H$	13 000.00	3 250.00	94 000.00
	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)	$R\% = (M/Q) \times 100\%$	40.77	44.87	16.62
	b. Sumbangan input lain (%)	$S\% = (I/Q) \times 100\%$	0.98	27.69	8.31
	c. Keuntungan pemilik perusahaan (%)	$T\% = (O/Q) \times 100\%$	58.25	27.43	75.07