

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KEDELAI PADA
BEBERAPA LUAS LAHAN GARAPAN DAN STATUS PETANI
(Studi Kasus Petani Pemilik dan Penyewa di Desa Sumberejo
Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember)**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

Oleh :

SUBANGKIT EDY YUWONO

NIM : 990820101142

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2001

Asal		Klasifikasi	S
Tanggal	03 OCT 2001	658.8	
No.		YUW	
		e	

e.1

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal : Mei 2001

Oleh :


Pembimbing Utama



Dr. R. Andi Sularso, SE, MSM.

NIP. 131 624 475

Pembimbing



Imam Suroso, SE, Msi

NIP. 131 759 838

Mengetahui :

Universitas Jember Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec

NIP. 130 350 765

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal : Mei 2001

Oleh :


Pembimbing Utama



Dr. R. Andi Sularso, SE, MSM.

NIP. 131 624 475

Pembimbing



Imam Suroso, SE, Msi

NIP. 131 759 838

Mengetahui :

Universitas Jember Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KEDELAI PADA BEBERAPA LUAS LAHAN GARAPAN DAN STATUS PETANI (Studi Kasus Petani Pemilik dan Penyewa di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Subangkit Edy Yuwono
NIM : 990820101142
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

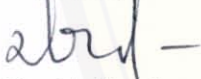
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

07 Juni 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Prof. Dr. H. Harijono, SU.
NIP : 130 350 765

Anggota I,



Diah Yulisetiari, SE., MSi.
NIP : 131 624 474

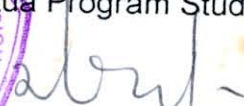
Anggota II,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP : 131 624 475

Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP : 130 350 765



UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau di bawah ini.

Pembimbing Tesis, kepada beliau Dr. R. Andi Sularso, SE, MSM, dan Imam Suroso, SE, MSi. yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktur Program Magister Manajemen Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Magister Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Istri dan Kedua Anak tercinta, yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik moral maupun material selama mengikuti pendidikan program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pimpinan PT. PUSRI (PPK) Kabupaten Jember, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengikuti pendidikan program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember 7 Juni 2001

Penulis

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai dan Perbedaan Efisiensi pemasaran pada beberapa status petani, sehingga hubungan antara luas lahan garapan dan saluran pemasaran yang dipilih oleh petani, dan hubungan antara status petani dan saluran pemasaran yang dipilih. Penentuan daerah penelitian ditentukan atas dasar pertimbangan bahwa di Desa Sumberejo Wilayah KUD Sumber Alam merupakan daerah yang berpotensi dalam hal pertanian, sebagian menghasilkan tanaman kedelai.

Metode pengambilan sampel dengan “Dispropotionate Stratified Random Sampling“ yaitu suatu metode tak berimbang, dimana peneliti menentukan sendiri jumlah yang akan diambil untuk tiap-tiap tingkatan. Sedangkan pengambilan data digunakan metode wawancara serta di tambah dengan data sekunder yang diperoleh dari Kantor Desa Sumberejo dan KUD. Sumber Alam di kecamatan Ambulu. Dalam penelitian ini digunakan analisis Efisiensi Pemasaran Kruskal-Wallis U (Mann-Whitney) dan Chi-Kwadrat.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa : (1) Sistim pemasaran di daerah penelitian belum efisiensi, Indek Efisiensi Pemasaran lebih besar daripada Indek Efisiensi Rata-rata. (2) Efisiensi Pemasaran pada Strata Luas Lahan I, Strata Luas Lahan II dan Strata Luas Lahan III berbeda. Pengujian secara statistik menunjukan perbedaan yang nyata. Pada strata luas lahan III mempunyai tingkat efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada strata luas lahan I dan II (3) Efisiensi pemasaran pada petani pemilik dan petani penyewa tidak berbeda nyata, pengujian secara statistik menunjukan tidak adanya perbedaan yang nyata. (4) Faktor luas lahan garapan berhubungan kurang erat dengan saluran pemasaran yang dipilih oleh petani. (5) Status Petani (pemilik atau penyewa) tidak mempunyai hubungan terhadap saluran pemasaran yang akan di pilih oleh petani.

Saran yang diajukan dari penelitian ini adalah : (1) Sebaiknya petani dalam menjual hasil produksinya benar-benar memilih saluran pemasaran yang efisien, sebab pemilihan saluran pemasaran yang efisien dapat menyebabkan harga jual yang diterima oleh petani nantinya lebih tinggi, sehingga pendapatan petani akan lebih tinggi. (2) Untuk meningkatkan pendapatan petani usaha tani kedelai disamping dengan meningkatkan hasil produksi dan mutu kedelai juga perlu adanya informasi pasar yang baik dan pembentukan Koperasi yang dapat berfungsi sebagai penampung produksi dan sekaligus membantu mencari pemasaran hasil produksinya.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know about the level of the efficiency of the way of the Straight Marketing of "soya/soybean" and the Difference of the Marketing's Efficiency of "soya/soybean" with the farmer's status, so that there is connection between the largeness of the employed areas and marketing ways chosen by the farmers, and the connection between the status of the farmer and the way of marketing they have chosen.

The place of research was decided on the consideration that the village of Sumberejo, the region of KUD "Sumber Alam" is regarded as a potential region in the field of farming, and a part of it produces "soya / soybean".

The sampling method of this research used is the "**Disproportionate Stratified Random Sampling**", this is an unbalanced method, in which we have decided ourselves the amount of each level which want to take. While in taking the data we used the method of interview and this is added with the secondary data which we got from the district office of Sumberejo and KUD "Sumber Alam" at Kecamatan Ambulu.

In this research we used the analysis "**The Efficiency of Marketing**" by Kruskal-Wallis U (Mann-Whitney) and Chi Kwadrat.

The research conclusion is as follows : (1) The system of marketing in research area is not efficient, the Index Efficiency of marketing is larger than average of Index Efficiency. (2) The Marketing's efficiency in the largeness level of the first employed area the second level of employed area and the third level of employed area are not the same.(differs one with another). The statistical test has shown a distinctive difference. The largeness of the third employed area has a higher Marketing's Efficiency then the largeness of the first and second employed area. (3) The Marketing's Efficiency of the owner-farmer and the hired farmer does not show any distinctive difference between those group of farmer. (4) The factor of the employed area's largeness doesn't have any close connection with the Marketing way chosen by the farmers. (5) The status of the farmers owner farmer or hired farmer) has no connection with Marketing way will be chosen by the farmers.

The suggestion which we propose from making this research are : (1) In selling their products, it is better that the farmers choose their marketing areas which are efficient, because the choice of the marketing areas which efficient can cause the selling price which the farmers received will be higher, so that their income (earnings) will be higher. (2) To increase the farmer's income (earnings) of the "soya/soybeans" employers, beside increasing the products and quality it is important too, to have good market's informations and the building of the Cooperation, which can have the function as the storing place of the products, and also keeping to look for the marketing of their products.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.2.1 Sri Supartiningsih (1994)	15
2.2.2 Dwi Wati Lestyowati (1995)	16
2.2.3 Murti (1987)	17
III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	18
3.2 Hipotesis	23

IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Jenis Penelitian	24
4.2 Tempat Penelitian	24
4.3 Definisi Operasional Variabel	24
4.4 Metode Pengambilan Sampel	25
4.5 Metode Pengumpulan Data	26
4.6 Metode Analisis Data	27
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	33
5.2 Keadaan Penduduk	33
5.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Umur	33
5.2.2 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	34
5.2.3 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian	35
5.3 Keadaan Tanah	36
5.4 Keadaan Pertanian	37
5.5 Prasarana Ekonomi dan Transportasi	44
5.5.1 Prasarana Ekonomi	44
5.5.2 Prasarana transportasi	44
5.6 Identitas Responden Petani Kedelai	45
5.7 Pemasaran Hasil Usahatani Kedelai	47
5.7.1 Saluran Pemasaran	47
5.7.2 Selebaran Responden Pada Saluran Pemasaran	47
5.8 Pembahasan	
5.8.1 Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai	48
5.8.2 Efisiensi Saluran Pemasaran Pada Beberapa Strata Luas Lahan.....	50
5.8.3 Efisiensi Saluran Pemasaran Pada Beberapa Strata Petani	52
5.8.4 Hubungan Antara Luas Lahan Garapan Dengan Saluran Pemasaran	53

5.8.5 Hubungan Antara Status Petani Dengan Saluran Pemasaran ..	54
VI. SIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Simpulan	56
6.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60



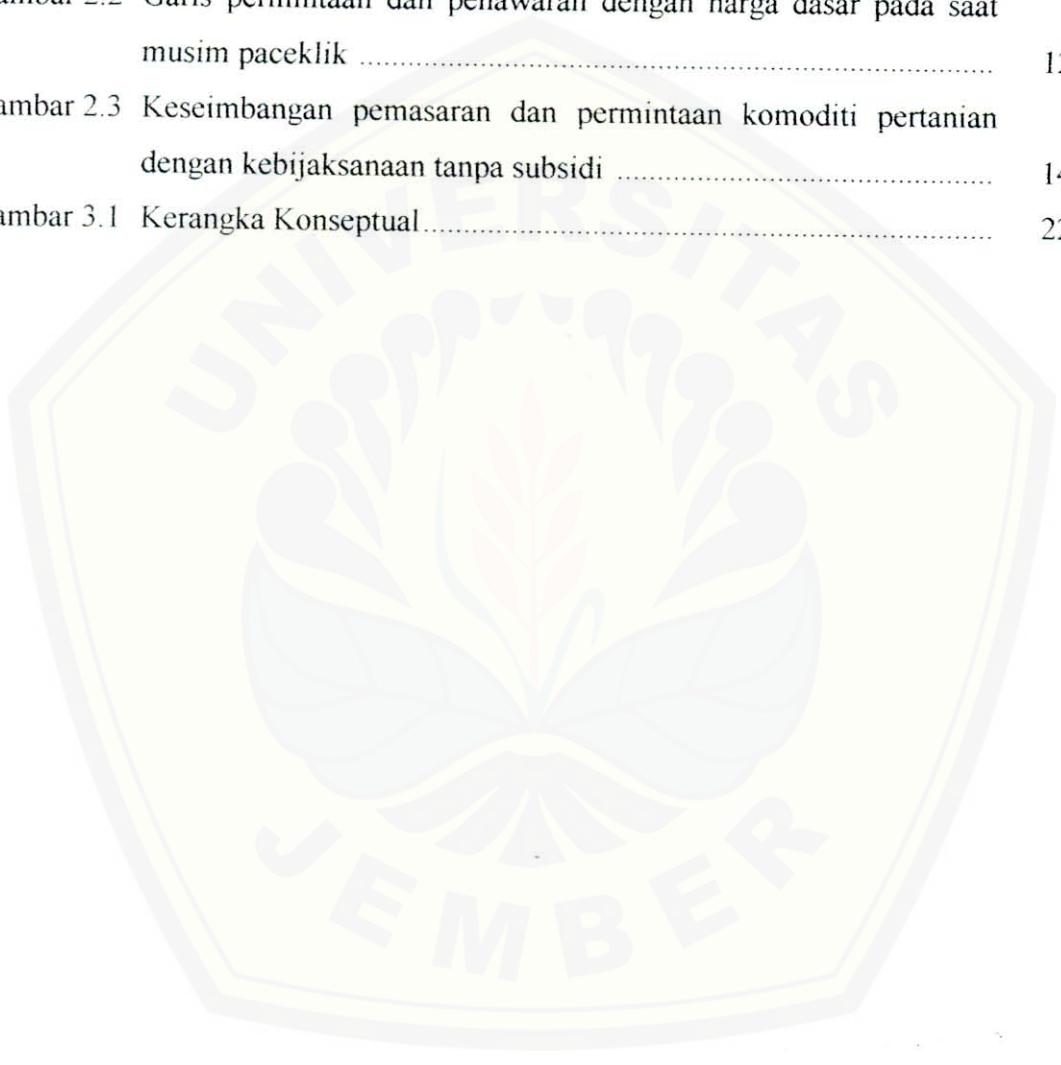
DAFTAR-TABEL

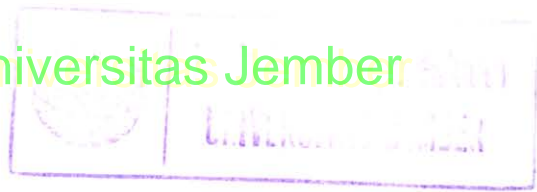
	Halaman
Tabel 4.1 Penyebaran Populasi dan Sampel Berdasarkan Strata Luas Lahan Garapan Terhadap Status Petani di Desa Sumberejo, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember	26
Tabel 5.1 Keadaan Penduduk Menurut Golongan Umur dan Jenis Kelamin di Desa Sumberejo	34
Tabel 5.2 Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Sumberejo	35
Tabel 5.3 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Sumberejo	36
Tabel 5.4 Keadaan Tanah Menurut Penggunaannya di Desa Sumberejo	36
Tabel 5.5 Rencana Jadwal Tanam Kedelai MK 1999 Kabupaten Dati II Jember	38
Tabel 5.6 Realisasi Tanam Kedelai MK 1999 Kabupaten Dati II Jember	39
Tabel 5.7 Rencana Jadwal Tanam Kedelai MH 1999/2000 Kabupaten Dati II Jember	40
Tabel 5.8 Realisasi Tanam Kedelai MH 1999/2000 Kabupaten Dati II Jember.....	41
Tabel 5.9 Rencana Jadwal Tanam Kedelai TA. 1999/2000 Kabupaten Dati II Jember	42
Tabel 5.10 Rencana Jadwal Tanam Kedelai TA. 1999/2000 Kabupaten Dati II Jember	43
Tabel 5.11 Jenis dan Jumlah Prasarana Ekonomi di Desa Sumberejo	44
Tabel 5.12 Prasarana Jalan di Desa Sumberejo	45
Tabel 5.13 Identitas Responden Petani Kedelai di Desa Sumberejo	45
Tabel 5.14 Selebaran Responden pada Saluran Pemasaran Hasil Menurut Luas Lahan Garapan Menurut Status Petani di Desa Sumberejo ...	47

Tabel 5.15	Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran Petani Konsumen (pedagang luar kota) pada Saluran Pemasaran I di Desa Sumberejo MT. 1999/2000	49
Tabel 5.16	Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran Petani Tengkulak-konsumen (pedagang luar kota) pada Saluran Pemasaran II di Desa Sumberejo Musim Tanam. 1999/2000	49
Tabel 5.17	Hasil Uji Kruskal Wallis Efisiensi Pemasaran Hasil pada Status Luas Lahan Usahatani Kedelai di Desa Sumberejo MT. 1999/2000	50
Tabel 5.18	Hasil Uji U (Mann-Whitney) Efisiensi Pemasaran pada Beberapa Status Petani Usahatani Kedelai di Desa Sumberejo MT. 1999/2000	52
Tabel 5.19	Hasil Uji Chi-Kuadrat Hubungan Antara Luas Lahan Garapan dengan Saluran Pemasaran yang Dipilih oleh Petani pada Usahatani Kedelai di Desa Sumberejo MT. 1999/2000	53
Tabel 5.20	Hasil Uji Chi-Kuadrat Hubungan Antara Status Petani dengan Saluran Pemasaran yang Dipilih oleh Petani pada Usahatani Kedelai di Desa Sumberejo Musim Tanam 1999/2000	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Garis permintaan dan penawaran dengan harga dasar pada saat musim panen raya	11
Gambar 2.2 Garis permintaan dan penawaran dengan harga dasar pada saat musim paceklik	12
Gambar 2.3 Keseimbangan pemasaran dan permintaan komoditi pertanian dengan kebijaksanaan tanpa subsidi	14
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	22





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sasaran utama pembangunan jangka panjang adalah terciptanya landasan yang kuat bagi bangsa Indonesia untuk tumbuh dan berkembang atas kekuatannya sendiri menuju masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Pembangunan di bidang ekonomi dititik beratkan untuk mencapai keseimbangan antara industri dan di bidang pertanian, serta terpenuhinya kebutuhan pokok rakyat (*Anonimus 1988 : 366*).

Salah satu tugas pokok didalam pembangunan pertanian adalah justru menentukan cara-cara bertani yang dapat dipraktekkan dengan efektif oleh para petani yang mempunyai pengetahuan tertentu, asal saja mereka mau belajar sedikit dan mengembangkan ketrampilan mereka lebih baik. Tugas lainnya adalah menemukan cara-cara penggunaan tanah-tanah usaha tani yang produktifitasnya sedang, secara lebih produktif, sejalan dengan menemukan cara-cara yang praktis untuk meningkatkan kesuburan tanah itu. Tugas lainnya lagi adalah menciptakan perlengkapan usaha tani, kredit dan saluran-saluran pemasaran, sehingga tidaklah terlalu sukar bagi petani dalam meningkatkan produktifitas bagi usaha tani mereka (*A.T. Mosher, 1965 : 14*).

Tanaman kedelai (*Glycine max* LINN.) merupakan sumber nabati, memegang peranan penting dalam berbagai aspek ekonomi di Indonesia sebesar 2% diantaranya berasal dari kedelai. Disamping itu hasil olahan kedelai yang diperlukan masyarakat banyak, relatif murah dan mudah dijangkau. Protein nabati dari kedelai yang mengandung kolesterol dengan kadar rendah semakin dibutuhkan pangan dewasa ini. Sejak pelita IV, permintaan terhadap produksi kedelai meningkat pesat seiring dengan bertumbuhnya industri produksi-produksi yang memerlukan bahan baku kedelai, antara lain untuk industri makanan, pakan ternak, kosmetik dan untuk minyak kedelai. Akibatnya produksi yang dicapai tidak mencukupi sehingga diperlukan impor dengan volume besar (*Anonim, 1990 : 5*).

Kedelai mulai ditanam di Indonesia pada tahun 1750. Saat ini komoditi yang kaya protein ini sangat akrab dengan sebagian besar rakyat Indonesia. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari tempe, tahu, tauco, kecap, susu sampai makanan ternak.

Pada tahun 1985, impor kedelai mencapai 565 ribu ton. Angka ini menjadi 724 ribu ton, 695 ton dan 561 ribu ton untuk tahun 1986, 1987, dan 1988. Pada tahun 1990 konsumsi kedelai dalam negeri tercatat 1,9 juta ton, sedangkan produksi hanya mencapai 1,1 juta ton. Departemen Pertanian memperkirakan bahwa pada tahun 2010 nanti, konsumsi kedelai diperkirakan mencapai 2,8 juta ton. Sementara itu, pada saat yang sama, produksi dalam negeri hanya 1,2 juta ton. Angka selisih ini menunjukkan peluang pasar kedelai yang masih terbuka luas (*Sri Najiati, 1992 : 27*).

Berkenaan dengan pencapaian tujuan usaha tani kedelai dalam memperoleh keuntungan maksimal, maka masalah produktifitas kerja dan pengelolaan faktor sumber daya merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu peranan pemerintah dalam membantu petani serta kemampuan dan ketrampilan petani dalam menangani masalah tersebut sangat diperlukan untuk mencapai kelayakan produksi dan pendapatan petani kedelai pada khususnya.

Selain itu seorang petani harus dapat memasarkan hasil produksinya dengan menggunakan strategi pemasaran, yaitu satu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi yang dianggap penting berdasarkan pertimbangan yang wajar. Tindakan-tindakan itu berupa pendekatan terhadap berbagai faktor dari luar dan dari dalam.

Tata niaga merupakan salah satu cabang aspek pemasaran yang menekankan bagaimana suatu produksi dapat sampai ketangan konsumen. Tata niaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga. Tataniaga dapat dikatakan kurang

efisien apabila terjadi kurang meratanya pembagian keuntungan. Hal ini terjadi karena harga produk ditingkat pengusaha produsen sangat rendah, terutama pengusaha skala kecil (petani). Untuk menaggulangi masalah ini perlu diketahui mata rantai distribusi beserta permasalahannya (*F. Rahadi, 1993 : 37*).

Sering kali komoditi pertanian nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang mereka lakukan, maka kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Begitu pula karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan. Dengan demikian muncul istilah pengumpul, pedagang perantara, pengecer dan sebagainya. Karena masing-masing lembaga pemasaran ini ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Jadi harga ditingkat petani lebih rendah daripada harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah daripada ditingkat pengecer (*Soekartawi, 1998 :157*).

Seorang petani pemilik dalam hubungannya dengan pengelolaan usaha tani yang dikatakan dengan lahan sebagai faktor produksi, status tanah tersebut mempunyai kebaikan-kebaikan maupun kelemahan-kelemahan.

Petani pemilik bebas mengelola usaha taninya, bebas untuk merencanakan dan menentukan cabang usaha diatas tanah tersebut, bebas menggunakan teknologi dan cara budidaya yang paling dikuasai dan disenagngi, bebas memperjual belikan tanah tersebut, dapat menumbuhkan dan menuntut tanggung jawab atas tanah tersebut dan dapat menjamin sebagai agunan.

Sedangkan para petani penyewa mempunyai kewenangan seperti pada petani pemilik diluar batas jangka waktu sewa yang disepakati. Penyewa tidak mempunyai kewenangan untuk menjual dan menjaminkan tanah-tanah itu sebagai agunan. Dalam hal perencanaan usaha, petani penyewa harus mempertimbangkan jangka waktu sewa, demikian pula dalam menentukan cabang usahanya (*Fadholi Hernanto, 1989 : 58*). Sektor pertanian terutama di negara Indonesia, faktor produksi tanah mempunyai kedudukan yang paling penting.

Hal ini terbukti dari besarnya balas jasa yang diterima tanah bila dibandingkan faktor-faktor lainnya. Tanah halnya seperti faktor produksi lain dapat pula dibuktikan dari tinggi rendahnya balas jasa (sewa bagi hasil) yang sesuai dengan penawaran dan permintaan itu dalam masyarakat dan daerah tertentu (*Mubyarto, 1986 : 77*).

Perbedaan golongan petani berdasarkan luas lahan akan berpengaruh terhadap sumber dan distribusi pendapatannya. Tidak meratanya distribusi pendapatan penguasaan faktor-faktor produksi atau unsur-unsur pokok usaha tani, terutama tanah dan modal yang tidak merata dapat menumbuhkan keserasian.

Menurut sensus pertanian 1983 terlihat suatu kecenderungan bahwa pertambahan petani yang mengusahakan lahan kurang dari 0,5 ha. Lebih cepat daripada mengusahakan lahan-lahan lebih dari 0,5 ha. Dilain pihak terlihat pula gambaran luas areal pertanian yang diusahakan naik dari 14.168,2 juta ha menjadi seluas 19.019,9 juta ha atau rata-rata 3,42% per tahun selama periode sepuluh tahun yang sama.

Pertambahan lahan pertanian yang ternyata lebih besar dari pertambahan jumlah petani ini, terutama diluar jawa disebabkan adanya perkembangan pembangunan pertanian melalui program transmigrasi, perعتakan sawah, pembukaan areal baru oleh penduduk setempat dan sebagainya (*Fadholi Hernanto, 1989 : 50*).

Desa Sumberejo, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember merupakan penghasil kedelai yang potensial, karena selalu dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kedelai yang digunakan untuk pemenuhan gizi keluarga.

Hal ini mendorong timbulnya berbagai lembaga yang berperan dalam mata rantai pemasaran kedelai pada konsumen. Lembaga yang berperan ini mempunyai fungsi-fungsi yang berbeda misalnya pedagang perantara, pedagang pengumpul yang kesemuanya dapat memberikan nilai tambah bagi komoditi kedelai.

Dalam penilaian ini kami menggunakan beberapa strata luas lahan karena dengan perbedaan luas lahan dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran di daerah itu khususnya petani yang mengusahakan tanaman kedelai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut :

- (1) Apakah pemasaran kedelai di daerah penelitian efisien ?
- (2) Apakah efisiensi pemasaran kedelai pada berbagai strata luas lahan garapan berbeda.
- (3) Apakah efisiensi pemasaran kedelai pada beberapa status petani berbeda.
- (4) Adakah hubungan antara luas lahan garapan dan saluran pemasaran yang dipilih.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

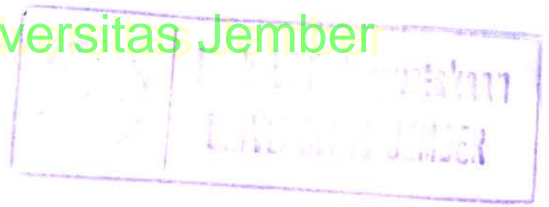
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- (1) Tingkat efisiensi saluran pemasaran kedelai di daerah penelitian.
- (2) Perbedaan efisiensi saluran pemasaran kedelai pada beberapa status petani.
- (3) Hubungan antara luas lahan garapan dan saluran pemasaran yang dipilih oleh petani.
- (4) Hubungan antara status petani dan saluran pemasaran yang dipilih.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai berikut :

- (1) Bagi penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, khususnya masalah yang ada pada obyek penelitian dan mencoba memberikan alternatif pemecahannya.
- (2) Bagi semua pihak yang berwenang, diharapkan kiranya hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan didalam memutuskan kebijaksanaan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran hasil kedelai di daerah penelitian.
- (3) Bagi peneliti lainnya, kiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian pendahuluan dan juga sebagai bahan pertimbangan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Istilah tataniaga di Indonesia diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (*Mubyarto, 1987 : 40*). Menurut Stanton dalam *Basu Swastha (1983 : 5)* pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Ditinjau dari sudut pendapatan nasional, maka meningkatkan produksi saja tanpa memperhatikan pengelolaan dan pemasaran hasil pertanian bukan saja tidak menggairahkan produsen (petani) untuk meningkatkan usahanya, tetapi kontribusi sektor pertanian terhadap pendapatan nasional akan rendah bahkan pengaruhnya terhadap kesempatan kerja tidak begitu besar. Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Walters dalam *Basu Swastha (1983 : 286)* adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Pasar dapat dirumuskan sebagai organisasi yang memungkinkan pertukaran antara pembeli dan penjual. Organisasi ini mencakup semua fungsi yang diperlukan untuk memungkinkan koordinasi antara pembeli dan penjual yang dibutuhkan oleh proses pertukaran. Fungsi ini terdiri dari pengaturan komoditi antar pedagang, pengangkutan komoditi, pembelanjaan, penyimpanan, penetapan harga dan spekulasi (*Kustiah Kristanto, 1987 : 67*).

Menurut Soekarwati (1988 : 155) peramnan lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan : Pembelian, sorting atau grading, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. Pada umumnya alasan utama untuk menggunakan perantara adalah agar dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara, maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli akhir jauh lebih kecil dibandingkan tanpa perantara (Basu Swastha, 1983 : 288).

Dalam perekonomian dewasa ini sebagian produsen tidak menjual langsung barang-barang mereka kepada para pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang memerankan bermacam-macam fungsi dan memakai berbagai macam nama. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer itu membeli, memiliki dan menjual kembali dagangannya. Mereka ini pedagang perantara.

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Perantara membentuk sebuah saluran pemasaran. Saluran pemasaran terdiri dari perangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Karena baik produsen maupun pelanggan akhir melakukan tugas itu, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran, kita akan menggunakan jumlah tingkatan tersebut untuk menggambarkan panjangnya saluran.

“Saluran-nol-tingkat” (disebut pula saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen, sedangkan “saluran-satu-tingkat” mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer (Kotler, 1992 : 171).

Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko.

Saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistim pasar. Sistim pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ketangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (*Soekartawi, 1989 : 153*).

Tidak ada yang lebih menggembirakan petani produsen daripada diperolehnya harga yang tinggi pada waktu ia menjual produksinya. Karena harga hasil-hasil pertanian yang sangat besar fluktuasinya, maka petani selalu berusaha untuk mencari harga-harga yang baik yaitu dengan cara membawa hasilnya ke pasar-pasar yang jauh atau dengan menunda penjualan sampai harga-harga menjadi lebih baik.

Dalam teori ekonomi faktor jumlah pembeli dan penjual dalam tataniaga dianggap memegang peranan sangat penting dalam menentukan bentuk dan sifat-sifat pasar. Bentuk yang ekstrim adalah persaingan sempurna dimana terdapat banyak pemebeli dan penjual yang selain bersaing. Pembeli bersaing untuk mendapatkan barang dan penjual bersaing untuk mencari pembeli. Karena jumlah penjual dan petani yang banyak itu maka masing-masing tidak mampu mempengaruhi dan menentukan harga yang terjadi.

Tataniaga palawija penjual biasanya jauh lebih banyak daripada pembeli. Kalau suatu pasar itu tidak sempurna maka pasar itu dapat bersifat monopoli (atau monopsoni) atau oligopoli (atau oligopsoni) sebaliknya hanya ada satu pembeli berhadapan dengan penjual yang banyak jumlahnya. Kalau persaingan sempurna

dalam praktek tidak ada maka monopoli dan monopsonipun tidak mudah ditemukan dalam praktek. Yang lebih mudah didapat adalah bentuk pasar antara kedua ekstrim persaingan sempurna dan monopoli (*Mubyarto, 1986 : 154*).

Dalam kegiatan sehari-hari, seringkali dijumpai adanya harga komoditi pertanian yang cenderung menurun bila musim panen mulai tiba. Dalam keadaan seperti ini, melimpahnya produksi disaat musim panen akan mendorong garis penawaran (mengeser ke arah kanan) sementara garis permintaan tidak banyak bergerak dari posisinya semula. Sebaliknya sering pula dijumpai adanya harga yang cenderung naik apabila musim paceklik mulai tiba. Dalam keadaan demikian garis permintaan cenderung bergeser ke arah kanan, sementara garis penawaran konstan.

Situasi seperti ini disebabkan adanya kekuatan pasar. Makin kuat mekanisme pasar atau makin sempurna persaingan produsen dan konsumen untuk merebut pasar, maka perubahan disebabkan baik kecilnya harga dan pengaruhnya terhadap besar kecilnya pendapatan produsen dari penerimaan komoditi pertanian yang dijual.

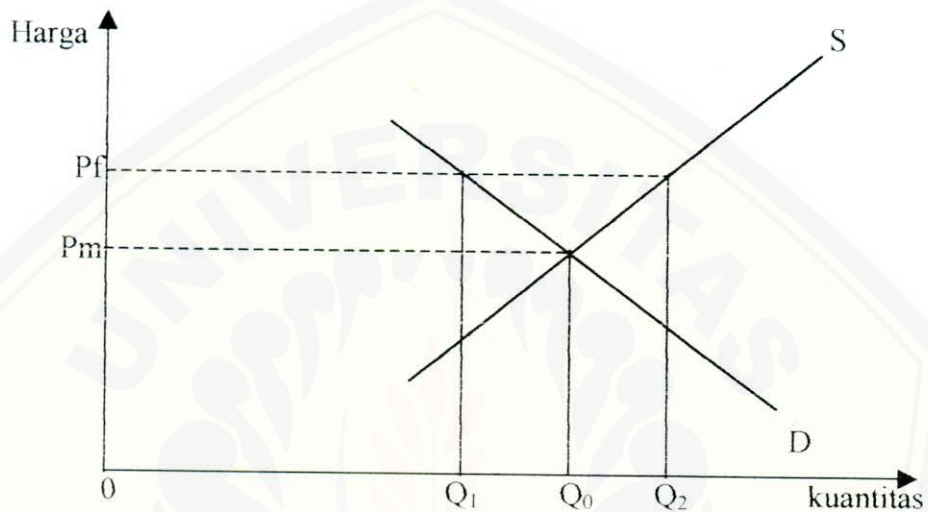
Selanjutnya pergeseran garis permintaan ke arah kanan bukan saja karena rendahnya harga komoditi pertanian tetapi juga dipengaruhi oleh harga komoditi substitusinya atau harga komoditi komplemennya, tingkat pendapatan, selera, jumlah penduduk dan faktor lainnya.

Sebaliknya perubahan dari garis penawaran yang akan bergeser ke arah kanan yang disebabkan melimpahnya produksi pada saat musim panen, hal ini dipengaruhi oleh harga komoditi yang bersangkutan cukup tinggi, tersedianya lahan pertanian, tersedianya sarana produksi, besarnya kredit, tingkat pendidikan dan faktor lainnya.

Dalam keadaan panen raya, produksi sangat melimpah sehingga harga pasar dibawah harga yang semestinya (harga keseimbangan). Karena itu diperlukan kebijaksanaan harga dasar yang lebih tinggi dari harga pasar tersebut. Harga pasar minimal sama dengan harga pasar. Sebaliknya, harga atap atau harga maksimum tetap diperlukan khususnya pada musim paceklik, saat persediaan produksi terbatas. Sehingga dengan demikian kebijaksanaan harga dikatakan sangat efektif

apabila harga pasar berada diantara harga pasar dan harga atap. Dengan kata lain, kebijaksanaan harga dimaksudkan untuk melindungi produsen dari tekanan pasar yang tidak berfungsi sempurna.

Dalam keadaan harga pasar berada diantara harga pasar dan harga atap, maka baik produsen maupun konsumen masing- masing tidak dirugikan.



Gambar 2.1 Garis Permintaan Dan Penawaran Dengan Harga Dasar Pada Saat Musim Panen Raya.

Sumber : Kotler (1992 : 171)

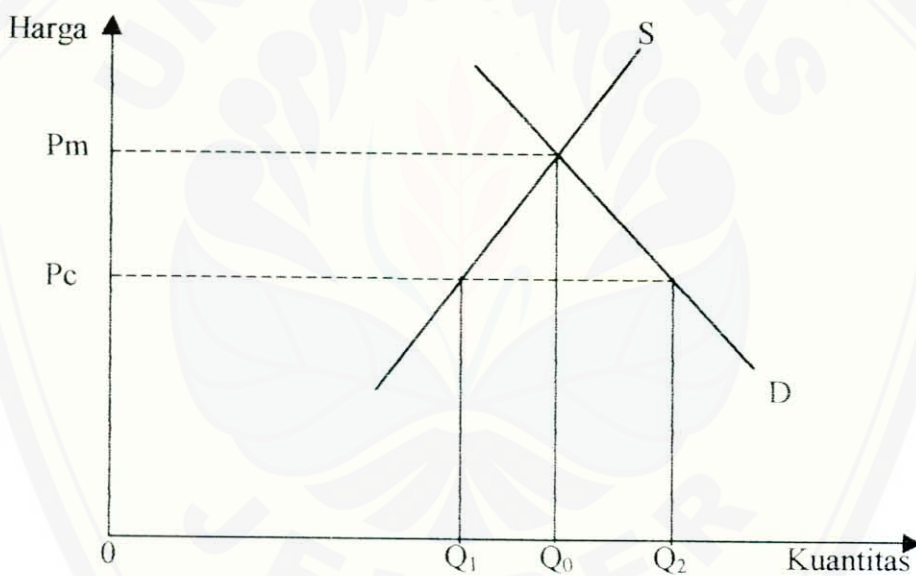
Keterangan :

P_m	= Harga Pasar
P_f	= Harga Dasar
Q_0, Q_1, Q_2	= Besarnya Produksi yang diminta
D	= Permintaan
S	= Penawaran

Pada gambar tersebut terlihat bahwa $0 - Q_0$ adalah besarnya produksi yang diminta masyarakat pada harga pasar (P_m) yang berada dibawah harga dasar (P_f). Bila harga dasar diberlakukan, maka jumlah permintaan sebesar $0 - Q_1$ Namun

agar harga dapat berfungsi dengan baik, maka pemerintah perlu membeli kelebihan produksi sebesar $Q_1 - Q_2$. Dalam situasi seperti ini, maka jumlah produksi yang seharusnya dijual produsen adalah sebesar $0 - Q_2$, yang dijual untuk konsumsi masyarakat sebesar $0 - Q_2$ dan yang dibeli oleh Pemerintah sebesar $Q_1 - Q_2$.

Situasi paceklik adalah situasi saat jumlah produksi yang tersedia terbatas, sementara jumlah konsumen tetap atau bahkan terus bertambah. Dalam keadaan seperti ini, harga pasar cenderung lebih tinggi dari harga keseimbangan bila saja tidak diperlukan harga atap. Keadaan pada saat paceklik ini merupakan kebalikan dari situasi panen raya. Pada saat paceklik Pemerintah harus menjual stok atau persediaan komoditi pertanian, misalnya beras atau dalam hal kedelai.



Gambar 2.2 Garis Permintaan dan Penawaran dengan Harga Atap pada Saat musim Paceklik.

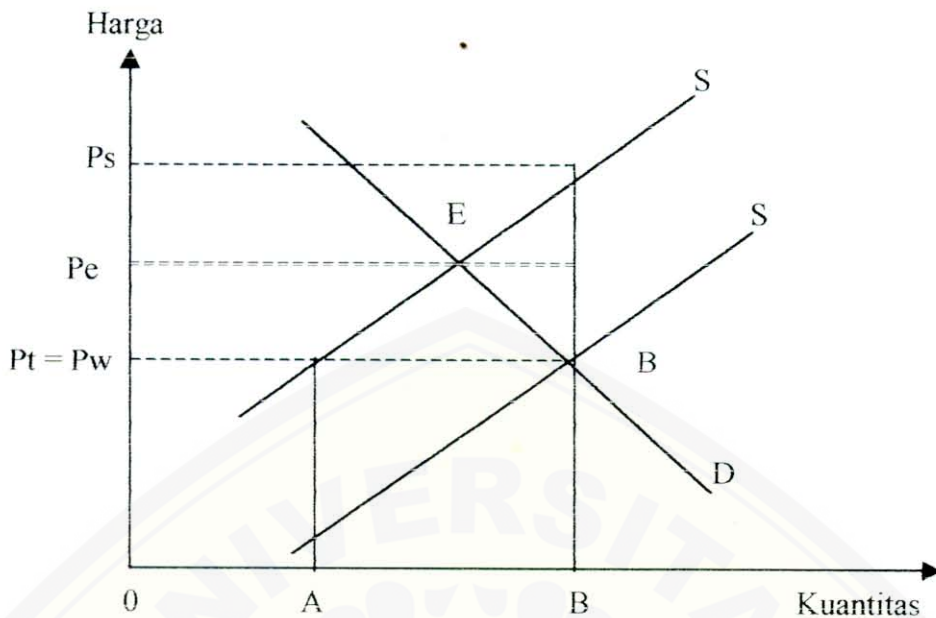
Sumber : Soekartawi (1989 : 153)

Keterangan :

P_m	= Harga Pasar
P_c	= Harga Atap
Q_0, Q_1, Q_2	= Besarnya Produk yang diminta
D	= Permintaan
S	= Penawaran

Pada gambar tersebut terlihat bahwa $0 - Q_0$ adalah jumlah produksi yang dijual dan akan dibeli oleh konsumen bila tidak diberlakukan harga tetap (P_c). Disini terlihat bahwa P_c lebih tinggi dari P_m . Bila tidak diberlakukan harga atap, maka perbedaan P_c dan P_m akan semakin tinggi. Bila diberlakukan harga atap, maka jumlah produksi yang dijual adalah sebesar $0 - Q_1$ pada saat itu harga pasar (P_m) melebihi harga dasar. Agar harga atap tersebut berfungsi pada posisi P_m , maka pemerintah perlu menjual stok sebesar $Q_1 - Q_2$. Dengan demikian situasinya adalah sebagai berikut : kondisi pertanian yang berada di pasar sebesar $0 - Q_2$ (yang terbeli pada harga pasar) yang terdiri dari produksi yang dijual produsen sebesar $0 - Q_1$ dan yang disuplai oleh pemerintah sebesar $Q_1 - Q_2$.

Pemerintah (dalam hal komoditi pertanian pangan adalah tanggung jawab BULOG) diminta ikut aktif baik dalam hal program pengadaan pangan yang dilakukan pada saat panen raya atau program penyaluran pangan yang dilakukan pada saat musim paceklik. Program seperti ini tidak terlalu mudah dilaksanakan mengingat kondisi masing-masing daerah berbeda. Manakala stok pangan di dalam negeri dirasa kurang, maka BULOG harus segera memperbesar stoknya dengan cara melakukan kebijaksanaan impor.



Gambar 2.3 Keseimbangan Penawaran Dan Permintaan Komoditi Pertanian Dengan Kebijakan Tanpa Subsidi.

Sumber : Mubyarto (1986 : 154)

Keterangan :

- Pt = Harga Komoditi Dalam Negeri
- Pw = Harga Komoditi Dunia
- Pe = Harga Keseimbangan
- D = Permintaan
- S = Penawaran

Dalam keadaan impor maka dapat diketahui bahwa harga komoditi di dalam negeri (P_t) lebih rendah dari harga keseimbangan. Hal ini tentu saja berlaku anggapan bahwa dalam keadaan keseimbangan penawaran dan permintaan akan menyebabkan harga komoditi pangan dunia (P_w) sama dengan harga komoditi pangan dalam negeri. Dalam kasus seperti ini terlihat tidak adanya pengaruh subsidi dari pemerintah. Artinya harga pasar sebegitu rupa menurut kekuatan pasar.

Dalam situasi seperti ini upaya untuk memenuhi permintaan komoditi pangan dalam negeri sebesar $0 - B'$ dilakukan dengan jalan melakukan impor sebesar $A' - B'$, melakukan subsidi harga pasar sampai pada harga pasar sebesar P_s , mendorong garis penawaran dari S ke kanan menjadi S . Dalam jangka pendek upaya selanjutnya (C) dapat dilakukan dengan cara memberikan subsidi input (Soekartawi, 1989 : 168).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat bermanfaat untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga dapat dijadikan bahan perbandingan dan acuan mengenai analisis tentang saluran efisiensi pemasaran kedelai pada beberapa luas lahan garapan dan status petani di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu.

2.2.1 Sri Supartiningsih (1994)

Sri Supartiningsih (1994), telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani memilih waktu jual dan kualitas kedelai dalam usaha memaksimalkan keuntungan di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu. Salah satu tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh panjangnya saluran pemasaran yang digunakan terhadap harga kedelai ditingkat petani. Sampel yang diteliti sebanyak 50 petani yang ternyata 40 orang petani diantaranya menggunakan saluran pemasaran yang lebih panjang yaitu petani produsen - pedagang pengumpul desa - pedagang pengumpul kecamatan - konsumen akhir. Sedang 10 orang petani menggunakan saluran pemasaran yang lebih pendek.

Dalam penelitian ini salah satu alat analisis yang digunakan adalah regresi. Dalam hasil yang diperoleh bahwa harga yang diterima petani dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang berarti panjang rantai pemasaran berpengaruh nyata terhadap harga jual ditingkat petani.

2.2.2 Dwi Wati Lestyowati (1995)

Dwi Wati Lestyowati (1995), dalam makalahnya yang berjudul : “Mengembangkan Ekonomi Pedesaan Peran KUD Sumber Alam Kecamatan Ambulu. Ditinjau dari Marketing” tahun 1995 mengemukakan pemikirannya tentang usaha bersama untuk meningkatkan pemasaran hasil tanaman usaha tani kedelai yang merupakan alternatif berdayaguna secara optimal. Pada akhir makalahnya disimpulkan bahwa meskipun para pedagang kecil kelihatannya cukup agresif dan efisien. Dalam pelayanannya terhadap petani (masyarakat pedesaan), namun dihadapkan pada dua hambatan berat yang saling terkait.

Pertama : dalam melayani jual beli dengan petani kedelai, mereka sulit melakukan terobosan terhadap perangkap kemiskinan, baik secara ekonomi maupun nilai-nilai informasi pasar. Yang terakhir bahkan dimanfaatkan para tengkulak perorangan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi bagi mereka dari pada mendorong usaha petani (masyarakat):

Kedua : sebaliknya karena kapasitas kecil yang dimiliki pedagang eceran (tengkulak) pedesaan, dengan konsekuensi jangkauan terbatas, sulit bagi mereka untuk memenuhi keinginan petani (masyarakat) yang tinggal di pedesaan, yaitu memperoleh harga jual kedelai yang layak.

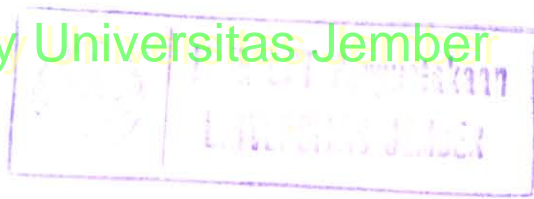
Dengan argumentasi tersebut jelas bahwa berharap pada petani perorangan dan pedagang yang nampak bersaing sehat, ternyata tidak dapat meningkatkan secara memadai terhadap ekonomi pedesaan.

Bahwa dalam kondisi tersebut muncul gejala ketergantungan yang semakin tinggi bagi petani pedesaan terhadap pengudaha perkotaan.

Hasil pembuktiannya menunjukkan bahwa menyerahkan pada kemampuan individu pedagang eceran (tengkulak) tidaklah menolong ekonomi pedesaan menjadi lebih mantap. Sebaliknya walau KUD/Koperasi sementara mempunyai jangkauan terbatas dalam usaha, namun potensi sumber daya para anggotanya cukup ampuh guna mengembangkan pasar lebih luas. Hal ini berarti pemanfaatan sumber daya kelembagaan pedesaan nilai-nilai kebersamaan yang berkehendak pada perubahan menuju skala usaha lebih besar perlu dimantapkan. Usaha kearah ini, dilakukan atas kesamaan kepentingan antar mereka, dikelola dan diputuskan, terutama oleh lembaga pedesaan KUD/Koperasi.

2.2.3 Murti (1987)

Murti (1987), mengadakan penelitian tentang saluran efisiensi pemasaran kedelai di kecamatan Ambulu dengan berpedoman pada bagian harga yang diterima oleh petani. Hasilnya menunjukkan bahwa bagian harga yang diperoleh petani adalah 89 % dari harga pada pengecer dengan margin keuntungan didominasi oleh pedagang pengecer 65 % dari total margin keuntungan. Prosentasi bagian harga yang diterima petani merupakan biaya produksi dan keuntungan usaha tani kedelai. Dalam kesimpulannya dikatakan bahwa sistim saluran pemasaran kedelai dipeneliti belum efisien, karena petani kedelai hanya menerima keuntungan 13 % dari harga eceran.



BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual.

Usahatani adalah kegiatan ekonomi, oleh karena itu ilmu ekonomi berperan dalam membantu pengembangannya. Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari alokasi sumber yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan produsen dan konsumen. Petani dan usahatani berada pada posisi keduanya, ganda, produsen sekaligus konsumen. Petani menghadapi keterbatasan pada diri keluarga dan usahatani, termasuk keterbatasan dalam pengambilan keputusan. Pada posisi yang demikian petani harus mengalokasikan sumber daya atau yang sering disebut faktor produksi usahatani.

Usahatani sebagai kegiatan ekonomi, tentunya ada faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi terhadap produksi usahatani antara lain cabang usaha, faktor produksi khususnya modal dan sumber modal yang diperoleh. Dalam upaya mengatasi faktor atau masalah tersebut diantara keputusan-keputusan yang harus didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi. (*Fadholi Hernanto, 1998 : 167*).

Usahatani yang baik adalah usahatani yang produktif dan efisien. Usahatani yang produktif berarti usahatani yang produktivitasnya tinggi, dimana produktifitas akan dipengaruhi oleh penggunaan sarana produksi pertanian dan faktor-faktor produksi lain seperti iklim, tanah dan perawatan. Sedangkan usahatani yang efisien adalah usahatani yang secara ekonomi menguntungkan dan memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk berproduksi dan harga jual dari penjualan yang diterima usahatani. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan tergantung dari luas lahan garapan dan kegiatan yang dilakukan dalam berusahatani. (*Mubyarto, 1986:58*).

Petani pemilik tanah dalam menjalankan usahataniya tidak mengeluarkan biaya tambahan yang berupa sewa tanah, sedangkan petani penyewa dalam jangka waktu yang lama jumlah sewa harus tetap dibayar dan tidak tergantung dari produksi yang diperolehnya (*Soekartawi, 1986:12*).

Petani penyewa dalam menjalankan usahataniya akan lebih rajin dan bersungguh-sungguh serta ingin mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Oleh karena itu petani penyewa akan memilih saluran pemasaran yang lebih efektif dengan biaya pemasaran yang lebih rendah sehingga keuntungan dari hasil usahataniya akan lebih tinggi mengingat biaya sewa yang harus dibayar dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan pada petani pemilik, oleh karena tidak membayar biaya sewa, maka pemilihan saluran pemasaran tidak terlalu dihiraukan. Kebanyakan petani pemilik menjual hasil usahatani kedelainya melalui pedagang-pedagang pengumpul terdekat.

Ekonomi pertanian berminat untuk mempelajari efisiensi penggunaan sumber-sumber ekonomi dan sumber-sumber ekonomi ini ada dalam kekuasaan produsen maupun konsumen. Seringkali dikatakan bahwa pertanian dinegara kita merupakan bagian paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Pernyataan demikian dimaksudkan bahwa efisiensi dibidang ini masih rendah, sehingga kemungkinannya untuk dipertinggi masih besar (*Mubyarto, 1986 : 140*).

Saluran pemasaran menentukan tinggi rendahnya harga yang diterima petani produsen, karena panjang pendeknya rantai pemasaran menyebabkan besar kecilnya biaya pemasaran maka akan menyebabkan perbedaan tingkat harga produsen dan harga akan berpengaruh terhadap pendapatan petani.

Menurut Soekartawi (1989 : 153), efisiensi pemasaran terjadi apabila :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas pemasaran.
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Rumus Efisiensi Pemasaran (EP)

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Sumber : Soekartawi (1989 : 153)

Beberapa saluran pemasaran hasil usahatani kedelai menyebabkan penerimaan petani berbeda-beda. Hal ini bisa terjadi karena masing-masing saluran pemasaran akan mempunyai atau menggunakan biaya pemasaran yang berbeda-beda. Semakin besar biaya pemasaran maka penerimaan petani sebagai produsen akan semakin kecil, karena sebagian biaya pemasaran ini akan dibebankan kepada petani.

Untuk meningkatkan gairah petani dan kesejahteraan petani, produksi pertanian (hasil usaha tani kedelai) yang dihasilkan perlu adanya pasar serta harga yang layak. Keadaan ini perlu agar petani dapat membayar kembali biaya produksi dan upaya yang dikeluarkan pada waktu produksi.

Bilamana pada awal pertumbuhan desa-desa di Jawa sebagian terbesar dari penduduk memiliki tanah tersendiri, maka desakan penduduk dan komersialisasi telah dimunculkan bentuk baru penguasaan atas tanah melalui persewaan dan penyakapan. Pemilikan akan memberikan kekuatan dan kekuasaan untuk berbuat terhadap faktor-faktor produksi dan digunakan dalam kegiatan produksi. Perbedaan status pemilikan akan terlihat aspek positif dan negatifnya terhadap perlakuan di dalam berproduksi.

Perbedaan golongan petani berdasarkan luas lahan tersebut akan berpengaruh terhadap sumber dan distribusi pendapatannya (*Fadholi Hernanto, 1989 : 44*).

Pada petani pemilik mempunyai aspek positif sebagai berikut : bebas mengolah usahatani, bebas merencanakan dan menentukan cabang usaha diatas tanah tersebut dan bebas menggunakan teknologi dan cara budidaya yang paling dikuasai, sedangkan aspek negatifnya petani pemilik dalam mengelola usahatani kurang bersungguh-sungguh mengingat petani tersebut tidak memperhitungkan biaya sewa yang harus dibayar.

Pada petani penyewa mempunyai aspek positif sebagai berikut : dalam hal perencanaan usaha petani harus memperhitungkan jangka waktu sewa sehingga petani akan lebih giat dalam berusahatani, lebih memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dalam berusahatani. Sedangkan aspek negatifnya adalah petani tidak mempunyai kewenangan untuk menjual atau menjaminkan tanah itu sebagai anggunan.

Adanya ketimpangan didalam pendapat petani ini disebabkan adanya perbedaan dari luas lahan garapan, besarnya biaya produksi serta kemampuan pengelolaan usahatani. Luas lahan yang dikuasai merupakan patokan yang baik tentang kemakmuran ekonomi dan tingkat pendapatan petani. Pada luasan lahan yang sempit tidak menutup kemungkinan terjadinya produksi yang tinggi tiap satuan luas (*Soeharjo dan Dahlan Patong, 1973 : 186*).

Petani dengan luas lahan garapan yang lebih besar akan memilih saluran pemasaran yang lebih pendek dengan tujuan untuk menekan biaya pemasaran. Hal ini disebabkan petani ingin dengan adanya produksi yang tinggi akan menghasilkan keuntungan yang tinggi pula, sehingga petani akan memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. Pada petani dengan luas lahan garapan yang sempit akan menjual hasil produksi kedelainya melalui pedagang-pedagang setempat. Karena apabila hasil produksi kedelai dijual langsung ke pasar, maka biaya pemasaran akan lebih tinggi dan hal ini akan menurunkan keuntungan petani. Dengan

Perbedaan golongan petani berdasarkan luas lahan tersebut akan berpengaruh terhadap sumber dan distribusi pendapatannya (*Fadholi Hernanto, 1989 : 44*).

Pada petani pemilik mempunyai aspek positif sebagai berikut : bebas mengolah usahatani, bebas merencanakan dan menentukan cabang usaha diatas tanah tersebut dan bebas menggunakan teknologi dan cara budidaya yang paling dikuasai, sedangkan aspek negatifnya petani pemilik dalam mengelola usahatani kurang bersungguh-sungguh mengingat petani tersebut tidak memperhitungkan biaya sewa yang harus dibayar.

Pada petani penyewa mempunyai aspek positif sebagai berikut : dalam hal perencanaan usaha petani harus memperhitungkan jangka waktu sewa sehingga petani akan lebih giat dalam berusahatani, lebih memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dalam berusahatani. Sedangkan aspek negatifnya adalah petani tidak mempunyai kewenangan untuk menjual atau menjaminkan tanah itu sebagai anggunan.

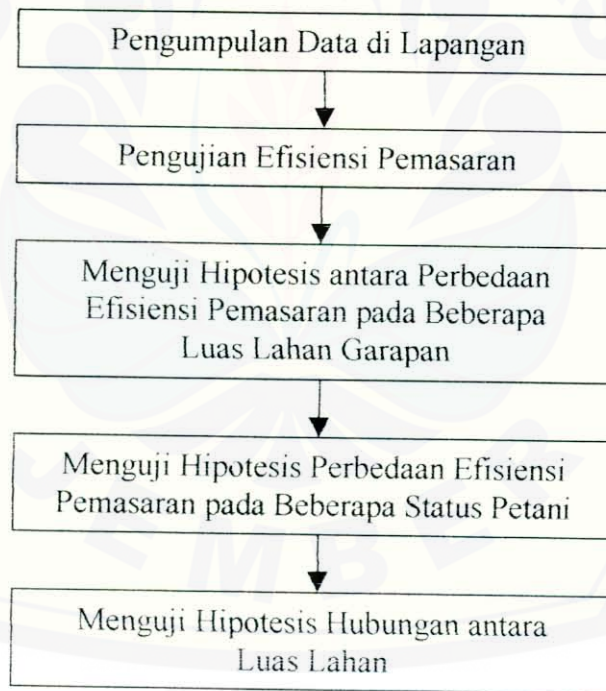
Adanya ketimpangan didalam pendapat petani ini disebabkan adanya perbedaan dari luas lahan garapan, besarnya biaya produksi serta kemampuan pengelolaan usahatani. Luas lahan yang dikuasai merupakan patokan yang baik tentang kemakmuran ekonomi dan tingkat pendapatan petani. Pada luasan lahan yang sempit tidak menutup kemungkinan terjadinya produksi yang tinggi tiap satuan luas (*Soeharjo dan Dahlan Patong, 1973 : 186*).

Petani dengan luas lahan garapan yang lebih besar akan memilih saluran pemasaran yang lebih pendek dengan tujuan untuk menekan biaya pemasaran. Hal ini disebabkan petani ingin dengan adanya produksi yang tinggi akan menghasilkan keuntungan yang tinggi pula, sehingga petani akan memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. Pada petani dengan luas lahan garapan yang sempit akan menjual hasil produksi kedelainya melalui pedagang-pedagang setempat. Karena apabila hasil produksi kedelai dijual langsung ke pasar, maka biaya pemasaran akan lebih tinggi dan hal ini akan menurunkan keuntungan petani. Dengan

demikian petani dengan luas lahan garapan yang sempit lebih menyukai menjual hasil produksi kedelainya melalui pedagang-pedagang setempat.

Adanya kemungkinan pemilik tanah akan menyewakan tanahnya kepada petani yang sanggup menawarkan bagi hasil yang lebih menarik serta petani yang menyakap yang lebih rajin dan lebih bersungguh-sungguh dalam mengerjakan tanahnya. Sedangkan dalam prakteknya perlu adanya perjanjian terutama di Jawa perjanjian yang tertulis masih jarang dilaksanakan. Kedua pihak, pemilik dan penyakap lebih menyukai hubungan ini sebagai hubungan kekeluargaan (Mubyarto, 1989 : 79)

Secara garis besar kerangka konseptual diatas dapat digambarkan seperti pada gambar 4.

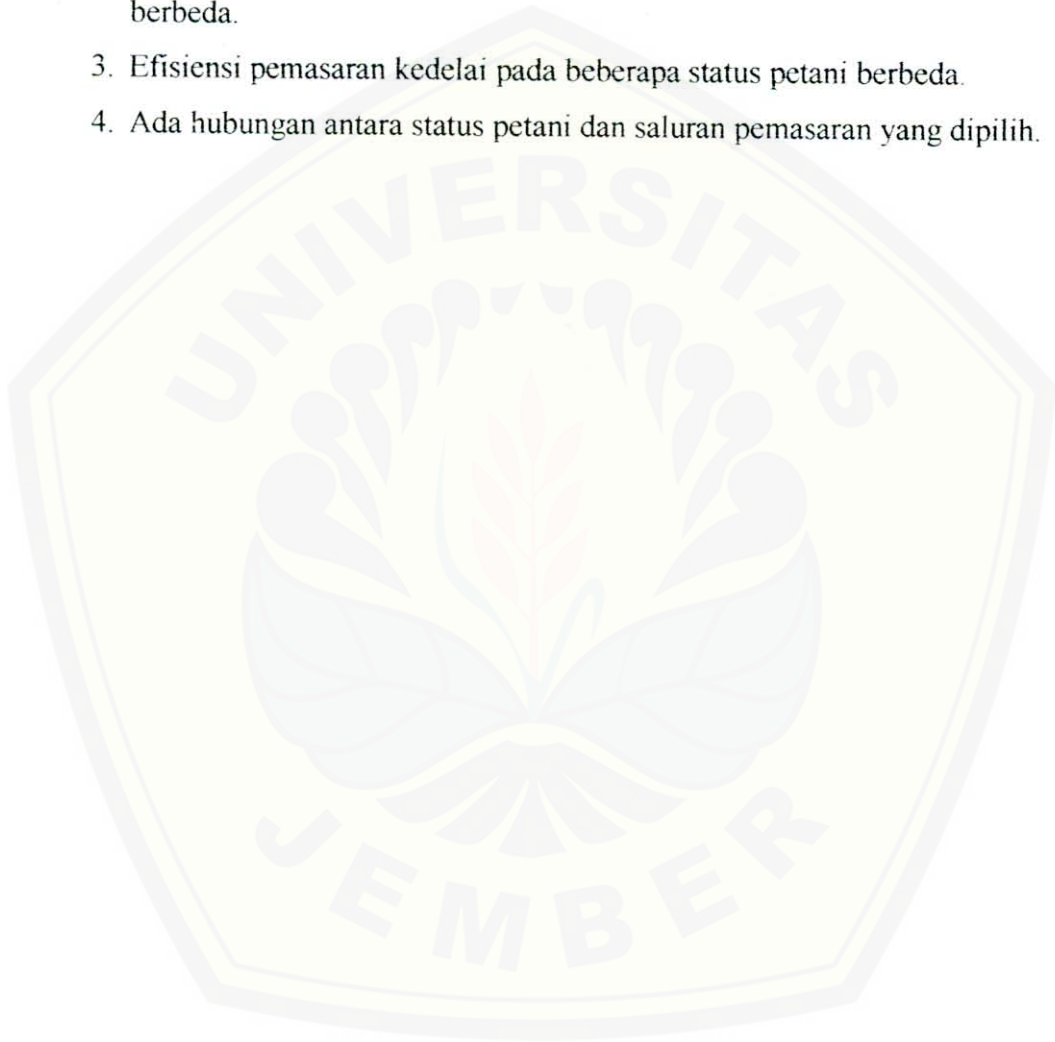


Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pemasaran kedelai di daerah penelitian efisien.
2. Efisiensi pemasaran kedelai pada beberapa strata luas lahan garapan berbeda.
3. Efisiensi pemasaran kedelai pada beberapa status petani berbeda.
4. Ada hubungan antara status petani dan saluran pemasaran yang dipilih.





BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Desa Sumberejo, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember, Propinsi Jawa Timur. Wilayah desa ini terletak 5 km dari kota kecamatan dan 26 km dari kota kabupaten.

Batas-batas wilayah desa Sumberejo adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Desa Sabrang, Kecamatan Ambulu.
- Sebelah Timur : Desa Sabrang, Kecamatan Ambulu.
- Sebelah Selatan : Samudera Indonesia.
- Sebelah Barat : Desa Wuluhan, Kecamatan Wuluhan.

Desa Sumberejo terbagi dalam enam dusun yaitu, dusun Krajan Lor, dusun Krajan Kidul, dusun Beregoh, dusun Watu Ulo, dusun Curah Rejo dan dusun Sidomulyo.

5.2 Keadaan Penduduk

5.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Umur

Jumlah penduduk desa Sumberejo sampai data monografi desa tahun 1999 tercatat sebanyak 8984 jiwa dengan jumlah pria 4385 jiwa dan jumlah wanita 4599 jiwa, dari desa seluas kurang lebih 992,8 hektar. Untuk mengetahui jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Keadaan Penduduk Menurut Golongan Umur Dan Jenis Kelamin di Desa Sumberejo, Tahun 1999.

No	Golongan Umur (th)	Pria	Wanita	Jumlah	Prosentase
1.	0 - 4	423	553	976	10,86
2.	5 - 9	589	583	1172	13,05
3.	10 - 14	546	297	1143	12,72
4.	15 - 24	842	873	1715	19,09
5.	25 - 54	623	1597	3220	35,84
6.	55 - ke atas	362	396	758	8,83
Jumlah		4385	4599	8984	100,00

Sumber : Monografi desa Sumberejo, tahun 1999.

Dari tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk desa Sumberejo berada pada usia 25 – 54 tahun (35,84 %). Hal ini menunjukkan adanya potensi angkatan kerja yang produktif cukup besar, keadaan ini berarti menuntut tersedianya lapangan kerja yang cukup besar pula terutama di bidang pertanian. Melihat kenyataan ini pemerintah dituntut untuk memberikan perhatian tersedianya kesempatan kerja untuk menghindari dampak-dampak sosial yang mungkin terjadi, karena tidak sesuainya jumlah pekerja yang tersedia.

Perhitungan :

$$1. \frac{976 \times 100}{8984} = 10,86375... \Rightarrow 10,86$$

5.2.2 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Salah satu faktor penunjang dalam rangka peningkatan pembangunan pertanian adalah peningkatan pendidikan masyarakat ke jenjang yang lebih tinggi. Usaha-usaha untuk menyempurnakan peningkatan taraf pendidikan masyarakat tersebut telah banyak dilakukan, baik melalui pendidikan formal maupun non formal. Hal ini sangat penting sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat.

Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan di desa Sumberejo dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2. Tingkat Pendidikan Penduduk Sumberejo, Tahun 1999.

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Belum Sekolah	1073	11,94
2	Tidak Sekolah	51	0,57
3	Tidak Tamat / DO	984	10,95
4	Tamat SD/MI	3630	40,41
5	Tamal SMP/MTs	1106	12,31
6	Tamat SMA/MA	1875	20,87
7	Akademi	4	0,04
8	Perguruan Tinggi	36	0,41
9	Pondok Pesantren	225	2,50
Jumlah		8984	100,00

Sumber : Monografi Desa Sumberejo, tahun 1999.

Tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk desa Sumberejo telah mengenyam pendidikan (87,49 %) meskipun ada juga yang tidak dapat menyelesaikan jenjang pendidikannya sampai tamat (10,95 %) Faktor pendidikan ini merupakan salah satu pendorong kemajuan di desa Sumberejo

Perhitungan :

$$I. \frac{1073 \times 100}{8984} = 11,94345 \Rightarrow 11,94$$

5.2.3 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Menurut mata pencahariannya, penduduk desa Sumberejo memiliki berbagai jenis mata pencaharian. Untuk melihat lebih jelas jenis dan jumlah penduduk menurut mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 5.3.

Perhitungan :

$$I. \frac{6223 \times 100}{7506} = 82,90700... \Rightarrow 82,91$$

Tabel 5.3 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian Di Desa Sumberejo, Tahun 1999.

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Prosentase
1	Petani, Penyakap, Buruh Tani	6223	82,91
2	Karyawan	1005	13,49
3	Pedagang	142	1,90
4	Pertukangan	63	0,85
5	Pensiunan	29	0,35
6	Lain-Lain	44	0,59
Jumlah		7506	100,00

Sumber : Monografi desa Sumberejo, tahun 1999.

Tabel 5.3 diatas memperlihatkan bahwa di desa Sumberejo jumlah penduduk yang bekerja di sektor pertanian cukup besar yaitu sekitar 82,91% dari seluruh penduduk yang telah bekerja.

5.3 Keadaan Tanah

Lahan pertanian di desa Sumberejo adalah seluas 872,95 hektar, dimana sebagian besar merupakan tanah sawah dan sisanya berupa lahan pekarangan, tanah bengkok dan tegalan. Dengan demikian tanah sawah menjadi prioritas utama yang perlu perhatian dalam pengelolaannya.

Penggunaan tanah secara terperinci dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4 Keadaan Tanah Menurut Penggunaannya di Desa Sumberejo , Tahun 1999.

No	Jenis Penggunaan	Luas (ha)	Prosentase
1	Sawah irigasi teknis	614	70,28
2	Sawah irigasi ½ teknis	50	5,72
3	Pekarangan	175	20,03
4	Tegalan	6	0,69
5	Tanah Bengkok	28,62	3,28
Jumlah		873,62	100,00

Sumber : Monografi desa Sumberejo, tahun 1999.

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa luas sawah yang ada di desa Sumberejo sebagian besar sudah beririgasi teknis yaitu sekitar 614 ha (70,28 %). Melihat keadaan tersebut memungkinkan desa Sumberejo ini untuk dijadikan daerah yang potensial bagi pengembangan tanaman pangan.

Perhitungan :

$$1. \frac{614 \times 100}{873,62} \times 100 = 70,28222 \Rightarrow 70,28$$

5.4 Keadaan Pertanian

Sumber daya alam yang terdapat di desa Sumberejo pada dasarnya cukup baik sebagai tempat untuk berusahatani. Apalagi hal tersebut didukung oleh kemampuan rata-rata petani di desa tersebut yang cukup baik, sehingga segala informasi tentang teknologi yang menjurus kearah perkembangan kemajuan pertanian dapat mereka terima dan pahami.

Tanaman padi dan kedelai merupakan tanaman utama, sedangkan untuk tanaman palawija yang lain seperti jagung, kacang panjang, kacang hijau serta ketela pohon, ketela rambat dan lombok merupakan tanaman sampingan. Adapun pola tanam yang ada di desa Sumberejo adalah padi-padi kedelai-kedelai, padi-kedelai-kedelai-jagung.

Tabel 5.5 RENCANA JADWAL TANAM KEDELAI MK. 1999 KABUPATEN DATI II JEMBER

NO	KECAMATAN	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUST.	SEPT.	JUMLAH
1.	KENCONG	475			1525			2000
2.	JOMBANG	50			100			150
3.	GUMUKMAS	1000		1000	1500			3500
4.	PUGER	1875			1300			3175
5.	WULUHAN	2000		100	300			2400
6.	AMBULU	900				600		1500
7.	TEMPUREJO	400			600	250		1250
8.	SILO							
9.	MAYANG							
10.	MUMBULSARI	50		100	350			500
11.	JENGGAWAH	1025		850	825			2700
12.	AJUNG	200	150	250	900			1500
13.	SUKORAMBI				1100	650		1750
14.	RAMBIPUJI	625		375	600			1600
15.	BALUNG	1060	150		790			2000
16.	UMBULSARI	700			1300			2000
17.	SUMBERBARU	85			90			175
18.	TANGGUL	125			625			750
19.	SEMBORO	15	20	10	45	10		100
20.	BANGSALSARI				2500	1000		3500
21.	PANTI				250	250	100	600
22.	ARJASA				50			50
23.	JELBUK	50	50	50				150
24.	PAKUSARI							
25.	KALISAT							
26.	SUKOWONO							
27.	LEDOKOMBO							
28.	SUMBERJAMBE							
29.	SUMBERSARI		60	40				100
30.	KALIWATES	400						400
31.	PATRANG	85			65			150
	JUMLAH KAB.	11120	430	2775	14815	2760	100	32000

Sumber : Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Jember No.56 Tahun 1999 Tanggal 9 Juli 1999

Tabel 5.5 diatas dapat dijelaskan bahwa rencana tanam kedelai di Kabupaten Jember pada musim kemarau bulan April 1999 sampai dengan September 1999 sejumlah 32.000 ton.

Tabel 5.6 REALISASI TANAM KEDELAI MK. 1999 KABUPATEN DATI II JEMBER

NO	KECAMATAN	Realisasi						JUMLAH
		APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	
1.	KENCONG	23	-	-	1.964	-	-	1.987
2.	JOMBANG	6	-	-	169	-	-	175
3.	GUMUKMAS	1.649	-	300	2.935	-	-	4.884
4.	PUGER	787	-	-	275	-	-	1.062
5.	WULUHAN	756	-	-	-	-	-	756
6.	AMBULU	180	-	-	158	-	-	338
7.	TEMPUREJO	545	-	-	58	-	-	603
8.	SILO	-	-	-	-	-	-	-
9.	MAYANG	8	-	-	-	-	-	8
10.	MUMBULSARI	-	-	-	-	-	-	-
11.	JENGGAWAH	-	-	-	87	340	-	427
12.	AJUNG	28	17	94	115	76	270	600
13.	SUKORAMBI	-	-	-	69	-	-	69
14.	RAMBIPUJI	-	1	-	5	25	-	31
15.	BALUNG	635	-	-	1.219	10	-	1.864
16.	UMBULSARI	-	-	-	828	-	-	828
17.	SUMBERBARU	-	-	2	4	12	-	18
18.	TANGGUL	10	3	-	303	13	-	329
19.	SEMBORO	-	8	2	7	18	-	35
20.	BANGSALSARI	34	-	-	3.600	-	-	3.634
21.	PANTI	-	-	-	-	-	-	-
22.	ARJASA	-	-	-	-	-	-	-
23.	JELBUK	-	-	-	-	-	-	-
24.	PAKUSARI	-	-	-	-	-	-	-
25.	KALISAT	-	-	-	-	-	-	-
26.	SUKOWONO	-	-	-	-	-	-	-
27.	LEDOKOMBO	-	-	-	-	-	-	-
28.	SUMBERJAMBE	-	-	-	-	-	-	-
29.	SUMBERSARI	-	-	36	-	-	-	36
30.	KALIWATES	-	50	50	10	142	-	252
31.	PATRANG	-	-	-	-	-	-	-
	JUMLAH	4.661	79	484	11.860	636	270	17.936

Sumber : Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Jember No.56 Tahun 1999
Tanggal 9 Juli 1999

Tabel 5.6 diatas dapat dijelaskan bahwa realisasi tanam kedelai di Kabupaten Jember pada musim kemarau bulan April 1999 sampai dengan September 1999 sejumlah 17.936 ton (Presentase Realisasi Tanam = 56,05%).

**Tabel 5.7 RENCANA JADWAL TANAM KEDELAI MH. 1999/2000
KABUPATEN DATI II JEMBER**

NO	KECAMATAN	OKT.	NOP.	DES.	JAN.	PEB.	MART.	JUMLAH
1.	KENCONG			25	175			200
2.	JOMBANG							
3.	GUMUKMAS	350	1000				150	1500
4.	PUGER		600				150	750
5.	WULUHAN				750		250	1000
6.	AMBULU			275	275		200	750
7.	TEMPUREJO	125		135	140			400
8.	SILU				75	525	30	630
9.	MAYANG	129	153	203	182	341	92	1100
10.	MUMBULSARI			271		307	47	625
11.	JENGGAWAH		345	155			50	550
12.	AJUNG				100	150		250
13.	SUKORAMBI		85		170	670	375	1300
14.	RAMBIPUJI			75		100		175
15.	BALUNG				70		130	200
16.	UMBULSARI	150						150
17.	SUMBERBARU	50			30		20	100
18.	TANGGUL	50						50
19.	SEMBORO					15		15
20.	BANGSALSARI			80	220			300
21.	PANTI			100		50		150
22.	ARJASA							
23.	JELBUK							
24.	PAKUSARI							
25.	KALISAT							
26.	SUKOWONO							
27.	LEDOKOMBO							
28.	SUMBERJAMBE							
29.	SUMBERSARI							
30.	KALIWATES						55	55
31.	PATRANG							
	JUMLAH KAB.	854	2183	1319	2187	2158	1549	10250

Sumber : Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Jember No.56 Tahun 1999 Tanggal 9 Juli 1999

Tabel 5.7 diatas dapat dijelaskan bahwa rencana tanam kedelai di Kabupaten Jember pada musim hujan yaitu bulan Oktober 1999 sampai dengan Maret 2000 sejumlah 10.250 ton.

Tabel 5.8 REALISASI TANAM KEDELAI MH. 1999/2000 KABUPATEN DATI II JEMBER

NO	KECAMATAN	Realisasi						JUMLAH
		OKT.	NOP.	DES.	JAN.	PEB.	MART.	
1.	KENCONG	-	-	-	-	-	423	423
2.	JOMBANG	-	-	-	-	-	-	-
3.	GUMUKMAS	237	265	-	-	-	756	1.258
4.	PUGER	53	298	76	-	-	-	427
5.	WULUHAN	-	-	-	-	-	-	-
6.	AMBULU	-	222	-	116	-	190	528
7.	TEMPUREJO	-	-	-	-	-	200	200
8.	SILO	-	-	-	-	-	-	-
9.	MAYANG	-	-	-	15	-	30	45
10.	MUMBULSARI	-	-	-	244	-	-	244
11.	JENGGAWAH	-	-	-	-	-	210	210
12.	AJUNG	8	5	20	54	16	37	140
13.	SUKORAMBI	-	-	-	-	-	-	-
14.	RAMBIPUJI	-	-	-	3	-	-	3
15.	BALUNG	-	-	2	-	-	-	2
16.	UMBULSARI	-	-	-	-	-	-	-
17.	SUMBERBARU	-	-	-	-	-	-	-
18.	TANGGUL	-	-	-	-	-	6	6
19.	SEMBORO	-	-	-	-	-	-	-
20.	BANGSALSARI	-	-	-	-	-	130	130
21.	PANTI	-	-	-	-	-	-	-
22.	ARJASA	-	-	-	-	-	-	-
23.	JELBUK	-	-	12	3	-	-	15
24.	PAKUSARI	-	-	-	-	-	-	-
25.	KALISAT	-	-	-	-	-	-	-
26.	SUKOWONO	-	-	-	-	-	-	-
27.	LEDOKOMBO	-	-	-	-	-	-	-
28.	SUMBERJAMBE	-	-	-	-	-	-	-
29.	SUMBERSARI	-	-	-	-	16	-	16
30.	KALIWATES	-	-	-	-	81	-	91
31.	PATRANG	-	-	-	-	-	-	-
	JUMLAH	298	800	110	435	113	1.982	3.738

Sumber : Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Jember No.56 Tahun 1999 Tanggal 9 Juli 1999

Tabel 5.8 diatas dapat dijelaskan bahwa realisasi tanam kedelai di Kabupaten Jember pada musim hujan yaitu bulan Oktober 1999 sampai dengan Maret 2000 sejumlah 3.738 ton (Prosentase Realisasi Tanam 36,47%).

**Tabel 5.9 RENCANA JADWAL TANAM KEDELAI T.A. 1999/2000
KABUPATEN DATI II JEMBER**

NO	KECAMATAN	MT. 1999				MT. 1999 / 2000				T.A 1999 / 2000
		SP. INSUS	INSUS	INMUM	JUMLAH	SP. INSUS	INSUS	INMUM	JUMLAH	
1.	KENCONG	2000	-	-	2000	200	-	-	200	2200
2.	JOMBANG	150	-	-	150	-	-	-	-	150
3.	GUMUKMAS	3500	-	-	3500	1500	-	-	1500	5000
4.	PUGER	3175	-	-	3175	750	-	-	750	3925
5.	WULUHAN	2400	-	-	2400	1000	-	-	1000	3400
6.	AMBULU	1500	-	-	1500	750	-	-	750	2250
7.	TEMPUREJO	-	1100	150	1250	-	400	-	400	1650
8.	SILO	-	-	-	-	-	630	-	630	630
9.	MAYANG	-	-	-	-	-	1100	-	1100	1100
10.	MUMBULSARI	-	500	-	500	-	625	-	625	1125
11.	JENGGAWAH	-	2600	100	2700	-	550	-	550	3250
12.	AJUNG	-	1500	-	1500	-	250	-	250	1750
13.	SUKORAMBI	-	1750	-	1750	-	1300	-	1300	3050
14.	RAMBIPUJI	-	1600	-	1600	-	175	-	175	1775
15.	BALUNG	2000	-	-	2000	200	-	-	200	2200
16.	UMBULSARI	2000	-	-	2000	150	-	-	150	2150
17.	SUMBERBARU	175	-	-	175	100	-	-	100	275
18.	TANGGUL	750	-	-	750	50	-	-	50	800
19.	SEMBORO	100	-	-	100	-	15	-	15	115
20.	BANGSALSARI	3500	-	-	3500	300	-	-	300	3800
21.	PANTI	-	600	-	600	-	150	-	150	750
22.	ARJASA	-	50	-	50	-	-	-	-	50
23.	JELBUK	-	150	-	150	-	-	-	-	150
24.	PAKUSARI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25.	KALISAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26.	SUKOWONO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27.	LEDOKOMBO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28.	SUMBERJAMBE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29.	SUMBERSARI	-	100	-	100	-	-	-	-	100
30.	KALIWATES	-	400	-	400	-	55	-	55	455
31.	PATRANG	-	150	-	150	-	-	-	-	150
	JUMLAH KAB.	21250	10500	250	32000	5000	5250	-	10250	42250

Sumber : Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Jember No.56 Tahun 1999
Tanggal 9 Juli 1999

Tabel 5.9 diatas dapat dijelaskan bahwa rencana jadwal tanam kedelai tahun 1999/2000 Kabupaten Dati II Jember dalam setahun sejumlah 42.250 ton.

Tabel 5.10 REALISASI TANAM KEDELAI T.A. 1999/2000 KABUPATEN DATI II JEMBER

NO	KECAMATAN	MT. 1999				MT. 1999 / 2000				T.A 1999 / 2000
		SP. INSUS	INSUS	INMUM	JUMLAH	SP. INSUS	INSUS	INMUM	JUMLAH	
1.	KENCONG	1.987	-	-	1.987	423	-	-	423	2.410
2.	JOMBANG	175	-	-	175	-	-	-	-	175
3.	GUMUKMAS	4.884	-	-	4.884	1.258	-	-	1.258	6.142
4.	PUGER	1.062	-	-	1.062	427	-	-	427	1.489
5.	WULUHAN	756	-	-	756	-	-	-	-	756
6.	AMBULU	338	-	-	338	528	-	-	528	866
7.	TEMPUREJO	-	500	103	603	-	200	-	200	803
8.	SIL0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9.	MAYANG	-	8	-	8	-	45	-	45	53
10.	MUMBULSARI	-	-	-	-	-	244	-	244	244
11.	JENGGAWAH	-	327	100	427	-	210	-	210	537
12.	AJUNG	-	600	-	600	-	140	-	140	740
13.	SUKORAMBI	-	69	-	69	-	-	-	-	69
14.	RAMBIPUJI	-	31	-	31	-	3	-	3	34
15.	BALUNG	1.864	-	-	1.864	2	-	-	2	1.866
16.	UMBULSARI	828	-	-	828	-	-	-	-	828
17.	SUMBERBARU	18	-	-	18	-	-	-	-	18
18.	TANGGUL	329	-	-	329	6	-	-	6	335
19.	SEMBORO	35	-	-	35	-	-	-	-	35
20.	BANGSALSARI	3.634	-	-	3.634	130	-	-	130	3.764
21.	PANTI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22.	ARJASA	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23.	JELBUK	-	-	-	-	15	-	-	15	15
24.	PAKUSARI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25.	KALISAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26.	SUKOWONO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27.	LEDOKOMBO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28.	SUMBERJAMBE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29.	SUMBERSARI	-	36	-	36	16	-	-	16	52
30.	KALIWATES	-	252	-	252	-	91	-	91	343
31.	PATRANG	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	JUMLAH KAB.	1.5910	1.823	203	17.936	2.805	933	-	3.738	21.674

Sumber : Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Jember No.56 Tahun 1999 Tanggal 9 Juli 1999

Tabel 5.10 diatas dapat dijelaskan bahwa realisasi tanam kedelai tahun 1999/2000 Kabupaten Dati II Jember dalam setahun sejumlah 21.674 ton.

5.5 Prasarana Ekonomi dan Transportasi

5.5.1 Prasarana Ekonomi

Guna meningkatkan produksi pertanian dan kesejahteraan masyarakat di desa Sumberejo, maka aparat desa dan masyarakat setempat telah mengusahakan tersedianya prasarana ekonomi untuk menunjang pertanian dan diluar pertanian. Adapapun salah satu cara yang ditempuh adalah membangun dan memberikan fasilitas untuk dimiliki dan digunakan secara bersama-sama. Untuk melihat prasarana ekonomi yang dimiliki desa Sumberejo dapat dilihat pada tabel 5.11.

Tabel 5.11 Jenis dan Jumlah Prasarana Ekonomi di Desa Sumberejo, Tahun 1999

No	Jenis	Jumlah
1	Pasar Umum	1
2	Toko, Warung, Peracangan	39
3	Kedai, Depot, Warung makanan	6
4	KUD (Sumber Alam)	1

Sumber : Monografi desa Sumberejo , tahun 1999.

5.5.2 Prasarana Transportasi

Guna memperlancar hubungan dengan desa-desa lain, maka di desa Sumberejo telah dibangun jalan-jalan yang baik, sehingga dapat memudahkan masyarakat desa setempat untuk behubungan dengan dunia luar. Prasarana komunikasi dapat memperlancar komunikasi dan pertukaran produksi pertanian maupun dapat mempermudah bagi petani untuk memperoleh sarana produksi dan jual beli hasil produksi, sehingga akan lebih menunjang kelancaran roda perekonomian dan pembangunan desa Sumberejo. Keadaan prasarana jalan di desa Sumberejo disajikan pada tabel 5.12.

Tabel 5.12 Prasarana Jalan di Desa Sumberejo, Tahun 1999.

Jenis Jalan	Panjang (Km)	Keterangan
Jalan Aspal	6	Dapat dilalui Roda dua dan Empat
Jalan Makadam	5	
Jalan Desa Sumberejo	8	

Sumber : Monografi desa Sumberejo, tahun 1999.

5.6 Identitas Responden Petani Kedelai

Berdasarkan identitas responden petani kedelai dapat terlihat secara jelas pada tabel 5.13.

Tabel 5.13 Identitas Responden Petani Kedelai di Desa Sumberejo, Tahun 1999.

Faktor	Rata – rata	Terendah	Tertinggi
Umur (th)	43	24	65
Pendidikan (th)	6	2	9
Pengalaman (th)	19	3	43
Jumlah Keluarga (org)	5	2	7
Luas Garapan (ha)	0,6	0,125	5

Sumber : Monografi desa Sumberejo, tahun 1999.

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pada umur responden mempunyai rata-rata sebesar 43 tahun. Pada umumnya petani yang berumur muda (< 50 tahun) dan sehat mempunyai kemampuan fisik yang lebih besar dari petani yang lebih besar. Petani muda juga lebih cepat menerima hal-hal baru yang dianjurkan. Hal ini disebabkan petani muda lebih berani menanggung resiko. Petani yang relatif tua mempunyai kapasitas pengelolaan usahatani yang lebih matang dan memiliki banyak pengalaman.

Pendidikan petani di Desa Sumberejo sudah termasuk tinggi yaitu sebesar 6 tahun. Menurut *A.T. Mosher (1965:87)* menjelaskan bahwa pendidikan petani akan memberikan kepercayaan serta tradisi-tradisi masyarakat yang menunjang pembangunan, sehingga petani yang mempunyai pendidikan formal yang relatif tinggi akan mempunyai daya pikir yang rasional dan lebih sempurna dalam memilih alternatif dibanding petani yang berpendidikan rendah. Pendidikan yang relatif tinggi dan umur muda menyebabkan petani lebih dinamis.

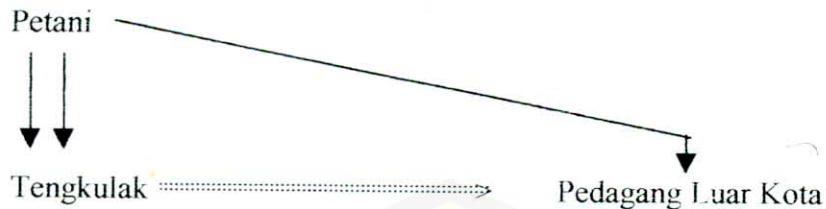
Di Desa Sumberejo, petani dalam berusahatani sudah cukup berpengalaman dalam mengelola usahatannya. Terlihat dalam tabel bahwa pengalaman petani rata-rata mencapai 19 tahun. Dengan adanya pengalaman yang relatif lama ini maka petani dalam merencanakan usaha yang akan dilaksanakan dalam berusahatani kedelai akan lebih berhati-hati dan mempunyai kematangan dalam setiap langkah keputusan yang diambil.

Rata-rata jumlah keluarga petani di Desa Sumberejo sebanyak 5 orang. Hal ini dapat diketahui bahwa program KB di Desa Sumberejo sudah dapat diterima dan berjalan dengan baik. Besarnya jumlah anggota keluarga berpengaruh kepada petani dalam berusahatani, dalam rangka memenuhi kebutuhan keluarganya. Semakin besar jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu semakin besar jumlah keluarga, seorang petani akan berusaha agar usahatannya semakin produktif guna memenuhi kebutuhan keluarganya.

Rata-rata luas lahan garapan yang ditanami kedelai oleh petani cukup luas yaitu 0,6 ha. Dengan lahan garapan yang cukup luas ini, maka petani akan berusaha untuk meningkatkan hasil produksi kedelainya. Produksi yang tinggi ini juga akan membuat petani berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi pula sehingga pemilihan saluran pemasaran yang akan diambil dipilih yang lebih efisien guna mencapai keuntungan yang tinggi.

5.7 Pemasaran Hasil Usahatani Kedelai

5.7.1 Saluran Pemasaran



Gambar 5.1 Saluran Pemasaran

Gambar di atas menunjukkan adanya sistem pemasaran hasil kedelai secara langsung yaitu dari petani ke pedagang luar kota dan sistem pemasaran hasil kedelai secara tidak langsung yaitu dari petani ke tengkulak kemudian kepada pedagang luar kota. Pada gambar tersebut petani di Desa Sumberejo lebih banyak menjual hasil usahatani kedelainya secara tidak langsung yaitu melalui pedagang-pedagang setempat (tengkulak). Hal ini ditunjukkan dalam gambar tersebut dengan dua panah yang berarti petani lebih banyak memilih saluran pemasaran tersebut.

5.7.2 Sebaran Responden Pada Saluran Pemasaran

Berdasarkan sebaran responden pada saluran pemasaran di Desa Sumberejo pada tahun 1999 dapat terlihat pada tabel 5.14 dibawah ini.

Tabel 5.14 Sebaran Responden Pada Saluran Pemasaran Hasil Menurut Luas Lahan Garapan dan Status Petani di Desa Sumberejo Tahun 1999.

Saluran Pemasaran	Sebaran Pada Strata Luas Lahan Garapan			Jumlah	Sebaran Pada Status Petani		Jumlah
	<0,25 (ha)	0,25-0,5 (ha)	>0,5		Pemilik	Penyewa	
Langsung Tak	3,7	9,2	13	25,9	18,6	7,4	26
Langsung	33,3	27,8	13	74,1	37	37	74
Jumlah	37	37	26	100	55,6	44,4	100

Sumber : Monografi desa Sumberejo, tahun 1999.

Tabel 5.14 menunjukkan sebaran responden pada saluran pemasaran hasil menurut luas lahan garapan dan status petani di desa Sumberejo diketahui bahwa petani dengan luas lahan garapan yang sempit relatif lebih banyak memilih saluran pemasaran secara tidak langsung yaitu sebesar 33,3%. Sedangkan pada petani dengan luas lahan garapan yang luas ($> 0,5$ ha) lebih banyak memilih saluran pemasaran yang secara langsung yaitu sebesar 13%. Pada petani pemilik atau penyewa banyak menggunakan saluran pemasaran tidak langsung yaitu sebesar masing-masing 37%.

5.8 Pembahasan

5.8.1 Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai

Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nisbah biaya pemasaran dengan nilai produk dipasarkan mendekati nilai nol. Dari hasil analisis, diketahui bahwa sistem pemasaran di daerah penelitian belum efisien. Indek efisiensi pemasaran rata-rata sebesar 0,754, sedangkan sebagian besar dari petani mencapai indek efisiensi pemasaran lebih besar dari indek efisiensi rata-rata tersebut. Hal ini disebabkan sebagian besar dari petani tersebut melakukan pemasaran secara tidak langsung yaitu melalui pedagang atau tengkulak setempat. Hal ini terjadi karena di daerah tersebut sudah menjadi kebiasaan petani untuk menjual hasil produksi kedelainya kepada pedagang di daerah itu. Dengan sistem pemasaran yang demikian maka sebagian dari biaya pemasaran di daerah tersebut kurang efisien. Rantai pemasaran yang semakin panjang akan menyebabkan semakin besarnya biaya pemasaran atau dengan kata lain sebagian biaya pemasaran akan dibebankan pada petani sehingga penerimaan petani sebagai produsen akan semakin kecil dari keuntungan yang ingin diraih oleh masing-masing lembaga pemasaran. Di samping itu dengan mengadakan sistem penjualan produk komoditi kedelai secara tidak langsung maka petani tidak mempunyai kesempatan untuk menentukan harga, dan kebanyakan petani tidak tahu harga yang berlaku di pasar. Kenyataan tersebut pada akhirnya akan berakibat pula terhadap tingkat harga petani yang pengaruhnya dapat menurunkan pendapatan petani.

Tabel 5.15 Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran Petani Konsumen (Pedagang Luar Kota) Pada Saluran Pemasaran I, Desa Sumberejo, Musim Tanam 1999 – 2000.

Status	Harga Beli Rp/Kg	Harga Jual Rp/Kg	Biaya Pemasaran Rp/Kg	Persentase
Petani Konsumen (Ped. LK)	- 1050	1050 -	4,23 -	0,403 -

Sumber : Lampiran 2.

Tabel 5.15 menunjukkan besarnya pembelian, penjualan dan biaya pemasaran pada musim tanam tahun 1999/2000. Tabel 5.16 menunjukkan besarnya pembelian, penjualan dan biaya pemasaran pada musim tanam tahun 1999/2000.

Tabel 5.16 Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran Petani Tengkulak-Konsumen (Pedagang Luar Kota) Pada Saluran Pemasaran II, Desa Sumberejo, Musim Tanam 1999 – 2000.

Status	Harga Beli Rp/Kg	Harga Jual Rp/Kg	Biaya Pemasaran	Persentase
Petani Tengkulak Konsumen (Ped. LK)	- 1035 1050	1035 1050 -	4,98 3,98 -	0,877 - -

Sumber : Lampiran 3.

Dari tabel 5.15 dan 5.16 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran pemasaran I dan II untuk petani sebesar Rp. 4,23 dan Rp. 4,98 per kilogram. Adanya perbedaan ini karena petani dengan saluran pemasaran I jumlah produksi yang dijual pada pedagang luar kota lebih banyak sehingga pemasarannya akan lebih murah (rendah) jika dibandingkan dengan petani pada saluran pemasaran II.

Biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 8,96 per kilogram yang berarti lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 4,23 per kilogram. Sehingga pada saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II karena biaya pemasarannya lebih kecil.

Produksi kedelai yang dihasilkan oleh petani di desa Sumberejo tidak seluruhnya di jual. Sebagian dari produksi kedelai tersebut digunakan sebagai bibit yaitu sebesar 3,32% dan digunakan sebagai upah tenaga kerja dengan perbandingan 1:5 yaitu sebesar 16,62% (lihat pada lampiran 4).

Ada juga petani yang menjual hasil produksi kedelainya secara keseluruhan, sehingga untuk penanaman kedelai pada musim tanam berikutnya petani akan membeli bibit. Kebanyakan petani di desa Sumberejo menyisihkan sebagian dari produksinya digunakan untuk bibit atau keperluan lainnya sehingga akan mengurangi total produksi yang dihasilkan.

5.8.2 Efisiensi Saluran Pemasaran Pada Beberapa Strata Luas Lahan

Penentuan perbesaan efisiensi pemasaran pada strata luas lahan I ($< 0,25$ ha), strata luas lahan II ($0,25 - 0,5$ ha) dan strata luas lahan II ($> 0,5$ ha) pada usahatani kedelai dapat dilihat pada tabel 5.17.

Tabel 5.17 Hasil Uji Kruskal Wallis Efisiensi Pemasaran Hasil Pada Strata Luas Lahan Usahatani kedelai di Desa Sumberejo, Musim Tanam 1999/2000.

Strata	Luas Lahan (ha)	Rata ² Jenjang Efisiensi Pemasaran	H	X ² (0,05 : 2)
I	$< 0,25$	33,275	6,869 *	5,99
II	$0,25 - 0,50$	27,675		
III	$> 0,5$	19,000		

Sumber : Lampiran 6.

Keterangan :

*) Berbeda Nyata Pada Taraf Kepercayaan 95%.

Dari tabel 5.17 dapat diketahui bahwa setelah dianalisis dengan menggunakan Uji Kruskal Wallis, nilai H lebih besar dari nilai X^2 dengan taraf kepercayaan 95%. Hal ini berarti ada perbedaan efisiensi pemasaran antara strata luas lahan I, strata luas lahan II dan strata luas lahan III. Dengan adanya perbedaan luas lahan ini, maka produksi kedelai yang dihasilkan juga berbeda. Perbedaan produksi kedelai yang dihasilkan juga akan mempengaruhi biaya pemasaran dan nilai produk yang dijual. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada strata luas lahan III ($> 0,5$ ha) mempunyai rata-rata jenjang efisiensi pemasaran yang lebih kecil bila dibandingkan dengan strata luas lahan I dan strata luas lahan II. Makin kecil indeks efisiensi pemasaran maka pemasaran makin efisien. Pada strata luas lahan III ($> 0,5$ ha) sebagian dari petani melakukan sistem pemasaran secara langsung. Sistem pemasaran yang langsung dikatakan lebih efisien karena lebih mampu menyampaikan hasil produksinya petani produsen kepada konsumen dengan biaya lebih murah. Produksi yang dihasilkan pada strata luas lahan III lebih banyak apabila dibandingkan dengan strata luas lahan I dan strata luas lahan II, sehingga mereka lebih condong untuk menjual langsung kepada pedagang besar yang ada dipasar ataupun pedagang lain yang berada di luar kota. Selain itu harga jual yang diterima lebih besar dan biaya pemasarannya lebih kecil.

Petani pada strata luas lahan I ($< 0,25$ ha) dan strata luas lahan II ($0,25 - 0,5$ ha) umumnya suka menjual hasil produksi kedelainya kepada pedagang-pedagang setempat (tengkulak) dikarenakan selain hasil produksinya sedikit juga sebagian besar dari mereka kurang mengetahui informasi pasar. Adanya hasil produksi yang sedikit ini, maka akan menyebabkan petani ini pada strata luas lahan I dan strata luas lahan II enggan untuk menjual langsung ke pasar.

5.8.3 Efisiensi Saluran Pemasaran Pada Beberapa Status Petani

Untuk mengetahui perbedaan efisiensi pemasaran pada petani pemilik dan petani penyewa pada usahatani kedelai dapat dilihat pada tabel 5.18.

Tabel 5.18 Hasil Uji U (Mann-Whitney) Efisiensi Pemasaran Pada Beberapa Status Petani Usahatani Kedelai di Desa Sumberejo , Musim Tanam 1999/2000.

Status Petani	Rata ² Jenjang Efisiensi Pemasaran	ni	Ri	U	Z hitung	p (Z tabel)
Penyewa	29,42	24	706	314	-0,806	0,1949
Pemilik	25,97	30	779			$\alpha=0,01$

Sumber : Lampiran 8

Dari tabel 5.18 dapat diketahui bahwa setelah dianalisis dengan menggunakan uji U (Mann-Whitney) diperoleh harga Z sebesar 0,806 dan dilihat pada tabel distribusi normal didapatkan nilai $p = 0,1949$ lebih besar dari $\alpha = 0,001$ berarti hipotesis nol diterima. Hal ini berarti tidak ada perbedaan pada efisiensi pemasaran antara petani pemilik dan petani penyewa. Hal ini disebabkan bahwa perbedaan efisiensi pemasaran tidak ditentukan oleh status petani tetapi ditentukan oleh banyaknya produksi kedelai yang dihasilkan. Selain itu di daerah penelitian, cara penjualan kedelai melalui pedagang setempat dan sudah menjadi tradisi di daerah itu untuk menjual hasil produksi kedelainya di pedagang-pedagang setempat.

5.8.4 Hubungan antara Luas Lahan Garapan dengan Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui adanya hubungan antara luas lahan garapan dengan saluran pemasaran digunakan uji Chi-Kuadrat. Hasil analisis dengan Chi-Kuadrat (X^2) dapat dilihat pada tabel 5.19.

Tabel 5.19 Hasil Uji Chi-Kuadrat Hubungan Antara Luas Lahan Garapan Dengan Saluran Pemasaran Yang Dipilih Oleh Petani Pada Usahatani Kedelai di Desa Sumberejo, Musim Tanam 1990/2000.

Strata Luas Lahan (ha)	Sebaran Individu Pada Saluran Pemasaran		Jumlah
	Langsung	Tdk. Langsung	
< 0,25	2 (5,2)	18 (14,8)	20
0,25 – 0,50	5 (5,2)	15 (14,8)	20
> 0,5	7 (3,6)	7 (10,4)	14
Jumlah	14	40	54

Sumber : Lampiran 9.

Keterangan :

() Sebaran Individu yang diharapkan

X^2 hitung = 6,995

X^2 Tabel (0,05 ; 2) = 5,99

Dalam tabel 5.19 dapat diketahui setelah dianalisis dengan menggunakan uji Chi-Kuadrat, nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 hitung sebesar 6,995 sedangkan X^2 tabel dengan db = 2 dan $\alpha = 0,05$ sebesar 5,99. Hal ini berarti ada hubungan antara luas lahan garapan dengan saluran pemasaran yang akan dipilih oleh petani.

Nilai koefisien kontingensi (C), koefisien kontingensi maksimum (C maks) dan koefisien korelasi untuk hubungan antara luas lahan garapan dengan saluran pemasaran yang dipilih oleh petani :

$$C = 0,339$$

$$C \text{ maks} = 0,707$$

$$C = 0,479$$

Nilai koefisien korelasi (\bar{C}) = 0,479 berarti korelasi kurang berat.

Tidak ada yang lebih menggembirakan petani produsen daripada diperolehnya harga yang tinggi pada waktu petani menjual produksinya. Dengan adanya lahan garapan yang lebih luas maka produksi yang tinggi juga akan lebih tinggi. Dengan besarnya produksi ini, maka petani akan berusaha agar produksi yang tinggi juga akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Salah satu cara yaitu dengan memilih sistem pemasaran yang paling efisien. Dalam hal ini pada petani dengan lahan garapan yang luas (strata II yaitu $> 0,5$ ha) kebanyakan pemasaran langsung lebih efisien daripada sistem pemasaran tak langsung. Pada sistem pemasaran langsung mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tata niaga.

5.8.5 Hubungan antara Status Petani dengan Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui adanya hubungan antara ststus petani dengan saluran pemasaran yang dipilih digunakan uji Chi-Kuadrat. Hasil analisis dengan menggunakan Chi-Kuadrat (X^2) dapat dilihat pada tabel 5.20.

Tabel 5.20 Hasil Uji Chi-Kuadrat Hubungan Antara Status Petani Dengan Saluran Pemasaran Yang Dipilih Oleh Petani Pada Usahatani Kedelai Di Desa Sumberejo, Musim Tanam 1999/2000.

Status Petani	Sebaran Individu Pada Saluran Pemasaran		Jumlah
	Langsung	Tdk. Langsung	
Pemilik	10	20	30
Penyewa	4	20	24
Jumlah	14	40	54

Sumber : Lampiran 10

Keterangan :

X^2 hitung = 0,006

X^2 tabel (0,05 ; 1) = 3,84

Dari tabel 5.20 dapat diketahui setelah dianalisis dengan menggunakan uji Chi-Kuadrat, nilai X^2 hitung lebih kecil dari nilai X^2 tabel dengan taraf kepercayaan 95%, yaitu X^2 hitung sebesar 0,006 sedangkan X^2 tabel dengan db 1 dan $X = 0,05$ sebesar 3,84. Hal ini berarti tidak ada hubungan antara status petani dengan saluran pemasaran yang dipilih oleh petani. Jadi petani menjual hasil produksi yang dipilih oleh petani. Jadi petani menjual hasil produksi kedelainya pada pedagang-pedagang setempat. Sehingga pendapatan petani akan lebih tinggi.

Saluran pemasaran yang dipilih oleh petani tidak ditentukan oleh status petani tetapi ditentukan oleh banyaknya produksi kedelai yang dihasilkan. Petani pemilik maupun petani penyewa dalam menjual produksi kedelainya melalui pedagang-pedagang setempat. Hanya petani yang mempunyai lahan garapan luas yang memilih saluran pemasaran secara langsung.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

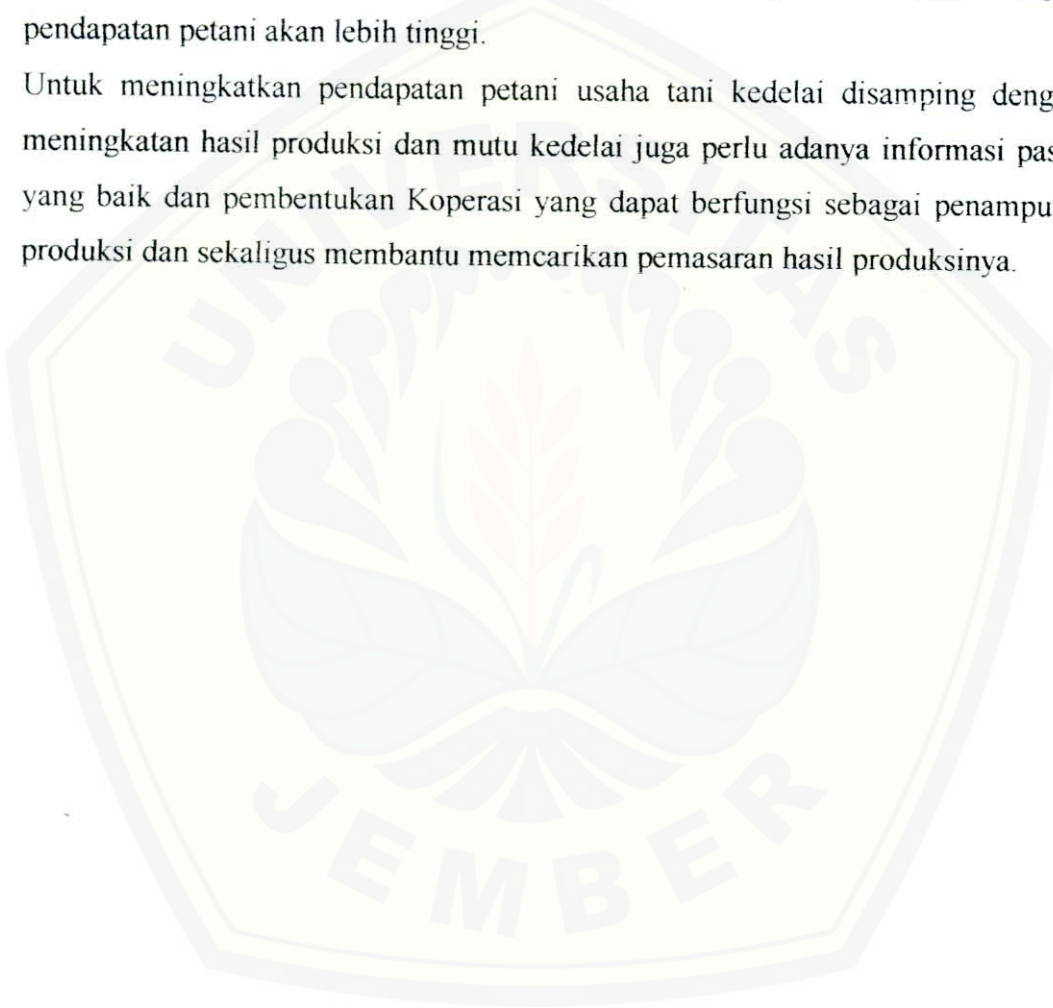
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran di daerah penelitian belum efisien karena sebagian besar dari petani mempunyai indek efisiensi pemasaran lebih besar dari pada indek efisiensi rata-rata. Hal ini karena petani sudah terbiasa untuk menjual hasil produksinya melalui pedagang-pedagang setempat. Jadi tidak menjual secara langsung kepada konsumen jadi hipotesis pertama ditolak.
2. Efisiensi pemasaran pada petani pemilik dan petani penyewa tidak berbeda nyata. Pengujian secara statistik menunjukkan tidak adanya perbedaan yang nyata.
3. Efisiensi pemasaran pada strata luas lahan I ($< 0,25$ Ha), strata luas lahan II ($0,25 - 0,50$) dan strata luas lahan III ($> 0,50$ Ha) berbeda. Pengujian secara statistik menunjukkan perbedaan yang nyata. Pada strata luas lahan III ($>0,50$ Ha) mempunyai tingkat efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dari pada strata luas lahan I dan strata luas lahan II, jadi hipotesis yang ke dua diterima.
4. Faktor luas lahan garapan berhubungan kurang erat dengan saluran pemasaran yang dipilih oleh petani. Hal ini karena banyaknya produksi kedelai yang dihasilkan akan berpengaruh terhadap sistem saluran pemasaran yang akan dilaksanakan oleh petani.
5. Status petani (pemilik atau penyewa) tidak mempunyai hubungan terhadap saluran pemasaran yang akan dipilih oleh petani. Sistem saluran pemasaran yang akan dipilih ditentukan oleh banyaknya produksi kedelai yang dihasilkan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya petani dalam menjual hasil produksinya benar-benar memilih saluran pemasaran yang efisien, sebab pemilihan saluran pemasaran yang efisien dapat menyebabkan harga jual yang diterima oleh petani nantinya lebih tinggi, sehingga pendapatan petani akan lebih tinggi.
2. Untuk meningkatkan pendapatan petani usaha tani kedelai disamping dengan meningkatkan hasil produksi dan mutu kedelai juga perlu adanya informasi pasar yang baik dan pembentukan Koperasi yang dapat berfungsi sebagai penampung produksi dan sekaligus membantu memcarikan pemasaran hasil produksinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amudi Pasaribu, 1983, **Pengantar Statistik**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Anonimus, 1988, **Petunjuk Pelaksanaan Supra Insus 1988–1989**, Pemerintah Daerah Tingkat II Jember, Jember.
- A.T. Mosher 1965, **Menggerakkan dan membangun Pertanian**, Yasaguna, Jakarta.
- Anonim, 1999, SK Bupati Kepala Daerah Tingkat II Jember, Tentang **Pedoman Pelaksanaan Program BIMAS Intensifikasi Pertanian**.
- Basu Swastha, 1983, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Dwi Wati Lestyowati, Tesis Pasca Sarjana UGM, 1995, **Mengembangkan Ekonomi Pedesaan Peran KUD Ditinjau dari Marketing**.
- Fadholi Hernanto, 1989, **Ilmu Usahatani**, Penebar Swadaya, Jakarta.
- F. Rahardi, 1993, **Agribisnis Tanaman Sayur**, Penebar Swadaya, Beberapa Metode Pengambilan contoh, IPB Bogor, Bogor.
- I.G.B. Teken, 1975, **Penelitian Dibidang Ekonomi Pertanian dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh**, IPB, Bogor
- Kustiah Kristanto, 1988, **Ekonomi Pemasaran Dalam Pertanian**, Yayasan Obor dan PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1992, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Masri Singarimbun, 1985, **Transmigrasi Di Indonesia**, Bina Aksara, Jakarta.
- Murti, Tesis Pasca Sarjana UNIBRAW, 1987, **Efisiensi Pemasaran Kedelai Berpedoman pada Bagian Harga yang Diterima oleh Petani di Kabupaten Ponorogo**.
- M. Nazir, 1988, **Metode Penelitian**, Ghalia indonesia, Jakarta.

Mubyarto, 1986, **Pengantar Ekonomi Pertanian**, LP3ES, Jakarta.

Sidney Siegel, 1990, **Statistik Non Parametrik**, PT. Gramedia, Jakarta.

Socharjo dan Dahlan Patong, 1973, **Sendi-sendi Pokok Ilmu Usahatani**, Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB, Bogor.

Soekartawi, 1986, **Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil**, UI, Jakarta.

_____, 1987, **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya**, Rajawali Pers, Jakarta.

Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1988, **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**, BPFE, Yogyakarta.

Sri Najiati, 1992, **Palawija, Budidaya dan Abalisa Usahatani**, Penebar Swadaya, Jakarta.

Supartiningsih, Tesis Pasca Sarjana UNIBRAW, 1994, **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Memilih Waktu Jual dan Kualitas Kedelai dalam Usaha Memaksimalkan Keuntungan**.

Lampiran I. Efisiensi Pemasaran Di Daerah Penelitian

No.	Status Petani	Luas Lahan (Ha)	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
1	Pemilik	0,2	II	0,886
2	Pemilik	0,2	II	0,923
3	Pemilik	0,2	II	0,870
4	Pemilik	0,2	II	0,870
5	Pemilik	0,2	II	0,890
6	Pemilik	0,125	II	0,807
7	Pemilik	0,2	II	0,923
8	Pemilik	0,2	II	0,890
9	Pemilik	0,2	II	0,923
10	Pemilik	0,125	II	0,886
11	Penyewa	0,2	II	0,883
12	Penyewa	0,2	II	0,870
13	Penyewa	0,2	II	0,870
14	Penyewa	0,2	II	0,842
15	Penyewa	0,125	II	0,870
16	Penyewa	0,125	II	0,870
17	Penyewa	0,2	I	0,537
18	Penyewa	0,2	I	0,493
19	Penyewa	0,2	II	0,881
20	Penyewa	0,2	II	0,870
21	Pemilik	0,5	I	0,361
22	Pemilik	0,5	I	0,363
23	Pemilik	0,25	II	0,867
24	Pemilik	0,5	II	0,870
25	Pemilik	0,5	I	0,361
26	Pemilik	0,5	II	0,888
27	Pemilik	0,5	II	0,870
28	Pemilik	0,25	II	0,870
29	Pemilik	0,25	II	0,881
30	Pemilik	0,25	II	0,870
31	Penyewa	0,25	I	0,490
32	Penyewa	0,25	II	0,870
33	Penyewa	0,25	II	0,877
34	Penyewa	0,5	II	0,888
35	Penyewa	0,25	II	0,889
36	Penyewa	0,25	II	0,881
37	Penyewa	0,25	I	0,492
38	Penyewa	0,25	II	0,888
39	Penyewa	0,25	II	0,881
40	Penyewa	0,25	II	0,870
41	Pemilik	1	I	0,371
42	Pemilik	3	I	0,359
43	Pemilik	1	II	0,872
44	Pemilik	1	II	0,880
45	Pemilik	3	I	0,354
46	Pemilik	5	II	0,871
47	Pemilik	1	I	0,358
48	Pemilik	1	I	0,373
49	Pemilik	1	I	0,367
50	Pemilik	1	I	0,363
51	Penyewa	1	II	0,878
52	Penyewa	0,7	II	0,864
53	Penyewa	1	II	0,877
54	Penyewa	0,7	II	0,871
Jumlah				40,739
Rata-rata				0,754

Lampiran 2. Pembelian. Penjkualan. Biaya Pemasaran Petani Konsumen (Pedagang Luar Kota) Pada Saluran Pemasaran I. Di Desa Sumberejo. Musim Tanam 1999/2000

No.	Status	Produksi yang Dijual (Kg)	Harga Jual Rp./Kg	Biaya Pemasaran	Biaya Pemasaran Rp./Kg	Presentase
1	Petani	580	1.050	2.200	3,79	0,36
2	Petani	590	1.050	2.250	3,81	0,36
3	Petani	700	1.050	2.650	3,79	0,36
4	Petani	1.667	1.050	6.500	3,90	0,37
5	Petani	1.167	1.050	4.400	3,77	0,36
6	Petani	1.077	1.050	4.000	3,71	0,35
7	Petani	1.117	1.050	4.200	3,76	0,36
8	Petani	1.097	1.050	4.300	3,92	0,37
9	Petani	1.038	1.050	4.000	3,85	0,37
10	Petani	1.051	1.050	4.000	3,81	0,36
11	Petani	266	1.050	1.500	5,64	0,35
12	Petani	290	1.050	1.500	5,17	0,49
13	Petani	340	1.050	1.750	5,15	0,49
14	Petani	677	1.050	3.500	5,17	0,49
Jumlah					59,24	5,61
Rata-rata					4,23	0,403

Perhitungan

1. Biaya Pemasaran Rp / Kg

$$\frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Produksi yang dijual}} = \frac{2.200}{580} = 3,79$$

Lampiran 3. Pembelian. Penjualan. Biaya Pemasaran Petani-Tengkulak-Konsumen (Pedagang Luar Kota) Pada Saluran Pemasaran II Di Desa Sumberejo. Musim Tanam 1999-2000 .

No.	Status	Produksi yang Dijual (Kg)	Harga Jual Rp./Kg	Biaya Pemasaran	Biaya Pemasaran Rp./Kg	Presentase
1	Petani	290	1.035	1.500	5,17	0,50
2	Petani	315	1.035	1.750	5,56	0,54
3	Petani	300	1.035	1.500	5,00	0,48
4	Petani	300	1.035	1.500	5,21	0,50
5	Petani	240	1.035	1.250	4,35	0,42
6	Petani	115	1.035	500	5,56	0,54
7	Petani	135	1.035	750	5,21	0,50
8	Petani	240	1.035	1.250	5,56	0,54
9	Petani	315	1.035	1.750	5,17	0,50
10	Petani	145	1.035	750	5,15	0,50
11	Petani	340	1.035	1.750	5,00	0,48
12	Petani	600	1.035	3.000	5,15	0,50
13	Petani	675	1.035	3.500	5,00	0,48
14	Petani	600	1.035	3.000	5,00	0,48
15	Petani	350	1.035	1.750	5,15	0,50
16	Petani	340	1.035	1.750	5,00	0,48
17	Petani	350	1.035	1.750	5,05	0,49
18	Petani	3.367	1.035	17.000	5,11	0,49
19	Petani	1.125	1.035	5.750	5,02	0,48
20	Petani	5.383	1.035	27.000	5,17	0,50
21	Petani	290	1.035	1.500	5,00	0,48
22	Petani	300	1.035	1.500	5,00	0,48
23	Petani	300	1.035	1.500	4,84	0,47
24	Petani	310	1.035	1.500	5,00	0,48
25	Petani	200	1.035	1.000	5,00	0,48
26	Petani	150	1.035	750	5,26	0,51
27	Petani	285	1.035	1.500	5,00	0,48
28	Petani	300	1.035	1.500	5,00	0,48
29	Petani	350	1.035	1.750	5,21	0,50
30	Petani	335	1.035	1.750	5,19	0,50
31	Petani	675	1.035	3.500	5,20	0,50
32	Petani	625	1.035	3.250	5,15	0,49
33	Petani	340	1.035	1.750	5,19	0,50
34	Petani	675	1.035	3.500	5,15	0,49
35	Petani	340	1.035	1.750	5,00	0,48
36	Petani	700	1.035	3.500	5,14	0,50
37	Petani	1.167	1.035	6.000	5,07	0,49
38	Petani	895	1.035	4.500	5,03	0,49
39	Petani	1.118	1.035	5.750	5,14	0,50
40	Petani	937	1.035	4.750	5,07	0,49
Jumlah					199,16	19,69
Rata-rata					4,98	0,49
41	Tengkulak	1.205	1.050	4.820	4,00	0,38
42	Tengkulak	730	1.050	2.920	4,00	0,38
43	Tengkulak	1.400	1.050	5.540	3,96	0,37
44	Tengkulak	1.965	1.050	7.850	3,99	0,38
45	Tengkulak	10.225	1.050	40.800	3,99	0,38
46	Tengkulak	1.200	1.050	4.750	3,96	0,37
47	Tengkulak	935	1.050	3.700	3,96	0,37
48	Tengkulak	1.985	1.050	7.900	3,98	0,38
49	Tengkulak	2.055	1.050	8.200	3,99	0,38
50	Tengkulak	4.117	1.050	16.200	3,94	0,37
Jumlah					39,77	3,76
Rata-rata					3,98	0,38

Lampiran 4. Persentase Produksi Kedelai Yang Dijual Di Desa Sumberrejo, Musim Tanam 1999-2000

No.	Luas Lahan (Ha)	Produksi (kg)		Persentase
		Yang Dijual	Tidak Dijual *)	
1	0.2	290	10	3.33
2	0.2	300	10	3.22
3	0.2	240	10	4
4	0.125	115	5	4.17
5	0.125	135	5	3.57
6	0.2	240	10	4
7	0.125	145	5	3.33
8	0.5	580	20	3.33
9	0.5	590	25	4.07
10	0.25	340	10	2.86
11	0.5	600	25	4
12	0.5	600	25	4
13	0.25	350	10	2.78
14	0.25	340	10	2.86
15	3	3367	50 ; 683	1.46 ; 16.86
16	1	1077	40 ; 223	3.58 ; 17.15
17	5	5383	200 ; 1117	3.58 ; 17.18
18	1	1097	40 ; 163	3.52 ; 12.94
19	1	1038	45 ; 217	4.16 ; 17.24
20	1	1051	45 ; 219	4.11 ; 17.24
21	0.2	290	10	3.33
22	0.2	310	10	3.13
23	0.2	266	10	3.62
24	0.2	290	10	3.33
25	0.25	340	10	2.86
26	0.25	336	15	4.27
27	0.5	675	25	3.57
28	0.5	625	25	3.85
29	0.25	340	10	2.86
30	0.5	677	23	3.29
31	0.5	675	25	3.57
32	0.25	340	10	2.86
33	0.7	895	30 ; 185	3.24 ; 17.13
34	1	1118	42 ; 232	3.62 ; 17.19
	Jumlah			112.92 ; 132.98
	Rata-rata			3.23 ; 16.62

Keterangan :

- *) Tidak dijual
- Digunakan untuk bibit = 3,32 %
- Digunakan untuk upah tenaga kerja = 16,62 %

Lampiran 5. Efisiensi Pemasaran Dan Jenjang Pada Beberapa Strata Luas Lahan Garapan Di Desa Sumberejo Tahun 2000.

No.	< 0,25 Ha		No.	< 0,25 Ha		No.	< 0,25 Ha	
	Ef. Pemas.	Jenjang		Ef. Pemas.	Jenjang		Ef. Pemas.	Jenjang
1	0,886	44,5	1	0,361	4,5	1	0,371	9
2	0,923	53	2	0,363	6,5	2	0,359	3
3	0,87	25	3	0,867	18	3	0,872	34
4	0,87	25	4	0,87	25	4	0,88	38
5	0,89	50,5	5	0,631	4,5	5	0,354	1
6	0,807	15	6	0,888	47	6	0,871	32,5
7	0,923	53	7	0,87	25	7	0,358	2
8	0,89	50,5	8	0,87	25	8	0,373	10
9	0,923	53	9	0,881	40,5	9	0,367	8
10	0,886	44,5	10	0,87	25	10	0,363	6,5
11	0,883	43	11	0,49	11	11	0,878	37
12	0,87	25	12	0,87	25	12	0,864	17
13	0,87	25	13	0,877	35,5	13	0,877	35,5
14	0,842	16	14	0,888	47	14	0,871	32,5
15	0,87	25	15	0,889	49			
16	0,87	25	16	0,881	40,5			
17	0,537	14	17	0,492	12			
18	0,493	13	18	0,888	47			
19	0,881	40,5	19	0,881	40,5			
20	0,87	25	20	0,87	25			
	R ₁ = 665,5			R ₂ = 553,5			R ₃ = 266	

Lampiran 6. Uji Kruskal-Wallis Terhadap Efisiensi Pemasaran Pada Beberapa Strata Luas Lahan Garapan Di Desa Sumberejo, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember

$$H = \frac{\frac{n}{N(N+1)} \sum_{k=1}^k \frac{R_k^2}{n_k} - 3(N+1)}{1 - \frac{\sum T}{N^3 - N}}$$

Keterangan :

- K = banyaknya sampel
- n_i = banyaknya kasus dua sampel ke-i
- H = $\sum n_i$ = banyaknya sampel ke-i
- T = $t^3 - t$ = banyaknya observasi berangka sama

$$H = \frac{\frac{n}{54(54+1)} \sum_{k=1}^k \left[\frac{66,5^2}{20} + \frac{553,5^2}{20} + \frac{266^2}{14} \right] - 3(54+1)}{1 - \frac{2328}{45^3 - 54}}$$

$$H = \frac{0,00404(221445125 + 153181125 + 5054) - 165}{1 - 0,014789}$$

$$H = \frac{6,767165}{0,985211}$$

$$H = 6,86875$$

Lampiran 7. Efisiensi Pemasaran Dan Jenjang Pada Beberapa Status Petani Di Desa Sumberejo tahun 2000

No.	Pemilik		No.	Penyewa	
	Ef. Pemas	Jenjang		Ef. Pemas.	Jenjang
1	0.886	44.5	1	0.361	4.5
2	0.923	53	2	0.363	6.5
3	0.87	25	3	0.867	18
4	0.87	25	4	0.87	25
5	0.89	50.5	5	0.361	4.5
6	0.807	15	6	0.888	47
7	0.923	53	7	0.87	25
8	0.89	50.5	8	0.87	25
9	0.923	53	9	0.881	40.5
10	0.886	44.5	10	0.87	25
11	0.883	43	11	0.49	11
12	0.87	25	12	0.87	25
13	0.87	25	13	0.877	35.5
14	0.842	16	14	0.888	47
15	0.87	25	15	0.889	49
16	0.87	25	16	0.881	40.5
17	0.537	14	17	0.492	12
18	0.493	13	18	0.888	47
19	0.881	40.5	19	0.881	40.5
20	0.87	25	20	0.87	25
21	0.371	9	21	0.878	37
22	0.359	3	22	0.864	17
23	0.872	34	23	0.877	35.5
24	0.88	38	24	0.871	32.5
25	0.354	1			
26	0.871	32.5			
27	0.538	2			
28	0.373	10			
29	0.367	8			
30	0.363	6.5			
$R_2 = 779$			$R_1 = 706$		

Lampiran 8. Uji U (Mann-Whitney) Terhadap efisiensi Penmasaran Pada Beberapa Status Petani Di Desa Sumberejo, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember.

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - R_1$$

Atau ekuivalen dengan :

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - R_2$$

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\left[\frac{n_1 n_2}{N(N-1)} \right] \left[\frac{N^3 - N}{12} - \sum T \right]}}$$

Keterangan :

- U = nilai hitung Mann-Whitney
- N = Jumlah Seluruh sampel ($n_1 + n_2$)
- n_1 = jumlah sampel pertama
- n_2 = jumlah sampel kedua
- R_1 = jumlah jenjang sampel pertama
- R_2 = jumlah jenjang sampel kedua

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12} \quad (t \text{ adalah banyaknya observasi yang beraka sama})$$

$$U = 24(30) + \frac{24(24+1)}{2} - 706$$

$$U = 720 + 300 - 706$$

$$U = 314$$

$$\begin{aligned} \sum T &= \frac{2^3 - 2}{12} + \frac{2^3 - 2}{12} + \frac{13^3 - 13}{12} + \frac{2^3 - 2}{12} + \\ &\frac{2^3 - 2}{12} + \frac{4^3 - 4}{12} + \frac{2^3 - 2}{12} + \frac{3^3 - 3}{12} + \\ &\frac{2^3 - 2}{12} + \frac{3^3 - 3}{12} \\ &= 194 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{314 - 360}{\sqrt{\left[\frac{720}{54(53)} \right] \left[\frac{157410}{12} - 194 \right]}} \\ &= -0.806 \end{aligned}$$

$P(z \text{ tab.}) = 0,1949 > \alpha = 0,01$, H_0 diterima

Lampiran 9. Perhitungan Chi Kwadrat (χ^2) Hubungan Antara Luas Lahan Garapan Dengan Saluran Pemasaran Yang Dipilih Oleh Petani Pada Usaha Tani Kedelai di desa Sumberejo, Musim Tanam 1999/2000.

Strata luas lahan (Ha)	Saluran Pemasaran		Jumlah
	Langsung	Tdk. Langsung	
< 0,25	2 (5,2)	18 (14,8)	20
0,25 – 0,50	5 (5,2)	15 (14,8)	20
> 0,5	7 (3,6)	7 (10,4)	14
Jumlah	14	40	54

$$\chi^2 = \sum \frac{f (fo - fe)^2}{fe}$$

$$\chi^2 = 1,969 + 0,008 + 3,211 + 0,692 + 0,003 + 1,112 = 6,995$$

$$\chi^2 = \frac{(2-2,5)^2}{5,2} + \frac{(5-5,2)^2}{5,2} + \frac{(7-3,6)^2}{5,2} + \frac{(18-14,6)^2}{5,2} + \frac{(15-14,8)^2}{5,2} + \frac{(7-10,4)^2}{5,2}$$

χ^2 Hitung > χ^2 tabel (0,05 : 2) = 5,99 jadi ada hubungan yang nyata pada taraf kepercayaan 95 %.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}} = \sqrt{\frac{6,995}{6,995 + 54}} = 0,339$$

$$C = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$C = \frac{C}{C_{\max}} = \frac{0,339}{0,707} = 0,479$$

Nilai C terletak antara 0,41 – 0,60 berarti terdapat korelasi yang kurang erat antara luas lahan garapan dengan saluran pemasaran yang dipilih.

Lampiran 10. Perhitungan Chi-Kuadrat (χ^2) Hubungan Antara Status Petani Dengan Saluran Pemasaran Yang Dipilih Oleh Petani Pada Usahatani Kedelai Di desa Sumberejo, Musim Tanam 1999/2000.

Status Petani	Saluran Pemasaran		Jumlah
	Langsung	Tdk. Langsung	
Pemilik	10	20	30
Penyewa	4	20	24
Jumlah	14	40	54

$$\chi^2 = \frac{N[(ad - bc) - \frac{N}{2}]^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

$$\chi^2 = \frac{54[(10 \cdot 20 - 20 \cdot 4) - \frac{54}{2}]^2}{(10 + 20)(4 + 20)(10 + 4)(20 + 20)}$$

$$\chi^2 = \frac{54(20 - 27)^2}{403200}$$

$$\chi^2 = \frac{2646}{403200} = 0,006$$

$$\chi^2 \text{ Tabel } (0,05 : 1) = 3,84$$

χ^2 hitung (0,05 : 1) = Tidak ada hubungan yang nyata pada taraf kepercayaan 95 %.