

**REVITALISASI SISTEM AGRIBISNIS DALAM RANGKA
MENINGKATKAN PRODUKSI KEDELAI (*Glycine max* (L.) Merrill)
DI KABUPATEN GROBOGAN**

**REVITALIZING SYSTEM IN ORDER AGRIBISNIS
INCREASING PRODUCTION OF SOYBEAN (*Glycine max* (L.) Merrill)
IN GROBOGAN**

Ikhwan Joko Istarto*), Indah Susilowati**), Vitus Dwi Yuniarto**)

*) Mahasiswa Program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro Semarang

**) Dosen Program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis rantai nilai (value chain) agribisnis kedelai dan merumuskan strategi revitalisasi sistem agribisnis kedelai di Kabupaten Grobogan. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan pada bulan Mei-Juli 2013. Sampel yang digunakan adalah 100 responden petani, 5 pedagang kecil, 2 pedagang besar, dan PRIMKOPTI. Rantai nilai di petani, pedagang kecil, pedagang besar, dan PRIMKOPTI dianalisis menggunakan R/C Ratio. Strategi revitalisasi agribisnis kedelai dirumuskan dengan FGD (Forum Group Discussion) dan AHP (Analysis Hierarchy Process). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa R/C ratio petani (82 %) < 1, sedangkan pedagang kecil, pedagang besar, dan PRIMKOPTI > 1. Analisa AHP menunjukkan bahwa pemberian informasi pasar (INFOPSR = 0,104), penegakan aturan yang jelas dalam penyediaan saprodi (ATURAN = 0,100), dan pembentukan kemitraan antara kelompok tani dengan pedagang (MITRAPT = 0,094).

Kata kunci : revitalisasi, sistem agribisnis kedelai

ABSTRACT

The purpose of this research were to analyze the value chain and formulating the revitalization strategy of soybean agribusiness system in Grobogan. The research was conducted in Pulokulon Sub District, Grobogan District in May - July 2013. The respondent were 100 farmers, 5 (five) small traders, 2 (two) wholesalers, and Primkopti. The value chain in farmers, small traders, wholesalers, and PRIMKOPTI analyzed by R / C Ratio. The revitalization strategy of soybean agribusiness formulated with FGD (Focus Group Discussion) and AHP (Analysis Hierarchy Process). The results showed that R/C ratio of farmers (82%) was > 1, while the small traders, merchants, and PRIMKOPTI were > 1. Analysis of AHP suggests that the provision of market information (INFOPSR = 0,104), enforcement of clear rules in the provision of the means of production (RULE = 0.100), and the establishment of partnership between trader and farmer group (MITRAPT = 0.094)

Keyword : revitalization, soybean agribusiness system

PENDAHULUAN

Pangan adalah kebutuhan esensial manusia yang harus selalu dipenuhi. Kedelai (*Glycine max* (L.) Merrill) adalah salah satu komoditas utama

kacang-kacangan yang menjadi andalan nasional karena merupakan sumber protein nabati penting untuk diversifikasi pangan dalam mendukung ketahanan pangan nasional (Pudjiatmoko,2008).

Setiap tahun, kebutuhan kedelai mencapai 2 juta ton, sedangkan produksi kedelai dalam negeri hanya 0,8 juta ton per tahun, sehingga untuk memenuhinya diperlukan impor sebanyak 1,2 juta ton per tahun. Di masa mendatang proyeksi permintaan kedelai akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya konsumsi kedelai oleh masyarakat Indonesia mengingat beberapa pertimbangan seperti bertambahnya populasi penduduk, peningkatan pendapatan per kapita, kesadaran masyarakat akan gizi makanan.

Rendahnya produksi kedelai dalam negeri disebabkan oleh produktivitas yang rendah berkisar 1,3 ton per Ha dan luas panen yang cenderung terus menurun dari tahun ke tahun (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2011). Luas panen menurun karena minat petani untuk menanam kedelai berkurang, sedangkan produktivitas kedelai yang rendah disebabkan penerapan teknologi yang belum sesuai dengan rekomendasi.

Kebutuhan kedelai yang semakin meningkat tidak diimbangi dengan meningkatnya produksi, sehingga kebutuhan kedelai sering tidak terpenuhi.

Tabel 1. Konsumsi Tempe Tahu serta Kebutuhan Kedelai Tahun 1999 - 2011 di Jawa Tengah

Tahun	Konsumsi per Kapita		Kebutuhan Kedelai (Kg)
	Tempe (Kg/Kap/Thn)	Tahu (Kg/Kap/Thn)	
1999	12,06	8,84	707.815.695
2002	13,16	10,66	738.052.653
2005	12,90	9,98	745.464.887
2008	11,13	8,63	750.733.234
2011	10,92	8,89	751.129.512

Sumber : Susenas Modul Konsumsi, BPS Jawa Tengah (data diolah, 2012)

Fakta menunjukkan bahwa impor kedelai kita meningkat karena meningkatnya permintaan di dalam negeri. Data impor kedelai Jawa Tengah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Data Impor Kedelai di Jawa Tengah Tahun 2007-2011.

Tahun	Volume (Ton)	Nilai (USD)	Perkembangan Volume (%)
2007	131.482,961	45.027.067	
2008	147.654,225	60.565.006	112,30
2009	169.570,833	79.812.931	114,84
2010	240.723,381	110.987.293	141,96
2011	338.982.761	195.950.485	140,82

Sumber : Susenas Modul Konsumsi, BPS Provinsi Jawa Tengah (data diolah, 2012)

Lonjakan importasi kedelai disebabkan peningkatan konsumsi produk industri rumahan seperti tahu, tempe yang jenis makanan ini semakin banyak atau populer digunakan sebagai pengganti daging. Peningkatan sistem produksi yang baik dan lancar dapat memperbaiki sistem

pemasaran yang ada saat ini. Semakin meningkat produksi kedelai dalam negeri, maka akan menjadikan harga kedelai lebih stabil. Hal inilah yang memberikan peluang usaha yang lebih baik akan komoditas kedelai (Atman, 2009).

Penelitian ini bertujuan

menganalisis rantai nilai (value chain) agribisnis kedelai dan merumuskan strategi revitalisasi sistem agribisnis kedelai di Kabupaten Grobogan. Hasil analisis dan rumusan dapat menjadi rujukan panduan bagi semua stakeholder kedelai dalam rangka meningkatkan produksi kedelai.

MATERI DAN METODE

Penelitian revitalisasi sistem agribisnis dalam rangka meningkatkan produksi kedelai di Kabupaten Grobogan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner petani, pedagang kecil, pedagang besar, PRIMKOPTI, dan Keyperson. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Kabupaten, Dinas Pertanian Provinsi, dan Kantor Kecamatan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan pada bulan Mei-Juli 2013. Sampel yang digunakan adalah 100 responden petani, 5 pedagang kecil, 2 pedagang besar, PRIMKOPTI, dan 11 Keyperson. Analisis yang digunakan untuk rantai nilai di petani, pedagang kecil, pedagang besar, dan PRIMKOPTI adalah menggunakan R/C Ratio. Analisis strategi revitalisasi menggunakan AHP (Analysis Hierarchy Process).

Analisis R/C Ratio

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kelayakan usaha yang dilakukan oleh petani, pedagang kecil, pedagang besar, dan PRIMKOPTI.

$$R/C \text{ Ratio} = \frac{TR}{TC}$$

R/C Ratio = Nilai perbandingan Penerimaan terhadap Biaya

TR = Total Revenue (Total Penerimaan)

TC = Total Cost (Total Biaya)

AHP (Analysis Hierarchy Process)

Analysis Hierarchy Process (AHP) dilakukan kepada 11 keyperson. Dalam aplikasinya penilaian kriteria dan alternatif dilakukan oleh beberapa ahli multidisipliner. Konsekuensinya pendapat beberapa ahli perlu di cek konsistensinya satu pe satu, pendapat yang konsisten kemudian digabungkan dengan menggunakan rata-rata geometrik (Saaty, 1993). Analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi revitalisasi sistem agribisnis.

$$\bar{X}_G = \sqrt[n]{\prod X_i}$$

dimana :

\bar{X}_G = Rata-rata Geometrik

n = Jumlah responden

X_i = Penilaian oleh responden ke i

Hasil penilaian gabungan tersebut selanjutnya diolah dengan prosedur AHP. Setelah dilakukan *running* melalui program Expert Choice versi 9 dan ditunjukkan hasil urutan skala prioritas secara grafis untuk mencapai sasaran revitalisasi sistem agribisnis kedelai. Urutan skala prioritas tersebut sesuai dengan bobot dari masing-masing alternatif kriteria serta besarnya konsistensi gabungan hasil *running*. Apabila besarnya rasio konsistensi tersebut $\leq 0,1$, maka keputusan yang diambil oleh para *key persons* dalam menentukan skala prioritas cukup konsisten. Hal ini dapat diartikan bahwa prioritas tersebut dapat diimplementasikan sebagai kebijakan untuk mencapai sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Value Chain

Value chain atau rantai nilai dari petani responden menunjukkan bahwa secara umum (82 % responden petani) dalam berusahatani kedelai di Kabupaten Grobogan belum menguntungkan secara ekonomis, dan tidak layak untuk

dilanjutkan dengan nilai R/C Ratio < 1. Hal ini disebabkan semua faktor produksi diperhitungkan dalam analisis ini termasuk tenaga kerja dalam keluarga dan sewa lahan. Biaya faktor produksi yang paling besar adalah tenaga kerja sebesar Rp. 2.310.176,5 (47,53%). Biaya produksi terbesar kedua dan ketiga

masing-masing adalah sewa lahan Rp. 1.027.250 (21,14%) dan biaya pengangkutan sebesar Rp. 581.450 (11,96%). Penerimaan petani sebesar Rp. 4.528.521 sedangkan total biaya sebesar Rp. 4.860.401,96 sehingga R/C Rationya 1,02. Usaha agribisnis kedelai oleh petani tidak menguntungkan.

Tabel 3. Analisa Biaya Produksi dan Penerimaan Usahatani Kedelai di Kabupaten Grobogan

Keterangan	Volume	Satuan	Harga Satuan	Total Biaya	
FAKTOR PRODUKSI				720.625,46	
Benih	25,70	Kg	13.980	359.286,00	
Ppk Kandang	193,77	Kg	505	97.853,85	
Urea	15,19	Kg	1.864	28.314,16	
SP-36	26,25	Kg	2.320	60.900,00	
KCI	10,00	Kg	2.400	24.000,00	
NPK	34,85	Kg	2.347	81.792,95	
Pestisida	0,31	Liter	417.350	129.378,50	
TENAGA KERJA				2.310.176,50	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	
Pengolahan tanah	3,34	2,14	HOK 45.850	30.750	218.944,00
Penanaman benih	3,49	4,92	HOK 45.850	30.650	310.814,50
Pemupukan	2,44	2,00	HOK 45.750	30.600	172.830,00
Penyiangan	3,06	8,08	HOK 45.850	30.650	387.953,00
Pengairan	0	0	HOK -	-	
Pengendalian Hama Penyakit	3,87	4,00	HOK 45.850	30.650	299.839,50
Panen	4,44	7,02	HOK 45.800	30.550	417.813,00
Penjemuran	4,45	4,45	HOK 46.050	30.800	341.982,50
Pengangkutan	-	-	-	-	581.450,00
Pemipilan (borongan)	-	-	-	-	160.000,00
(Biaya Variabel)				3.833.151,96	
SEWA LAHAN (Biaya Tetap)				1.027.250,00	
Total biaya				4.860.401,96	
Total Penerimaan	690,22	Kg	6.561	4.528.521,00	
R/C Ratio				0,93	

Sumber : Data primer diolah (2013)

Pedagang kecil, pedagang besar, dan PRIMKOPTI (100 % responden) menunjukkan nilai R/C Ratio > 1. Penerimaan pedagang kecil sebesar Rp. 795.720.000 sedangkan total biaya sebesar Rp.

781.740.000 sehingga R/C Rationya 1,02. Usaha agribisnis kedelai oleh pedagang kecil menguntungkan dan layak diteruskan. Pendapatan dan biaya yang dikeluarkan pedagang kecil ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Analisa Biaya dan Penerimaan pada Pedagang Kecil

	Volume	Satuan	Harga Satuan	Total Biaya
PEDAGANG KECIL				
Pembelian kedelai (wose)	114.000	Kg	6.560	747.840.000
Pengeringan	2.280	Karung	4.000	9.120.000
Pengemasan	2.280	Karung	3.000	6.840.000
Pengangkutan	2.280	Karung	6.000	13.680.000
Iuran, Pajak, dan Dana Sosial				4.260.000
TOTAL BIAYA				781.740.000
PENERIMAAN	114.000	Kg	6.980	795.720.000
R/C Ratio				1,02

Sumber : Data primer diolah (2013)

Tabel 5. Analisa Biaya dan Penerimaan pada Pedagang Besar

	Volume	Satuan	Harga Satuan	Total Biaya
PEDAGANG BESAR				
Pembelian kedelai (wose)	3.250.000	Kg	6.980	22.685.000.000
Sortasi	65.000	Karung	1.000	65.000.000
Pengemasan	65.000	Karung	500	32.500.000
Penyimpanan	65.000	Karung	500	32.500.000
Pengangkutan	65.000	Karung	4.000	260.000.000
Iuran, Pajak, dan Dana Sosial				40.000.000
TOTAL BIAYA				23.115.000.000
PENERIMAAN	3.250.000	Kg	7.400	24.050.000.000
R/C Ratio				1,04

Sumber : Data primer diolah (2013)

Penerimaan pedagang besar sebesar Rp. 24.050.000.000 sedangkan total biaya sebesar Rp. 23.115.000.000 sehingga R/C Rationya 1,02. Usaha agribisnis kedelai oleh pedagang besar menguntungkan. Pedagang besar memiliki jaringan usaha yang sangat luas sampai keluar provinsi sehingga mereka mencari informasi harga yang paling menguntungkan. Kekuatan modal

menjadikan posisi tawar menawar (bargaining position) mereka menjadi kuat dan dapat menentukan harga kedelai.

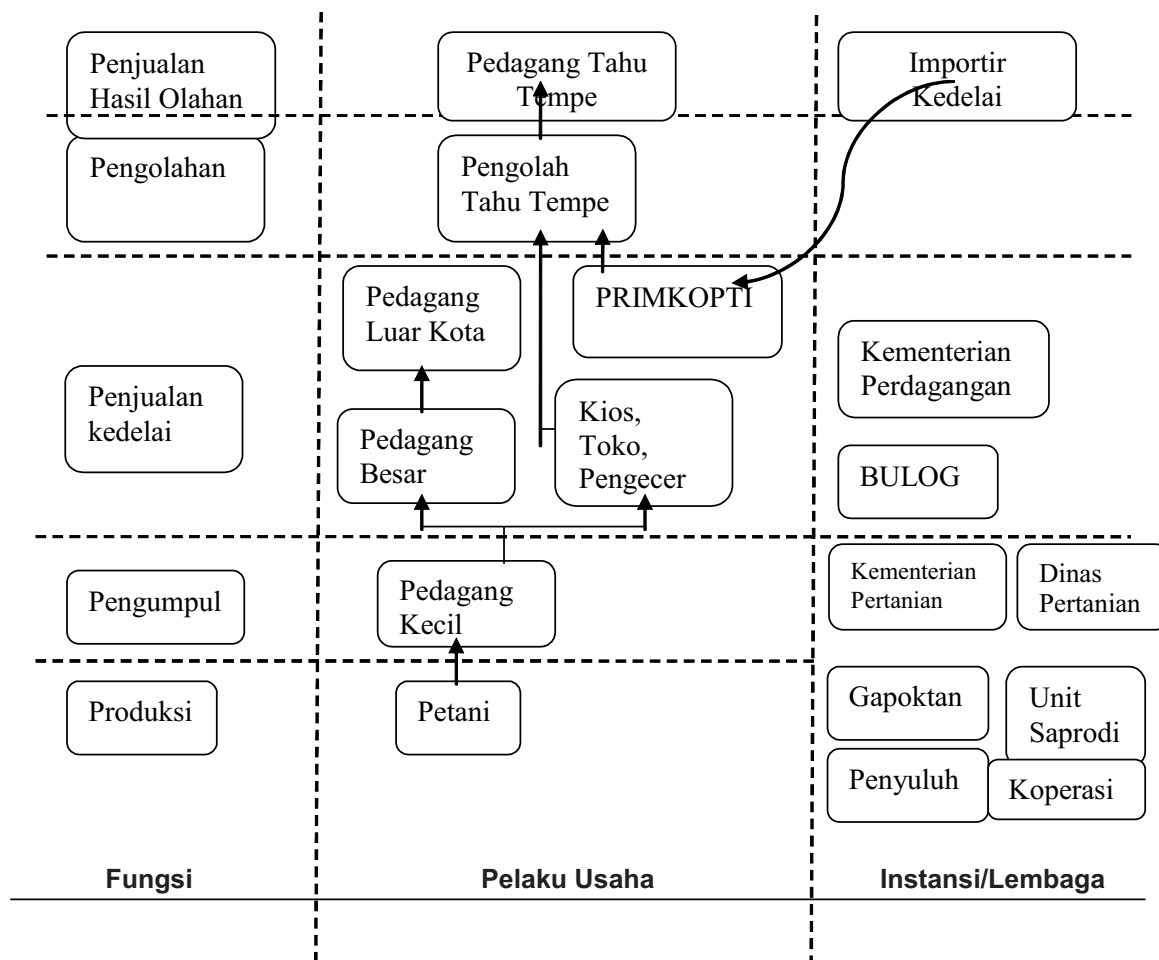
Total biaya yang dikeluarkan oleh PRIMKOPTI sebesar Rp. 24.667.500.000 sedangkan penerimaannya sebesar Rp. 25.245.000.000 sehingga R/C Rationya 1,02. Usaha agribisnis mereka menguntungkan dan layak untuk diteruskan.

Tabel 6. Analisa Biaya dan Penerimaan pada PRIMKOPTI

	Volume	Satuan	Harga Satuan	Total Biaya
PRIMKOPTI				
Pembelian kedelai (wose)	3.300.000	Kg	7.375	24.337.500.000
Pengangkutan	66.000	Karung	5.000	330.000.000
TOTAL BIAYA				24.667.500.000
PENERIMAAN	3.300.000	Kg	7.650	25.245.000.000
R/C Ratio				1,02

Sumber : Data Primer Diolah (2013)

Dalam agribisnis kedelai ada rantai nilai (value chain) mulai dari petani sampai dengan konsumen seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Value chain agribisnis kedelai di Kabupaten Grobogan

Hasil analisis secara keseluruhan (overall) menunjukkan keseluruhan nilai bobot kriteria dalam strategi revitalisasi sistem agribisnis kedelai di Kabupaten Grobogan dengan Analysis Hierarchy Process (AHP). Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa kriteria terpilih dalam strategi revitalisasi sistem agribisnis kedelai di Kabupaten Grobogan tanpa harus melihat aspeknya dan segera untuk dilaksanakan adalah pemberian informasi pasar (INFOPSR = 0,104), penegakan aturan yang jelas dalam penyediaan saprodi (ATURAN = 0,100), dan pembentukan kemitraan antara

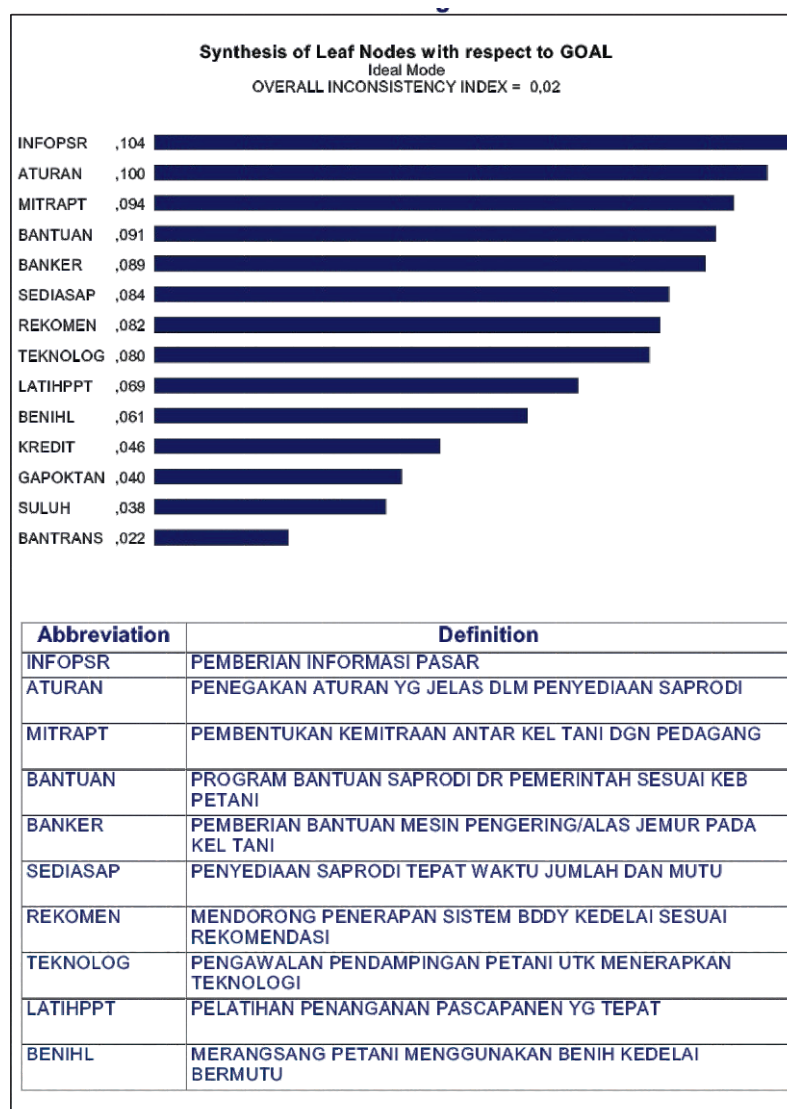
kelompok tani dengan pedagang (MITRAPT = 0,094). Aspek pemasaran berbagai produk pertanian hingga saat ini belum mengalami perbaikan yang berarti, boleh dikata sistem pemasaran yang terjadi hampir sama saja dengan sistem pemasaran yang berlaku pada beberapa puluh tahun lalu. Strategi pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumberdaya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk (Wawan, 2006).

Informasi harga dan pasar sangat penting bagi petani yang berbasis sosial di perdesaan, karena pemasaran adalah

suatu proses sosial dan menunjuk dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, peningkatan mutu, penambahan manfaat dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Tjiptono, 2002). Solusi bisa membutuhkan beberapa bentuk agrimen di antaranya dapat bernegosiasi untuk pembayaran tepat waktu, melakukan asistensi/ input, serta melakukan sistensi manajemen dan teknologi.

Subsistem pemasaran

merupakan kegiatan-kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas pertanian baik segar maupun olahan didalam dan diluar negeri. Termasuk didalamnya adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditi dari sentra produksi ke sentra konsumsi, promosi, informasi pasar, serta intelijen pasar (*market intelligence*) (Sutawi, 2002). Informasi harga dan pasar menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh petani, sehingga petani akan memperoleh harga yang layak yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan petani.



KESIMPULAN

1. Value chain atau rantai nilai dari petani responden menunjukkan bahwa secara umum (82 % responden petani) dalam berusahatani kedelai di Kabupaten Grobogan belum menguntungkan secara ekonomis dengan nilai R/C ratio < 1 . Pedagang kecil, pedagang besar, dan PRIMKOPTI (100 % responden) menunjukkan nilai R/C ratio > 1 sehingga usahanya menguntungkan dan layak diteruskan.
2. Hasil analisis secara keseluruhan (overall) menunjukkan keseluruhan nilai bobot kriteria dalam strategi revitalisasi sistem agribisnis kedelai di Kab. Grobogan dengan Analysis Hierarchy Process (AHP). Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa kriteria terpilih dalam strategi revitalisasi sistem agribisnis kedelai di Kabupaten Grobogan tanpa harus melihat aspeknya dan segera untuk dilaksanakan adalah pemberian informasi pasar (INFOPSR = 0,104), penegakan aturan yang jelas dalam penyediaan saprodi (ATURAN = 0,100), dan pembentukan kemitraan antara kelompok tani dengan pedagang (MITRAPT = 0,094).

DAFTAR PUSTAKA

Atman, 2009. *Strategi Peningkatan Produksi Kedelai di Indonesia* dalam Jurnal Ilmiah Tambua,

Volume VIII No. 1. Hal 39-45
Sumatera Barat: BPTP.

Badan Pusat Statistik, 2011. *Berita Resmi Statistik : Produksi Padi, Jagung, Kedelai (Angka Tetap Tahun 2011 dan Angka Ramalan 1 2012)*. <http://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 5 Agustus

Pudjiatmoko, 2008. Artikel: *Analisis Permintaan Kedelai Indonesia*. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2008.

Saaty, Thomas L., 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Terjemahan : Liana Setiono. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.

Sutawi, 2002. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Pertama. Bayu Media dan UMM Press, Malang.

Tjiptono, Fandy 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta

Wawan Purwanto, 2006. *Strategi Produk, Pemberian Merk dan Pelayanan Konsumen. Pemasaran Strategi Modul 10. Pengembangan Merk*. Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mervubuana, Jakarta.