

RINGKASAN

Populasi masyarakat Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, yang diikuti oleh kebutuhan kedelai nasional yang tidak mampu dipenuhi oleh produksi kedelai dalam negeri. Kapasitas produksi kedelai terus menurun setiap tahunnya di daerah-daerah yang menjadi sentra industri kedelai, seperti Kabupaten Banyumas. Penurunan ini diduga disebabkan oleh kurangnya minat petani untuk menanam kedelai yang disebabkan oleh ketidakpastian pemasaran yang meliputi tingginya margin pemasaran dan fluktuasi harga kedelai yang pada akhirnya akan mengurangi pendapatan petani. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi karakteristik petani dan lembaga pemasaran perantara pada sistem pemasaran kedelai varietas Grobogan di Kabupaten Banyumas, 2) mengidentifikasi saluran dan fungsi pemasaran yang terbentuk pada sistem pemasaran kedelai varietas Grobogan di Kabupaten Banyumas dan 3) mengidentifikasi rekomendasi saluran pemasaran kedelai yang relatif paling efisien berdasarkan analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan indikator efisiensi operasional.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Banyumas pada bulan Agustus sampai Desember 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Tiga kecamatan di Kabupaten Banyumas dipilih secara *purposive* yaitu Kebasen, Jatilawang dan Banyumas sebagai wilayah penelitian. Digunakan *proportional simple random sampling* dan *snowball sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Data yang digunakan didasarkan pada hasil panen kedelai pada musim tanam ketiga tahun 2022 yang diambil melalui wawancara terstruktur. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden, daya serap serta panjang rantai saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran dianalisis secara kuantitatif berdasarkan pendekatan indikator efisiensi operasional yang terdiri dari margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan atas biaya pemasaran, indeks efisiensi teknis (IET) dan ekonomis (IEE). Rekomendasi saluran pemasaran ditentukan berdasarkan mayoritas pemenuhan kriteria uji pada indikator efisiensi operasional yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia produktif atau pada rentang 15-64 tahun, memiliki tingkat pendidikan formal sekolah dasar (SD) dengan pengalaman usaha tani dan berdagang pada rentang 5-20 tahun, juga memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-5 orang dengan kepemilikan luas lahan kurang dari 0,25 ha yang berstatus lahan milik pribadi. Terbentuk enam saluran pemasaran yang terdiri dari Saluran I (Petani → Pengepul → Pengusaha Benih → Konsumen), saluran II (Petani → Pengepul → Pengusaha Benih → Konsumen), saluran III (Petani → Pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen), saluran IV (petani → Konsumen), saluran V (Petani → Pengepul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → konsumen) dan saluran VI (Petani → Pedagang Pengecer → konsumen). Saluran pemasaran I direkomendasikan sebagai yang relatif paling efisien untuk memasarkan kedelai varietas Grobogan di Kabupaten Banyumas, karena paling banyak memenuhi kriteria uji pada indikator efisiensi operasional dengan skor pemenuhan kriteria sebanyak empat dari tujuh indikator yang digunakan.

SUMMARY

Indonesia's population continues to grow every year, followed by national soybean demand that cannot be met by domestic soybean production. Soybean production capacity continues to decline every year in areas that are centers of the soybean industry, such as Banyumas Regency. This decline is thought to be caused by farmers' lack of interest in growing soybeans due to marketing uncertainties that include high marketing margins and fluctuations in soybean prices that will ultimately reduce farmers' income. This study aims to: 1) identify the characteristics of farmers and intermediary marketing institutions in the marketing system of Grobogan soybean varieties in Banyumas Regency, 2) identify the marketing channels and functions formed in the marketing system of Grobogan soybean varieties in Banyumas Regency and 3) identify recommendations for the relatively most efficient soybean marketing channels based on marketing efficiency analysis with an operational efficiency indicator approach.

The research was conducted in Banyumas Regency from August to December 2023. The research method used was survey. Three sub-districts in Kabupaten Banyumas were purposively selected, namely Kebasen, Jatilawang and Banyumas as the research areas. Proportional simple random sampling and snowball sampling were used as sampling techniques. The data used was based on soybean yields in the third planting season of 2022 taken through structured interviews. Descriptive analysis was used to identify respondent characteristics, absorptive capacity and marketing channel chain length. Marketing efficiency was analyzed quantitatively based on the approach of operational efficiency indicators consisting of marketing margin, farmer's share, ratio of profit over marketing cost, technical (IET) and economic (IEE) efficiency indices. Marketing channel recommendations were determined based on the major fulfillment of the test criteria on the operational efficiency indicators used.

The results showed that the majority of respondents were in the productive age range which is between 15-64 years old, had a formal education level of elementary school with farming and trading experience in the range of 5-20 years, also had 3-5 family members with land ownership of less than 0.25 ha with private land status. Six marketing channels were formed consisting of Channel I (Farmer → Collector → Seed Entrepreneur → Consumer), channel II (Farmer → Collector → Seed Entrepreneur → Consumer), channel III (Farmer → Collector → Retailer → Consumer), channel IV (Farmer → Consumer), channel V (Farmer → Collector → Wholesaler → Retailer → Consumer) and channel VI (Farmer → Retailer → Consumer). Marketing channel I is recommended as the relatively most efficient for Grobogan soybean varieties in Banyumas Regency because it meets the most test criteria on operational efficiency indicators with a score of four out of seven indicators used.