

Kajian Literature Review Pemasaran Komoditas Kedelai di Indonesia

Putra Irwandi^{1*}, Mia Wananda Varwasih¹, Muhammad Yusuf Ibrahim¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Satya Terra Bhinneka, Kota Medan, Indonesia

*Corresponding Author: putrairwandi@satyaterabhinneka.co.id

ABSTRAK

Kedelai merupakan salah satu komoditas strategis dalam penyediaan pangan, sumber makanan pokok manusia dan ternak, bahan baku industri selain padi dan jagung. Namun, kondisi saat ini menunjukkan bahwa pemasaran komoditas kedelai masih sangat panjang, rantai pemasaran yang tidak efektif, dan kondisi impor kedelai yang tidak optimal menjadi kendala tersendiri. Penelitian ini akan mengkaji secara detail terkait dengan pemasaran komoditas kedelai di Indonesia khususnya berkaitan erat dengan saluran pemasaran, aktor pemasaran, dan hambatan pemasaran kedelai di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data sekunder dari artikel relevan dengan rentang tahun 2019-2024 dan dianalisis secara deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa masih banyak ditemukan ragam saluran distribusi yang melibatkan petani, pengepul, pedagang besar, koperasi, agen, hingga industri pengolahan yang menyebabkan tidak efektifnya rantai pemasaran kedelai di Indonesia. Tidak hanya itu, panjangnya rantai nilai, lemahnya posisi tawar petani, serta margin pemasaran yang tidak proporsional menjadi hambatan yang dirasakan oleh petani. Diharapkan perlunya regulasi dan kebijakan pemerintah dalam upaya optimalisasi pemasaran komoditas kedelai di Indonesia

ARTICLE INFO

Keyword :

Aktor Pemasaran,
Hambatan, Kebijakan,
Kedelai, Saluran
Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Salah satu komoditas strategis pembentuk sektor pertanian adalah komoditas kedelai. Kedelai (*Glycine max*) termasuk tanaman pangan yang memiliki peranan penting sebagai penyediaan pangan, sumber makanan pokok manusia dan ternak, bahan baku industri selain padi dan jagung. Kedelai memiliki kandungan gizi yang tinggi antara lain kaya protein mencapai 35 persen hingga 43 persen. Selain menjadi sumber protein nabati yang paling banyak dikonsumsi, kedelai juga memiliki harga yang relatif terjangkau. Mayoritas masyarakat

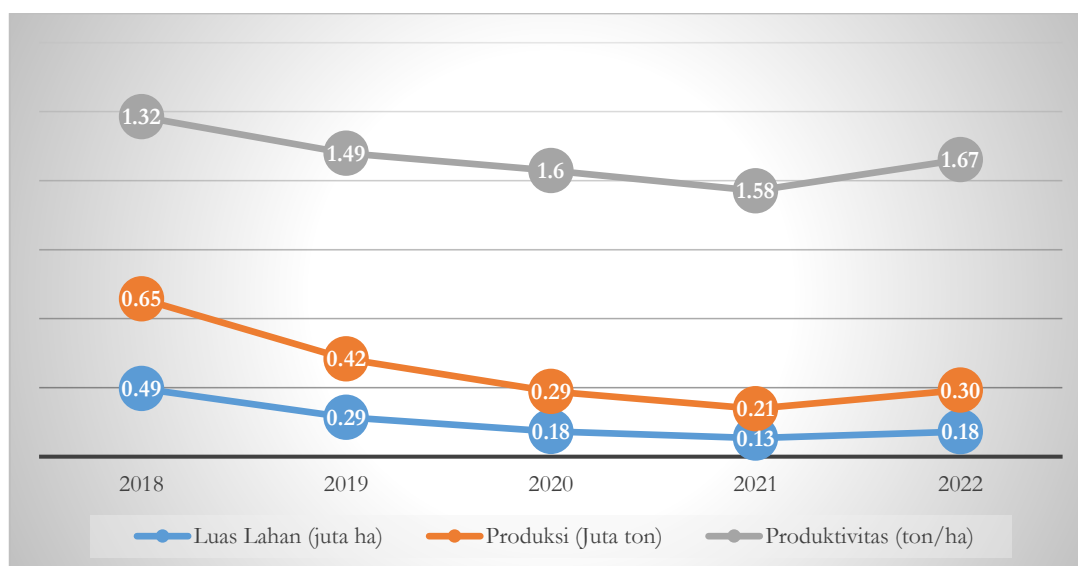
Indonesia biasanya mengonsumsi kedelai dalam bentuk olahan berupa tahu, tempe, tauco, oncom, kecap dan susu kedelai (Budiraharjo, Nurfadillah dan Roessali, 2020). Sehingga menjadikan kedelai sebagai komoditas yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia.

Peningkatan kebutuhan dan konsumsi kedelai setiap tahunnya tidak diimbangi dengan produksi, luas lahan, dan produktivitas kedelai yang dihasilkan. Hal ini mengingat disebabkan oleh terjadinya peningkatan jumlah penduduk, tingkat kesadaran masyarakat yang *aware* terhadap gizi

protein nabati, juga didukung oleh pertumbuhan secara pesat industri pengolahan kedelai. Banyak faktor yang menyebabkan kurang bersaingnya kedelai nasional antara lain disebabkan oleh 1) lahan tanam yang masih minim, 2) tingkat keengganan petani dalam menanam kedelai karena susah ditanam di lahan jenuh air (tanaman subtropis), 3) serta kurang bersaingnya produksi kedelai dibanding jagung yang mudah ditanam dan dirasa menguntungkan (Sumastuti, 2019). Namun, permasalahan kedelai tidak hanya terbatas pada permasalahan produksi, produktivitas dan luas lahan, namun juga permasalahan tataniaga, pemasaran, pola perilaku industri besar dan importir sehingga perlu dilakukan solusi terbaik dalam swasembada kedelai di Indonesia.

Berbagai upaya dilakukan oleh Kementerian Pertanian dalam menggiatkan peningkatan produksi kedelai bagi petani di Indonesia antara lain penambahan anggaran untuk pengembangan

kawasan kedelai, pemberian benih bersertifikat dibawah pengawasan BPSBTPH, pengadaan pelatihan dan pendampingan petani kedelai, serta pemantauan dan evaluasi peningkatan produksi khususnya di wilayah penerima bantuan program. Namun, berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2023) menjelaskan bahwa produksi kedelai selama lima tahun terakhir 2018 sampai 2022 menunjukkan adanya penurunan rata-rata sebesar 10,66 persen. Sedangkan tahun 2022 mencapai 0,30 juta ton dan menunjukkan peningkatan 88.656 ton terhadap produksi tahun 2021 (naik sebesar 41,65 persen). Meskipun begitu, luas panen, produksi, serta produktivitas kedelai mengalami peningkatan pada tahun 2022. Produktivitas kedelai dalam 5 tahun terakhir (2018 sampai 2022) juga menunjukkan persentase peningkatan yang positif sebesar 6,18 persen meskipun terjadi fluktuasi (Kementan, 2023).



Gambar 1. Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Kedelai Nasional

Sumber gambar : Badan Pusat Statistik, 2023

Berbanding terbalik dengan produksi yang semakin tahun mengalami penurunan, konsumsi masyarakat terhadap kedelai justru mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan jumlah konsumsi ini akan mempengaruhi ketersediaan dan cenderung mengalami impor. Secara mayoritas, impor Indonesia berasal dari negara lain seperti dari Amerika Serikat sebesar 89 persen, Malaysia 6 persen, dan Amerika Selatan 5 persen. Hal ini mengakibatkan impor kedelai yang ada mengalami peningkatan yang cenderung fluktuatif meningkat dengan laju 18,4 persen rata-rata pertahun sehingga belum mampu memenuhi penawaran kedelai di pasar domestik dan penawaran belum terpenuhi tingkat konsumsi nasional (BPS, 2022). Rata-rata impor kedelai sebesar 2.576.619 ton, sedangkan kebutuhan yang selalu meningkat tetapi produksi yang cenderung menurun setiap tahun, mengakibatkan impor menutup kebutuhan produksi nasional.

Permasalahan kedelai di level petani tingkat daerah memiliki banyak kendala yang dihadapi khususnya dalam meningkatkan aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien. Termasuk salah satunya adalah kebijakan tataniaga kedelai dan peningkatan produksi kedelai lokal yang penting dilakukan. Rantai nilai yang panjang, rendahnya harga ditingkat petani, margin pemasaran yang tidak proporsional merupakan permasalahan yang mendasar. Sehingga, pemasaran yang efektif dan efisien didefinisikan sebagai serangkaian tahapan atau peristiwa dari fungsi-fungsi pemasaran yang mengalir dari produk di tangan primer ke tangan konsumen akhir atau didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas menggerakkan input dari tingkat petani hingga

konsumen (Asmarantaka *et al.*, 2017). Penelitian mengenai pemasaran kedelai di Indonesia sudah banyak dilakukan, terutama terkait dengan efisiensi rantai pasok, margin pemasaran, serta peran lembaga pemasaran dalam meningkatkan nilai tambah produk. Menurut Asmarantaka *et al.* (2017), pemasaran yang efektif didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang mengalirkan produk dari produsen primer hingga ke konsumen akhir dengan memperhatikan nilai guna yang tercipta. Studi-studi terdahulu lebih banyak menekankan pada aspek rantai nilai dan distribusi margin, namun kajian yang menyoroti efektivitas saluran pemasaran serta fungsi-fungsi lembaga pemasaran dalam konteks peningkatan efisiensi dan pendapatan petani kedelai masih terbatas, khususnya membahas kajian penelitian terdahulu secara komprehensif. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat digali lebih dalam, terutama untuk memahami bagaimana mekanisme tataniaga kedelai di tingkat lokal dapat diperbaiki agar mampu memberikan kesejahteraan lebih baik bagi petani yang bersumber dari berbagai penelitian terbaru. Berkaitan dengan hal tersebut, kehadiran lembaga pemasaran yang menggambarkan keseluruhan aktivitas dalam memberikan nilai tambah atau nilai guna sangat penting dipelajari. Sehingga dalam tulisan ini, penting untuk mengetahui saluran atau lembaga pemasaran yang efektif dalam memasarkan komoditas kedelai dan fungsi-fungsi yang dijalankan oleh masing-masing lembaga. Harapannya, dalam jangka panjang, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan peningkatan pendapatan petani kedelai di masa mendatang. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi terkait dengan

saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan memberikan kesejahteraan bagi petani.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang berkaitan dengan penyaluran produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Kegiatan ini meliputi kegiatan pertukaran, jual beli, serta kegiatan fisik yang semuanya dirancang untuk memberikan peningkatan kegunaan waktu, tempat, bentuk, serta kegiatan penunjang seperti pembiayaan, kegiatan penanggung risiko, dan penyebaran informasi kepada pelaku dalam proses pemasaran (Alabi, Oladele dan Maharazu, 2020).

Pemasaran menurut Kusnandar *et al.* (Kusnandar *et al.*, 2021) merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh para pengusaha, termasuk pengusaha pertanian (agro-wirausahawan), dalam usahanya untuk bertahan hidup, memperoleh keuntungan, dan berkembang. Berhasil tidaknya suatu usaha pada hakikatnya tergantung pada tingkat keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian aktivitas bisnis yang mengarahkan barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen. Proses pemasaran ini merupakan komponen yang sangat penting bagi kontinuitas suatu bisnis.

Asmarantaka *et al.* (2017) membagi pemasaran yang dapat ditinjau dari dua aspek yaitu aspek ekonomi dan manajerial. Pendekatan ekonomi merupakan pendekatan keseluruhan pemasaran

(makro) dari petani hingga diterima atau dikonsumsi oleh konsumen akhir. Pendekatan ekonomi dalam pemasaran merupakan perspektif makro yang memerlukan pendekatan nilai tambah atau fungsi, pendekatan kelembagaan, pendekatan sistem dan pendekatan struktur-perilaku-kinerja pasar (SCP). Sedangkan pemasaran dalam aspek manajerial merupakan pemasaran dalam lingkup yang lebih kecil seperti perusahaan (perspektif mikro) yang dapat dilakukan melalui strategi bisnis seperti *supply chain management*, *value chain* dan *global value chain*.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jaringan terstruktur dari berbagai lembaga yang secara bersama-sama melakukan semua aktivitas yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen guna menjalankan fungsi pemasaran (Achamyelh dan Hailemariam, 2020). Menurut Nasrudin dan Musyadar (Nasrudin & Musyadar, 2018) saluran pemasaran mencakup individu dan atau organisasi yang terlibat dalam proses pemindahan barang dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Sebelum sampai ke konsumen, barang tersebut telah melalui proses pengumpulan (*concentration*), penyeimbangan (*equalization*), dan penyebaran (*dispersion*) dengan pedagang besar (*whosaler*) sebagai tempat pengumpulan akhir (*wholesale receiver*) dan tempat penyebaran awal (*whosale distributor*). Pedagang besar ini menerima barang langsung dari pedagang pengumpul lokal (*local assembler*) melalui proses pengumpulan. Barang-barang tersebut kemudian dikirim (dijual) ke konsumen rumah tangga, konsumen lembaga, konsumen industri, dan mungkin juga ke eksportir.

Menurut (Nasrudin & Musyadar, 2018) juga menyatakan bahwa dengan mengikuti saluran pemasaran dapat mempelajari berbagai aspek pentingnya sistem pemasaran, termasuk peran petani dalam pemasaran, tempat terjadinya transaksi, dan siapa saja yang terlibat dalam pemasaran (pedagang perantara, agen, koperasi). Saluran pemasaran produk pertanian olahan umumnya lebih panjang bila dibandingkan dengan saluran pemasaran produk pertanian mentah/bahan baku. Saluran pemasaran bahan mentah (segar) sebaiknya dibuat sependek mungkin, karena mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan mudah rusak. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran yang dilalui produk pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain sebagai berikut: jarak antara produsen dan konsumen; cepat lambatnya produk rusak; skala produksi; posisi keuangan pengusaha; derajat standarisasi; kemeruhan produk; nilai unit dari suatu produk; bentuk pemakaian suatu produk; dan struktur pasar.

Fungsi Pemasaran

Pemasaran aliran barang dari produsen ke konsumen tentu melibatkan fungsi-fungsi pemasaran dan masing-masing aktor yang bergerak didalamnya. Dimana ada fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Umumnya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yaitu dimulai dari petani, dalam hal ini petani kedelai dalam menjual hasil produksinya tidak langsung ke konsumen akhir, tetapi terlebih dahulu melalui perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Cara penjualan ini pada umumnya langsung dari rumah atau lahan sawah. Sistem ini

memberikan kemudahan bagi petani tetapi karena kekurangannya informasi pasar dan harga membuat petani menjadi lemah dalam tawar menawar sehingga harga yang diterima petani sangat tergantung dan ditentukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Pedagang pengumpul dan pedagang besar akan menciptakan fungsi guna tempat dan waktu dengan menggerakkan kedelai ke konsumen akhir. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembelian dan fungsi penjualan dalam pemasaran kedelai melalui aliran informasi antar lembaga meliputi informasi harga, volume permintaan, volume kedelai yang tersedia dan status pengiriman kedelai. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian dari pedagang pengumpul, serta melakukan fungsi fasilitas seperti pengeringan, sortasi, grading, pengemasan, transportasi dan pembiayaan. Selanjutnya pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang menerima pemasokan kedelai dari pedagang besar untuk dijual langsung kepada konsumen.

Namun, ada kekuatan perusahaan yang dapat mengendalikan produsen dalam fungsi pertukaran, namun juga dapat menjadi peluang untuk meningkatkan sustainability penggunaan lahan di negara-negara produsen. Agen oleh kekuatan ini dipengaruhi dan dihalangi oleh kelekatan rantai pasokan. Kelekatan rantai pasokan pertama kali secara konseptual didefinisikan sebagai pemeliharaan dan pemulihan, dari waktu ke waktu dan melalui guncangan, konfigurasi jaringan geografis rantai pasokan, yaitu jaringan hubungan perdagangan dan arus antara tempat-tempat tertentu produksi dan konsumsi, dan actor tertentu

termasuk produsen, pedagang pengecer dan konsumen (Reis et al, 2020).

Banyak hubungan perdagangan bertahan dari waktu ke waktu hanya karena kondisi ekonomi stabil dari satu tahun ke tahun lainnya (Reis, 2020). Namun, menurut (Letjen, 2020) menunjukkan bahwa bahkan ketika kondisi ekonomi berubah, pola perdagangan tidak selalu mudah disesuaikan karena banyak faktor yang terkait dengan penguncian, kepercayaan, dan kekuasaan. Sebaliknya, faktor-faktor ini dapat menjelaskan adanya volatilitas dalam hubungan perdagangan bahkan ketika kondisi ekonomi stabil.

Pertama efek lock in, pada prinsipnya menghasilkan kelengketan yang lebih tinggi. Efek ini dapat berupa infrastruktur, keuangan, teknologi, kelembagaan atau terkait dengan preferensi konsumen, dan dapat bermanifestasi melalui kontrak untuk pembelian di masa depan. Kesepakatan barter untuk pasokan input, atau kredit. Mereka berasal dari agensi pelaku rantai pasokan atau berhubungan dengan dinamika sosial dan kekuasaan (Bicudo, 2020)

3. METODE, DATA DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari artikel ilmiah dari jurnal nasional bereputasi di Indonesia. Data yang digunakan dibatasi pada penelitian yang relevan dengan topik pemasaran kedelai di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yakni 2019 hingga 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan menelusuri berbagai sumber yang membahas mengenai saluran pemasaran, fungsi-fungsi lembaga pemasaran, efisiensi

pemasaran, margin pemasaran, serta kebijakan tataniaga kedelai yang relevan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif sederhana untuk menggambarkan pola saluran pemasaran kedelai, peran lembaga pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel yang merangkum temuan-temuan utama dari penelitian sebelumnya, diagram yang menggambarkan alur saluran pemasaran kedelai dari petani hingga konsumen akhir, serta deskripsi naratif yang menjelaskan keterkaitan antar temuan dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Penyajian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi aktual pemasaran kedelai di Indonesia.

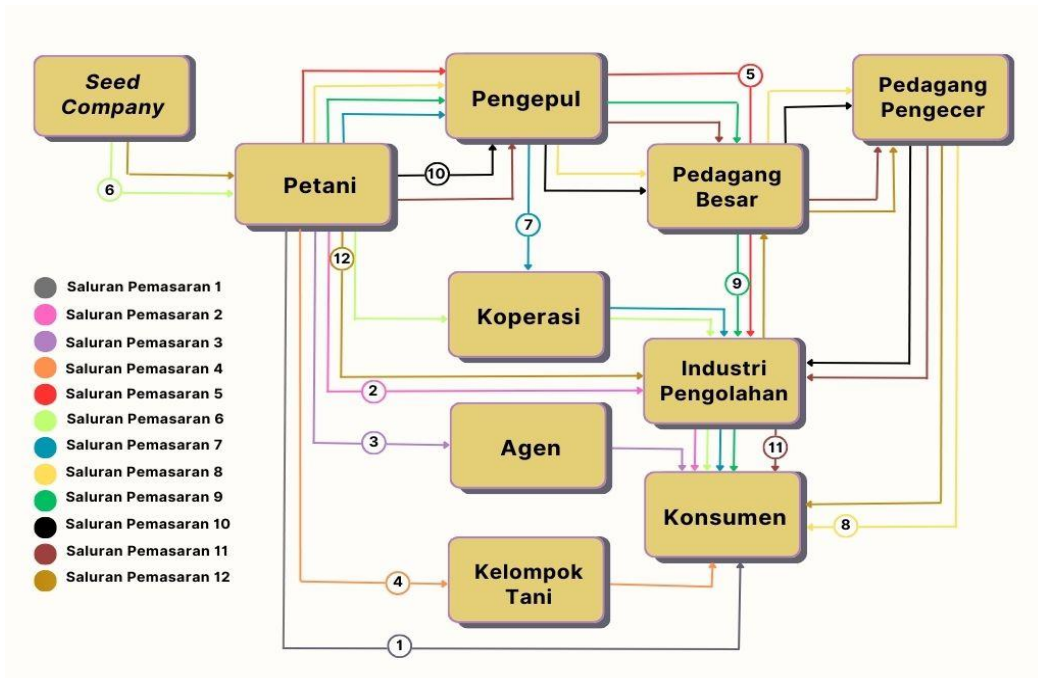
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Kedelai di Indonesia

Pemasaran merupakan kegiatan yang produktif karena pemasaran mampu menciptakan kegunaan dari suatu barang, baik kegunaan karena tempat, kepemilikan dan kegunaan karena waktu, begitu pula dengan pemasaran kedelai. Kegiatan pemasaran kedelai merupakan proses pengaliran kedelai dari produsen ke konsumen. Berkaitan dengan kegiatan pemasaran tersebut yang dilakukan pada beberapa artikel rujukan, didapatkan bahwa kegiatan pemasaran kedelai juga berupa proses pengaliran kedelai dari *supplier* baik perusahaan benih dan juga petani produsen hingga ketangan konsumen. Masing-masing proses tersebut digambarkan dalam saluran pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam menyalurkan produk dan status kepemilikan. Dalam

menjawab tujuan permasalahan yang berkaitan dengan saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran dengan cara membuat pola perbandingan antar artikel rujukan. Berikut ini

adalah gabungan saluran pemasaran yang telah dianalisis dari berbagai artikel relevan pada Gambar 2. :



Gambar 2. Saluran Pemasaran Komoditas Kedelai

Sumber gambar : Data diolah Penulis, 2024

Terdapat 12 saluran pemasaran kedelai, yakni :

- Saluran 1 : Petani - konsumen (Sumastuti, 2019)
- Saluran 2 : Petani - industri pengolahan - konsumen (Wilson et al., 2021)
- Saluran 3 : Petani - agen - konsumen (Bubun, sukardi, 2018)
- Saluran 4 : Petani - kelompok tani - konsumen (Bubun, sukardi, 2018)
- Saluran 5 : Petani - pengepul - pedagang besar - industri pengolahan (Ningtyas & Pribadi, 2023); (Budiraharjo et al., 2020)

- Saluran 6 : Seed company - petani - koperasi - industri pengolahan - konsumen (Viégas De Rosis & De Mesquita, 2018)
- Saluran 7 : Petani - pengepul - koperasi - industri pengolahan - konsumen (Ningtyas & Pribadi, 2023))
- Saluran 8 : Petani - pengepul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen (Ningtyas & Pribadi, 2023); (M. Yoka Fathoni, Dedy Agung Prabowo, Sena Wijayanto, Sandhy Fernandez, 2022)

- Saluran 9 : Petani - pengepul - pedagang besar - industri pengolahan - konsumen (M. Yoka Fathoni, Dedy Agung Prabowo, Sena Wijayanto, Sandhy Fernandez, 2022)
- Saluran 10 : Petani - pengepul - pedagang besar - pedagang pengecer - industri pengolahan (Budiraharjo et al., 2020)
- Saluran 11 : Petani - pengepul - pedagang besar - pedagang pengecer - industri pengolahan - konsumen (Sumastuti, 2019)
- Saluran 12 : *Seed company* - petani - industri pengolahan - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen (Salah et al., 2019)

Hadirnya lembaga pemasaran tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran, keuntungan serta biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan komoditas kedelai. Saluran pemasaran yang melibatkan lebih sedikit pelaku pemasaran memiliki biaya pengeluaran yang lebih kecil, hal ini mengakibatkan harga di tingkat konsumen menjadi lebih kecil apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya sehingga dinilai lebih efisien dibanding saluran lainnya. Hasil analisis dan temuan dari beberapa rujukan artikel relevan, terdapat 12 saluran pemasaran yang ada. Saluran terpendek yakni saluran pemasaran pertama terdiri dari Petani - konsumen (Sumastuti, 2019). Saluran pemasaran yang tidak melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Konsumen langsung membeli kedelai kepada petani yang ada secara langsung.

Saluran pertama ini merupakan saluran terpendek dari semua saluran pemasar yang terjadi. Konsumen yang sudah mengetahui keberadaan kedelai di tingkat petani langsung membeli ketempatnya langsung. Dikarenakan harganya yang masih murah tanpa perantara pedagang yang lain.

Berbanding terbalik dengan saluran terpanjang, yakni saluran pemasaran 11 dan 12. Saluran Pemasaran 11 yaitu : Petani - pengepul - pedagang besar - pedagang pengecer - industri pengolahan - konsumen ((Sumastuti, 2019)) dan Saluran pemasaran 12 terdiri dari lembaga *Seed company* - petani - industri pengolahan - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen ((Salah et al., 2019)). Saluran pemasaran 11 dan 12 melibatkan berbagai lembaga pemasaran yaitu mulai dari petani, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, industri pengolahan hingga sampai kepada konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa Semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi. Sehingga dengan biaya pemasaran yang semakin tinggi, harga kedelai di kalangan konsumen juga semakin mahal.

Berikut merupakan pelaku, fungsi, serta kegiatan yang terjadi dalam proses pemasaran kedelai yang dikutip dari berbagai artikel terkait :

1. *Seed Company* atau Pemasok Benih : *Seed Company* atau pemasok benih melakukan fungsi pembiayaan, fasilitas, dan penjualan. Aktivitas yang terjadi yaitu melakukan fungsi pembiayaan dalam proses penyediaan benih kedelai, melalui proses dan tahapan yang terstruktur mulai dari sortasi kedelai panen, tahapan pascapanen dan sertifikasi benih. Fungsi Fasilitas dilakukan dengan menyimpan benih sebelum menjual

- kepada petani atau agen. Fungsi penjualan dilakukan dengan menjual benih kepada petani pembudidaya.
2. *Petani* : Petani melakukan fungsi pembelian, budidaya, dan penjualan. Petani merupakan aktor pertama yang berperan penting dalam aktivitas fungsi pemasaran yang memulai aktivitasnya dengan pembelian benih dan sarana produksi kepada produsen pemasok penyedia benih, selanjutnya melakukan pembudidayaan tanaman kedelai dengan prosedur penanaman yang efisien, hingga sampai ke aktivitas terakhir yakni panen dan penjualan, dalam hal ini petani kedelai menjual hasil produksinya tidak langsung ke konsumen akhir, tetapi melawati perantara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Sebagian petani juga menjual hasil produksinya kepada bandar, sebagian lain menjual ke petani pengkar benih.
 3. *Kelompok Tani*: Kelompok tani menjalankan fungsi fasilitas. Pelaku ini memberikan fungsi ganda seperti menyediakan benih, serta memberikan pendampingan untuk membangun pasar produk tani kedelai.
 4. *Pengepul*: Pengepul menjalankan fungsi pembelian, fisik, transportasi, dan penjualan. Fungsi pembelian dilakukan pada saat pedagang pengumpul membeli kedelai dari petani, selanjutnya melakukan fungsi fisik yaitu pengumpulan kedelai dari fungsi pembelian melalui fungsi transportasi. Selanjutnya fungsi penjualan dilakukan saat pedagang pengumpul menjual kedelai kepada pedagang besar.
 5. *Pedagang Besar*: Pedagang besar menjalankan fungsi pembelian, fasilitas (pengeringan, sortasi, grading, pengemasan), transportasi dan pembiayaan. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian dari pedagang pengumpul, selanjutnya melakukan fungsi fasilitas seperti pengeringan, sortasi grading dan pengemasan. Fungsi penjualan dilakukan saat menjual kedelai kepada kios/agen dan pengusaha pengolahan kedelai.
 6. *Industri Pengolahan*: Industri pengolahan menjalankan fungsi pembelian, pengolahan, pembiayaan, dan penjualan. Di industri pengolahan kedelai diolah menjadi produk pangan yang siap dikonsumsi dan dipasarkan kepada konsumen akhir.
 7. *Agen* : Agen melakukan fungsi pembelian dan penjualan. Agen melakukan fungsi pembelian dari pengumpul kecil kemudian melakukan fungsi penjualan sebagai penyalur distribusi penjualan kedelai dari petani.
 8. *Koperasi*: Koperasi melakukan pembiayaan, pembelian, dan penjualan. Fungsi pembiayaan dilakukan dengan memberikan pinjaman.
 9. *Pedagang Pengecer* : Pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, fasilitas, dan penjualan. Pedagang pengecer terdiri dari pasar tradisional atau penjual sayur. Pada umumnya pedagang pengecer melakukan fungsi penjualan untuk keperluan konsumsi. Pedagang pengecer menjadi lembaga tataniaga yang menerima pemasokan kedelai dari pedagang besar/agen.
 10. *Konsumen*: Konsumen menjalankan fungsi pembelian. Konsumen ini merupakan konsumen rumah tangga yang menggunakan kedelai sebagai bahan panganan untuk dikonsumsi di rumah, serta konsumen berupa

unit pengolahan yang memerlukan kedelai sebagai bahan baku untuk membuat produk olahan untuk dikonsumsi masyarakat.

Tantangan Pemasaran Kedelai di Indonesia

Meskipun kedelai merupakan komoditas penting dalam ketahanan pangan nasional, pengembangannya di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang saling terkait, baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

1. Defisit Produksi dan Produktivitas Rendah : Indonesia hanya mampu memenuhi sekitar 25% dari total kebutuhan kedelai nasional, sehingga ketergantungan pada impor menjadi sangat tinggi (Nuhung, 2013). Hal ini diperburuk oleh rendahnya produktivitas kedelai lokal, yang rata-rata hanya sekitar 1,5 ton per hektar jauh dari potensi maksimal yang seharusnya bisa dicapai. Kondisi ini menjadi hambatan utama dalam upaya mencapai swasembada kedelai.
2. Kualitas dan Harga yang Tidak Kompetitif: Kedelai lokal sering kali tidak memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan oleh industri pengolahan, seperti tahu dan tempe. Selain itu, harga jual yang diterima petani tidak menguntungkan dibandingkan harga kedelai impor, sehingga menurunkan daya tarik budidaya kedelai di kalangan petani (Hasbianto et al., 2020)
3. Keterbatasan Teknologi Pertanian : Akses petani terhadap teknologi pertanian modern masih sangat terbatas. Mulai dari penggunaan benih unggul, teknik budidaya yang efisien, hingga manajemen pascapanen, masih banyak yang belum optimal. Ketertinggalan teknologi ini berdampak langsung pada rendahnya

produktivitas dan mutu hasil panen (Nuhung, 2013).

4. Kompetisi Penggunaan Lahan : Budidaya kedelai harus bersaing dengan tanaman pangan utama lainnya, seperti padi dan jagung, dalam memperoleh lahan yang subur dan strategis. Hal ini terutama terjadi di daerah dengan infrastruktur pertanian yang sudah baik, sehingga kedelai sering kali tidak menjadi pilihan utama (Kaman & Mujhajidin, 2014)
5. Terbatasnya Akses Pasar : Rantai distribusi kedelai di Indonesia masih panjang dan tidak efisien. Jaringan antara produsen dan konsumen lemah, sementara fasilitas penyimpanan, pengolahan, dan transportasi hasil panen belum memadai. Akibatnya, petani kesulitan menjual produknya dengan harga yang layak dan tepat waktu (Hasbianto et al., 2020)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur mengenai pemasaran kedelai di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kedelai merupakan komoditas pangan strategis yang masih menghadapi permasalahan serius berupa terdapat beragam saluran distribusi yang melibatkan petani, pengepul, pedagang besar, koperasi, agen, hingga industri pengolahan. Semakin panjang rantai pemasaran, semakin tinggi biaya distribusi yang pada akhirnya meningkatkan harga di tingkat konsumen dan menekan keuntungan petani. Efisiensi pemasaran masih menjadi kendala mendasar akibat panjangnya rantai nilai, lemahnya posisi tawar petani, serta margin pemasaran yang tidak proporsional. Pemasaran yang efektif akan tercapai apabila terdapat saluran

distribusi yang lebih singkat, peran lembaga pemasaran yang jelas, serta dukungan kebijakan yang memfasilitasi akses petani terhadap pasar. Dengan demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memperkuat sistem produksi dan

distribusi kedelai lokal agar mampu bersaing, mengurangi ketergantungan impor, dan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada petani.

6. REFERENSI

- Achamyelh, K., & Hailemariam, M. (2020). Challenges and Opportunities of Soybean Marketing in Chewaka District, Ethiopia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 17(1), 13–22. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v17i130250>
- Alabi, O. O., Oladele, A. O., & Maharazu, I. (2020). Profitability Analysis and Marketing Efficiency of Soybean (Glycine max) Value Chain among Actors in Abuja, Nigeria. *Sarbad Journal of Agriculture*, 36(4), 1010–1019. <https://doi.org/10.17582/journal.sja/2020/36.4.1010.1019>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.143-164>
- Bubun, sukardi, dan ono suparno. (2018). Kinerja Rantai Pasok di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32–43. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.19.2.347-360>
- Budiraharjo, K., Nurfadillah, S., & Roessali, W. (2020). Kinerja Rantai Nilai Kedelai Di Kabupaten Grobogan. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(2), 347–360. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.19.2.347-360>
- Hasbianto, Hartati, & Weebadde. (2020). Opportunities, challenges, and strategies to increase soybean production in Indonesia. *Jurnal Informasi Teknologi Pertanian (JITP)*, 1(1).
- Kaman, N., & Mujhajidin, R. (2014). Prospek Swasembada Kedelai Indonesia. *Pangan*, 23(1), 83–92.
- Kementan. (2023). Kementerian Pertanian. In *Laporan Kinerja Ditjen MIGAS* (Vol. 53, Issue 9).
- Kusnandar, Harisudin, M., Fajarningsih, R. U., Handayani, S. M., Widadie, F., & Khomah, I. (2021). *Modul Pembelajaran Manajemen Agribisnis* (I. Khomah (ed.)). Indotama Solo.
- M. Yoka Fathoni, Dedy Agung Prabowo, Sena Wijayanto, Sandhy Fernandez, A. S. (2022). Analisis Kinerja Rantai Pasokan Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT)*, 7(2), 74–79. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.6041>
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. (2018). *Buku Petunjuk Praktikum: Pemasaran Produk Agribisnis*. Pusat Pendidikan Pertanian Badan Penyuluhan Dan Pengembangan SDM Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Ningtyas, M. W., & Pribadi, F. S. (2023). *Soybean Collect Recommender Based on Distance and Productivity Cluster Using K-means Clustering and Simple Addictive Weighting Method*. 8(1), 86–95.
- Nuhung, I. A. (2013). Kedelai dan Politik Pangan. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 31(2), 123. <https://doi.org/10.21082/fae.v31n2.2013.123-135>
- Salah, K., Nizamuddin, N., Jayaraman, R., & Omar, M. (2019). Blockchain-Based Soybean Traceability in Agricultural Supply Chain. *IEEE Access*, 7, 73295–73305. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2918000>
- Sumastuti, E. (2019). Kelembagaan Tataniaga Kedelai Di Kabupaten Grobogan. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 1(1), 15–25. <https://doi.org/10.35829/econbank.v1i1.13>
- Viégas De Rosis, C. H., & De Mesquita, M. A. (2018). Application of Agent Based Simulation to analyze the impact of tax policy on soybean supply chain. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 15(2), 193–208. <https://doi.org/10.14488/bjopm.2018.v15.n2.a3>
- Wilson, W. C., Slingerland, M., Baijukya, F. P., van Zanten, H., Oosting, S., & Giller, K. E. (2021). Integrating the soybean-maize-chicken value chains to attain nutritious diets in Tanzania. *Food Security*, 13(6), 1595–1612. <https://doi.org/10.1007/s12571-021-01213-4>