

Tata Niaga Produk Pertanian

Dr. Arief Daryanto
 Dr. Sahara
 Pipin Kesumariani, S.P., M.Si.



PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan diperkenalkan konsep-konsep dasar Tata Niaga Pertanian. Tata niaga diartikan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi yang memiliki peranan penting dalam keberlanjutan suatu usaha, lebih jauh tata niaga pertanian turut berperan dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Definisi umum tata niaga adalah suatu proses penyaluran barang/jasa dari produsen awal sampai ke konsumen akhir. Dewasa ini tata niaga ini tidak hanya menyalurkan barang/jasa, namun juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tetap meningkatkan laba/keuntungan tertinggi.

Tata niaga menjadi jembatan antara sektor produksi dan konsumsi, artinya dengan aktivitas tata niaga, produsen selaku pihak yang memproduksi barang/jasa mampu mengenalkan, menyalurkan, dan mendistribusikan barang/jasanya kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakan atau menikmati. Tata niaga pertanian menjadi aktivitas paling penting dan harus dilakukan dengan cepat dan efisien mengingat produk pertanian memiliki ciri dan karakteristik khusus yang membedakannya dengan produk dari sektor lain.

Produk pertanian yang bersifat mudah rusak, *bulky*, produksinya tergantung cuaca dan iklim, kualitas yang bervariasi, bersifat musiman sehingga biaya produksinya juga bervariasi, menyebabkan produk pertanian mengharuskan penanganan tata niaga yang berbeda dengan produk dari sektor lain. Penanganan yang keliru akan berimplikasi terhadap kelancaran proses tata niaga produk-produk pertanian.

Modul ini membahas mengenai konsep dasar tata niaga pertanian berdasarkan studi literatur dan pemahaman para ahli. Untuk memudahkan pemahaman mahasiswa maka modul ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu

Kegiatan Belajar 1, 2, dan 3. Kegiatan Belajar 1 meliputi materi yang membahas konsep pentingnya produk pertanian dan tata niaga produk pertanian, Kegiatan Belajar 2 membahas konsep tata niaga dan sistem tata niaga, sementara Kegiatan Belajar 3 yang membahas definisi tata niaga.

Modul ini berguna untuk memberikan panduan kepada mahasiswa dalam memahami pentingnya tata niaga produk pertanian berdasarkan teori-teori yang relevan.

Setelah mempelajari modul ini dengan baik mahasiswa diharapkan dapat menjelaskan tentang:

1. pentingnya produk pertanian;
2. pentingnya tata niaga produk pertanian;
3. konsep tata niaga dan sistem tata niaga;
4. fungsi-fungsi tata niaga.

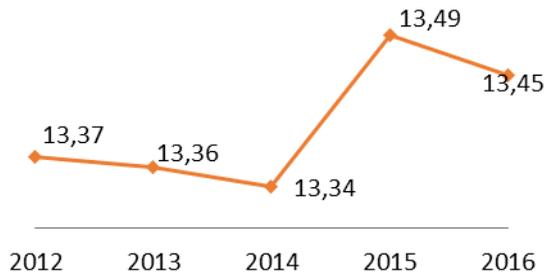
KEGIATAN BELAJAR 1

Pentingnya Produk Pertanian dan Tata Niaga Produk Pertanian

Tata niaga memiliki arti berbeda untuk setiap pelakunya. Bagi konsumen, tata niaga memiliki arti penting atas informasi dan hubungan baik dengan produsen, mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk serta merasa lebih mengenal dan lebih percaya pada produsen yang mereka pilih. Bagi produsen, tata niaga bisa diartikan sebagai sebuah proses atau kegiatan yang terpenting untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, dan keuntungan serta memuaskan konsumen.

A. PERANAN SEKTOR PERTANIAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, hal ini dapat dilihat dari kemampuannya **berkontribusi terhadap penyerap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerap tenaga kerja dan penciptaan kesempatan kerja/berusaha, peningkatan pendapatan masyarakat, serta sumber perolehan devisa**, pertanian juga dipandang sebagai suatu sektor yang memiliki kemampuan khusus dalam menghasilkan perumbuhan yang berkualitas (Daryanto, 2012). Peran sektor pertanian dalam penyumbang PDB dilihat dari kontribusinya terhadap PDB Indonesia (Gambar 1.1).



Sumber: BPS

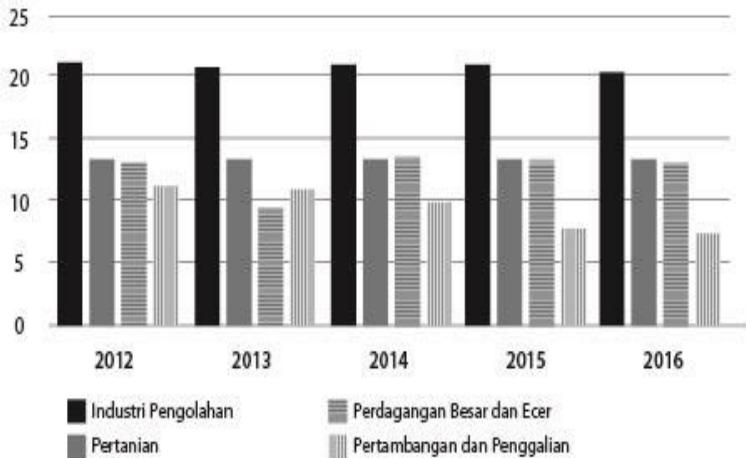
Gambar 1.1
Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap PDB Periode 2012 - 2016 (persen)

Gambar 1.1 menunjukkan besaran kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara adalah data Produk Domestik Bruto (PDB). Perkembangan ekonomi suatu negara yang diukur, menunjukkan pertumbuhan produksi barang dan jasa dalam selang waktu tertentu. Produksi tersebut diukur dalam konsep nilai tambah yang diciptakan oleh sektor-sektor ekonomi suatu wilayah yang kemudian dikenal sebagai Produk Domestik Bruto (PDB).

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan selama lima tahun terakhir bergerak cukup stabil pada periode 2012 sampai 2016 dengan rata-rata kontribusi sebesar 13.40%. Pergerakan sektor ini didukung oleh subsektor pertanian, peternakan, dan jasa pertanian yang memiliki kontribusi terbesar dengan rata-rata sebesar 75% terhadap sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan.

Subsektor ini terbagi menjadi tanaman pangan, tanaman hortikultura, tanaman perkebunan, peternakan, serta jasa pertanian dan perburuan. Menurut data BPS (rata-rata sebesar 17,50%, kelompok peternakan dengan kontribusi rata-rata sebesar 11,73%, kelompok tanaman hortikultura, serta kelompok jasa pertanian dan perburuan dengan kontribusi rata-rata sebesar 1,47%. Selama kurun waktu 2012-2016, sektor pertanian menjadi sektor penting dalam penyumbang PDB Indonesia, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 menunjukkan beberapa sektor penyumbang terbesar PDB Indonesia ketika sektor pertanian menduduki urutan kedua terbesar. Industri pengolahan menjadi penyumbang paling besar dalam kurun waktu 2012-2015 dengan rata-rata sebesar 21,01 persen, kemudian disusul oleh sektor pertanian sebesar 13,40 persen, perdagangan besar dan ecer 12,52 persen, dan sektor pertambangan sebesar 9,37 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting karena kontribusinya yang cukup besar di produk domestik bruto (PDB) Indonesia.



Sumber: BPS

Gambar 1.2

Sektor Penyumbang Terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) dalam Persen 2012-2015

Sektor pertanian sebagai penggerak ekonomi berperan untuk **menyejahterakan petani** sebagai pelaku utama dalam sektor ini, sebagai penyedia pangan, papan dan sandang, dan juga menjadi pasar *input* bagi pengembangan industri produk pertanian yang berupa bahan mentah (*raw material*). Selain itu, sektor pertanian juga **berkontribusi besar dalam pasar ekspor**, ketika Indonesia memiliki komoditi ekspor (kelapa sawit, karet, kopi, kakao, dan lain-lain) yang akan memperbesar devisa negara. Ekspor merupakan salah satu komponen atau bagian dari pengeluaran agregat. Makin banyak jumlah barang yang dapat diekspor, makin besar pengeluaran agregat, dan makin tinggi juga pendapatan nasional suatu negara.. Dengan adanya perdagangan luar negeri maka manfaat yang dapat diambil berupa sumber devisa, dengan mengekspor suatu komoditi maka kita akan mendapat devisa yang dapat digunakan untuk mengimpor barang modal dan konsumsi. Kesempatan kerja akan semakin luas akibat perdagangan luar negeri terutama kegiatan ekspor.

Sektor pertanian berperan penting terhadap **upaya pengurangan kemiskinan di wilayah pedesaan** sehingga sektor pertanian juga dianggap

sebagai *leading sector* dalam mengurangi kemiskinan secara agregat, mengingat kemiskinan terbesar terdapat di wilayah pedesaan.

Sektor pertanian juga berperan penting sebagai pemacu proses industrialisasi, utamanya bagi industrialisasi yang memiliki keterkaitan yang cukup besar dengan sektor pertanian. Industrialisasi pertanian merupakan perubahan dari pertanian tradisional menuju pertanian modern yang memiliki nilai tambah. Aplikasi dari industrialisasi pertanian ini, menuntut perubahan yang signifikan dari modernisasi produksi manufaktur yang merupakan kegiatan untuk mentransformasikan produk dari petani ke tujuan akhir konsumen (yang meliputi kegiatan produksi dan *prosesing*) serta modernisasi distribusi dan koordinasi dalam rantai pasar pertanian. Bentuk produk mentah yang pada umumnya dihasilkan dari sektor pertanian akan meningkatkan nilai jualnya ketika sudah diolah melalui industrialisasi karena mampu meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Hal ini juga akan berdampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembangunan ekonomi.

Peran sektor pertanian yang dewasa ini menjadi isu publik adalah perannya dalam **pelestarian lingkungan**. Pertanian dengan lingkungan mempunyai keterkaitan yang saling berpengaruh. Tanpa dukungan lingkungan yang kondusif, sektor pertanian tidak dapat dibudidayakan dengan baik. Lingkungan yang baik dengan kadar air, pH tanah, suhu yang sesuai dengan tanaman akan meningkatkan produksi dan produktivitas tanaman petani. Sebaliknya, dengan adanya pertanian yang dikelola secara baik, maka lingkungan akan terjaga karena **jasa lingkungan** seperti penyerap karbon, air, oksigen dan keindahan tersedia dari tanaman. Jika dibudidayakan dengan baik, pertanian juga dianggap mampu mencegah banjir, erosi, dan mempertahankan kelestarian alam.

B. ARTI PENTING TATA NIAGA PERTANIAN

Ketika tata niaga pertanian dilakukan secara efisien dan adil, Tata niaga secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen akhir. Tujuan dilakukan Tata niaga adalah menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen yaitu dalam memahami keinginan konsumen. Secara umum, tata niaga membantu menemukan berbagai jawaban dari lima pertanyaan kunci, antara lain: (1) Apa yang seharusnya diproduksi; (2) Berapa banyak produk

yang seharusnya diproduksi; (3) Kapan seharusnya produk diproduksi; (4) Siapa yang memproduksi; dan (5) Siapa yang membuat pasar untuk produk tersebut. Aktivitas tata niaga menjadi proses wajib yang harus dilakukan setiap pelaku usaha, ada pun beberapa alasan mengapa tata niaga penting dilakukan antara lain:

1. Tata niaga berguna untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Sebelum melakukan penjualan, produsen harus mengenalkan produk yang ditawarkan terlebih dahulu kepada konsumen, pengenalan produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga memperbesar volume penjualan.
2. Menjelaskan fungsi dan manfaat sebuah produk/jasa kepada konsumen. Melalui tata niaga, seorang pelaku usaha bisa mengenalkan manfaat, keunggulan sebuah barang/jasa yang ditawarkan, misalnya seorang pengusaha agribisnis mengenalkan manfaat dan keunggulan beras organik yang memiliki kandungan nutrisi dan mineral yang tinggi, kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai, sehingga dikonsumsi bagi penderita diabetes, jantung, asam urat, darah tinggi, vertigo, dan baik juga untuk yang sedang melaksanakan program diet dibandingkan beras nonorganik.

Tata niaga pertanian merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-subsistem dari fungsi-fungsi tata niaga. Rangkaian fungsi-fungsi tersebut merupakan aktivitas bisnis dan merupakan kegiatan yang produktif, karena merupakan proses **meningkatkan atau menciptakan nilai** (*value added process*) (Asmarantika, 2014). Nilai tersebut meliputi **nilai guna bentuk** (*form utility*), **tempat** (*place utility*), **waktu** (*time utility*), dan **kepemilikan** (*possession utility*). Petani dan peternak mengubah input-input menjadi sebuah output produk pertanian adalah sebuah contoh dari nilai guna bentuk. Kemudian, pedagang mengubah bentuk dan mengemas produk dan selanjutnya menjualnya (nilai guna bentuk dan kepemilikan). Pabrik penggilingan tepung dan pembuat mie instan kemudian menjualnya (nilai guna bentuk, kepemilikan, dan tempat). Pabrik pengolah yang memanfaatkan dan mengolah jagung dari petani menjadi tepung maizena, kemudian dikemas dan menjualnya ke toko grosir (nilai guna bentuk dan kepemilikan), kemudian dari toko grosir ke pedagang eceran (nilai guna tempat dan waktu), akhirnya ke pabrik kue (nilai guna bentuk dan kepemilikan), kemudian akan berakhir ke konsumen (kepuasaan).

C. TATA NIAGA PRODUK PERTANIAN

Tata niaga diartikan sebagai **aktivitas atau kegiatan mengalirkan produk**, mulai petani sampai ke konsumen akhir. Definisi lain menyatakan bahwa Tata niaga adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Hal terbaik sebagai titik tolak pertama untuk mempelajari Tata niaga pada bidang pertanian adalah mengenal **karakteristik umum dan sifat-sifat produk pertanian yang berbeda dengan produk pada sektor lain**. Terdapat perbedaan Tata niaga pada produk pertanian terutama dalam hal komoditas yang dipasarkannya. Produk dan produksi pertanian memiliki karakteristik khusus sehingga kegiatan tata niaga produk pertanian harus efektif dan efisien, misalnya sifat produk pertanian yang sebagian besar berupa bahan mentah dan mudah rusak atau busuk sehingga harus didistribusikan dengan cepat dan tepat serta harus mendapatkan penanganan dan pengolahan khusus untuk menjaga kualitas produk sampai ke konsumen akhir.

Beberapa karakteristik produk pertanian yang mengharuskan produsen memasarkan dengan efisien antara lain karena produksi bersifat musiman, produksi bersifat spesifik lokasi dan kondisional, desentralisasi pengambilan keputusan berproduksi oleh ribuan keluarga petani, ketidakpastian cuaca dan harga dalam berbagai bentuk, pemusatan produksi secara geografis, adanya variasi biaya produksi, dan produksi pertanian sangat dipengaruhi oleh industri input pertanian (*farm supply industry*) (Nasrudin, 2006).

Secara khusus, produk-produk pertanian sekurang-kurangnya memiliki beberapa karakteristik/sifat penting, yaitu produk pertanian sebagian besar berupa bahan mentah/baku (*raw material*), produk-produk bersifat meruah (*bulky/voluminous*), produk-produk mudah rusak/busuk (*perishable*), kualitas produknya lebih beragam, dan produk-produk khususnya bahan pangan dikonsumsi secara stabil sepanjang tahun.

1. Produk Pertanian sebagian Besar berupa Bahan Mentah/Baku

Output produk pertanian umumnya berupa bahan mentah sehingga Tata niaga produk pertanian harus cepat dan efektif. Tata niaga produk pertanian juga bisa dilakukan dengan melalui tahap pengolahan dan pengemasan untuk

meningkatkan nilai jual produk pertanian. Pengolahan bisa sederhana, misalnya dari buah kelapa menjadi kopra ataupun pengolahan yang lebih kompleks seperti buah kakao menjadi permen coklat atau pasta dan juga buah rambutan, atau leci yang dikemas menjadi buah kaleng sehingga mampu meningkatkan harga jual produk.

2. Produksi Bersifat Musiman

Sebagian besar produk hasil pertanian bersifat musiman, artinya tidak semua produk pertanian bisa ditemukan sepanjang tahun. Musim tersebut berkaitan dengan iklim dan cuaca yang berpengaruh langsung pada produksi tanaman. Misalnya bahan makanan pokok, seperti padi dan jagung merupakan tanaman semusim (*annual crops*) sehingga waktu panennya pun tertentu, begitu pula dengan buah-buahan yang bersifat musiman. Karakteristik produk yang bersifat musiman inilah yang menyebabkan harga menjadi tinggi saat persediaan sedikit, namun sebaliknya harga menjadi rendah ketika persediaan berlimpah yang menyebabkan petani mendapatkan harga yang lebih rendah atas produknya. Produk pertanian juga bersifat kondisional. Ini artinya tidak semua produk pertanian dapat dihasilkan dari satu lokasi, melainkan berasal dari berbagai tempat. Misalnya, tanaman apel dapat tumbuh di dataran tinggi dan tidak dapat tumbuh dengan baik di dataran rendah. Sebaliknya, tanaman ketela rambat baik ditanam di dataran rendah daripada dataran tinggi.

3. Produk Pertanian Bersifat Meruah (*Bulky*)

Barang-barang *bulky* relatif membutuhkan biaya penyimpanan dan biaya pengangkutan yang tinggi contohnya adalah produk-produk pertanian. Umumnya hasil pertanian itu merupakan barang *bulky*, artinya produk pertanian memerlukan ruangan yang luas, sedangkan nilainya kurang sepadan. Di antara produk-produk pertanian terdapat perbedaan yang cukup besar dalam hal penghargaan nilainya, misalnya sebuah truk yang persis sama, yang satu dimuati dengan anggur dan yang lainnya dimuati oleh selada. Jika biaya angkut dianggap sama maka jelas mengangkut anggur lebih menguntungkan dibandingkan dengan mengangkut selada karena harga jual anggur lebih besar dibandingkan selada. Dengan perkataan lain, nilai anggur jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai selada. Contoh lainnya juga menunjukkan bahwa nilai produk pertanian lebih rendah dibandingkan produk nonpertanian, misalnya truk yang mengangkut obat-obatan dianggap lebih bernilai dibandingkan dengan truk sama yang mengangkut padi.

4. Hasil Pertanian Umumnya Mudah Rusak (*Perishable*) dan Tidak Tahan Lama (*Undurable*)

Produk-produk pertanian hortikultura seperti buah-buahan dan sayur memiliki sifat yang mudah rusak dan tidak dapat disimpan terlampaui lama dalam keadaan segar sehingga menghancurkan petani segera menjual produknya sebelum produk tersebut rusak, dan mengalami kerugian. Ciri khas produk pertanian yang mudah rusak dan tidak tahan lama sangat memengaruhi kualitas tata niaga produk tersebut. Sebagai contohnya adalah seorang petani menjual alpukatnya dengan harga rendah dengan pertimbangan bahwa lebih baik segera menjual alpukatnya dengan harga rendah dibandingkan menunggu produk tersebut laku dengan harga jual yang lebih tinggi karena produk tersebut cepat rusak dan busuk. Hal ini pula yang menyebabkan posisi petani menjadi lemah dalam mata rantai tata niaga. Barang-barang yang bersifat *perishable* memerlukan perlakuan dan pekerjaan fisik yang baik, hati-hati serta teliti dan membutuhkan tempat penyimpanan yang lebih baik sebelum barang tersebut menjadi busuk. Jika barang sudah rusak bentuk fisiknya atau busuk, maka akan menurunkan kualitas barang yang berujung pada rendahnya harga jual.

5. Ketidakpastian Cuaca Dan Harga dalam Berbagai Bentuk

Kualitas dan kuantitas produk pertanian sangat bergantung pada ketidakpastian cuaca yang tidak bisa dikendalikan oleh petani seperti penggunaan pupuk atau pestisida sehingga menyebabkan variasi hasil produksi pertanian. Petani tidak mampu mempertahankan kualitas tanaman jika terjadi perubahan cuaca sementara konsumsi produk pertanian cenderung fluktuatif sepanjang waktu. Jenis tanaman pokok seperti padi, bawang merah, kedelai, dan kacang adalah beberapa komoditas yang pertumbuhannya sangat dipengaruhi oleh iklim dan cuaca. Ketidakpastian cuaca inipun menyebabkan sulitnya merencanakan usaha tani dan semakin tingginya risiko yang dihadapi oleh petani, khususnya risiko pasar. Variasi kualitas juga dapat mengubah pola tata niaga, meskipun kualitas bervariasi dan produk pertanian umumnya homogen. Ini berarti secara keseluruhan, para pembeli mempunyai alasan kecil untuk lebih menyukai produk seorang petani daripada produk petani lainnya. Sebagai akibatnya, masing-masing petani menerima harga yang kira-kira sama untuk kualitas produk yang tidak sama.

6. Mudah Terserang Penyakit

Produk pertanian lebih mudah diserang hama dan penyakit. Sehingga tingkat kerusakan yang diakibatkan oleh hama dan penyakit itu juga besar. Bila dikehendaki agar produk tersebut terhindar dari serangan hama dan penyakit, maka diperlukan juga biaya yang tidak sedikit.

7. Tidak Mudah Didistribusikan

Produk pertanian juga tidak mudah didistribusikan ke lain tempat. Ini artinya dimaksudkan agar bila produk tersebut terserang hama dan penyakit, maka diharapkan tidak terjadi penularan. Di samping itu, untuk mendistribusikan dalam waktu yang relatif singkat, memerlukan biaya yang besar mengingat sifat “*bulky*” seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

8. Harga Produk Pertanian

Harga komoditas pertanian lebih rentan daripada harga komoditas non pertanian dan jasa. Karakteristik produk pertanian yang khas menyebabkan adanya *time lag* (selisih waktu) antara pengambilan keputusan produksi dengan realisasi *output* akhirnya. Adanya *time lag* ini menyulitkan petani merespons perubahan harga yang terjadi di pasar, misalnya petani memerlukan waktu paling tidak setahun untuk memproduksi tebu, dua tahun untuk mengubah suplai daging sapi dan lima hingga sepuluh tahun untuk mengubah pola produksi tanaman hortikultura seperti apel, salak, dan kelengkeng agar komoditi-komoditi ini dapat merespons perubahan harga. Fluktuasi harga yang tinggi di sektor pertanian merupakan suatu fenomena yang umum akibat ketidakstabilan (*inherent instability*) pada sisi penawaran. Hal ini berarti harga hasil pertanian disebabkan oleh sifat alami dari produksi pertanian, yaitu dalam jangka pendek tidak dapat merespons tambahan permintaan atau tidak dapat mengurangi produksi pada saat harga yang rendah. Pengaruh fluktuasi harga pertanian lebih besar bila dibandingkan dengan fluktuasi produksi. Keadaan ini dapat menyebabkan petani menderita kerugian. Produk pertanian tertentu dapat berfungsi sebagai “produk sosial”. Hal ini berkaitan dengan harga produk tersebut. Jika terjadi kenaikan atau penurunan harga, masyarakat akan memberikan respons baik positif atau negatif. Misalnya, jika harga beras naik maka akan membuat masyarakat khawatir sebab beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar penduduk Indonesia.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Uraikan definisi tata niaga!
- 2) Jelaskan mengapa sektor pertanian berperan penting bagi perekonomian negara!

Petunjuk Jawaban Latihan.

- 1) Anda harus memahami kembali definis-definisi tata niaga produk pertanian
- 2) Anda harus memahami kembali peranan penting sektor pertanian.



RANGKUMAN

Sektor pertanian berperan penting dalam perekonomian negara sebagai penyedia pangan, penyumbang PDB, penciptaan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, perolehan devisa serta berperan dalam melestarikan lingkungan.

Tata niaga produk pertanian harus dilakukan dengan cepat dan efisien karena produk-produk pertanian memiliki karakteristik khusus yang membedakan dengan sektor lain, yaitu produk pertanian sebagian besar berupa bahan mentah/baku (*raw material*), produk-produk bersifat menguah (*bulky/voluminous*), produk-produk mudah rusak/busuk (*perishable*), kualitas produknya lebih beragam, dan produk-produk khususnya bahan pangan dikonsumsi secara stabil sepanjang tahun.

Tata niaga pertanian berguna untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta memberi informasi fungsi dan manfaat produk kepada konsumen untuk meningkatkan ketertarikan.

Aktifitas tata niaga dalam mengalirkan produk merupakan kegiatan produktif yang menciptakan nilai guna: bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan.



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Berikut beberapa karakteristik produk pertanian yang mengakibatkan tata niaga produk pertanian harus efektif dan efisien adalah, **kecuali**...
 - A. produk merupakan bahan mentah
 - B. produk bersifat bulk
 - C. produk bergantung pada cuaca dan iklim
 - D. produk bersifat elastis

- 2) Karakteristik produk pertanian yang bersifat musiman menyebabkan...
 - A. kualitas produk turun
 - B. produk susah ditemukan setiap waktu
 - C. produk bervariasi
 - D. harga produk-produk pertanian menjadi murah

- 3) Jika seorang konsumen/pembeli membeli sebuah apel dari petani, termasuk dalam fungsi tata niaga ...
 - A. fasilitas
 - B. pertukaran
 - C. guna
 - D. gisik

- 4) Seorang pedagang mengubah bentuk dan mengemas produk dan selanjutnya menjualnya menciptakan nilai...
 - A. tempat
 - B. waktu
 - C. kepemilikan
 - D. bentuk dan kepemilikan

- 5) Penyebab fluktuasi harga dan ketidakstabilan (*inherent instability*) pada sisi penawaran pada produk pertanian adalah...
 - A. produk pertanian mudah ditemui
 - B. produk pertanian tidak beragam
 - C. produk pertanian dihasilkan secara serempak
 - D. produk pertanian tidak mampu merespons perubahan permintaan dan mengurangi produksi pada saat harga naik

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2**Konsep Tata Niaga dan Sistem Tata Niaga****A. DEFINISI TATA NIAGA PERTANIAN**

Tata niaga adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai produsen sampai konsumen. Menurut Asmarantika (2014), jika dilihat dari aspek ilmu ekonomi, tata niaga merupakan suatu sistem yang terdiri atas sub-subsistem fungsi-fungsi tata niaga, yaitu fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Fungsi-fungsi ini merupakan aktivitas bisnis atau kegiatan produktif dalam mengalirnya produk atau jasa pertanian dari petani produsen sampai konsumen akhir. Lebih lanjut, tata niaga pertanian sebagai titik produksi adalah di tingkat usaha tani atau usaha ternak, sebagai dasar dari penawaran produk pertanian yang kontinu hingga produk dibeli oleh konsumen akhir di tingkat pedagang eceran atau dibeli sebagai bahan baku pabrik pengolah untuk diproses lebih lanjut.

Menurut William J Stanton (2003), tata niaga adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada, maupun pembeli yang potensial. Sedangkan pengertian Tata niaga menurut Kotler dan Armstrong (2000) Tata niaga adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Inti aktivitas-aktivitas tata niaga adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, tata niaga juga bertujuan menyejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan. Tata niaga adalah proses sosial dan manajerial ketika pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam

konteks bisnis yang lebih sempit, tata niaga mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2008).

Tata niaga produk pertanian merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan produk dan jasa yang menjembatani jarak antara produsen dan konsumen dengan melibatkan banyak rumah tangga petani, pedagang, pengolahan, dan konsumen. Tata niaga juga diartikan sebagai sebuah proses yang memiliki dua karakteristik dasar yaitu: (1) Tata niaga merupakan suatu proses dari satu pergerakan, serangkaian, atau tahapan aktivitas dan peristiwa dari fungsi-fungsi yang juga akan melibatkan beberapa tempat, (2) bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian (tahapan) aktivitas atau dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa, dari tangan produsen primer hingga ke tangan konsumen akhir (Kolhs dan Uhl 2002).

Ricketts S dan Omri Rawlins (2001) menjabarkan konsep tata niaga sebagai sebuah serangkaian aktivitas/proses, fungsi, dan layanan yang berhubungan dengan produk mulai petani sampai ke tangan konsumen. Terdapat beberapa tahapan yang terjadi dalam tata niaga mulai pembelian, pengumpulan, penyimpanan, pengepakan, pergudangan, komunikasi, iklan, pengemasan, penjualan, *retailing*, *merchandising*, penanggungungan risiko, asuransi, standarisasi, peraturan, pemeriksaan, dan informasi pasar. Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2012) yang mendefinisikan tata niaga sebagai proses yang diciptakan oleh para pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Lebih lanjut, manajemen tata niaga adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen tata niaga merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Lebih singkat tata niaga itu adalah segala kegiatan yang bersangkutan paut dengan semua aspek proses yang terletak di antara fase kegiatan sektor

produksi barang-barang dan jasa-jasa sampai kegiatan sektor konsumen. Jadi, tata niaga ini merupakan sesuatu kegiatan moving process atau moving activities. Dewasa ini, perkembangan pasar yang semakin meningkat menyebabkan persaingan sehingga peranan tata niaga sangat penting untuk keberlanjutan sebuah usaha/bisnis. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan tata niaganya. Tata niaga merupakan kunci keberhasilan bisnis/usaha.

B. KONSEP INTI TATA NIAGA

Kegiatan-kegiatan dalam usaha tata niaga tidak hanya kegiatan memindahkan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan tata niaga. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi tata niaga. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut. Konsep-konsep inti tata niaga dapat ditunjukkan dalam gambar 1.3 berikut ini:



Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber

Gambar 1.3
Konsep Inti Tata Niaga

1. Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi tata niaga **adalah kebutuhan manusia**. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan merupakan kekuatan dasar yang mendorong pelanggan untuk ambil bagian dan terlibat dalam pertukaran. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (sandang, pangan, papan), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Keinginan mencerminkan hasrat atau preferensi seseorang terhadap cara-cara tertentu dalam memuaskan kebutuhan dasar. Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Jawa atau Sunda akan memenuhi kebutuhan makannya dengan cita rasa manis sementara orang Sumatera akan memuaskan keinginannya dengan cita rasa asin dan gurih.

3. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncul istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dengan demikian, para produsen harus mencurahkan perhatian baik terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh produk tersebut. Pelanggan membeli produk karena produk tersebut memuaskan suatu kebutuhan. Makin dekat letak suatu produk aktual dengan produk ideal menunjukkan tingkat utilitas (nilai kegunaan) yang semakin tinggi. Seorang yang rasional pasti akan berusaha memaksimalkan utilitas, artinya ia akan memilih produk yang menghasilkan utilitas yang paling besar per rupiah yang dikeluarkannya. Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset tata niaga, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan di atas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan) dan ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer).

5. Nilai Pelanggan

Saat semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan memengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Kepuasan adalah manfaat yang diberikan sesuatu produk sesuai dengan yang diharapkan atau didambakan pelanggan, baik secara fungsional dan emosional.

7. Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu atau kualitas, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management* (TQM), yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses tata niaga secara terus-menerus.

8. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran merupakan cara seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pertukaran terjadi di dalam pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan adanya pertukaran, maka muncullah tata niaga.

9. Hubungan dan Jaringan (*Networking and Relation*)

Hubungan merupakan praktik tata niaga yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci, yaitu pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi, dan bisnis jangka panjang. Jaringan tata niaga terdiri atas perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan, seperti pelanggan, pegawai di bagian tata niaga, pemasok, penyalur, agen iklan, ilmuwan universitas dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

10. Pasar

Pasar adalah ruangan atau dimensi ketika kekuatan penawaran dan permintaan bekerja untuk menentukan harga, yang merupakan himpunan semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan dan keinginan potensial melalui proses pertukaran (Kolhs dan Uls, 2002). Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

11. Pemasar Dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Jadi, konsep inti tata niaga adalah (a) proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, (b) penetapan harga dan promosi, dan (c) penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

C. SISTEM TATA NIAGA

Sistem tata niaga adalah pola hubungan dari pelaku-pelaku kegiatan tata niaga yang mempunyai tujuan tertentu. Salah satu tujuan utama yang hendak dicapai adalah tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum. Setelah secara rata-rata kebutuhan terpenuhi maka langkah selanjutnya adalah meningkatkan kepuasan. Tujuan sistem tata niaga kemudian adalah berusaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada saat tujuan tersebut tercapai, dapat dirasakan bahwa kebebasan memilih masyarakat belum memadai sehingga perlu dikembangkan tingkat pilihan konsumen yang maksimum. Konsumen yang bebas memilih akhirnya perlu dilindungi oleh jaminan bahwa pilihan mereka akan meningkatkan kualitas hidupnya dimana kebutuhan peningkatan kualitas hidup masyarakat merupakan konsumsi masyarakat masyarakat sekarang. Secara ringkas, perkembangan tujuan sistem tata niaga adalah

1. tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum,
2. tingkat kepuasan konsumen yang maksimum,
3. tingkat pilihan konsumen yang maksimum,
4. kualitas hidup konsumen yang maksimum.

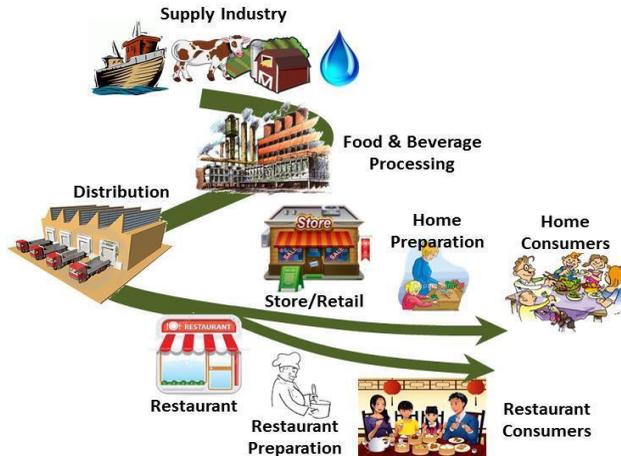
Sistem tata niaga melibatkan sejumlah pihak-pihak yang independen (pemasok, penyalur, pasar) yang berperan dalam kegiatan tata niaga atau dengan kata lain bisa dikatakan sebagai jejak perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam tata niaga pertanian, proses distribusi produk pertanian hingga sampai ke konsumen melibatkan rantai yang kompleks (*from farm to table*). *From farm to table* merupakan kegiatan mengarlirkannya produk-produk pertanian yang berasal dari petani hingga ke konsumen akhir. Ada pun langkah-langkah proses/rantai tata niaga (*from farm to table*) terdiri atas: (1) Pemasaran, (2) Produksi, (3) Penyimpanan, (4) *Value Added* atau nilai tambah, (5) Distribusi, (6) Pemasaran kemasan, (7) Harga-Penjualan-pemasaran, (8) Konsumsi akhir.

Dewasa ini, konsep *farm to table* diaplikasikan pada usaha/bisnis yang menggunakan produk-produk pertanian sebagai bahan baku utama, misalnya usaha restoran yang menyajikan hidangan yang bahan bakunya langsung didapat dari petani (*from farm to table*), konsep ini tidak hanya menguntungkan petani, namun juga berguna untuk membangun kepercayaan konsumen manakala para konsumen mengetahui dari mana sumber hidangan mereka berasal. Konsep ini juga mampu memotong saluran pemasaran yang cukup panjang. **Semakin panjang saluran tata niaga, biaya tata niaga akan semakin besar**, hal ini dikarenakan semakin banyak pelaku-pelaku yang ikut serta dalam kegiatan tata niaga ketika setiap pelakunya mengambil keuntungan. Oleh karena itu, jika para pelaku bisnis secara langsung membeli produk-produk pertanian dari petani maka petani akan diuntungkan.

Saluran pemasaran merupakan rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama megirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (1986) tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut.

1. Jarak antara produsen ke konsumen.
2. Cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak.
3. Skala produksi.
4. Posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat.

Sebelum sampai ke konsumen akhir, terdapat kegiatan berkesinambungan mulai proses produksi, pengolahan, distribusi, ritel, hingga sampai ke konsumen akhir sebagai penikmat produk-produk pertanian yang berasal dari petani (*from farm to table*) seperti digambarkan pada Gambar 1.4.



Sumber: www.supplychainindonesia.com

Gambar 1.4
Alur Rantai Pasok (*From Farm to Table*)

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran berikut ini.

1. Produsen – Konsumen; saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen; dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
3. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen; saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen; banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer* agen *broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).
5. Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen; produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Menurut Limbong dan Sitorus dalam Sudiyono (2001), saluran pemasaran merupakan himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tertentu berpindah dari produsen hingga ke konsumen. Jumlah pihak yang terlibat dalam proses pengalihan barang atau jasa tersebut akan memengaruhi panjangnya saluran pemasaran. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran, yaitu

1. Pertimbangan pasar: siapa konsumen (rumah tangga atau industri), besarnya potensi pembelian, bagaimana konsentrasi pasar secara geografis, berapa jumlah pesanan, dan bagaimana kebiasaan konsumen dalam membeli.
2. Pertimbangan produk: berapa besar nilai per unit barang tersebut, besar dan berat barang (mudah rusak atau tidak), sifat teknis (berapa barang atau standar atau pesanan) dan bagaimana luas produk yang bersangkutan. Pertimbangan dari segi perusahaan: sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman manajerial, pengawasan penyaluran dan pelayanan yang diberikan penjual.
3. Pertimbangan terhadap lembaga perantara meliputi: pelayanan yang dapat diberikan oleh lembaga perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume, dan pertimbangan biaya.

D. LEMBAGA TATA NIAGA

Lembaga tata niaga adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga tata niaga ini timbul karena adanya keinginan

konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga tata niaga ini adalah menjalankan fungsi-fungsi tata niaga serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Kholis dan Uhl dalam Asmarantaka (2012) menjelaskan bahwa lembaga tata niaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi tata niaga ketkanya barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen akhir. Lembaga tata niaga ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa.

Peran lembaga tata niaga adalah melakukan fungsi-fungsi tata niaga serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi tata niaga yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga tata niaga dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi tata niaga yang dilakukan. Ustiyana (2017) menyebutkan beberapa kelompok lembaga tata niaga, antara lain:

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga tata niaga dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Lembaga tata niaga yang bukan pemilik, namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), di antaranya adalah sebagai berikut.
 - a. Perantara, makelar (*broker*), baik *selling broker* maupun *buying broker*. *Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, *broker* akan memperoleh komisi atas jasa mereka.
 - b. *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan *grading*. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.

2. Lembaga tata niaga yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain berikut ini.
 - a. Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer, whole seller*. Mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktik *on farm*, bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.
 - b. *Grain millers*, adalah pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panennya.
 - c. Eksporter dan *importer*.

3. Lembaga tata niaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan adalah sebagai berikut.
 - a. *Processors* dan manufaktur; Lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses pemasaran agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti pabrik gula atau pun pabrik gandum.
 - b. *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Contohnya Sub-Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.
 - c. *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang semacam ini adalah AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia), dan lainnya.

E. BAURAN TATA NIAGA

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran tata niaga adalah seperangkat alat tata niaga taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Bauran tata niaga terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Lebih jauh alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P + 3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah *people, process, dan physical evidence*. Hurriyati (2010) juga menambahkan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. *Product*

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk menjadi suatu unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk menjadi seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, dan didalamnya berupa warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginannya. Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, sebagai berikut (Hurriyati, 2015):

- a. Produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Genetik (*genetic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. *Price*

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Kotler (2008), harga telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk). Harga sering dijadikan kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang sejenis. Anggapan bahwa kualitasnya lebih baik, konsumen memandang harga adalah sebagai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Bagi produsen penetapan harga sangat penting dan peka, keputusannya dapat memengaruhi perkembangan keberadaan dan kemajuan usahanya. Oleh karena itu, penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati. Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan tata niaga, perusahaan, strategi bauran tata niaga, biaya produksi
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan, dan peraturan pemerintah.

Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pada umumnya penjual mempunyai tujuan dalam penetapan harga produksi, tujuannya adalah sebagai berikut.

- a. Sebagai kemampuan bertahan, mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika pelaku usaha mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan keinginan konsumen yang berubah. Dalam jangka pendek, pelaku usaha harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan. Selama harga mampu menutup biaya maka perusahaan akan bertahan.
- b. Memperoleh laba maksimum, banyak pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan.
- c. Mengurangi persaingan atau memaksimalkan pangsa pasar, maksudnya melalui kebijakan harga para penjual dapat menawarkan harga dan barang yang sama.
- d. Memimpin kualitas produk, banyak merek bersaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
- e. Tujuan-tujuan lainnya, beberapa organisasi atau pelaku usaha mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Namun, apa pun tujuan khusus yang dimiliki, pelaku usaha yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga untuk mereka.

3. *Place*

Definisi *place* atau tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan unsur penting dalam lingkungan, di mana dan bagaimana suatu produk atau jasa tersebut akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Handoko (2000) menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, sebagai berikut.

- a. Lingkungan masyarakat; kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif, didirikannya suatu pabrik atau perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi ketika perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising.
- b. Kedekatan dengan pasar; dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atautkah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.
- c. Tenaga kerja; ketersediaan tenaga kerja sangat penting untuk kelangsungan suatu usaha, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Pelaku usaha harus mempertimbangkan penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi.
- d. Kedekatan dengan bahan mentah; apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Akan tetapi, bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah cepat rusak, seperti perusahaan buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat dengan bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan

- mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.
- e. Fasilitas dan biaya transportasi; Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung “sumbangannya” terhadap total biaya, contoh untuk perusahaan komputer yang biaya transportasinya hanya sekitar 1 atau 2% dari total biaya, tidak jadi masalah di mana pun lokasi perusahaan berada dibanding bagi perusahaan semen. Untuk banyak perusahaan perbedaan biaya transportasi tidak sepenting perbedaan upah tenaga kerja. Tetapi, bagaimana pun juga, biaya transportasi tidak dapat dihilangkan di mana pun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai terakhir; jadi, fasilitas seharusnya berlokasi di antara sumber bahan mentah dan pasar yang meminimumkan biaya transportasi. Lokasi yang dekat dengan bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya, lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi, tetapi menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

Tempat juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di mana pun konsumen berada. Di dalam industri manufaktur, tempat (*place*) diartikan sebagai saluran distribusi. Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut.

- a. Memperbanyak saluran distribusi.
- b. Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c. Menata penampilan tempat usaha.
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain.

4. Promotion

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk membujuk, menginformasikan dan memengaruhi konsumen, agar dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam

hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran tata niaganya. Tujuan promosi sebagai berikut (Tjiptono 2002): (a) menginformasikan (b) membujuk pelanggan sasaran dan (c) mengingatkan. Bauran promosi/komunikasi tata niaga ini terdiri atas hal-hal berikut (Nana 2015).

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap memercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- e. Tata niaga langsung (*direct marketing*).

5. *People*

Orang adalah seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli: yaitu pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Orang-orang adalah staf atau karyawan perusahaan yang merupakan unsur penting yang akan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Orang-orang tersebut harus memiliki kompetensi dan karakter tertentu, sehingga dapat memberikan jasa dengan standar kualitas yang dibutuhkan konsumen.

6. *Process*

Adalah bagaimana suatu produk disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen. Proses juga diartikan sebagai sebuah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas di mana jasa adalah komoditi yang disediakan serta sistem operasi yang diterapkan. Komponen proses terdiri atas: aliran aktivitas (standarisasi dan penyesuaian), jumlah prosedur (rumit dan sederhana), dan keikutsertaan konsumen.

7. *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010), *physical evidence* atau sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Uraikan definisi tata niaga!
- 2) Jelaskan konsep-konsep inti tata niaga dan bedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*)!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Anda harus memahami kembali definis-definisi tata niaga produk pertanian.
- 2) Anda harus memahami kembali konsep inti tata niaga dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.



RANGKUMAN

Terdapat beberapa pengertian tata niaga menurut para ahli, pada prinsipnya tata niaga diartikan bagaimana proses pendistribusian sebuah barang mulai produsen hingga ke konsumen akhir dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen, dan keuntungan produsen.

Tata niaga pertanian adalah mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari produsen ke konsumen termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi untuk konsumen.

Konsep inti tata niaga dikatakan sebagai kumpulan konsep yang membangun atau menjadikan sebuah konsep tata niaga terjadi. Konsep inti tata niaga terdiri atas kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa, ide), nilai kepuasan, mutu, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar.

Sistem tata niaga adalah pola hubungan dari pelaku-pelaku kegiatan tata niaga yang mempunyai tujuan transaksional dan bertujuan untuk mencapai:

- 1) tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum,
- 2) tingkat kepuasan konsumen yang maksimum,
- 3) tingkat pilihan konsumen yang maksimum,
- 4) kualitas hidup konsumen yang maksimum.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual yang mencerminkan hasrat manusia disebut
 - A. keinginan
 - B. kebutuhan
 - C. produk
 - D. nilai pelanggan
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan disebut
 - A. promosi
 - B. *grading*
 - C. standarisasi
 - D. kepuasan pelanggan
- 3) Berikut yang merupakan konsep inti tata niaga, *kecuali*
 - A. keinginan
 - B. produk
 - C. pasar
 - D. penawaran
- 4) Yang tidak termasuk dalam tujuan sistem tata niaga adalah
 - A. tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum
 - B. tingkat kepuasan konsumen yang maksimum

- C. tingkat pilihan konsumen yang maksimum
 - D. tingkat keuntungan produsen maksimum
- 5) Seperangkat alat tata niaga taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran disebut..
- A. sistem tata niaga
 - B. bauran tata niaga
 - C. saluran tata niaga
 - D. tujuan tata niaga

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3

Fungsi-Fungsi Tata Niaga

Ⓓalam proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen diperlukan aktivitas, tindakan atau perlakuan-perlakuan untuk memperlancar perpindahan hak milik barang yang diistilahkan sebagai fungsi tata niaga. Fungsi tata niaga sangat penting untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh produsen dalam upaya memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien, beberapa hambatan yang dimaksud terkait dengan kendala waktu, jarak, tempat, informasi pasar yang sedikit.

Kolh dan Uih (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga karakteristik penting dalam pendekatan fungsi tata niaga, yaitu (1) dampak dari pelaksanaan fungsi tidak hanya terhadap biaya tata niaga, tetapi juga nilai produk tersebut untuk konsumen dengan memperhatikan biaya dan manfaat dari fungsi tata niaga, (2) terdapat kemungkinan dalam mengurangi atau mengeliminasi pedagang perantara, tetapi tidak mungkin mengeliminasi fungsi-fungsi tata niaga, (3) fungsi tata niaga dapat dilakukan oleh siapa saja (individu, perusahaan, atau kelompok) yang ditujukan pada berbagai tahapan atau tempat dalam sistem tata niaga dan meningkatkan atau menciptakan nilai guna produk pertanian.

A. JENIS-JENIS FUNGSI TATA NIAGA

Dalam proses tata niaga produk pertanian dari produsen hingga konsumen akhir, terjadi peningkatan nilai tambah, baik berupa nilai guna, tempat, maupun waktu. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan fungsi produksi sebelum produk pertanian sampai ke konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa fungsi tata niaga sebagai berikut.

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi *persuasive* untuk merangsang pembelian.

3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Guna memahami fungsi-fungsi tata niaga, ada lima pendekatan yang umum dipakai, yaitu pendekatan serba fungsi (*functional approach*), pendekatan serba lembaga (*institutional approach*), pendekatan serba barang/komoditas (*commodity approach*), pendekatan manajemen (*managerial approach*), dan pendekatan sistem total (*total system approach*).

B. PENDEKATAN SERBA FUNGSI

Menurut Kolh dan Uih (2002) ada 3 macam fungsi tata niaga melalui pendekatan serba fungsi sebagai berikut.

1. Fungsi pertukaran (*exchange functions*), meliputi pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*)
2. Fungsi fisik (*physical functions*), meliputi pengangkutan (*transportation*), penyimpanan (*storage*), dan pengolahan (*processing*).
3. Fungsi penunjang (*facilitating functions*), meliputi standarisasi dan gradasi (*standardization and grading*), pembiayaan/pembelanaan (*financing*), penanggung risiko (*risk bearing*), serta pengumpulan.

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Functions*)

Dengan tata niaga, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran antar barang untuk dikonsumsi sendiri ataupun dijual. Fungsi-fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam kegiatan tata niaga. Jadi, fungsi pertukaran (transaksi) menciptakan kegunaan pemilikan. Fungsi pertukaran meliputi hal berikut.

- a. Fungsi Pembelian; Fungsi pembelian akan sangat penting artinya bagi perusahaan karena menyangkut hasil produk yang nanti dijual di pasar. Hal yang penting untuk diperhatikan di sini adalah bahwa kegiatan pembelian sangat berhubungan dengan bagaimana penanganan persediaan, kualitas, dan keahlian dalam menganalisa pasar. Fungsi

pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran tata niaga. Pada tingkatan pertama, usaha pembelian melibatkan interaksi antara petani produsen dengan pedagang pengumpul desa (tengkulak) sebagai pembeli atau dengan pengolah (prosesor), pada tingkat pedagang besar dan pada pengecer atau dapat juga langsung dengan konsumen akhir.

- b. Fungsi Penjualan; mencakup aktifitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan penjualan juga diartikan sebagai kegiatan tata niaga yang paling pokok karena penjualan dengan memengaruhi naik turunnya pendapatan. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen/ lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk, waktu, serta harga yang diinginkan konsumen/ lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran berikutnya. Lembaga pemasaran yang melakukan proses penjualan melibatkan makelar penjualan, dan yang melakukan proses pembelian disebut makelar pembelian. aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi penjualan, antara lain sebagai berikut.
- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual; kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah, dan sifat dari tenaga penjual.
 - 2) Kondisi Pasar; pasar memengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
 - 3) Modal; modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi, dan sebagainya.

- 4) Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Dalam penjualan produk pertanian, petani sebagai produsen berhubungan langsung dengan pedagang besar dan pengecer. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun pemilikannya tidak secara fisik. Dalam praktiknya pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam berikut ini.

- 1) Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang.
 - 2) Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.
 - 3) Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.
- c. Fungsi Pengangkutan; adalah kegiatan memindahkan barang baik dari bahan baku ke proses produksi maupun setelah menjadi barang jadi dari pabrik ke konsumen. Kegunaan fungsi ini adalah mempercepat proses pendistribusian barang ke pasar yang dipilih maupun memperlancar proses produksi dan kontinuitas kegiatan operasional perusahaan sehari-hari.

Bagi petani produsen, memutuskan kapan, di mana dan kepada siapa akan menjual merupakan bahan pertimbangan dalam tata niaga. Beberapa produk pertanian terutama biji-bijian (misalnya padi, jagung, kedelai, dan kacang hijau) dapat dijual dalam tenggang waktu yang agak panjang sebab produk-produk tersebut lebih tahan lama disimpan sehingga dapat dijual beberapa bulan setelah dipanen. Sebaliknya, tenggang waktu penjualan untuk beberapa produk yang mudah sekali membusuk/rusak, seperti produk-produk hortikultura (sayuran, buah-buahan, dan bunga-bunga) sangat terbatas sehingga harus segera dijual. Sekali produk-produk tersebut telah siap untuk dipasarkan, tidak ada kemungkinan untuk menunda penjualannya karena mutunya akan cepat merosot.

2. Fungsi Fisik (*Physical Functions*)

Fungsi fisik merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari produk/jasa yang membantu menyelesaikan permasalahan dari tata niaga seperti kapan, apa, dan di mana tata niaga

tersebut terjadi. Fungsi fisik menciptakan kegunaan tempat, waktu, dan bentuk pada produk-produk yang dipasarkan. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, pabrikan serta pengemasan.

a. Fungsi penyimpanan; penyimpanan adalah menyimpan barang produksi perusahaan atau barang yang akan dijual untuk sementara waktu sebelum dipasarkan. Fungsi penyimpanan bertujuan untuk menyetabilkan harga, spekulasi penentuan harga produksi dan efisiensi dana. Sebagaimana diketahui, sebagian besar produk pertanian bersifat musiman sehingga ketersediaannya tidak terdistribusi merata sepanjang tahun. Agar produk pertanian tertentu selalu tersedia dalam volume transaksi dan waktu yang diinginkan harus dilakukan pengelolaan stok produksi tahunan. Dengan demikian, ada beberapa tipe penyimpanan berdasarkan motivasi atau alasan dilakukannya penyimpanan, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Seasonal stocks*: ada sejumlah produk pertanian yang proses konsumsinya dilakukan sepanjang tahun, namun periode panennya relatif pendek, contoh bawang putih. Penyimpanan musiman ini bersifat jangka pendek tergantung pada daya simpan produk dan periode panennya.
- 2) *Carry over stocks*: hal ini dilakukan untuk produk pertanian yang tersedia sepanjang tahun, namun level produktivitasnya fluktuatif, contohnya telur dan daging ayam. Fungsi penyimpanan umumnya ditujukan agar harga produk stabil. Penyimpanan persediaan juga harus mempertimbangkan penurunan kualitas produk akibat lamanya waktu penyimpanan.
- 3) *Speculative stocks*: jenis penyimpanan ini dilakukan untuk produk-produk pertanian yang pola permintaannya sepanjang tahun berbeda. Misalnya permintaan kurma, tepung terigu, dan bahan-bahan pembuat kue yang selalu meningkat menjelang lebaran mendorong pedagang untuk melakukan *speculative stocks*. Penyimpanan atau penimbunan produk umumnya dilakukan pedagang sejak harga produk dan pola permintaan belum meningkat. Stok spekulatif juga dilakukan karena alasan jarak tempuh transportasi yang intensif waktu. Untuk mengantisipasi permintaan mendadak, lembaga pemasaran harus memiliki simpanan cadangan produk.

- b. Fungsi pengangkutan; dalam pengangkutan banyak cara yang dapat ditempuh untuk mengangkut produk-produk dari petani ke konsumen karena jenis produk pertanian sangat beraneka ragam. Bunga dan sayuran segar yang baru dipetik biasanya sangat cepat layu dan harus diangkut segera ke tempat penjualan untuk dapat dikonsumsi dalam beberapa jam setelah dipanen. Alat pengangkutan yang dapat digunakan pun bermacam-macam, mulai dari tradisional (becak, sepeda, perahu, dipikul) sampai dengan modern (kapal laut, pesawat terbang). Pengangkutan hasil-hasil pertanian di Indonesia dewasa ini masih menjadi masalah serius karena jaringan transportasi masih banyak yang belum mencapai daerah pedesaan. Kondisi sarana dan prasarana angkutan sangat berpengaruh terhadap biaya pengangkutan yang pada akhirnya menentukan efisiensi Tata niaga. Oleh sebab itu, sarana infrastruktur menjadi faktor penting untuk meningkatkan perekonomian suatu negara.

Biaya transportasi telah memainkan peran yang luar biasa dalam tata niaga produk pertanian. Biaya transportasi terendah dari lokasi produksi akan menentukan keunggulan komparatif suatu produk pertanian. Untuk jenis komoditi tertentu, truk mungkin menjadi alat transportasi dengan tarif termurah, namun untuk komoditi lain bisa jadi kereta api yang termurah. Dengan demikian, bila dalam tata niaga mungkin saja terjadi disparitas harga produk pertanian yang sama, sebagai akibat perbedaan jarak antara sentra produksi dan lokasi penjualan (pasar). Disparitas harga tersebut besarnya adalah harga pasar dikurangi biaya transport.

- c. Fungsi pengolahan; proses menambahkan sebagian kegunaan bentuk komoditas melalui saluran tata niaga, misalnya petani mengubah input pupuk menjadi apel. Akan tetapi, proses ini belum mencakup semua kegunaan atau nilai produk yang diinginkan konsumen akhir. Oleh karena itu, dilakukan pengemasan agar meningkatkan nilai jual produk, misalnya apel diolah menjadi buah kaleng ataupun selai apel, butir jagung diolah menjadi jagung berondong atau biskuit yang berbahan baku tepung maizena, atau menjadi minyak jagung, dan mie instan yang diolah dari gandum. Dalam proses inilah, para pengolah berkontribusi untuk mengubah produk sesuai dengan permintaan konsumen, dalam

artian sebuah perusahaan mengambil produk bahan baku mentan (*raw material*) menjadi bentuk yang lebih bernilai tinggi.

Biaya transportasi juga erat kaitannya dengan fungsi pengolahan. Produk olahan susu, seperti keju, susu bubuk, dan mentega yang telah mengalami transformasi bentuk akan lebih mudah dipasarkan dengan biaya transportasi rendah dibandingkan dengan susu cair. Oleh karena itu, penjualan susu murni cair lebih banyak dilakukan di sekitar lokasi pemerahan sapi. Dari uraian di atas diperoleh informasi bahwa biaya transportasi tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan lokasi produksi, tetapi juga lokasi agroindustri ketika produk pertanian diolah lebih lanjut. Selain itu, fungsi transportasi berhubungan timbal balik dengan fungsi pengolahan dalam hal ukuran dan kualitas produk yang ditransaksikan. Umumnya, harga produk semakin mahal seiring dengan semakin tingginya kualitas dan ukuran produk, maka produsen dan penjual berusaha untuk tidak memasarkan produk dengan ukuran terkecil dan kualitas terendah agar dapat menutup biaya pemasaran. Hal ini merupakan alasan pentingnya ditentukan ukuran dan tingkatan kualitas produk pertanian (*grade*) sebelum dipasarkan.

- d. Fungsi pengemasan; pengemasan berguna untuk meletakkan suatu hasil olahan, ataupun produk supaya memiliki bentuk yang bisa mempermudah proses penyimpanan, pengangkutan, dan penyaluran kepada para pengguna.

3. Fungsi Penunjang (*Facilitating Functions*)

Fungsi penunjang adalah kegiatan-kegiatan yang membantu memperlancar proses tata niaga yang memungkinkan pelaku pasar dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat dengan risiko atas pembiayaan dan dapat mengembangkan rencana tata niaga yang tersusun dengan baik. Aktivasinya tidak langsung dalam sistem tata niaga, tetapi memperlancar dalam proses fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi penunjang, meliputi standarisasi dan gradasi, pembiayaan/pembelanjaan, penanggung risiko, serta pengumpulan informasi pasar.

- a. Fungsi pembelian; pembelian merupakan fungsi untuk mendapatkan dana atau modal baik dari *supplier* bahan baku, maupun dana (kredit) jangka pendek dari bank atau lembaga keuangan lainnya.

- b. Fungsi penanggung risiko; merupakan kegiatan untuk menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan tata niaga, misalnya: risiko akibat cuaca, gempa bumi, banjir, rusak, turunnya kualitas dan melesunya pasar, dan lain-lain. Fungsi ini dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah risiko yang tidak dapat dihindarkan. Risiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, kehilangan, kerusakan, perpanjangan kredit dan perubahan penawaran atau permintaan yang semuanya berdampak terhadap harga. Untuk produk-produk pertanian mempunyai risiko dalam kerusakan atau turunnya mutu akibat pergerakan atau pemindahan barang dalam saluran pemasaran yang membutuhkan waktu. Guna menghindari dan mengatasi risiko di atas dapat dilakukan beberapa cara diantaranya usaha pengadaan *cold storage* dan kendaraan pendingin (*refrigerated cars*), usaha ini dapat di tempuh dalam rangka mengurangi tingkat risiko yang timbul dari penurunan mutu atau kerusakan produk pertanian.
- c. Fungsi standarisasi; Standardisasi memiliki peran penting dalam proses tata niaga, standarisasi berarti penetapan suatu barang menurut ukuran atau patokan tertentu. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Suatu standar ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersial barang. Ciri-ciri yang dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur-unsur kimia, dan ciri-ciri lain atau kombinasi antara ciri-ciri tersebut. Berbeda dengan barang hasil pabrik, penggunaan prinsip standarisasi sangat penting untuk produk-produk pertanian. Akan tetapi, produksi pertanian pada umumnya tidak dapat atau sukar menghasilkan barang-barang sesuai dengan standar yang sudah disetujui karena variasi yang sangat besar mengenai ukuran dan mutu produk.
- d. Gradasi (*grading*) berarti memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan melalui standarisasi atau klasifikasi hasil-hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan nama dan etiket tertentu. Produk yang dipilih/disortasi tersebut mempunyai mutu atau karakteristik yang kurang lebih sama, misalnya dalam hal bentuk dan ukuran.

- e. Pengumpulan informasi pasar; di tengah arus persaingan pasar yang tinggi, informasi pasar sangat berguna untuk melakukan tata niaga. Informasi pasar menyangkut secara keseluruhan situasi pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk menawarkan barang. Informasi pasar ini biasanya mengevaluasi bagaimana tingkah laku konsumen yang akan dilayani, bagaimana penentuan harga jualnya agar dapat bersaing dengan barang sejenis, bagaimana daya beli konsumen dan sebagainya. Informasi dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang akan diambil untuk pemasaran suatu produk. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk yang bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Untuk dapat menentukan produk yang akan dihasilkan dengan tepat maka dibutuhkan informasi, baik dari konsumen maupun informasi tentang perusahaan pesaing. Informasi pasar yang dikumpulkan berupa data-data yang harus dinilai atau dianalisis dan diimplementasikan untuk dapat melihat situasi dan kondisi yang dihadapi dalam pemasaran produk.

C. PENDEKATAN SERBA LEMBAGA

Pendekatan serba lembaga memusatkan pembahasan pada peranan individu-individu atau organisasi-organisasi perusahaan yang melaksanakan fungsi-fungsi tata niaga. Ada banyak lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan tata niaga seperti yang disebutkan pada bahasan lembaga pemasaran di bab sebelumnya. Pendekatan kelembagaan merupakan berbagai organisasi bisnis, kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran).

D. PENDEKATAN SERBA BARANG

Pendekatan serba barang atau disebut juga pendekatan organisasi industri, (*industrial organization approach*) merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri. Proses dan organisasi yang digunakan disini harus dibuat untuk masing-masing barang. Jadi, pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang-barang yang ada di dalamnya. Pendekatan ini

membantu memusatkan perhatian pada perbedaan fisik produk-produk yang menghasilkan perbedaan dalam ongkos-ongkos pemasarannya. Cara pendekatan ini sangat konkret dan komprehensif, meliputi semua fakta dan informasi mengenai suatu produk, memberi banyak keterangan latar belakang tentang karakteristik fisik, deskripsi umum tentang produksi dan konsumsi, ekspor-impor dan berbagai ciri atau sifat yang membedakannya dari produk lain.

E. PENDEKATAN MANAJEMEN

Pendekatan manajemen menelaah tata niaga dengan menitikberatkan pada pendapat manajer pemasaran serta keputusan yang mereka ambil. Di sini, tata niaga ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas peubah-peubah (*variables*) yang dapat dikendalikan, seperti produk perusahaan, tempat (saluran distribusi), harga dan promosi, ditambah dengan peubah-peubah yang tidak dapat dikendalikan atau peubah lingkungan/eksternal seperti persaingan pasar, permintaan, dan masyarakat konsumen. Pendekatan ini umum digunakan untuk menelaah tata niaga pada perusahaan pertanian (agribisnis).

F. PENDEKATAN SISTEM TOTAL

Pendekatan sistem total ini mencakup unsur-unsur yang luas dalam sistem tata niaga, termasuk keempat pendekatan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pada umumnya, pendekatan sistem total yang banyak dipakai untuk mempelajari tata niaga secara lebih lengkap dan menyeluruh.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Sebutkan manfaat adanya pembakuan (standardisasi) dalam pengklasifikasian (*grading*) produk-produk dalam kegiatan tata niaga pertanian!

- 2) Jelaskan bagaimana aktivitas pemasaran bisa menciptakan 3 fungsi tata niaga dan beri contoh konkret dalam aktivitas tata niaga pertanian sehari-hari!

Petunjuk Menjawab Latihan.

- 1) Anda harus memahami kembali fungsi fasilitas yang mencakup fungsi standarisasi dan *grading* dalam tata niaga pertanian.
- 2) Anda harus memahami kembali fungsi tata niaga melalui pendekatan serba fungsi!



RANGKUMAN

Fungsi tata niaga mempelajari kegiatan yang dilaksanakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kohls dan Uhl (2002), ada 3 fungsi tata niaga berdasarkan pendekatan serba fungsi, antara lain:

- 1) fungsi pertukaran merupakan perpindahan hak milik barang/jasa dari produsen ke konsumen akhir yang terdiri dari fungsi penjualan, pembelian, dan pengangkutan.
- 2) fungsi fisik merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari barang jasa yang terdiri atas fungsi penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, pabrikaan serta pengemasan, dan
- 3) fungsi fasilitas merupakan fungsi yang memperlancar fungsi pertukaran dan fisik terdiri dari standarisasi, penanggulangan risiko, komunikasi, dan promosi (iklan).



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Yang termasuk ke dalam fungsi fisik adalah fungsi
 - A. standarisasi
 - B. penjualan dan pengemasan
 - C. penyimpanan dan pengangkutan
 - D. pembelian dan *grading*

- 2) Kegiatan memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan melalui standardisasi atau klasifikasi hasil-hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda disebut fungsi
- A. standarisasi
 - B. pembelian
 - C. fasilitas
 - D. *grading*
- 3) Jika seorang pengusaha mengubah bentuk nanas menjadi selai nanas disebut sebagai fungsi
- A. pengolahan
 - B. pertukaran
 - C. guna
 - D. fisik
- 4) Fungsi tata niaga sangat penting untuk mengatasi hambatan-hambatan pasar, seperti hambatan
- A. jarak
 - B. waktu
 - C. tempat dan kurangnya informasi pasar
 - D. semua jawaban benar
- 5) Mengevaluasi bagaimana tingkah laku konsumen dan bagaimana penentuan harga jual produk merupakan manfaat dari
- A. *grading*
 - B. penanggung risiko
 - C. pengumpulan informasi pasar
 - D. semua jawaban salah

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat melanjutkan dengan modul berikutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) D
- 2) D
- 3) B
- 4) D
- 5) D

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) A
- 3) D
- 4) D
- 5) B

Tes Formatif 3

- 1) C
- 2) D
- 3) A
- 4) D
- 5) C

Glosarium

- Ekspor : kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan cara penjualan atau mengeluarkan barang dari dalam negeri dan dikirimkan ke negara lain.
- Fluktuasi : gejala yang menunjukkan turun-naiknya harga; keadaan turun-naik harga dan sebagainya; perubahan (harga tersebut) karena pengaruh permintaan dan penawaran.
- PDB (Produk Domestik Bruto) : nilai keseluruhan semua barang dan jasa yang diproduksi dalam jangka waktu tertentu, sebagai salah satu indikator penting untuk mengetahui perkembangan perekonomian di suatu negara dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan.
- Sistem : sekelompok komponen dan elemen yang digabungkan menjadi satu untuk mencapai tujuan tertentu.
- Subsistem : komponen atau bagian dari suatu sistem.
- Supply Chain* (Rantai Pasok) : sebuah sistem organisasi yang di dalamnya terdapat peran-peran dan melakukan berbagai kegiatan, meliputi informasi, dana, dan sumber daya lainnya yang saling terkait dalam pergerakan suatu produk atau jasa dari pemasok ke pelanggan.

Daftar Pustaka

- Daryanto, A. (2012). Memposisikan secara tepat pertanian dalam perspektif pembangunan nasional. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian. Pros2012-02-MU*.
- Hanafiah, A.M. (1983). *Tata niaga hasil perikanan*. Jakarta : UI Press.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kohls & Uhl. (2002). *Marketing of agricultural product*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Nasrudin, (W). (2010). *Pemasaran pertanian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ricketts, C., & Omri, R. (2001). *Introduction to agribusiness*. Delmar, Thomson Learning. US.
- Stanton, W.J. (2003). *Prinsip pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sudiyono, A. (2001). *Pemasaran pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Swastha, B. (2007). *Pengantar bisnis modern*. Edisi ketiga. Cet ke-11. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Utriyana, N.G. (2017). *Pemasaran agribisnis*. Bali: Univeristas Udayana.