

BAHAN AJAR PENGANTAR ILMU PERTANIAN: Tata Niaga Pertanian

Oleh I Gusti Ngurah Raka

I. TINJAUAN MATERI KULIAH

Mata kuliah ini merupakan salah satu terapan dari ilmu-ilmu ekonomi yang memberikan gambaran tentang bagaimana suatu produk atau jasa setelah diproduksi sampai kepada masyarakat sebagai konsumen. Setelah menyelesaikan mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan konsep dan menganalisis masalah-masalah tataniaga pertanian karena tataniaga sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi negara. Kemampuan tersebut akan dapat dilakukan dengan menguasai kompetensi-kompetensi sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan arti, ruang lingkup, peranan, fungsi dan pendekatan studi karakteristik produk dan produksi pertanian.
2. Mampu menjelaskan saluran dan lembaga tataniaga.
3. Mampu menjelaskan permintaan dan penawaran hasil-hasil pertanian.
4. Mampu menjelaskan struktur pasar hasil-hasil pertanian.
5. Mampu menjelaskan margin, biaya dan efisiensi tataniaga.
6. Mampu menjelaskan permasalahan tataniaga yang dihadapi petani produsen dan beberapa usaha perbaikannya.

Untuk mencapai tujuan di atas, materi mata kuliah ini disusun dalam 9 (sembilan) sub pokok bahasan, sebagai berikut.

Sub pokok bahasan 1. Arti, Ruang lingkup, Peranan, Fungsi dan Pendekatan Studi Karakteristik Produk dan Produksi Pertanian

Sub pokok bahasan 2. Saluran dan Lembaga Tataniaga

Sub pokok bahasan 3. Permintaan dan Penawaran Hasil-hasil Pertanian

Sub pokok bahasan 4. Struktur Pasar Hasil-hasil Pertanian (persaingan pasar)

Sub pokok bahasan 5. Margin, Biaya dan Efisiensi Tataniaga

Sub pokok bahasan 6. Permasalahan Tataniaga yang Dihadapi Petani Produsen dan Beberapa Usaha Perbaikannya

Pada setiap akhir sub pokok bahasan dilengkapi latihan dan tes formatif. Mahasiswa diharapkan untuk mengerjakannya dengan baik, sehingga dapat membantu persiapan dalam pembahasan selanjutnya serta menilai sendiri sejauh mana pemahamannya terhadap materi bahasan.

II. PENDAHULUAN

Revitalisasi pertanian merupakan pilihan yang tepat untuk saat ini. Hal ini dikarenakan adalah besarnya sumbangan sektor pertanian terhadap pembangunan nasional, bukan saja sumbangan terhadap GDP dan devisa, tetapi yang lebih penting adalah dalam hal penyerapan tenaga kerja, penyediaan kebutuhan pokok serta yang paling penting adalah sebagai cara untuk mengatasi kemiskinan yang diderita masyarakat Indonesia yang berada pada wilayah pedesaan

Berbagai analisa yang dilakukan baik studi kasus dalam negeri maupun luar negeri, menunjukkan bahwa tidak sustainya kemampuan sektor pertanian dalam menunjang pembangunan nasional di Indonesia di antaranya adalah timpangnya pembangunan sistem agribisnis (hulu, hilir, tengah). Pembangunan pertanian yang bertumpu pada subsistem produksi (*on farm*) sebagai akibat dari tuntutan pengembangan pangan masa lalu telah menyebabkan kurang berkembangnya subsistem pemasaran. Paradigma peningkatan produksi berarti peningkatan pendapatan kini semakin usang manakala harga tak dapat lagi disangga karena semakin minimnya sumberdana dan liberalisasi perdagangan yang terus mendesak. Dengan kata lain, saat ini revitalisasi pertanian dapat ditempuh dengan perbaikan pemasaran.

Perbaikan pemasaran pada dasarnya adalah upaya perbaikan posisi tawar produsen terhadap pedagang, pedagang terhadap konsumen, dan sebaliknya melalui perbaikan daya saing komoditas pertanian sehingga semua pihak memperoleh keuntungan sesuai kepentingannya masing-masing. Perbaikan pemasaran juga berarti persaingan memperebutkan keuntungan dalam perdagangan baik pada pasar domestik maupun Internasional secara adil dan transparan yang bebas dan kompetitif. Oleh karena itu, keberhasilan dalam perbaikan pemasaran akan memberikan dampak multifungsi terhadap pembangunan pertanian seperti menjadi penghela bagi peningkatan produksi, produktifitas dan kualitas produk pertanian, memperluas kesempatan

kejadian menjadi kunci utama upaya peningkatan pendapatan petani. Dengan kata lain perbaikan pemasaran merupakan merupakan ujung tombak revitalisasi pertanian saat ini.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka perlu disusun langkah-langkah kongkrit dan sistematis tentang rencana revitalisasi sektor pertanian melalui perbaikan pemasaran hasil pertanian. Langkah-langkah ini beranjak dari kondisi objektif dan tantangan nyata yang dihadapi sektor pertanian Indonesia serta peluang yang harus dimanfaatkan secara optimal yang akhirnya akan menjadi agenda bersama untuk dilakukan seluruh stakeholder sektor pertanian.

Kegiatan tata niaga umumnya kebanyakan berorientasi dengan **utility** tersebut. Sebagai contoh, pohon-pohon kayu di hutan belantara secara ekonomis tidak punya nilai guna, akan tetapi bila ditebang dan diangkat ke kampung paling sedikit bernilai guna untuk bahan bakar (*Place Utility*). Jelas dalam hal ini ada korban (*input*) kegiatan desa (paling sedikit tebang). Bila kayu balok tadi dipotong dan dijadikan papan atau roti (perubahan bentuk), maka faedah kegunaan semakin ditingkatkan (*form utility*). Bila dilanjutkan lagi papan diolah menjadi lemari, meja dan lain-lain. Perubahan bentuk ini semakin memberi nilai kegunaan yang lebih tinggi. Para tukang pembuat lemari, meja dan lain-lain, akan menjualnya kepada konsumen (karena dibutuhkan) yang memberikan kepuasan (faedah) atau kegunaan baginya. Maka terjadilah peralihan pemilikan (*Possesion Utility*) atau (*Ownership Utility*) melalui proses jual beli.

Barang-barang dan jasa selalu dibutuhkan pada waktu-waktu tertentu. Jadi barang harus tersedia setiap saat dibutuhkan oleh konsumennya (kegunaan waktu (*time utility*)). Kegiatan menyimpan barang, misalnya pada saat panen harganya turun dan pada waktu paceklik dijual, termasuk dalam kegunaan waktu (*Time Utility*). Dengan penjelasan melalui contoh di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tata niaga itu adalah kegiatan yang produktif.

Permasalahan nyata lain yang ada pada pertanian kita saat ini adalah masalah pemasaran produk pertanian yang menyebabkan sektor pertanian kita kurang berkembang, dan bila sistem pemasaran kita tidak diperbaiki secepat mungkin, maka pertanian berkelanjutan akan sulit diwujudkan hal ini dikarenakan semakin berkurangnya minat masyarakat terhadap bidang pertanian.

Pemasaran sendiri memiliki tiga komponen utama fungsi, yaitu:

1. Bauran pemasaran adalah elemen internal atau unsur penting yang disusun dalam program pemasaran organisasi.

2. Kekuatan Pasar adalah peluang atau ancaman dari luar yang berinteraksi dengan operasi pemasaran organisasi.
3. Proses Penyesuaian adalah proses strategis dan manajerial di mana bauran pemasaran kebutuhan internal sesuai dengan kekuatan pasar.

Kesuksesan program pemasaran dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara lingkungan eksternal yaitu kekuatan pasar dan kemampuan internal perusahaan dalam merancang bauran pemasarannya. Program pemasaran menjadi karakteristik proses penyesuaian dan hal tersebut penting dalam konteks jasa.

Analisa terhadap peluang atau kesempatan pemasaran dilakukan dengan mencari informasi tentang pasar konsumen maupun pasar bisnis, informasi tentang kondisi pesaing. Tahapan berikutnya adalah melakukan segmentasi pasar dan memilih pasar sasaran. Pembuatan strategi pemasaran merupakan penerapan strategi diferensiasi untuk pasar sasaran yang dipilihnya. Dalam merencanakan pemasaran ditetapkan besarnya biaya pemasaran, bauran pemasaran perlu dilakukan agar terjadi kesesuaian antara strategi pemasaran yang ada dengan penerapannya.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit usaha diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran memiliki peran dalam membantu pengembangan perspektif strategis dari unit bisnis dalam mengarahkan unit yang bersangkutan ke masa depannya. Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara-cara dimana perusahaan dapat membedakan diri secara efektif dari pesaingnya dan dengan kekuatan yang berbeda tersebut memberikan nilai pemasaran yang lebih baik kepada konsumennya.

III. PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP TATA NIAGA PERTANIAN

Istilah tata niaga sering juga disebut pemasaran yang bersumber dari kata *marketing*. Kegiatan tata niaga adalah sebagian dari kegiatan distribusi. Distribusi menimbulkan suatu kesan seolah-olah orang-orang yang bergerak di dalam bagian ini bersifat statis, menunggu saja apa yang akan mereka peroleh dari produsen untuk dibagi-bagikan lagi kepada konsumen. Sedangkan marketing (tata niaga) sebaliknya bersifat dinamis karena tata niaga mencakup semua persiapan, perencanaan dan penelitian dari segala sesuatu yang bersangkutan dengan perpindahan, peralihan milik atas sesuatu barang atau jasa serta pelaksanaan perpindahan dan peralihan tersebut. Oleh sebab itu sering terjadi “perbedaan” penggunaan istilah dengan maksud

yang sama. Agar pengertian tata niaga itu semakin jelas berikut ini disajikan beberapa batasan-batasan (definisi) yang diberikan oleh beberapa para ahli. Sedangkan beberapa batasan tata niaga (*marketing*) dari beberapa sumber sebagai berikut:

Panglaykim dan Hazil; Marketing adalah bagian daripada kegiatan usaha dan dengan mana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yakni dengan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa untuk sesuatu yang dianggap perlu dan berharga.

Alex S. Nitisemito; Marketing adalah semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Menurut Limbong dan Soitorus (1987, dalam Wulandari, 2008) pada dasarnya tataniaga memiliki pengertian yang sama dengan pemasaran. Para ahli telah mendefinisikan pemasaran atau tataniaga sebagai sesuatu yang berbeda-beda sesuai sudut pandang mereka. Pemasaran atau tataniaga dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajerial dimana individu atau kelompok di dalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tataniaga dapat juga diartikan sebagai suatu tempat atau wahana dimana ada kekuatan supply dan demand yang bekerja, ada proses pembentukan harga dan terjadinya proses pengalihan kepemilikan barang maupun jasa (Dahl dan Hammond, 1987), sedangkan menurut Kohls dan Uhl (1990, dalam Kertawati, 2008) tataniaga adalah semua kegiatan bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari titik produksi hingga barang dan jasa tersebut ada di tangan konsumen.

Setelah menelaah batasan-batasan tata niaga yang telah diutarakan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tata niaga atau marketing itu meliputi kegiatan-kegiatan yang sangat luas sekali, di antaranya: kegiatan pembelian (*buying*), kegiatan menjual (*selling*), kegiatan pembungkusan (*packing*), kegiatan pemindahan (*transport*), kelancaran arus barang dan jasa dan lain sebagainya.

Lebih singkat tataniaga 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, marketing ini merupakan sesuatu kegiatan *moving process* atau *moving activities*. Akan tetapi dengan adanya kemajuan teknologi, baik dalam berproduksi, kelancaran komunikasi dan perhubungan, teknik pembungkusan, *handling* dan

sebagainya, tidak mustahil akan merubah strategi dan kebijakan tata niaga, sehingga batasan-batasan tersebut di atas akan mengalami penyempurnaan atau perubahan secara dinamis pada masa-masa mendatang.

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Dalam pemasaran komoditi pertanian terdapat pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Proses pemasaran merupakan proses yang sedang dan terus berlangsung dan membentuk suatu sistem. Suatu sistem pemasaran tersusun atas beberapa sub-sistem yang saling berinteraksi satu sama lain, yang sangat menentukan hasil akhir dari suatu sistem itu sendiri.

Dalam membahas pemasaran pertanian tidak terlepas dari konsep pasar, pemasaran dan pemasaran pertanian. Adapun pemasaran pertanian merupakan bagian dari ilmu pemasaran pada umumnya, tetapi dianggap sebagai suatu ilmu yang berdiri sendiri. Anggapan ini didasarkan pada karakteristik produk pertanian serta subyek dan obyek pemasaran pertanian itu sendiri. Dalam mendefinisikan pasar, perlu diperhatikan adanya pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Pasar secara sempit didefinisikan sebagai lokasi geografis, dimana penjual dan pembeli bertemu untuk mengadakan transaksi faktor produksi, barang, dan jasa (Sudiyono, 2004). Pasar dalam arti modern berarti suatu proses aliran barang dari produsen ke konsumen yang disertai penambahan guna barang baik guna tempat, waktu, bentuk dan kepemilikan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, pasar dapat didefinisikan sebagai tempat ataupun terjadinya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan alat pemuas yang berupa barang ataupun jasa, dimana terjadi pemindahan hak milik antara penjual dan pembeli.

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Dalam mendefinisikan proses pemasaran ini sangat tergantung posisi seseorang yang terlibat dalam proses pemasaran. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, antara lain :

- Menurut King; Pemasaran merupakan pengambilan keputusan dan pelaksanaan, termasuk perencanaan dan penetapan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berupa barang.
- Menurut Fisk; Pemasaran ialah segala usaha bisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan oleh semua konsumen.
- Menurut Schewe dan Smith; Pemasaran adalah aktivitas-aktivitas dimana badan usaha melakukan promosi untuk menyampaikan barang dan jasa antara perusahaan dan masyarakat.
- Menurut Downey dan Erikson; Pemasaran merupakan ilmu yang menelaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen melalui lembaga pemasaran kepada konsumen.

Dengan melihat beberapa definisi pasar dan pemasaran seperti di atas, maka dapat dikemukakan definisi dari pemasaran pertanian itu sendiri, yaitu sebagai berikut :

1. Menurut FAO (1958)

Pemasaran pertanian adalah serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditi hasil-hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen.

2. Menurut Breimeyer (1973)

Pemasaran pertanian adalah kegiatan-kegiatan yang terjadi diantara usahatani dan konsumen. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran pertanian terjadi setelah usaha tani (*marketing post the farm*) dan produksi terjadi pada usahatani (*production on the farm*).

3. Menurut John Philips (1968)

Pemasaran pertanian adalah semua aktivitas perdagangan yang meliputi aliran barang-barang dan jasa-jasa secara fisik dari pusat produksi pertanian ke pusat konsumsi pertanian.

Tataniaga merupakan salah satu cabang aspek pemasaran yang menekankan bagaimana suatu produksi dapat sampai ke tangan konsumen (distribusi). Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi, 2000).

Definisi tataniaga di atas didasarkan pada konsep inti tataniaga sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

2. Produk
3. Utilitas, nilai dan kepuasan
4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan
5. Pasar
6. Pemasaran dan pemasar.

Tataniaga sayuran, sebagai salah satu produk pertanian, masih kurang efisien, yaitu kurang adilnya pembagian keuntungan. Hal ini tergambar dari sangat rendahnya harga produk sayuran di tingkat pengusaha produsen sayuran, terutama pengusaha sayuran skala kecil (petani). Untuk menanggulangi masalah itu perlu diketahui mata rantai distribusi beserta permasalahannya.

Dalam bisnis sayuran terdapat tiga pendukung yang memegang peranan penting dalam sistem distribusinya. Ketiganya adalah konsumen, petani, dan pengusaha perantara. Konsumen adalah orang terakhir atau pembeli terakhir suatu produksi sayuran. Petani adalah pengusaha yang langsung berhubungan dengan proses produksi sayuran. Sedangkan pengusaha perantara adalah pengusaha yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi sayuran, melainkan sebagai penyalur produksi sayuran. Berikut ini beberapa pengusaha perantara sayuran :

1. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen, dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.
2. Pedagang besar, yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri, lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

Pedagang pengecer, yaitu pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. (Rahardi, 2000).

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan merupakan kekuatan dasar yang mendorong pelanggan untuk ambil bagian dan terlibat dalam pertukaran. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan mencerminkan hasrat atau preferensi seseorang terhadap cara-cara tertentu dalam memuaskan kebutuhan dasar. Permintaan adalah

keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Oleh karena itu, keinginan akan berubah menjadi permintaan, bilamana didukung dengan daya beli.

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 (pelayanan) 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 memaksimumkan utilitas, artinya ia akan memilih produk yang menghasilkan utilitas yang paling besar per rupiah yang dikeluarkannya. Nilai merupakan fungsi dari tampilan produk, jasa dan harga instrinsik.

Kepuasan adalah manfaat yang diberikan sesuatu produk sesuai dengan yang diharapkan atau didambakan pelanggan, baik secara fungsional dan emosional. Pelanggan membeli manfaat, bukan produk.

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 dari 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 pemasaran. Pemasaran adalah pengidentifikasian calon mitra pertukaran, mengembangkan penawaran, mengkomunikasikan informasi, mengirimkan produk dan mengumpulkan pembayaran. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

IV. PENAWARAN DAN PERMINTAAN PRODUK PERTANIAN

Karakteristik Harga Produk Pertanian

Perilaku harga produk pertanian dipengaruhi oleh banyak faktor determinan termasuk kebijakan pemerintah di sektor pertanian pada umumnya dan regulasi tata niaga khususnya. Oleh karena itu untuk mempelajari karakteristik dan penetapan harga produk pertanian, diperlukan determinasi model sebagai penyederhanaan realitas mekanisme *pricing* (penetapan harga) yang

kompleks. Harga komoditas pertanian lebih rentan daripada harga komoditas non pertanian dan jasa. Kondisi biologis produk pertanian menjadi alasan utama instabilitas harganya. Sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, tak seperti produk industri, produk pertanian seringkali sangat fluktuatif disebabkan oleh iklim, serangan hama-penyakit, dan sebagainya. Musim tanam dalam sistem *on farm* (usahatani) mengenal interval waktu yang signifikan. Hal ini menyebabkan adanya *time lag* (selisi waktu) antara pengambilan keputusan produksi dengan realisasi output akhirnya. Adanya *time lag* ini menyulitkan petani merespon perubahan harga yang terjadi di pasar. Diperlukan 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 merespon perubahan harga. Selain itu masalah penetapan harga produk pertanian menjadi semakin rumit oleh adanya pemusatan lokasi pertanian dan penyebaran geografisnya. Hingga saat ini pertanian masih merupakan industri dengan skala unit produksi kecil. Dispersi geografis dalam produksi pertanian selain meningkatkan biaya produksi juga menyulitkan estimasi suplai komoditi secara akurat. Selain itu sistem penetapan harga produk pertanian tak hanya menjadi kepentingan berbagai pihak di level perekonomian nasional, dalam hal ini peran perdagangan internasional tak kalah pentingnya.

Harga memainkan peran sentral dalam teori ekonomi, khususnya pada proses produksi dan konsumsi. Keputusan produksi oleh petani atau keputusan belanja oleh ibu rumah tangga sangat dipengaruhi harga. Program-program pemerintah, preferensi personal, kendala iklim dan keterbatasan lahan pertanian, ketersediaan peralatan dsb, jelas sangat mempengaruhi apa yang akan ditanam oleh petani. Keputusan konsumen selain dipengaruhi harga juga dipengaruhi oleh iklan, ruang peraga yang disediakan supermarket untuk produk makanan tertentu, kebutuhan pribadi, pengemasan produk, kenyamanan berbelanja, dan besarnya alokasi pendapatan keluarga untuk belanja bahan pangan. Sejumlah ekonom menyatakan bahwa harga tidak lagi merupakan fungsi produksi maupun konsumsi (Breimeyer, 1962; Collins, 1959). Akan tetapi pendapat ini banyak ditentang. Harga, terutama harga relatif mempengaruhi perilaku manusia. Konsumen akan merespon perubahan daging sapi relatif terhadap harga daging ayam, misalnya. Petani sebagaimana lazimnya memperlihatkan kecenderungan mereka untuk memproduksi cabai, bawang, kentang atau daging sapi pada harga yang dianggap lebih menguntungkan. Dengan demikian pemahaman atas teori ekonomi akan dapat memberikan penjelasan mengenai perilaku

manusia dan bagaimana harga ditetapkan. Meski demikian, baik konsumen maupun produsen tidak merespon perubahan harga yang terjadi secara mekanistik. Derajat respon kuantitas komoditi atas perubahan harga juga dapat berubah seiring waktu. Peran pemerintah dalam mengatur harga produk pertanian menjadi semakin penting sejak tahun 1930 an. Kebijakan *price support*, sangat kuat mempengaruhi harga produk pertanian. Harga komoditi pertanian yang diperdagangkan di pasar internasional, sebagaimana telah diketahui diatur melalui perjanjian dan keputusan bersama antar pemerintah beberapa negara. Jelasnya cukup banyak harga komoditi pertanian yang tidak lagi ditetapkan berdasarkan kekuatan pasar bebas. Tetapi, atas dasar apapun harga ditetapkan, selalu mengandung konsekuensi ekonomi.

Konsep dasar teori permintaan dibangun berdasarkan unit analisis konsumen individual. Setiap konsumen dihadapkan pada masalah pilihan. Konsumen memiliki sejumlah besar kebutuhan , karakteristik personal, dan lingkungan fisik serta sosial. Di sisi lain, konsumen memiliki pendapatan yang terbatas. Jadi masalah konsumen adalah memilih produk spesifik yang dapat memberikan tingkat kepuasan tertinggi sesuai dengan anggaran yang dimilikinya. Tingkat kepuasan, dalam teori konsumen didefinisikan sebagai upaya maksimasi utilitas. Pendekatan utilitas dalam teori permintaan dapat dinyatakan secara matematis melalui konsep optimasi terkendala. Permintaan Konsumen dan Pasar Permintaan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah komoditi yang konsumen bersedia dan mampu membayar pada berbagai tingkat harga, *ceteris paribus*. Permintaan konsumen ini dapat dinyatakan dengan dua cara yaitu tabulasi (skedul permintaan) dan grafis atau fungsi aljabar (kurva permintaan). Fungsi permintaan adalah hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta konsumen per unit waktu, *ceteris paribus*. Harga dan kuantitas permintaan berbanding terbalik, sehingga kurva permintaan berslope negatif. Hubungan ini disebut sebagai hukum permintaan. Permintaan pasar: permintaan pasar adalah generalisasi konsep permintaan konsumen yang didefinisikan sebagai alternatif kuantitas yang konsumen bersedia dan mampu membeli pada berbagai tingkat harga, *ceteris paribus*. Permintaan pasar merupakan penjumlahan dari seluruh permintaan konsumen individual. Kurva permintaan menunjukkan perubahan pola konsumsi di mana konsumen berpindah dari posisi keseimbangan satu ke posisi keseimbangan lainnya. Upaya memisahkan efek total ke dalam dua elemen yang berbeda yaitu efek substitusi dan efek pendapatan dilakukan untuk menunjukkan efek perubahan pola konsumsi yang berbeda sebagai akibat dari perubahan harga produk. Mula-mula terjadi perubahan harga relatif yaitu perubahan nilai tukar

kedua jenis komoditi yang dianalisis. Perubahan harga relatif akan menyebabkan terjadinya efek substitusi. Selanjutnya bila harga suatu produk berubah, dengan pendapatan dan level harga produk lain konstan, daya beli konsumen juga akan berubah. Efek total dari suatu perubahan harga didefinisikan sebagai perubahan total jumlah yang diminta sejalan dengan berpindahnya konsumen dari posisi keseimbangan satu ke posisi keseimbangan lainnya. Efek total dapat diukur melalui kurva permintaan konsumen. Sebagaimana telah disebutkan di atas efek total dapat dipisahkan menjadi:

1. efek pendapatan: yaitu perubahan jumlah barang yang diminta konsumen akibat perubahan pendapatan riil konsumen dengan asumsi pendapatan nominal dan harga barang lain konstan. Menurunnya harga meningkatkan daya beli konsumen atas sejumlah uang. Jelas konsumen lebih sejahtera sebab dengan jumlah pendapatan yang sama ia dapat membeli lebih banyak barang.
2. efek substitusi: yaitu perubahan jumlah barang yang diminta konsumen semata-mata sebagai dampak perubahan harga relatif setelah pendapatan riil konsumen dikompensasikan. Efek substitusi terjadi karena konsumen mengganti produk yang mereka konsumsi dengan produk yang lebih murah bila terjadi perubahan harga. Sebagai contoh, bila harga ayam pedaging turun relatif terhadap harga daging sapi, konsumen cenderung mengurangi konsumsi daging sapi dan menggantinya dengan daging ayam. Dengan mengasumsikan konsumen memaksimalkan utilitas maka bila terjadi perubahan harga ia cenderung mensubstitusikan komoditi yang lebih mahal dengan yang lebih murah untuk mencapai level utilitas tertinggi pada tingkat pendapatan yang dimilikinya.

V. SALURAN DAN LEMBAGA TATA NIAGA PERTANIAN

Menurut Kotler (2002), saluran tataniaga adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran tataniaga yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut.

Saluran tataniaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), Saluran tataniaga terdiri dari serangkaian lembaga tataniaga atau perantara yang akan memperlancar kegiatan tataniaga dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol-tingkat (saluran tataniaga nol-langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Saluran satu-tingkat terdiri dari satu perantara penjual, yaitu pengecer. Saluran dua-tingkat dari dua perantara, seperti pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-tingkat dalam saluran tataniaga barang konsumsi memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Produktivitas hasil pertanian selalu mengalami fluktuasi, sedangkan harga hasil pertanian ditingkat produsen cenderung mengalami peningkatan yang cukup berarti, hal ini diduga berkaitan dengan rendahnya produktivitas dari hasil pertanian.

Singh dalam Sahara (2001) mengatakan bahwa 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 merespon 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 dalam jangka pendek sehingga menimbulkan kurangnya keinginan untuk melakukan investasi di sektor pertanian atau petani akan beralih ke komoditas yang memiliki harga jual yang lebih tinggi.

Persoalan mutu dan harga hasil pertanian merupakan bagian dari masalah tataniaga hasil pertanian yang tidak dapat dipisahkan karena mempunyai dampak langsung terhadap pihak-pihak yang terkait dalam perdagangan hasil pertanian. Selain itu keberadaan lokasi lahan pertanian yang terpencar-pencar dan jauh dari pusat perekonomian yang mengarah pada terbentuknya rantai tataniaga yang panjang karena adanya peran hierarki dari pedagang perantara yang cenderung menambah kompleksitas upaya perbaikan mutu hasil pertanian.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi (Tomeck and Robinson, 1990; Sudiyono, 2001).

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), lembaga tataniaga merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang tataniaga, menggerakkan barang dari produsen ke konsumen melalui penjualan. Lembaga tataniaga pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditas itu sendiri. Produsen mempunyai peran utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan kegiatan tataniaga. Sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, bentuk, dan tempat yang diinginkan konsumen.

Adanya jarak antara produsen dan konsumen menyebabkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan beberapa lembaga perantara, dimulai dari produsen itu sendiri, lalu lembaga-lembaga perantara sampai ke konsumen akhir. Di dalam proses penyaluran selalu mengikutsertakan keterlibatan berbagai pihak. Keterlibatan tersebut dapat dalam bentuk perorangan maupun kelembagaan, perserikatan, atau perseroan (Limbong & Sitorus 1987).

Lembaga pemasaran atau lembaga tataniaga merupakan lembaga perantara yang melakukan aktivitas bisnis dalam suatu sistem pemasaran. Menurut Kholis dan Uhls (1990), lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran digolongkan menjadi lima kelompok diantaranya:

- Lembaga-lembaga tersebut akan melakukan fungsi-fungsi tataniaga seperti fungsi pertukaran, fisik, maupun fasilitas. Lembaga ini melakukan pengangkutan barang dari tingkat produsen ke konsumen, juga fungsi sebagai sumber informasi mengenai barang atau jasa. Limbong dan Sitorus (1987) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi tersebut dilakukan oleh lembaga perantara di dalam sistem tataniaga. Saluran tataniaga atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen dan lembaga tataniaga lainnya untuk menyalurkan produknya dari produsen sampai konsumen. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk memilih pola saluran tataniaga (Limbong & Sitorus 1987), yaitu:

- Pertimbangan pasar yang meliputi konsumen sasaran akhir yang mencakup potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli, dan volume pesanan.
- Pertimbangan barang yang meliputi nilai barang per unit, besar, dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.
- Pertimbangan internal yang meliputi besarnya modal dan sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran, dan pelayanan.
- Pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai tataniaga yang meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan perusahaan.
- *Merchant Middlemen* adalah perantara atau pihak-pihak yang mempunyai hak atas suatu produk yang mereka tangani. Mereka menjual dan membeli produk tersebut untuk memperoleh keuntungan.
- *Agent Middlemen* adalah perwakilan dari suatu lembaga atau institusi. Mereka hanya sebagai perwakilan dan tidak mengambil alih apapun dan tidak memiliki hak atas produk yang mereka tangani.
- *Speculative Middlemen* adalah pihak-pihak atau perantara yang mengambil keuntungan dari suatu produk akibat perubahan harga.
- *Processors and Manufactures* adalah lembaga yang bertugas untuk mengubah produk yang dihasilkan menjadi barang jadi.
- *Facilitative organizations* adalah lembaga yang berfungsi sebagai penyedia sarana bagi lembaga lain.

Struktur Pasar Hasil Pertanian

VI. STRUKTUR PASAR

Struktur Pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Analisa ekonomi membedakan struktur pasar menjadi 4 jenis yaitu : Pasar Persaingan Sempurna, Pasar Monopoli, Persaingan Monopolistis, dan Pasar Oligopoli:

Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Akan tetapi dalam prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya digolongkan kepada persaingan sempurna yang murni, yaitu yang ciri-cirinya sepenuhnya bersamaan dengan dalam teori. Yang ada adalah yang mendekati ciri-cirinya, yaitu struktur pasar dari berbagai kegiatan disektor pertanian. Namun demikian, walaupun pasar persaingan sempurna yang murni tidak wujud di dalam praktek. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli. Dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna

Ø Setiap perusahaan adalah “pengambil harga”

Artinya suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau merubah harga pasar. Adapun perusahaan di dalam pasar tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli.

Ø Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk

Artinya sekiranya perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri tersebut. Produsen tersebut dapat dengan mudah melakukan kegiatan tersebut.

Ø Setiap perusahaan menghasilkan barang yang sama

Artinya bahwa barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibedakan. Pembeli tidak dapat membedakan yang mana dihasilkan oleh produsen A atau B.

Ø Banyak perusahaan dalam pasar

Artinya karena jumlah perusahaan sangat banyak dan relatif kecil jika dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut. Menyebabkan kenaikan atau penurunan harga, sedikitpun tidak mempengaruhi harga yang berlaku dalam pasar tersebut.

Ø Pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan di pasar

Artinya bahwa pembeli mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Sehingga produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lain lebih tinggi dan pada yang berlaku di pasar.

Beberapa kelemahan / keburukan persaingan sempurna yaitu :

- Persaingan sempurna tidak mendorong inovasi
- Persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya sosial
- Membatasi pilihan konsumen
- Biaya produksi dalam persaingan sempurna mungkin lebih tinggi
- Distribusi pendapatan tidak selalu merata

Pasar Monopoli

Ciri-ciri pasar monopoli

Ø Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan

Artinya bahwa barang-barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain.

Para pembeli tidak punya pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut, maka mereka harus membeli dari perusahaan tersebut, maka mereka harus membeli dari perusahaan tersebut. Para pembeli tidak dapat berbuat suatu apapun di dalam menentukan syarat jual beli.

Ø Tidak mempunyai barang pengganti yang “mirip”

Artinya barang yang dihasilkan perusahaan tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam perekonomian, begitu pula dengan kegunaannya.

Ø Menguasai penentuan harga

Artinya karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual didalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasai.

Ø Mempromosikan penjualan secara iklan kurang diperlukan artinya karena perusahaan

monopoli merupakan satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu melakukan promosi penjualan secara iklan.

Penetapan harga pasar monopoli

Monopoli bisa terjadi karena perusahaan-perusahaan lain menganggap tidak menguntungkan untuk masuk pasar, atau memang terhalang (dihalang-halangi) masuk pasar.

Halangan masuk pasar disebut dengan istilah *Barriers to Entry*. Halangan masuk pasar dibedakan atas dua jenis, yaitu :

- Alasan teknis (technical barriers to entry)

Ditinjau dari segi teknis, memang ada perusahaan yang bersifat memasuki suatu pasar tetapi terhambat secara teknis. Biasanya produksi untuk barang yang bersangkutan mencirikan biaya marjinal yang semakin menurun, dan level output yang memberikan biaya minimum sangat besar sekali. Dengan demikian teknologi produksi yang efisien adalah yang berskala besar saja, sedang yang beroperasi dengan skala kecil sangat tidak efektif. Modal yang dibutuhkan untuk menghasilkan jenis produksi ini biasanya sangat besar.

- Karena alasan hukum atau undang – undang (legal barriers to entry)

Kebanyakan monopoli murni tercipta karena alasan hukum atau undang – undang, bukan karena alasan teknis atau ekonomis. Banyak monopoli yang diizinkan (dilindungi) dengan paten.

Menciptakan Halangan Masuk Pasar

Secara umum halangan masuk pasar bisa dibedakan antara halangan yang bersifat eksternal dan internal. Ada pula contoh di atas yaitu halangan teknis dan hukum termasuk halangan yang sifatnya eksternal. Dan ada pula halangan yang diciptakan pemonopoli itu sendiri, misalnya dengan menciptakan produk–produk atau teknik – teknik yang rumit dan menyusahkan. Teknik ini tidak sampai bocor pada perusahaan pesaing.

Laba Monopoli

Laba ini selalu positif sepanjang harga pasar lebih besar dari biaya total rata – rata (average total cost, ATC). Karena dalam pasar monopoli tidak ada perusahaan yang keluar atau masuk pasar, maka laba monopoli ini bisa diperoleh tidak hanya dalam jangka pendek, tapi juga dalam jangka panjang. Laba monopoli yang diterima dalam jangka panjang ini oleh beberapa pakar ekonomi disebut juga dengan sewa monopoli (monopoly rents). Yaitu jumlah pengembalian terhadap faktor yang memungkinkan adanya monopoli tersebut.

Posisi Keseimbangan

Karena produsen monopoli adalah satu-satunya produsen di pasar, maka kurve permintaannya juga kurve permintaan pasar. Kurve permintaan pasar turun dari kiri atas ke kanan bawah berarti

produsen bisa mempengaruhi harga pasar dengan jalan menaik-turunkan produksinya. Perbedaan monopoli dibanding persaingan sempurna antara lain :

Ø bisa menentukan outputnya

Ø bisa menentukan harga jual

Ø ekuilibrium perusahaan = ekuilibrium pasar

Pasar Oligopoli

Ciri-ciri pasar oligopoly

a. Jumlah perusahaan sangat sedikit

Pasar oligopoli hanya terdiri dari kelompok kecil perusahaan. Biasanya struktur dari perusahaan oligopoli adalah terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli dan disamping itu terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Pasar oligopoli di sini mempunyai sifat yang khusus yaitu saling mempengaruhi satu sama lain.

b. Barang yang diproduksi adalah barang “standart” atau barang berbeda corak.

Dalam pasar oligopoli di sini menghasilkan barang standart pasar yang bersifat seperti dijumpai dalam industri penghasil bahan mentah seperti industri baja dan aluminium / industri bahan baku seperti industri semen dan bahan bangunan.

c. Kekuatan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh.

Kekuatan menentukan harga menjadi lebih terbatas, bila suatu perusahaan menurunkan harga, dalam waktu singkat akan menarik pembeli. Tetapi bila perusahaan dalam pasar oligopoli bekerja sama dalam menentukan harga, maka harga dapat distabilkan pada tingkat yang mereka kehendaki.

d. Hambatan untuk masuk ke industri cukup tangguh.

Terdapat hambatan yang cukup kuat yang menghalangi perusahaan yang baru untuk memasuki pasar oligopoli antara lain :

o Hak paten

o Modal yang terlalu besar

o Perusahaan

- o Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu promosi secara iklan. Iklan secara terus menerus sangat diperlukan oleh perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua (2) tujuan antara lain : menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama

Macam Oligopoli

1. Oligopoli dengan diferensiasi produk

Setiap perusahaan dengan merek-merek khusus tersendiri. Semakin besar tingkat diferensiasi produk yang ada semakin tidak tergantung kurva permintaannya dengan perusahaan lain, sehingga kurve permintaan perusahaan bisa digambarkan secara mandiri posisinya (antara D1 dan D2).

2. Oligopoli tanpa diferensiasi produk

Setiap perusahaan tidak memberi merek khusus. Dengan demikian kurve permintaan seorang produsen tidak bisa ditentukan / tidak bisa dianalisa.

VII. MARGIN TATA NIAGA PERTANIAN

Awalnya tataniaga dianggap sebagai bagian yang terpisah dari kegiatan produksi. Keberadaannya seringkali dianggap merugikan petani karena bagian pendapatan yang diperoleh petani jauh lebih kecil dibanding biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Perlu dipahami bahwa proses tataniaga yang meliputi kegiatan pengangkutan, pengepakan, standarisasi hingga sistem pemasaran memerlukan biaya serta para pelaku kegiatan tataniaga perlu memperoleh persentase keuntungan atas kegiatan yang dilakukannya.

Selain itu proses tataniaga adalah tidak sekedar kegiatan pemindahan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen. Mekanisme tataniaga merupakan salah satu rangkaian subsistem agribisnis yang memiliki keterkaitan erat dengan subsistem agribisnis lainnya, karenanya pemilihan rangkaian tataniaga, dalam hal ini saluran pemasaran produk pertanian, yang efisien dan efektif merupakan salah satu kunci pendorong kemajuan pertanian serta meningkatkan kesejahteraan baik itu kalangan petani bahkan konsumen.

Produk pertanian memiliki kekhasan dibanding dengan produk-produk lainnya, seperti mudah rusak (*perishable*), ukuran produk pertanian yang besar dan memakan tempat penyimpanan yang luas (*bulky/voluminous*) serta produksi yang bersifat musiman (*gestation periode*). Hal ini menyebabkan keberadaan produk di pasaran seringkali tidak sesuai dengan

keinginan konsumen baik dari segi kualitas, kuantitas maupun kontinuitas. Selain itu rantai pemasaran yang terjadi sangat panjang yang pada akhirnya menyebabkan margin pemasaran tinggi sehingga terjadi selisih besar antara bagian yang diperoleh produsen dengan biaya yang dikeluarkan konsumen.

Kondisi sebagaimana di atas menyebabkan potensi produk pertanian domestik tidak dapat bersaing dengan produk pertanian impor yang malah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari segi kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Terbukti bahwa volume produk pertanian impor meningkat hingga 20 persen, lebih besar dari volume ekspor produk pertanian yang hanya menginjak angka dua persen (Yayah, 2009).

Konsep pemasaran yang memenuhi fungsi *time utility* merupakan sebuah mekanisme pemasaran dimana proses pemasaran mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan waktu yang diinginkan dari segi kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Membangun kondisi mekanisme pemasaran sebagaimana tersebut diperlukan berbagai upaya baik itu strategi teknis maupun operasional.

Strategi teknis dan operasional tersebut harus mampu menciptakan efisiensi pemasaran yang pada akhirnya meningkatkan efektifitas sistem tataniaga yang mendorong kemajuan pertanian. Efisiensi pemasaran tersebut adalah indikasi kesejahteraan para pelaku kegiatan ekonomi produksi pertanian meliputi produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Melalui efisiensi pemasaran terlihat perbedaan pendapatan produsen dengan biaya konsumen serta kelayakan pendapatan produsen dengan pendapatan pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan tataniaga.

Marjin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga.

Hammond dan Dahl (1977) menyatakan bahwa marjin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke

tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen. Secara grafis margin tataniaga dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien. (Limbong dan Sitorus, 1987)

Peranan Sistem Pemasaran dalam Kegunaan Waktu (*Time Utility*)

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir, sebaliknya juga memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran merupakan kegiatan yang produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang dilakukan dalam urutan horizontal maupun vertikal.

Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat dilihat dari efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional kegiatan pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku (Gumbira. E dan A. Haritz Intan, 2001)

Sistem pemasaran mempunyai peranan penting sebagai bagian dari subsistem agribisnis. Kegiatan pemasaran akan sangat mempengaruhi kegiatan subsistem lainnya dan mekanisme agribisnis secara keseluruhan. Pemasaran seperti disebutkan sebelumnya merupakan kegiatan

yang produktif karena dalam kegiatannya proses pemasaran menciptakan nilai guna bagi barang yang diproduksi salahsatunya pemasaran memenuhi kegunaan waktu (*time utility*). Maksudnya adalah kegiatan pemasaran mendorong tersedianya produk sesuai dengan waktu dibutuhkannya oleh konsumen baik dari segi kualitas, kuantitas maupun kontinuitas.

Kegiatan pemasaran tidak hanya proses pemindahan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para petani, pengepakan, penyimpanan, pendistribusian, termasuk di dalamnya pemilihan saluran pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut bukan tanpa biaya. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses tersebut. Sistem pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan tersebut di atas dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum. Sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin pemasaran sehingga perbaikan pendapatan di pihak produsen, harga yang relatif murah bagi konsumen serta keuntungan yang normal bagi para pelaku kegiatan pemasaran akan tercapai.

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan kegiatan yang sangat kompleks dibanding dengan produk selain pertanian. Hal ini berkaitan dengan kekhasan produk pertanian itu sendiri. Seperti diketahui produk pertanian memiliki sifat umum yaitu rawan rusak (*perishable*), memiliki ukuran yang besar per tumpukan (*bulky/ voluminous*) dan beraneka ragam mutu (*quality variation*). Sifat produk yang tidak tahan lama menyebabkan sistem pengangkutan harus dilakukan dengan hati-hati dan cepat. Selain itu fungsi penyimpanan berperan mengurangi resiko produk rusak dan busuk serta melindungi produk dari serangan binatang parasit yang dapat merusak kualitas produk pertanian. Menjaga kualitas produk pertanian agar tahan lama bisa juga melalui pengolahan sederhana dengan bantuan pengembangan teknologi industri.

Sifat produk pertanian yang *bulky* dan *voluminous* menyebabkan pengangkutan dalam ruang yang luas yang memakan biaya angkut yang tinggi. Hal ini tentu saja menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi tidak efisien. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan jarak produsen yang sebisa mungkin dekat dengan konsumen target sehingga pengangkutan dapat berjalan dengan biaya rendah. Selain itu jarak produsen dan konsumen dapat memenuhi kebutuhan konsumen jauh lebih cepat dilihat dari sisi waktu.

Sifat produk pertanian lain yang juga sangat mempengaruhi mekanisme pemasaran adalah sifat produk pertanian yang musiman. Sehingga penentuan sistem pemasaran harus mempertimbangkan keberimbangan antara proses produksi atau panen yang bersifat musiman dengan kebutuhan konsumen yang sepanjang waktu. Mengatasi hal tersebut maka hal yang harus diperbaiki dalam sistem pemasaran adalah distribusi antar produsen di setiap daerah serta informasi pasar dari konsumen yang akan sangat berguna bagi produsen memenuhi kebutuhan pasar.

Distribusi yang lancar dari setiap produsen antar daerah adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pasti akan berbeda di setiap pasar. Distribusi yang efisien diharapkan akan mampu memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan kuantitas yang diinginkan dan kontinuitas. Selain itu teknologi penyimpanan antar panen akan mampu mengantisipasi kendala kesenjangan antara penawaran produk pertanian yang musiman dengan permintaan konsumen yang sepanjang waktu. Menurut Gumbira dan A. Harizt Intan, 2001, peranan sistem pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan tingkat konsumsi. Sistem pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimumkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Sistem pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang diinginkan akan meningkatkan tingkat konsumsi. Secara tidak langsung, semakin meningkatnya konsumsi pasar akan mendorong kegiatan produksi semakin meningkat termasuk kegiatan pemasaran.
- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen ini bergantung dari keunggulan sifat-sifat dan karakteristik produk yang memberikan dampak positif bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan berbeda baik antarwaktu, antartempat, tingkat sosial maupun kebiasaan.
- c) Memaksimumkan pilihan. Upaya memaksimumkan pilihan konsumen memerlukan alternatif pilihan dari produk yang beraneka ragam dan terkait dengan biaya besar baik dari sisi konsumen maupun sisi produsen dan lembaga pemasaran.
- d) Memaksimumkan mutu hidup, tidak hanya ditentukan oleh mutu, kuantitas dan tingkat ketersediaan produk serta jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan

produk tersebut tetapi juga oleh mutu lingkungan fisik dan kebiasaan atau kebudayaan setempat.

Faktor-Faktor Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian

Secara teoritis, pemasaran yang efisien adalah pemasaran pada pasar persaingan sempurna dimana keuntungan yang dimiliki oleh pelaku kegiatan ekonomi baik itu produsen maupun lembaga pemasar adalah normal profit. Akan tetapi, realitanya pasar ini tidak ditemukan. Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang dan jasa mulai dari petani sampai ke konsumen akhir, ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah sulit dan sangat relatif (Raju dan Oppen, 1982; Kohls dan Uhl, 2002). Oleh karenanya banyak pakar yang mempergunakan indikator efisiensi operasional dan efisiensi harga dalam menunjukkan efisiensi pemasaran.

Efisiensi operasional berhubungan dengan penanganan aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan rasio dari output-input pemasaran. Input pemasaran adalah sumber daya yang meliputi tenaga kerja, pengepakan, mesin-mesin, dan lain-lain yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Output pemasaran termasuk didalamnya adalah kegunaan waktu, bentuk, tempat dan kepemilikan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen (Ratna Winandi Asmarantaka, 2009). Sehingga bagaimana pemasaran mampu memenuhi peranaannya dalam empat kegunaan tersebut. suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila pemasaran mampu menyalurkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen, mampu menyalurkan produk ke pasar yang sesuai dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang tepat konsumen, mampu menyalurkan produk tepat dengan waktu permintaan konsumen.

Dari pemaparan di atas maka diperoleh bahwasanya sumber daya merupakan biaya sedangkan kegunaan adalah benefits dari rasio efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran secara sederhana adalah jumlah dari semua harga sumber daya yang dipergunakan dalam proses pemasaran. Oleh sebab itu nilainya lebih mudah dihitung atau diprediksi dibanding indikator/ nilai kepuasan konsumen (output pemasaran). Rasio efisiensi pemasaran (operasional) dapat dilihat dari peningkatan dalam dua cara yaitu (Ratna Winandi Asmarantaka, 2009) :

- a) Pada perubahan sistem pemasaran dengan mengurangi biaya perlakuan pada fungsi-fungsi pemasaran tanpa mengubah manfaat/ kepuasan konsumen
- b) Meningkatkan kegunaan output dari proses pemasaran tanpa meningkatkan biaya pemasaran.

Kedua cara di atas mempunyai implikasi terjadi peningkatan efisiensi pemasaran. Faktanya, untuk mengetahui seberapa besar efisiensi pemasaran seringkali kali analisis margin pemasaran atau sebaran harga antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen menjadi indikator.

Efisiensi harga adalah bentuk kedua dari efisiensi pemasaran. Efisiensi ini menekankan pada kemampuan sistem pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sasaran dari efisiensi harga adalah efisien alokasi sumber daya dan maksimum output. Efisiensi harga dapat dicapai apabila masing-masing pihak yang terlibat dengan pemasaran puas atau responsif terhadap harga yang berlaku. Efisiensi harga dapat dianalisa melalui ada atau tidaknya keterpaduan pasar antara pasar acuan dengan pasar pengikut misalnya pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat eksportir atau di konsumen akhir.

Terkait dengan pihak-pihak yang turut dalam kegiatan pemasaran, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila bagian pendapatan yang diperoleh produsen sebanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Selain itu efisiensi pemasaran akan dicapai apabila lembaga pemasaran tidak mengambil keuntungan atas kegiatannya dengan jumlah yang sangat besar dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan baik dari aspek kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Di pihak konsumen sendiri efisiensi pemasaran tercapai apabila konsumen merasakan kepuasan atas kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan disertai harga produk yang murah.

Efisiensi pemasaran pun perlu dikondisikan oleh pemerintah sebagai pihak yang mengatur dan mengawas mekanisme pemasaran. Pemerintah dengan perangkat kebijakan yang dimilikinya perlu mengkondisikan sistem pemasaran untuk mencapai efisien diantaranya dengan menciptakan kondisi yang ideal agar produk pertanian mampu menjadi primadona bagi pasar domestik dan mampu bersaing dengan produk pertanian impor. Dukungan informasi dan teknologi mampu mempercepat efisiensi pemasaran.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Dalam mengukur efisiensi pemasaran faktor kuncinya adalah kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Suatu mekanisme pemasaran dikatakan efisien apabila manfaat aliran komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua kegiatan agribisnis.

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu meneruskan permintaan kepada petani/ produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum. Mekanisme pemasaran tersebut mampu meneruskan informasi harga, kualitas dan kuantitas komoditi dari produsen dan sebaliknya. Selain itu harga yang layak dan rasional baik di pihak produsen, lembaga pemasaran maupun konsumen adalah keharusan untuk mencapai efisiensi pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran menurut dapat melalui dua pendekatan yaitu pendekatan melalui teliti unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tingkah laku perusahaan/ pedagang dalam memasarkan komoditi, kinerja pasar (*market performance*) yang terkait dengan *market structure*. Pendekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan. Cara lain untuk melihat efisiensi pemasaran adalah dengan melihat keterpaduan pasar baik secara vertikal maupun horizontal.

VIII. PERMASALAHAN TATA NIAGA PERTANIAN

Banyak masalah yang dihadapi oleh petani baik yang berhubungan langsung dengan produksi dan pemasaran hasil-hasil pertaniannya. Petani secara umum dalam proses tataniaga berada dalam kondisi yang lemah. Masalah-masalah khusus yang dihadapi petani dalam tataniaga dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sistem Sosial-Budaya
2. Pengelolaan Manajemen (Ilmu Pengetahuan) Yang Kurang Baik.
3. Sistem Pertanian Subsisten
4. Kebijakan-Kebijakan yang Kurang Mendukung.
5. Jarak Antara Produsen dan Konsumen.
6. Sifat dan Bentuk Produk.
7. Jumlah Produk Pertanian Yang Akan Di Pasarkan Sedikit dan Tidak Kontinu.
8. Minimnya Sarana dan Prasarana Fasilitas (Pengangkutan, Penyimpanan, dan Pengolahan).
9. Lokasi Produsen (Petani) yang Terpencar.
10. Harga Komoditi Yang sering Berfluktuasi Secara Tajam.
11. Minimnya Respon dari Produsen Terhadap Permintaan Pasar.
12. Minimnya Informasi Pasar.
13. Kebutuhan Modal yang Mendesak.

DAFTAR PUSTAKA

- Baladina, Nur. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian: Sistem Pemasaran Hasil Pertanian. <http://rosihan.lecture.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Boediono. 1999. *Ekonomi Mikro Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gumbira, E dan Sa'id A. Haritz Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kusnadi, Nunung dkk. 2009. *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Bogor: IPB Press.
- Miftah, Himmatul. 2009. Potensi Perbaikan Pemasaran Pertanian dan Peranan Pelaku dalam Kegiatan Pemasaran. Diklat Mata Kuliah Tataniaga Produk Agribisnis. Disampaikan pada tanggal 07 Desember 2012. Bogor: Universitas Djuanda.
- Nugroho, Tri Wahyu. Pemasaran Hasil Pertanian. <http://images.twnugroho.multiply.multiplycontent.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Samuelson, Paul A. William D Nordhaus. 1992. *Microeconomic: Fourteenth Edition*. Terjemahan Munandar, Haris. B, Wirasubrata. E, Widyatmoko. Mikro Ekonomi. PT.Erlangga. Jakarta
- Suherty, Lina dkk. 2009. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk. Studi Kasus di Desa Karang Kukuh Kecamatan Belawang Barito Koala Kalimantan Selatan. <http://images.soemarno.multiply.multiplycontent.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Syahza, Almasdi. Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan. Pekanbaru: Lembaga Penelitian Universitas Riau. <http://almasdi.unri.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.
- Zen, Zahari. Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis. <http://xa.yimg.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012