

Kegiatan Belajar 2:

Sistem, Lembaga, Saluran dan Analisis Pemasaran Dalam Agribisnis

A. *Sistem Pemasaran*

Sistem pemasaran agribisnis merupakan suatu sistem yang kompleks karena melibatkan sebagian besar penduduk Indonesia, banyaknya perusahaan yang terlibat dalam bidang pertanian dan agroindustri mulai dari penyediaan saprodi, produksi, pengolahan sampai jasa pemasaran, asuransi, transportasi, konsultan penelitian, keuangan, dan seterusnya (Soekartawi, 1989).

Selain kompleksitas sistem pemasaran agribisnis juga disebabkan oleh adanya keanekaragaman produk dan sifat produk pertanian, sistem produksi dan karakteristik pasar pertanian. Karakteristik pasar pertanian sangat khas, karena:

1. *Sifat Produk Pertanian* ; umumnya produk pertanian bersifat: (a) tidak tahan lama atau cepat rusak (*perishable*), sehingga membutuhkan penanganan khusus dalam penyimpanan, transportasi, pengepakan dan pengolahan, (b) memiliki ukuran yang besar, namun nilai yang cenderung relatif rendah (*bulky atau voluminous*), sehingga membutuhkan tempat penyimpanan, pengangkutan yang besar, (c) mutu produk cukup bervariasi (*quality variation*) kualitas suatu produk pertanian dapat berubah atau berbeda antar daerah, musim, atau waktu karena sangat dipengaruhi oleh kondisi tanah, perlakuan atau penanganan, bibit atau varietas, iklim, musim, cuaca, dan sebagainya (Kotler, 2000).
2. *Sifat Produksi Pertanian* ; secara umum bersifat musiman, bervariasi dalam jumlah dan nilai, wilayah produksi tersebar atau terpencar, areal dan volume produksi kecil, biaya produksi berbeda atau bervariasi antar daerah produksi.
3. *Karakteristik pasar agribisnis* ; pasar agribisnis memiliki kekhasan tersendiri yakni : produk yang dijual dapat berupa produk segar dan berupa produk olahan yang memiliki batas waktu pemakaian, umumnya relatif lebih singkat daripada produk industri lain sebagai akibat dari sifat produk. Dalam pemasarannya membutuhkan penanganan khusus bahkan istimewa yang berpengaruh terhadap biaya pemasaran dan pendapatan yang sering bervariasi dan berfluktuasi. Ciri lain pasar agribisnis adalah musiman yang berpengaruh pada struktur pasar, kestabilan harga, dan efisiensi pemasaran serta pendapatan. Selain itu, ada beberapa produk agribisnis seperti beras, jagung, dan sebagainya yang berupa produk sosial menyangkut hajat hidup banyak

orang, sehingga ada campur tangan pemerintah dalam pemasarannya terutama hal penetapan harga (Sudiyono, 2004).

B. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi kepada konsumen sesuai waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan. Lembaga pemasaran disebut juga lembaga penyalur tugasnya menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Dalam menjalankan tugasnya, lembaga pemasaran mendapatkan balas jasa dari konsumen berupa *margin* pemasaran (Rasyaf, 2000).

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dapat dibedakan atas tiga (3), yaitu: (1) lembaga yang tidak memiliki, namun menguasai benda atau komoditi seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker dan buying broker*), (2) lembaga yang memiliki dan menguasai benda atau komoditi yang diperjualbelikan seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importer, dan (3) lembaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi yang diperjualbelikan, seperti perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi dan perusahaan penentu kualitas produk agribisnis (*serveyor*).

Menurut Kotler (2005), lembaga pemasaran atau penyalur yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen sampai ke konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Golongan Pedagang Perantara (*middlemen*) yang terdiri dari:

- (1) Pedagang pengumpul (tengkulak), yaitu lembaga yang secara langsung berhubungan dengan petani atau produsen melakukan transaksi baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian.
- (2) Pedagang besar (*wholesaler*), yaitu lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) produk dari para pedagang pengumpul dan mendistribusikan ke agen penjualan dan pengecer.
- (3) Agen penjualan, biasanya membeli produk yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga relatif murah dan disebarkan ke pengecer.

- (4) Pedagang Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen dan sebagai ujung tombak dari suatu proses produksi yang komersial.
 - (5) Eksportir dan importer, lembaga yang melakukan transaksi jual-beli untuk lingkup internasional.
- b. Golongan Fasilitator (*facilitators*), terdiri dari unit-unit usaha yang dapat membantu pelaksanaan pendistribusian produk, tetapi tidak menjadi pemilik produk dan sering tidak terlibat dalam kegiatan pembelian dan penjualan. Unit usaha yang termasuk fasilitator diantaranya: pengangkutan, pergudangan, perbankan, asuransi, periklanan, perwakilan, makelar, komisioner, konsultan pemasaran, dan sebagainya. Unit usaha fasilitator berfungsi menyediakan berbagai jasa dan fasilitas yang diperlukan untuk kelancaran proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Lembaga pemasaran atau penyalur ini dalam menyampaikan produk berhubungan satu sama lain dan saling mendukung antara golongan pedagang perantara dengan golongan fasilitator dalam membentuk berbagai jaringan atau arus pemasaran atau membentuk pola-pola pemasaran khusus, misalnya petani produsen berhubungan langsung dengan konsumen atau petani atau produsen berhubungan melalui pedagang perantara, yang didalamnya ada dukungan fasilitator, dan seterusnya (Rasyaf, 2000).

C. Saluran Pemasaran

Pada umumnya pasar produk agribisnis dapat dibagi menjadi 5 (lima) pasar, yakni:

- (1) Pasar penampung sementara (*transit market*)
Pasar penampung sementara terbentuk oleh adanya individu atau suatu badan usaha yang bergerak di bidang wiraswata, dengan tujuan antara lain:
(a) menampung sementara produk agribisnis yang diambil dari produsen untuk dijual kepada pedagang dan mengambil sejumlah pendapatan yang diperoleh dari selisih antara harga yang dibayar oleh pedagang dengan yang dibayar kepada produsen, (b) mengkoordinir penjualan produk untuk melindungi para produsen terutama petani atau nelayan dari penekanan harga oleh tengkulak (Sudiyono, 2004).
- (2) Pasar pengembangan pasar local (*growers local market*)

Pasar pengembangan pasar lokal dimulai ketika para pedagang pengumpul, tengkulak, dan utusan pedagang besar sambil beristirahat dipinggiran kota (besar atau kecil, diwarung atau kedai) bersama membicarakan tentang harga, jumlah, dan keadaan lain berhubungan dengan pemasaran produk agribisnis yang dijalani. Tujuannya para tengkulak melakukan pembelian borongan (pemborongan) produk dari desa-desa tempat produksi disekitarnya dan selanjutnya diover ke pedagang yang lebih kuat modalnya dengan mengambil sejumlah keuntungan tertentu.

(3) Pasar pusat distribusi atau pasar induk (*wholeseller market*)

Pasar pusat distribusi disebut juga pasar induk dimana sejumlah pedagang besar bertemu baik dengan pedagang eceran maupun konsumen dan terjadi transaksi jual-beli, biasanya terdapat di kota-kota. Pasar ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu: (a) *Central wholeseller market* merupakan pusat dari segala jenis hasil agribisnis yang diperuntukan baik bagi keperluan industri maupun keperluan rumah tangga ataupun untuk keperluan ekspor, (b) *Secondary wholeseller market* yaitu tempat pengumpulan hasil agribisnis yang bersifat khusus atau spesialisasi atas beberapa produk agribisnis untuk industri atau agroindustri disebut: *mill market* dan untuk konsumen disebut: *jobbing market*.

(4) Pasar eceran (*retailer market*)

Pasar eceran hampir sama dengan *jobbing market* melayani kebutuhan konsumen rumah tangga, bedanya *jobbing market* berpusat pada tempat tertentu, sedangkan *retailer market* tersebar di kota dan sekitarnya.

(5) Pasar Dunia atau pasar ekspor-impor (*international market*)

Pasar dunia atau internasional, menyangkut transaksi pertukaran antar negara di dunia, kelancarannya jika ditunjang oleh kelengkapan dan kecepatan berita lewat pos, e-mail, telex, radio, internet, dan sebagainya antar negara, selain itu bila ditunjang oleh kelengkapan fasilitas pelabuhan, sarana transportasi, komunikasi, dan hubungan baik antar negara di pasar dunia.

D. Analisis Pemasaran

Cakupan dalam menganalisis pemasaran produk agribisnis, meliputi: (1) biaya pemasaran, (2) margin pemasaran, dan (3) efisiensi pemasaran.

(1) **Biaya Pemasaran**

Dalam arti sempit biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pada dasarnya ada empat (4) karakteristik produk agribisnis yang berpengaruh terhadap biaya pemasaran yaitu: (a) Kadar kerusakan, (b) Besarnya (*bulkiness*), (c) Sifat musiman, dan (d) Proses pengolahan bentuk dari mentah sampai olahan (Kotler, 2005).

(2) *Margin Pemasaran*

Margin dalam transaksi komersial berarti perbedaan antara harga pembelian yang dibayar seorang pedagang eceran dengan harga penjualannya. Biaya pemasaran sering kali diukur dengan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Dengan kata lain, semua komponen biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran selama proses pemasaran suatu produk berlangsung (Sudiyono, 2004).

Secara matematis :

$$\text{MP} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

dimana:

MP : Marjin Pemasaran
Pr : Harga di tingkat pedagang eceran
Pf : Harga di tingkat petani

(3) *Efisiensi Pemasaran*

Menurut Rasyaf (2000), melalui kegiatan pemasaran barang dapat sampai ke tangan konsumen dan produsen atau perantara yang terlibat memperoleh pendapatan atau keuntungan. Besar kecilnya keuntungan tergantung pada efisiensi pemasarannya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi sistem pemasaran dan efisiensi pemasaran suatu produk, seperti: kondisi sarana dan prasarana transportasi, situasi permintaan dan penawaran di pasar, panjang pendeknya jalur distribusi sehingga pemasaran dapat efisien dan juga tidak efisien. Ada dua (2) kriteria untuk mengetahui suatu pemasaran dikatakan efisien, yaitu: (1) bila mampu menyampaikan produk sampai ke konsumen dengan biaya murah, dan (2) bila mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang terlibat dari

keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Dalam agribisnis efisiensi pemasaran, dapat diukur dari:

- (a) Tingginya % harga yang diterima petani terhadap yang dibayar konsumen
- (b) Rendahnya margin pedagang antara rendahnya persentase (%) susut atau rusak.

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. Selanjutnya rumus untuk menghitung Efisiensi Pemasaran sebagai berikut.

$$\text{Efisiensi Pemasaran (Ep)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Latihan:

1. Jelaskan pengertian sistem pemasaran !
2. Jelaskan dan berikan contoh lembaga-lembaga pemasaran !
3. Jelaskan dan berikan contoh saluran pemasaran produk agribisnis !

Intisari

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dapat dibedakan atas tiga (3), yaitu: (1) lembaga yang tidak memiliki, namun menguasai benda atau komoditi seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker dan buying broker*), (2) lembaga yang memiliki dan menguasai benda atau komoditi yang diperjualbelikan seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importer, dan (3) lembaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi yang diperjualbelikan, seperti perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi dan perusahaan penentu kualitas produk agribisnis (*surveyor*).

Pada umumnya pasar produk agribisnis dapat dibagi menjadi 5 (lima) lembaga pemasaran, yakni: (1) Pasar penampung sementara (*transit market*), (2) Pasarpengembangan pasar lokal (*growers local market*), (3) Pasar pusat distribusi atau pasar induk (*wholeseller market*), (4) Pasar eceran (*retailer market*) dan (5) Pasar Dunia atau pasar ekspor-impor (*international market*).

Biaya (*cost*) dalam perhitungan pembukuan berarti pengeluaran-pengeluaran atau kewajiban-kewajiban yang timbul akibat menghasilkan suatu produk.

Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga pembelian yang dibayar seorang pedagang eceran dengan harga penjualannya. Pakar lain menyebutkan margin pemasaran merupakan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

Ada dua (2) kriteria untuk mengetahui suatu pemasaran dikatakan efisien, yaitu: (1) bila mampu menyampaikan produk sampai ke konsumen dengan biaya murah, dan (2) bila mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang terlibat dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Evaluasi:

1. Ada beberapa kriteria untuk mengetahui efisiensi pemasaran, yaitu:
 - a. Jika mampu menyampaikan produk sampai di tangan konsumen dengan biaya yang rendah
 - b. Jika mampu membagikan keuntungan secara adil kepada semua pihak yang terlibat dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
 - c. Tingginya persentase harga yang diterima petani terhadap yang dibayarkan konsumen
 - d. Semua benar.
2. Konsep margin dalam pemasaran agribisnis, yaitu:
 - a. Perbedaan antara harga pembelian yang dibayarkan oleh seorang pedagang eceran dengan harga penjualannya.
 - b. Perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran
 - c. Semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi

- d. Bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang diperlukan dalam proses pemasaran.
3. Semua hal yang diuraikan di bawah ini merupakan sifat-sifat khas dari produk pertanian yang sangat berpengaruh terhadap biaya pemasaran, kecuali:
- a. Besarnya produk
 - b. Proses pengolahan bentuk dari mentah samapi produk olahan
 - c. Kadar kerusakan (karena cepat busuk)
 - d. Tidak terpengaruh dengan musim.

Cocokkanlah jawaban anda dengan kunci jawaban yang terdapat dalam akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar, kemudian gunakan rumus ini untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi proses pembelajaran ini.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan:

- 90 – 100% = baik sekali
- 80 – 89% = baik
- 70 – 79% = cukup
- < 70% = kurang

Jika Saudara mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, maka Saudara dapat meneruskan dengan Modul berikutnya.

Jika mash di bawah 80%, maka Saudara harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.