

Editor: Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.

TATANIAGA AGRIBISNIS
SISTEM PERTANIAN TERPADU

Juli Adevia, S.P., M.Si., Dr. Veronice, SP., M.Si., Francy Risvansuna Fivintari ,
Rini Oktavera, ST., M.MT , Garist Sekar Tanjung, S.P., M.Sc. , Dr. Silfia, S.P., M.Si.,
Artita Devi Maharani, SP., MA, Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si., Farid, S.P., M.Si.,
Irma Wardani, S.TP, M.Si. , Dr. Elfiana, SP., M.Si., Nike Widuri, SP., M.P.

TATAN IAGA

AGRIBISNIS

SISTEM PERTANIAN TERPADU

Juli Adevia, S.P., M.Si.
Dr. Veronice, SP., M.Si.
Francy Risvansuna Fivintari
Rini Oktavera, ST., M.MT
Garist Sekar Tanjung, S.P., M.Sc.
Dr. Silfia, S.P., M.Si.
Artita Devi Maharani, SP., MA
Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.
Farid, S.P., M.Si.
Irma Wardani, S.TP, M.Si.
Dr. Elfiana, SP., M.Si.
Nike Widuri, SP., M.P.

AYRADA MANDIRI

TATANIAGA AGRIBISNIS SISTEM PERTANIAN TERPADU

Penulis:
Juli Adevia, S.P., M.Si., Dr. Veronice, SP., M.Si., Francy Risvansuna Fivintari, Rini Oktavera, ST., M.MT., Garist Sekar Tanjung, S.P., M.Sc., Dr. Silfia, S.P., M.Si., Artita Devi Maharani, SP., MA., Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si., Farid, S.P., M.Si., Irma Wardani, S.TP, M.Si., Dr. Elfiana, SP., M.Si., Nike Widuri, SP., M.P.

ISBN: 978-623-88838-1-3
Tebal: x +170 hlm., 21 x 14 cm
Desember 2023

Editor: **Dr. Mukhlis, A.Md., S.P., M.Si.**
Penata Letak: **Rara Angrainy**
Penata Sampul: **Echa Elsyah**

Penerbit:
CV. AYRADA MANDIRI
Perumahan Griya Rumah Emas P 24
Jalan Poros Paccellekang, Gowa-Makassar
Sulawesi Selatan, 90562 Indonesia
Telp. 0411-210685, HP/WA 08999991135
Email: penerbitayradamandiri@gmail.com

ANGGOTA IKAPI: No. 033/SSL/2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang memperbanyak isi buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan Buku Ajar dengan judul "**Tataniaga Agribisnis Sistem Pertanian Terpadu**" telah selesai dibuat sesuai dengan bidang ilmu dan kepakaran masing-masing para penulis. Buku ini dihadirkan sebagai salah satu buku yang bisa digunakan sebagai Buku Referensi atau Rujukan. Buku ini ditujukan secara khusus bagi Pengajar, Praktisi dan Mahasiswa bidang Pertanian, dan secara umum bagi Khalayak semuanya. Buku ini terdiri atas 12 bab yang telah disusun secara tersistematis dan runtut. Penulisan buku ini atas dasar pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada semua tim yang berpartisipasi sehingga buku ini dapat terbit. Pertama, kepada Penerbit CV. Aryada Mandiri, yang telah bersedia memfasilitasi untuk bisa terbitnya buku ini. Kedua, kepada editor yang telah berusaha secara maksimal dalam penyempurnaan isi buku ini dari sisi teknis penulisan. Ketiga, terkhusus kepada para penulis semuanya yang telah menuangkan gagasan-gagasan terbaiknya dalam buku ini.

Kami menyadari bahwa penulisan buku ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kami menerima

masukan dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak untuk pengembangan dan perbaikan buku ini.

Akhir kata, semoga hadirnya buku ini bisa memberikan banyak manfaat baik bagi para penulis dan kepada masyarakat luas dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dan menjadi amal jariah bagi semua penulis. Amin.

Sarilamak, 1 Desember 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**

BAB 1 DEFINISI DAN RUANG LINGKUP TATANIAGA PERTANIAN **1**
A. Pengertian Tataniaga Pertanian 1
B. Ruang Lingkup Tataniaga Pertanian 7
DAFTAR PUSTAKA 11
BIODATA PENULIS 12

BAB 2 TUJUAN DAN PROSES TATANIAGA PERTANIAN **13**
A. Tujuan Tataniaga Pertanian 13
B. Proses Tataniaga Pertanian 18
DAFTAR PUSTAKA 25
BIODATA PENULIS 27

BAB 3 KONSEP DAN MODEL SISTEM PERTANIAN TERPADU **28**
A. Pengertian Sistem Pertanian Terpadu 28
B. Komponen Sistem Pertanian Terpadu 32
C. Model Integrasi Sistem Pertanian Terpadu 35
DAFTAR PUSTAKA 38
BIODATA PENULIS 39

BAB 4 BENTUK SISTEM PERTANIAN TERPADU **40**
A. Konsep Sistem Pertanian Terpadu 40

B. Bentuk Sistem Pertanian Terpadu 41
C. Manfaat Sistem Pertanian Terpadu 51
DAFTAR PUSTAKA 52
BIODATA PENULIS 53

BAB 5 PERMINTAAN PRODUK PERTANIAN TERPADU 54
A. Teori Permintaan 54
B. Daftar Permintaan 56
C. Faktor-Faktor yang memengaruhi Perminaan 57
D. Kurva Permintaan 60
E. Jenis-Jenis Permintaan 63
DAFTAR PUSTAKA 65
BIODATA PENULIS 66

BAB 6 LEMBAGA TATANIAGA PRODUK PERTANIAN TERPADU 67
A. Konseptual Lembaga Tataniaga 67
B. Lembaga Tataniaga Agribisnis dan Perannya 68
C. Jenis-jenis Lembaga Tataniaga 70
D. Ragam Temuan Bentuk Lembaga Tataniaga 73
DAFTAR PUSTAKA 78
BIODATA PENULIS 81

BAB 7 FUNGSI TATANIAGA PRODUK PERTANIAN TERPADU 82
A. Definisi Fungsi Tataniaga Produk Pertanian Terpadu 82
B. Jenis-jenis Fungsi Tataniaga 84
C. Klasifikasi Fungsi Tataniaga 85
DAFTAR PUSTAKA 98
BIODATA PENULIS 99

BAB 8 SALURAN TATANIAGA PRODUK PERTANIAN TERPADU **100**
A. Definisi dan Unsur Saluran Tataniaga 100
B. Manajemen Saluran Tataniaga 103
C. Beberapa Alternatif Saluran Tataniaga 105
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Tataniaga 107
DAFTAR PUSTAKA 111
BIODATA PENULIS 112

BAB 9 BAURAN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN TERPADU **113**
A. Produk Pertanian Terpadu 113
B. Arah Marketing Produk Pertanian Terpadu 117
C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Pertanian Terpadu 121
DAFTAR PUSTAKA 126
BIODATA PENULIS 128

BAB 10 PENETAPAN HARGA PRODUK PERTANIAN TERPADU **129**
A. Pengertian dan Peran Harga 129
B. Harga Produk Pertanian 131
C. Penetapan Harga 133
D. Metode Penetapan Harga 136
E. Strategi Penetapan Harga 136
F. DAFTAR PUSTAKA 139
G. BIODATA PENULIS 140

BAB 11 BIAYA DAN MARJIN TATANIAGA PRODUK PRODUK PERTANIAN TERPADU **141**
A. Biaya Produk Pertanian 141
B. Jenis Biaya Produksi 143

C. Margin Tataniaga Produk Pertanian 153
DAFTAR PUSTAKA 156
BIODATA PENULIS 157

BAB 12 EFISIENSI TATANIAGA PRODUK PERTANIAN TERPADU 158
A. Pendahuluan 158
B. Efisiensi Tataniaga 159
DAFTAR PUSTAKA 169
BIODATA PENULIS 170

BAB 1

DEFINISI DAN RUANG LINGKUP TATANIAGA PERTANIAN

Juli Adevia, S.P., M.Si.
juliadevia@adzkia.co.id

A. Pengertian Tataniaga Pertanian

Tataniaga meliputi sektor yang sangat luas yang tidak terbatas hanya pada sektor perdagangan (jual-beli) dan tehnik-tehniknya saja. Tataniaga meliputi sektor kegiatan untuk menyelidiki kekuatan serta perubahan dinamis yang ada dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dan sosial. Berbagai bentuk dan sistem perekonomian suatu negara dalam jaringan lalu lintas barang-barang ditemukan kegiatan tataniaga.

Tataniaga tidak dapat diartikan secara sempit karena akan dapat diartikan sebagai "pasar" dimana terdapat penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*). Selain itu ada yang mengartikan tataniaga sebagai distribusi yang mengakibatkan seolah-olah tataniaga bersifat statis. Jika ada yang mengartikan tataniaga sebagai suatu kegiatan yang mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka pasar dan distribusi hanya bagian dari kegiatan tersebut. Sehingga pada akhirnya tataniaga tersebut bersifat dinamis dimana mencakup kegiatan-kegiatan yang yang berfungsi mengalirkan barang dari tahap produksi ke tahap konsumsi, yang diantaranya mencakup

kegiatan seperti pembelian barang atau jasa, penjualan barang atau jasa, pengangkutan atau pemindahan, penyimpanan barang, penentuan harga, pembiayaan, informasi tentang kondisi dan struktur pasar, memahami keadaan penawaran dan permintaan, serta memahami gejala dan peristiwa ekonomi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat didefinisikan bahwa tataniaga adalah proses pelaksanaan kegiatan usaha yang bertujuan menghubungkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Berbagai ahli mendefiniskan yang berbeda tetapi pada dasarnya tertuju pada pengertian yang sama.

(Kotler, 1997) mengartikan tataniaga sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta bertukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Untuk mengembangkan definisi ini, dijelaskan juga konsep-konsep berikut: kebutuhan sebagai hal yang harus dipenuhi (*needs*), keinginan sebagai keinginan yang diinginkan (*wants*), permintaan sebagai ekspresi konkret dari keinginan melalui pembelian (*demands*), produk mencakup barang, jasa, dan ide (*products*), nilai sebagai manfaat yang diperoleh dalam pertukaran dengan biaya yang dikeluarkan dan kepuasan (*value*, *cost*, *and satisfaction*), pertukaran sebagai transaksi pertukaran produk (*exchange*), transaksi sebagai interaksi bisnis yang dilakukan (*transactions*), hubungan dan jaringan sebagai koneksi antara individu dan organisasi (*networking* & *relation*), serta pasar sebagai tempat dimana produk ditawarkan dan dibeli (*markets*).

Kebutuhan sebagai hal yang harus dipenuhi (*needs*) mengacu pada keadaan yang diinginkan oleh individu. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu tersebut akan merasa tidak puas.

Keinginan sebagai keinginan yang diinginkan (*wants*) adalah pola kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan karakteristik pribadi seseorang. Misalnya, seseorang yang lapar di Padang menginginkan makanan tradisional seperti nasi, lauk-pauk, dan lalapan, sementara seseorang yang lapar di Milan (Italia) mungkin menginginkan pizza.

Permintaan sebagai ekspresi konkret dari keinginan melalui pembelian (*demands*) adalah saat keinginan seseorang didukung oleh kemampuan finansial untuk membelinya. Permintaan yang didukung oleh kemampuan finansial disebut sebagai permintaan nyata (real demand), sedangkan yang belum didukung oleh kemampuan finansial disebut sebagai permintaan potensial (potential demand).

Produk mencakup barang, jasa, dan ide (*products*) merujuk pada barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian konsumen dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

Nilai sebagai manfaat yang diperoleh dalam pertukaran dengan biaya yang dikeluarkan dan kepuasan (*value*, *cost*, *and satisfaction*) mengacu pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu produk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pertukaran sebagai transaksi pertukaran produk (*exchange*) adalah ketika seseorang mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara memberikan sesuatu sebagai gantinya.

Transaksi sebagai interaksi bisnis yang dilakukan (*transactions*) melibatkan pertukaran nilai antara dua pihak. Konsep transaksi sering berkaitan dengan ide pasar, yang merupakan tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul.

Hubungan dan jaringan sebagai koneksi antara individu dan organisasi (*networking* & *relation*) mengacu pada praktik pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya untuk mempertahankan preferensi dan hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Pasar sebagai tempat di mana produk ditawarkan dan dibeli (*markets*) adalah konsep ekonomi yang telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi secara umum mengacu pada lokasi fisik atau kondisi di mana perdagangan dan pertukaran barang dan jasa terjadi.

Tataniaga mencakup beragam kegiatan yang meliputi: pembelian, penjualan, pengemasan, transportasi, pengaturan aliran barang dan layanan, dan banyak lainnya. Tataniaga di sektor komoditas pertanian melibatkan berbagai pelaku ekonomi, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun tataniaga pertanian merupakan bagian dari ilmu pemasaran pada umumnya, tetapi dianggap sebagai suatu ilmu yang berdiri sendiri. Tataniaga pertanian atau sering juga disebut sebagai agribisnis, merujuk kepada segala aktivitas ekonomi yang terkait dengan produksi, distribusi, dan pemasaran produk pertanian. Kegaiatan tataniaga melibatkan petani sebagai penghasil produk pertanian dan konsumen sebagai yang mengkonsumsi hasil pertanian.

Tataniaga pertanian merupakan suatu sistem yang terdiri dari subsistem dari fungsi-fungsi tataniaga. Rangkaian fungsi-fungsi tersebut merupakan aktivitas bisnis dan merupakan kegiatan yang produktif, karena merupakan proses meningkatkan atau menciptakan nilai (*value added process*). Nilai tersebut meliputi nilai

guna bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*), dan kepemilikan (*possesion utility*).

Tataniaga mencakup seluruh spektrum kegiatan dan usaha yang terkait dengan pemindahan kepemilikan dan fisik barang-barang produk pertanian dan kebutuhan proses pertanian dari produsen ke konsumen, termasuk kegiatan yang mengubah bentuk barang untuk memudahkan distribusinya dan meningkatkan kepuasan konsumen (Nasruddin, 1999).

Menurut (Ginting, 2006) terdapat beberapa tahapan tataniaga produk pertanian yang pada umumnya terdapat tiga tahap proses pengiriman komoditas atau barang dari produsen hingga konsumen. Tahapan ini meliputi: 1) Tahap konsentrasi, di mana pedagang pengumpul mengumpulkan barang dari produsen, dan pedagang besar mengumpulkan barang dari pedagang pengumpul; 2) Tahap equalisasi, di mana pedagang besar menyimpan barang untuk sementara waktu sebelum menjualnya ke pasar; 3) Tahap diversifikasi, yaitu proses penjualan barang dari pedagang besar hingga mencapai konsumen.

(Kartasapoetra, 1992) menyatakan pada rantai tataniaga, posisi petani cenderung lemah karena penawaran mereka terbatas, produk mereka sering homogen, memiliki masa simpan yang pendek, pengiriman yang sulit, kurangnya informasi tentang harga, dan ketergantungan pada kebutuhan kredit untuk transaksi dagang. Dalam konteks ini, kebutuhan petani akan pendapatan secara tunai memiliki peran penting dalam strategi distribusi petani.

Tiga jenis fungsi dalam tataniaga berdasarkan pendapat (Kohls dan Uhl, 1980), yaitu sebagai berikut:

A. *Exchange Functions* (Fungsi Pertukaran)

1. *Buying* (pembelian) adalah pemilihan produk untuk dibeli dengan harga dan kualitas tertentu untuk dijual kembali.
2. *Selling* (penjualan) adalah sumber pendapatan yang digunakan untuk mengembalikan modal, dengan harapan memperoleh keuntungan.

B. *Physical Functions* (Fungsi Fisik)
1. *Storage* (penyimpanan) adalah fungsi untuk menyimpan produk sejak diproduksi hingga dikonsumsi.
2. *Transportation* (pengangkutan) adalah fungsi untuk mengangkut barang dari produsen ke konsumen.

C. *Facilitating Functions* (Fungsi Pelancar/ Penyedia Sarana)
1. *Standardization* (standarisasi) adalah penentuan spesifikasi produk yang akan dipasarkan.
2. *Financing* (pembiayaan) adalah fungsi untuk memperoleh modal dari sumber eksternal untuk mendukung kegiatan tataniaga.
3. *Risk-bearing (*penanggung resiko) adalah fungsi untuk mengelola dan mengurangi risiko yang terkait dengan tataniaga.
4. *Market Intelligence* (informasi pasar) adalah fungsi untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang jenis barang yang beredar di pasar, berapa jumlahnya, tentang barang yang dibutuhkan konsumen, berapa harganya, dan sebagainya.

Lima alasan mengapa tataniaga itu penting berdasarkan pernyataan (Kotler, 1997), yaitu:

a. Penurunan penjualan produk.
b. Pertumbuhan perusahaan yang melambat.
c. Perubahan preferensi konsumen.

d. Peningkatan persaingan yang sengit.
e. Biaya penjualan yang terlalu tinggi.

B. Ruang Lingkup Tataniaga Pertanian

Ruang lingkup tataniaga pertanian mencakup serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan produksi, distribusi, dan pemasaran produk pertanian. Ini mencakup seluruh rantai pasokan pertanian, mulai dari produksi bahan mentah hingga sampai ke tangan konsumen. Beberapa aspek penting dari ruang lingkup tataniaga pertanian, yaitu:

1. Produksi

   Produksi merujuk pada proses penggunaan dan alokasi faktor-faktor produksi yang bertujuan untuk meningkatkan manfaat atau menciptakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan manusia. Manfaat atau utilitas dari barang atau jasa adalah kemampuan mereka untuk memenuhi keperluan manusia (Karmini, 2018).

   Faktor-faktor produksi atau sumber daya adalah semua yang tersedia dalam alam atau masyarakat yang dapat dimanfaatkan dalam proses produksi. Dalam produksi pertanian, faktor-faktor produksi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu tanah, tenaga kerja, modal, dan keahlian.

   Produksi pertanian terdiri dari beberapa tahapan seperti: pemilihan tanaman yang akan dibudidayakan, pengelolaan lahan, termasuk pemupukan, irigasi, dan pengendalian hama, serta pemilihan teknologi pertanian yang tepat, seperti penggunaan benih unggul, pestisida, dan pupuk.

   Menurut (Sinaga, 2023) produksi pertanian memiliki karakteristik yaitu: produksi hanya terjadi pada pada tertentu,

produk yang dihasilkan identik dengan tempat dan pada situasi tertentu, berbagai iklim dan ketidakpastian harga, dan jenis biaya dalam proses produksi.

2. Distribusi

   Distribusi adalah aspek yang sangat vital dalam tataniaga, dimana tujuannya adalah memperluas dan mengelola aliran produk atau layanan dari produsen ke konsumen, sesuai dengan ketentuan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan metode distribusi adalah aspek yang krusial, karena kesalahan dalam memilihnya dapat menghambat pengiriman produk atau jasa ke tangan konsumen atau pengguna.

   Distribusi adalah proses memindahkan barang atau jasa dari produsen ke pemakai industri lalu ke konsumen (Kismono, 2001). Sedangkan menurut (Assauri, 2004) distribusi adalah salah satu lembaga yang berfungsi untuk memasarkan produk baik berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.

   Kegiatan distribusi pada pertanian dapat berupa pengangkutan produk pertanian dari lahan pertanian ke pusat distribusi, pengelolaan gudang dan penyimpanan produk pertanian, dan distribusi produk pertanian ke berbagai pasar dan pelanggan atau konsumen.

3. Pemasaran

   Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses menyalurkan barang yang terjadi dalam pasar. Pemasaran merupakan kegiatan manajerial dan sosial yang mencakup beberapa kelompok maupun individu dalam memperoleh keinginan dan kebutuhan melalui cara saling tukar menukar dan adanya tawar menawar terhadap barang atau jasa.

Kegiatan pada pemasaran pertanian dapat berupa penetapan harga produk pertanian berdasarkan faktor-faktor seperti pasokan dan permintaan, promosi produk pertanian untuk meningkatkan kesadaran konsumen, dam membangun merk dan citra produk pertanian.

4. Keuangan dan Manajemen

   Manajemen keuangan dan manajemen dalam tataniaga pertanian merupakan faktor kunci untuk keberhasilan jangka panjang dalam bisnis pertanian. Perencanaan dan pengelolaan yang baik, petani dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi risiko, dan mengoptimalkan hasil finansial dari usaha pertaniannya. Beberapa hal penting dalam manajemen keuangan dan manajemen secara umum pada tataniaga pertanian, seperti: perencanaan keuangan, mengelola pengeluaran, memahami risiko-risiko yang terkait dengan pertanian, manajemen sumberdaya manusia, serta perkembangan teknologi dan Inovasi.

   Selain itu keuangan dan manajemen dalam tataniaga pertanian termasuk juga pengelolaan keuangan pertanian, baik perencanaan anggaran, pembiayaan, dan investasi, serta manajemen operasional pertanian, termasuk perencanaan, pengawasan, dan pelaporan.

5. Kualitas dan Keamanan Pangan

   Kualitas dan keamanan pangan adalah faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan pada bisnis pertanian. Pemahaman dan penerapan praktik terbaik dalam hal ini akan membantu meminimalkan risiko dan menjaga agar bisnis pada bidang pertanian tetap berjalan. Kualitas dan keamanan pangan adalah dua aspek kritis dalam

tataniaga pertanian. Mempertimbangkan dan memastikan kedua aspek ini sangat penting untuk menjaga kesehatan. Ada beberapa unsur yang perlu ditinjau yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan pangan dalam tataniaga pertanian, seperti: pengendalian kualitas produk pertanian, keamanan pangan, pengendalian hama dan penyakit, labeling dan informasi produk, pengangkutan dan penyimpanan, serta penerapan standar dan regulasi pangan yang berlaku.

6. Kajian dan Pengembangan

   Kajian dan pengembangan (R&D) dalam tataniaga pertanian sangat penting untuk meningkatkan produktivitas, kualitas produk, efisiensi, dan keberlanjutan pertanian. Riset dan pengembangan memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sektor pertanian. Ini membutuhkan investasi dalam sumber daya manusia, teknologi, dan infrastruktur penelitian untuk mencapai kemajuan yang signifikan dalam tataniaga pertanian. Inovasi dalam teknologi pertanian, termasuk penelitian untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk. Pengembangan varietas tanaman yang unggul.

Ruang lingkup tataniaga pertanian sangat luas dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk petani, pengusaha, pemerintah, konsumen, dan organisasi internasional. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pertanian berkelanjutan dan keamanan pangan, tataniaga pertanian menjadi semakin penting dalam konteks global.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.

Ginting, P. (2006). *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*. USU Press.

Karmini. (2018). *Ekonomi Produksi Pertanian*. Mulawarman University Press.

Kartasapoetra. (1992). *Budidaya Tanaman Berkhasiat Obat*. Penerbit Rineka Cipta.

Kismono, G. (2001). *Bisnis Pengantar*. BPFE.

Kohls, R. L. dan Uhl, J. N. (1980). *Marketing of Agriculture Product, Edisi ke 5*. McMillan Publishing Company.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran (Marketing Managemen)*. Prenhallindo.

Nasruddin, W. (1999). *Tataniaga Pertanian*. Universitas Terbuka.

Sinaga, R. dkk. (2023). *Pemasaran Produk Agribisnis* (M. S. Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E. (ed.)). Penerbit Widina.

BIODATA PENULIS



Juli Adevia, S.P., M.Si., lahir di Mulyorejo, Kab. Pasaman Barat pada 3 Juli 1993. Jenjang Pendidikan S1 dan S2 di tempuh pada Program Studi Agribisnis di Universitas Riau, Kota Pekanbaru. Pendidikan S1 lulus tahun 2016 dan pendidikan S2 lulus pada tahun 2020. Saat ini menjabat sebagai Dosen di Program Studi Agribisnis Universitas Adzkia, Kota Padang. Matakuliah yang diampu Dasar-dasar Manajemen, Kewirausahaan, Statistika Sosial Ekonomi, Pemasaran Agribisnis, Ekonometrik, Ekonomi Manajerial, Manajemen Keuangan, dan beberapa matakuliah lainnya. Buku yang sudah diterbitkan berjudul Ekonomi Pertanian dan beberapa karya ilmiah lainnya. Email yang bisa dihubungi juliadevia@adzkia.ac.id dan nomor HP/WA yang bisa dihubungi 081378587337.

BAB 2

TUJUAN DAN PROSES TATANIAGA PERTANIAN

Dr. VERONICE., SP., M.Si

A. Tujuan Tataniaga Pertanian

Tataniaga pertanian adalah serangkaian proses yang melibatkan produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk pertanian dari petani ke konsumen. Proses tataniaga pertanian dimulai dari tahap produksi di mana petani menanam dan merawat tanaman atau hewan ternak. Setelah panen atau pemeliharaan hewan ternak, produk pertanian mentah tersebut akan masuk ke tahap pengolahan, di mana produk diolah menjadi bentuk yang lebih siap konsumsi atau bernilai tambah (Sitinjak.et.al, 2023)

Dalam tataniaga pertanian, produk pertanian seperti sayuran, buah-buahan, biji-bijian, daging, dan produk olahan pertanian lainnya diolah dan dikemas agar dapat dijual kepada konsumen. Proses ini melibatkan berbagai pihak, termasuk petani, pedagang grosir, pedagang eceran, dan konsumen. (Elvira Putri Oksalia, Ratna Winandi Asmarantaka, 2023)

Tataniaga pertanian juga melibatkan distribusi produk pertanian ke berbagai pasar, toko, restoran, dan supermarket.

Selain itu, juga melibatkan kegiatan promosi dan pemasaran produk pertanian agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam era digital saat ini, teknologi juga memainkan peran penting dalam tataniaga pertanian. Misalnya, aplikasi e-commerce dan platform digital memudahkan petani untuk menjual produk mereka secara online dan mencapai pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, tahap pemasaran memainkan peran penting dalam mempromosikan dan menjual produk pertanian kepada konsumen. Aktivitas pemasaran meliputi penetapan harga, promosi produk, penentuan saluran distribusi, dan penanganan pesanan pelanggan.

Tujuan umum tataniaga pertanian adalah menciptakan sistem yang efisien dan berkelanjutan dalam mengalirkan produk pertanian dari produsen (petani) ke konsumen akhir. Tataniaga pertanian memiliki tujuan yang lebih rinci dalam memfasilitasi perdagangan produk pertanian. Berikut ini adalah tujuan tataniaga pertanian yang lebih rinci:(Rahayu & Riptanti, 2010)

1. Meningkatkan efisiensi dalam distribusi produk pertanian:
   Ini melibatkan penggunaan teknologi yang tepat, praktik manajemen yang baik, dan inovasi dalam proses produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran
   a. Mengurangi biaya transportasi dan penyimpanan produk pertanian.
   b. Mempercepat waktu pengiriman produk dari petani ke konsumen.
   c. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya dalam rantai pasok pertanian.

2. Memastikan ketersediaan dan aksesibilitas produk pertanian yang cukup:
   a. Menjaga ketersediaan produk pertanian yang memadai untuk memenuhi permintaan pasar.
   b. Memastikan aksesibilitas produk pertanian bagi konsumen di berbagai lokasi geografis.
   c. Meningkatkan akses pasar bagi petani dengan menghubungkan mereka dengan saluran distribusi yang lebih luas.
3. Meningkatkan pendapatan petani:
   Tataniaga pertanian bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani dengan memberikan akses yang lebih baik ke pasar, mengurangi ketergantungan pada perantara, dan memperoleh harga yang adil untuk hasil produk pertanian. Ini membantu mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor pertanian dan meningkatkan kesejahteraan petani.
   a. Memberikan akses pasar yang lebih luas kepada petani, sehingga mereka dapat menjual produk dengan harga yang lebih menguntungkan. Tataniaga pertanian menyediakan saluran distribusi yang efisien dan efektif untuk menghubungkan petani dengan konsumen. Ini melibatkan pengelolaan rantai pasokan yang baik, transportasi yang efisien, dan jaringan distribusi yang luas. Tujuannya adalah untuk memastikan produk pertanian dapat mencapai pasar dengan cepat dan dalam kondisi yang baik.
   b. Membantu petani dalam memperoleh informasi tentang harga pasar yang berlaku.

   c. Mendukung petani dalam meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk pertanian mereka untuk mendapatkan harga yang lebih baik.
4. Memperkuat rantai pasok pertanian:
   a. Meningkatkan koordinasi antara produsen, distributor, dan pengecer dalam rantai pasok pertanian.
   b. Mengurangi risiko kerugian dan pemborosan dalam proses distribusi produk pertanian.
   c. Meningkatkan kualitas dan keamanan produk pertanian selama proses distribusi.

Tujuan-tujuan ini bertujuan untuk mencapai efisiensi, keberlanjutan, dan kesejahteraan dalam sistem tataniaga pertanian. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mendukung pertumbuhan sektor pertanian secara keseluruhan. (Tri Nofianto Aji, Renan Subantoro, 2015)

Selain tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini adalah beberapa tujuan lain dari tataniaga pertanian:

1. Meningkatkan kualitas dan keamanan produk pertanian: Tataniaga pertanian bertujuan untuk memastikan bahwa produk pertanian yang diperdagangkan memiliki kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Hal ini melibatkan pengawasan terhadap proses produksi, pengolahan, dan distribusi produk pertanian
2. Mengurangi kerugian pasca panen: Tataniaga pertanian bertujuan untuk mengurangi kerugian yang terjadi setelah panen, seperti kerusakan produk, pembusukan, atau

kehilangan nilai gizi. Melalui pengelolaan yang baik dalam rantai pasok pertanian, kerugian pasca panen dapat diminimalkan.

3. Meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya: Tataniaga pertanian bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya seperti lahan, air, energi, dan tenaga kerja. Dengan mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi, tataniaga pertanian dapat membantu mencapai keberlanjutan lingkungan dan ekonomi.
4. Mengembangkan pasar dan ekspor produk pertanian: Tataniaga pertanian bertujuan untuk mengembangkan pasar domestik dan ekspor bagi produk pertanian. Dengan memperluas jangkauan pasar, petani dapat meningkatkan aksesibilitas produk mereka dan mendapatkan peluang bisnis yang lebih baik
5. Meningkatkan nilai tambah produk pertanian: Tataniaga pertanian bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian melalui pengolahan, pengemasan, dan pemasaran yang lebih baik. Dengan memberikan nilai tambah pada produk, petani dapat memperoleh harga yang lebih tinggi dan meningkatkan pendapatan mereka.

Tujuan-tujuan ini saling terkait dan saling mendukung dalam mencapai tujuan utama tataniaga pertanian, yaitu meningkatkan kesejahteraan petani, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mendukung pertumbuhan sektor pertanian secara keseluruhan.

Inti aktifitas tataniaga adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tidak hanya itu tataniaga juga bertujuan mensejahterkan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan. Tataniaga adalah proses sosial dan manajerial ketika pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain. (Robintara & Dewi, 2018)

B. Proses Tataniaga Pertanian

Proses tataniaga adalah serangkaian kegiatan yang terjadi dalam mengalirkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Proses tataniaga pertanian melibatkan serangkaian langkah yang harus dilakukan mulai dari produksi hingga distribusi produk pertanian. Berikut adalah beberapa tahapan dalam proses tataniaga pertanian : (Away & Defidelwina, 2023)

1. Produksi

   Tujuan dari tahap ini adalah untuk menghasilkan produk pertanian yang berkualitas tinggi.

   a. Pemilihan bibit atau benih yang berkualitas.
   b. Persiapan lahan dan pengolahan tanah.
   c. Penanaman dan pemeliharaan tanaman, termasuk pemupukan, pengairan, dan pengendalian hama dan penyakit.
   d. Panen produk pertanian yang matang.

2. Pengolahan

   Pada tahap pengolahan dalam proses tataniaga pertanian, dilakukan berbagai kegiatan untuk mengubah produk pertanian mentah menjadi bentuk yang lebih siap

konsumsi atau bernilai tambah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tahan produk, meningkatkan nilai tambah, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap jenis produk pertanian memiliki kegiatan pengolahan yang khusus tergantung pada karakteristik dan persyaratan produk tersebut. Penting untuk memastikan bahwa kegiatan pengolahan dilakukan dengan standar kebersihan dan keamanan yang tinggi untuk menjaga kualitas produk dan keamanan konsumen.

a. Pengolahan produk pertanian mentah menjadi produk yang lebih bernilai tambah.
b. Contohnya, padi diolah menjadi beras, buah-buahan diolah menjadi jus, atau susu diolah menjadi produk olahan susu.

3. Distribusi

Distribusi dalam proses tataniaga merupakan tahap yang penting untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi melibatkan berbagai kegiatan untuk memastikan produk mencapai konsumen dengan efisien dan dalam kondisi yang baik. Berikut adalah beberapa aspek yang terkait dengan distribusi dalam proses tataniaga:

a. Transportasi: Transportasi adalah salah satu aspek utama dalam distribusi. Ini melibatkan pengangkutan produk dari lokasi produksi ke lokasi konsumen. Transportasi dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti truk, kapal, pesawat, atau kereta api, tergantung pada jenis produk, jarak, dan kecepatan yang dibutuhkan.

b. Penyimpanan: Penyimpanan merupakan kegiatan yang penting dalam distribusi untuk menjaga kualitas dan ketersediaan produk. Penyimpanan melibatkan pengaturan tempat penyimpanan yang tepat, pengontrolan suhu dan kelembaban, serta manajemen persediaan untuk memastikan produk tetap segar dan tersedia saat dibutuhkan.
c. Manajemen Rantai Pasokan: Distribusi juga melibatkan manajemen rantai pasokan yang efisien. Ini mencakup koordinasi antara produsen, distributor, dan pengecer untuk mengoptimalkan aliran produk dari satu tahap ke tahap berikutnya. Manajemen rantai pasokan melibatkan perencanaan produksi, pengelolaan persediaan, pengaturan pengiriman, dan pemantauan kinerja.
d. Saluran Distribusi: Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat melibatkan berbagai pihak seperti pedagang grosir, pedagang eceran, pasar tradisional, supermarket, toko online, atau lembaga distribusi lainnya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting untuk mencapai pasar target dengan efektif.
e. Pengemasan: Pengemasan yang baik juga merupakan bagian penting dari distribusi. Pengemasan yang tepat membantu melindungi produk selama transportasi, mempertahankan kualitas produk, dan memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen.

Pengemasan yang menarik juga dapat membantu dalam pemasaran produk.

f. Layanan Pelanggan: Distribusi juga melibatkan pelayanan pelanggan yang baik. Ini mencakup pengelolaan pesanan, pengiriman yang tepat waktu, pemecahan masalah, dan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Distribusi yang efisien dan efektif sangat penting dalam proses tataniaga untuk memastikan produk dapat mencapai konsumen dengan cepat, dalam kondisi yang baik, dan memenuhi kebutuhan mereka. Gigih Yusuf Kusuma, Minar Ferichani, 2022)

4. Pemasaran

Tahap pemasaran melibatkan aktivitas promosi, penentuan harga, penanganan pesanan pelanggan, dan penentuan saluran distribusi yang tepat. Pemasaran yang efektif membantu meningkatkan penjualan produk pertanian dan memperluas pangsa pasar.

a. Penentuan harga produk pertanian berdasarkan permintaan pasar dan biaya produksi.
b. Promosi produk pertanian untuk menarik minat konsumen.
c. Penjualan produk pertanian melalui berbagai saluran pemasaran, seperti pasar tradisional, supermarket, atau penjualan online.

5. Konsumsi

   Konsumen dapat menggunakan produk tersebut untuk konsumsi langsung, pengolahan lebih lanjut, atau digunakan dalam industri makanan dan minuman. Penting untuk memastikan bahwa produk pertanian yang dikonsumsi aman, berkualitas, dan sesuai dengan harapan konsumen

   a. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk pertanian.
   b. Produk pertanian digunakan untuk memenuhi kebutuhan gizi dan memperoleh manfaat kesehatan.

Setiap tahapan dalam proses tataniaga pertanian memiliki peran penting untuk memastikan produk pertanian dapat mencapai konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang wajar. Kolaborasi antara petani, pemasar, dan konsumen sangat diperlukan untuk menjaga kelancaran proses tataniaga pertanian.(Kusmawati & Bakari, 2022)

Selain proses tersebut, berikut ini adalah beberapa proses lain yang terjadi dalam tataniaga pertanian:

1. Penelitian dan Pengembangan

   Proses ini melibatkan penelitian dan pengembangan teknologi pertanian yang inovatif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan keberlanjutan sektor pertanian. Penelitian dan pengembangan ini dapat melibatkan studi varietas tanaman unggul, teknik budidaya yang efisien, penggunaan pupuk dan pestisida yang tepat, dan pengembangan metode pertanian organik.

2. Perencanaan Produksi
   Proses ini melibatkan perencanaan produksi pertanian berdasarkan permintaan pasar, ketersediaan sumber daya, dan faktor-faktor lainnya. Petani melakukan perencanaan terkait jenis tanaman yang akan ditanam, luas lahan yang akan digunakan, jadwal penanaman, pemupukan, dan pengendalian hama dan penyakit.
3. Pemrosesan dan Pengemasan
   Setelah produk pertanian dipanen, proses pemrosesan dan pengemasan dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah produk. Pemrosesan dapat meliputi pengeringan, penggilingan, pengupasan, atau pengolahan lainnya tergantung pada jenis produk. Pengemasan dilakukan untuk melindungi produk dan menjaga kualitasnya selama transportasi dan penyimpanan.
4. Logistik dan Distribusi
   Proses ini melibatkan transportasi, penyimpanan, dan distribusi produk pertanian dari produsen ke konsumen. Logistik melibatkan pengaturan transportasi yang efisien, pengelolaan gudang, dan pengaturan rantai dingin jika diperlukan. Distribusi dilakukan melalui saluran pemasaran seperti pasar tradisional, supermarket, toko online, atau lembaga distribusi lainnya.
5. Pemasaran dan Promosi: Proses ini melibatkan pemasaran dan promosi produk pertanian kepada konsumen. Pemasaran meliputi penetapan harga yang kompetitif, strategi penjualan, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Promosi dilakukan melalui kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pameran,

atau media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk pertanian.

Proses-proses ini saling terkait dan membentuk rantai pasok pertanian yang kompleks. Setiap proses memiliki peran penting dalam memastikan produk pertanian dapat mencapai konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang wajar.(Husnarti & Handayani, 2021)

Selama seluruh proses tataniaga pertanian, penting untuk memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk, keberlanjutan lingkungan, keamanan pangan, dan keadilan dalam pembagian nilai tambah. Kolaborasi antara petani, pemasar, dan konsumen sangat diperlukan untuk menjaga kelancaran proses tataniaga pertanian dan mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan pendapatan petani, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mendukung pertumbuhan sektor pertanian secara keseluruhan Hidayatulloh, 2015)

DAFTAR PUSTAKA

Away, S. F. Y., & Defidelwina, D. (2023). Margin Analysis and Efficiency of the Day Old Duck (DOD) Marketing Channel (Case Study on Adam Gobek Lareh Sago Halaban). *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, *25*(1), 36–43. https://doi.org/10.37149/bpsosek.v25i1.400

Elvira Putri Oksalia, Ratna Winandi Asmarantaka, Y. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras Dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, *11*(1), 87–104. https://doi.org/10.1515/9780773561465-007

Gigih Yusuf Kusuma, Minar Ferichani, S. (2022). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Padi Di Desa Bebandem Kecamatan Bebandem Kabupaten Karangasem*. Agrista Vol *10*(4), 1–10.

Hidayatulloh, R. (2015). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Usahatani Sayuran Organik (Studi Kasus Pada Komunitas Organik Brenjonk, Desa Penanggungan Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto Jawa Timur). *AGRISE Volume XV No. 1 Bulan Januari 2015 ISSN: 1412-1425*, *XV*(1), 19–32.

Husnarti, H., & Handayani, R. (2021). Analisis Rantai Pasok dan Peran Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Pepaya di Kecamatan Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *5*(2), 433–441. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.13

Kusmawati, R., & Bakari, Y. (2022). Analisis Tataniaga Jagung (Studi Kasus Di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur). *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, *6*(2), 150–156. https://doi.org/10.37046/agr.v6i2.15873

Rahayu, W., & Riptanti, E. W. (2010). Analisis Efisiensi Ekonomi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi Pada Usahatani Kedelai Di Kabupaten Sukoharjo. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, *25*(1), 119. https://doi.org/10.20961/carakatani.v25i1.15758

Robintara, I. K., & Dewi, N. P. M. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Padi Di Desa Bebandem Kecamatan Bebandem Kabupaten Karangasem. *E-Jurnal EP Unud*, *10*(3), 1098–1126.

Sitinjak.et.al. (2023). *Pemasaran dan Tata Niaga Pertanian*. Widina Bakti Persada.

Tri Nofianto Aji, Renan Subantoro, E. D. N. (2015). Analisis Tataniaga Kubis (Brassica oleraceae) (Studi Kasus di Desa Deles Kecamatan Bawang Kabupaten Batang) Tri Nofianto Aji, Renan Subantoro, Eka Dewi Nurjayanti Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim. *Ilmu-Ilmu Pertanian*, *11*(1), 24–34.

BIODATA PENULIS



Dr .Veronice., SP., M.Si, lahir pada tanggal 07 Agustus 1982 di Batusangkar, Sumatera Barat. Riwayat Pendidikan. Pendidikan S1. Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian (2000-2005) di Universitas Andalas. S2. Komunikasi pembangunan Pertanian Wilayah Pedesaan (2011-2013) IPB. S3 Ilmu Pertanian Pemusatan Pembangunan Pertanian (2015-2020) Universitas Andalas.

Pengalaman Organisasi Dosen Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh Program studi D-4 Pengelolaan Agribisnis 2006-Sekarang, Anggota Aktif Himpunan Pengusaha muda Indonesia (Hipmi) Kota Payakumbuh 2021-Sekarang, Anggota Aktif Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Payakumbuh 2021-Sekarang, Sebagai Dudi dan Iduka Pertanian Organik 2020-Sekarang, Asessor Fasilitator Pertanian Pertanian Organik serta Penyuluhan dan komunikasi pertanian, Aktif sebagai Narasumber atau pembicara pada seminar-seminar di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Kelompok Tani, Dinas, LSM Kementrian dengan tema kewirausahaan, pertanian organik, penyuluhan dan komunikasi pertanian. Email: veronice0708@gmail.com

BAB 3

KONSEP DAN MODEL SISTEM PERTANIAN TERPADU

Francy Risvansuna Fivintari
francy@umy.ac.id

A. Pengertian Sistem Pertanian Terpadu

Sistem pertanian terpadu (SPT) telah menjadi bagian dari budaya bertani di Indonesia. Sistem ini mampu memanfaatkan sumber daya lokal yaitu bahan ikutan berupa jerami, serta kotoran ternak secara efisien. Ciri utama sistem pertanian terpadu adalah adanya keterkaitan antara tanaman dan ternak misalnya limbah tanaman jagung (jerami) digunakan sebagai pakan ternak, begitupun sebaliknya kotoran ternak dapat digunakan sebagai pupuk organik untuk tanaman. Sistem Pertanian terpadu memberikan manfaat bagi petani termasuk kotoran sapi dan hasil samping pertanian berupa jerami padi. Pupuk kotoran sapi selama ini belum optimal digunakan dapat dimanfaatkan sebagai pupuk organik untuk meningkatkan kesuburan tanah atau dapat dijual sebagai sumber pendapatan. Limbah pertanian yang tersedia dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan yang berkualitas, sehingga mengurangi biaya penyediaan pakan. Sistem pertanian terpadu merupakan solusi terhadap permasalahan pakan dapat memperkuat ketahanan pangan

dengan pengolahan limbah pertanian menjadi pakan bernilai nutrisi tinggi dan dapat mencukupi kebutuhan ternak sapi. Secara umum, SPT merupakan salah satu cara bangsa Indonesia untuk mewujudkan ketahanan, kemandirian, dan kedaulatan pangan. Sistem Pertanian Terpadu adalah integrasi yang tepat dari berbagai hal komponen yang dapat membuka jalan bagi hal tersebut mewujudkan peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi petani kecil dan marjinal dan yang merupakan cara potensial untuk mengurangi biaya produksi dengan cara daur ulang sinergis produk hayati dari berbagai komponen di dalam sistem dan untuk menyediakan sumber reguler pendapatan dan lapangan kerja (Singh et al., 2020).

Istilah SPT mungkin sudah tidak asing lagi bagi kita. Namun sebenarnya seperti apakah yang dinamakan sistem pertanian terpadu. Ada banyak pengertian tentang sistem pertanian terpadu. Sistem pertanian terpadu yang disebut juga pertanian terpadu pada hakekatnya adalah sistem pertanian yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan sub-sektor pertanian tanaman, ternak, dan ikan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas sumber daya (lahan, manusia, dan faktor tumbuh lainnya), meningkatkan kemandirian dan kesejahtraan petani secara berkelanjutan (Arimbawa, 2015). Sementara menurut (Purba, 2022) bahwa sistem pertanian terpadu adalah suatu praktek pertanian yang memadukan pengelolaan tanaman dan peternakan dan ikan dalam satu kesatuan yang utuh dan adanya aliran energi biomassa.

SPT adalah suatu sistem usaha tani yang mengintegrasikan berbagai komponen pertanian, seperti tanaman, ternak, ikan, dan mikroorganisme, dalam satu unit lahan. SPT merupakan sistem kombinasi berbagai spesies tanaman dan hewan serta penerapan

beraneka ragam dalam menciptakan kondisi yang sesuai untuk melindungi lingkungan, juga membantu petani menjaga produktivitas lahan sekaligus meningkatkan pendapatan mereka dengan adanya diversifikasi usaha tani (Jurhadi Kadir., 2020; Hidayati, 2020). Sistem pertanian terpadu merupakan intensifikasi sistem usahatani melalui pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan secara terpadu dengan komponen ternak sebagai bagian kegiatan usaha (Merakati, 2017). Pengelolaan tanaman terpadu adalah pendekatan inovatif untuk meningkatkan produktivitas pertanian dan menjaga keberlanjutan pemanfaatan lahan bagi usahatani. Tujuan dari sistem ini adalah untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan keberlanjutan pertanian, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Manfaat pertanian terpadu yaitu aspek agronomi untuk peningkatan kapasitas tanah, aspek ekonomi yaitu diversifikasi produk, aspek ekologi yaitu menurunkan serangan hama dan penggunaan pestisida, dan aspek sosial yaitu distribusi pendapatan lebih merata (Suwarto, & Prihantoro, 2020).

SPT memiliki kelebihan, yaitu :

- Meningkatkan ketersediaan sumber daya alam, seperti air, tanah, dan udara, yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh berbagai komponen pertanian.
- Meningkatkan kualitas produk pertanian, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.
- Meningkatkan diversifikasi produk pertanian, yang dapat mengurangi risiko kerugian akibat fluktuasi harga atau serangan hama dan penyakit.

- Meningkatkan keseimbangan ekosistem, yang dapat menjaga kesuburan tanah, mengendalikan hama dan penyakit secara alami, dan mengurangi emisi gas rumah kaca.
- Meningkatkan kesejahteraan petani dengan memberikan berbagai sumber pendapatan dan pangan.
- Mengurangi ketergantungan pada pupuk kimia dan pestisida sintetis yang berdampak negatif pada lingkungan dan kesehatan.
- Menghemat penggunaan air dan lahan dengan memaksimalkan pemanfaatan ruang vertikal dan horizontal.
- Menyesuaikan diri dengan kondisi iklim dan tanah yang beragam dengan menggunakan berbagai jenis tanaman dan hewan.

Sementara itu, sistem ini juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu :

- Memerlukan modal, tenaga kerja, dan pengetahuan yang cukup besar untuk mengelola berbagai komponen pertanian secara terpadu.
- Membutuhkan perencanaan, pengawasan, dan evaluasi yang ketat untuk menghindari terjadinya persaingan atau gangguan antara komponen pertanian.
- Beresiko mengalami penurunan produktivitas atau kualitas produk jika salah satu komponen pertanian mengalami masalah atau bencana.
- Memerlukan dukungan dari pemerintah, lembaga penelitian, dan masyarakat untuk memberikan bantuan teknis, finansial, dan sosial bagi petani yang menerapkan sisitem pertanian terpadu.

B. Komponen Sistem Pertanian Terpadu

Ada empat komponen utama dalam SPT: manusia, tumbuhan, peternakan, dan perikanan. Keempat komponen ini saling eksklusif terintegrasi. Manusia sebagai motor penggerak jalannya SPT yang membutuhkan makanan baik dari tanaman, peternakan maupun perikanan. Tanaman yang diusahakan dalam sistem pertanian terpadu merupakan tanaman yang menjadi sumber makanan, utamanya bagi manusia dan sekaligus dapat menjadi sumber pakan ternak. Peternakan yang dikelola dalam sistem pertanian terpadu ini, selain memberikan manfaat sebagai sumber pangan bagi manusia juga merupakan hasil samping. juga dapat diolah menjadi sumber penyedia unsur hara bagi tanah yang merupakan media bagi tumbuhnya tanaman. Perikanan yang dikelola dalam sistem pembibitan terpadu adalah jenis ikan air tawar yang tidak memerlukan banyak perawatan namun bisa memanfaatkan nutrisi yang ada dari hasil produk samping sistem pertanian terpadu (Arimbawa, 2015).

SPT memerlukan perencanaan yang matang, kerjasama yang baik antara petani dan pihak terkait lainnya, serta penerapan teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi lahan dan lingkungan. Beberapa contoh SPT yang telah diterapkan di Indonesia adalah:

- Sistem Pertanian Padi-Terpadu (SPPT), yang mengintegrasikan tanaman padi dengan ternak sapi atau kerbau, ikan air tawar, dan tanaman palawija.
- Sistem Pertanian Jagung-Terpadu (SPJT), yang mengintegrasikan tanaman jagung dengan ternak ayam atau itik, ikan air tawar, dan tanaman palawija.
- Sistem Pertanian Kelapa Sawit-Terpadu (SPKST), yang mengintegrasikan tanaman kelapa sawit dengan ternak sapi atau kambing, ikan air tawar atau laut, dan tanaman palawija atau buah-buahan.

Pada gambar di bawah ini dibuat ilustrasi tentang integrasi komponen utama SPT:



Gambar 1. Ilustrasi Integrasi Komponen Utama SPT

Komponen yang berintegrasi dalam SPT adalah :

a. Manusia

Manusia sebagai mahluk hidup memerlukan energi sebagai motor kehidupannya. Dengan integrasi sistem pertanian, masyarakat tidak hanya memperoleh keuntungan finansial tetapi juga menerima pangan sebagai kebutuhan dasar serta energi panas dan listrik.

b. Peternakan.

Peternakan berfungsi sebagai sumber energi dan penggerak ekonomi dalam sistem pertanian terpadu. Sumber energi berasal dari daging, susu, telur dan organ tubuh lainnya, bahkan kotoran

hewan. Penggerak perekonomian berasal dari penjualan ternak, telur, susu dan hasil samping ternak (bulu dan kotoran).

c. Tanaman

Syarat tanaman yang dapat diusahakan adalah bernilai ekonomi dan dapat menyediakan pakan untuk peternakan.

d. Perikanan

Ikan yang digunakan dalam sistem pembiakan terpadu adalah ikan air tawar, mampu beradaptasi dengan lingkungan perairan keruh dan tidak memerlukan perawatan khusus., mampu memanfaatkan nutrisi yang ada dan memiliki nilai ekonomi.

Dalam konsep sistem pertanian terpadu kita mengenal istilah 4F yang merupakan hasil utama yang diperoleh dari kegiatan sistem pertanian terpadu. 4F tersebut menurut (Arifin BP, 2020) berupa:

a) F1: Food (Makanan)

Food merupakan hasil utama yang akan diperoleh dari kegiatan sistem pertanian terpadu yang akan menjadi sumber pangan bagi manusia. Contohnya merupakan hasil produk tanaman pangan berupa padi, jagung, umbi-umbian dan kacang-kacangan. Hasil produk tanaman berupa sayuran dan buah-buahan. Hasil dari peternakan seperti daging ayam, itik, kambing, sapi dan lainnya. Hasil dari budidaya ikan maupun produk hasil perkebunan berupa kelapa, kopi, dan lainnya.

b) F2: Feed (Pakan Ternak)

Feed merupakan hasil yang diperoleh dari produk samping budidaya tanaman pangan, hortikultura, perkebunan maupun perikanan. Contohnya bekatul merupakan produk samping tanaman pangan untuk makanan ayam ataupun itik maupun ikan.

c) F3: Fuel (Energi dalam Berbagai Bentuk)

Fuel merupakan hasil yang diperoleh dari pengolahan produk samping peternakan maupun tanaman. Misalnya mengolah sisa kotoran ternak menjadi biogas, mengolah sekam padi hingga menghasilkan cuka kayu untuk mengawetkan makanan.

d) F4: Fertilizer (Pupuk)

Pupuk adalah hasil yang diperoleh dengan mengubah sisa hewan dan tanaman menjadi pupuk organik padat atau cair. Misalnya, produk sampingan dari kotoran hewan dan limbah sayuran atau jerami yang difermentasi menghasilkan pupuk organik.

C. Model Integrasi Sistem Pertanian Terpadu

Ada beberapa model integrasi tanaman dengan ternak dalam sistem pertanian terpadu seperti disajikan dalam Gambar 2. Contoh lain model pertanian terpadu yaitu agroforestri yang merupakan sistem budidaya tanaman kehutanan, dilakukan dengan tanaman pertanian dan atau peternakan. Model SPT lainnya yaitu mina padi yang mengintegrasikan tanaman dengan ikan dan ternak.



Gambar 2. Integrasi Tanaman dengan Ternak dalam Model SPT

Salah satu bentuk integrasi tanaman dengan ternak pada sistem pertanian terpadu adalah integrasi tanaman jagung dengan ternak. Sistem integrasi tanaman pertanian dan ternak sapi dicirikan oleh adanya keterkaitan antara tanaman dengan ternak. Hasil tanaman pertanian untuk pangan, jerami sebagai pakan misalnya jerami jagung manis (Lukiwati, D. R., 2016). Ketersediaan pakan secara kontinyu dan berkualitas merupakan faktor pembatas pengembangan sapi potong, karena keterbatasan lahan untuk budidaya tanaman pakan. Jagung merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang berpeluang sebagai sumber lapangan kerja dan pendapatan petani, sekaligus menopang program ketahanan pangan di pedesaan. Jagung dapat menjadi bahan pangan alternatif penghasil karbohidrat setelah padi, juga sebagai bahan baku industri makanan ringan maupun pakan ternak. Lahan sempit merupakan kendala utama dalam upaya peningkatan pendapatan petani sehingga lahan tersebut harus dimanfaatkan secara maksimal. Mengusahakan lahan dengan berbagai komponen jenis tanaman

dan ternak secara terintegrasi. Salah satu bentuknya adalah sistem integrasi jagung pulut-sapi, di mana jagung menghasilkan bahan pangan dan brangkasan untuk pakan sapi, sebaliknya sapi menghasilkan pupuk kandang untuk jagung (Suwarto, & Prihantoro, 2020). Hal ini merupakan pendekatan yang sesuai untuk keberlanjutan produksi, pendapatan, serta membuka kesempatan kerja bagi rumah tangga petani di perdesaan yang berlahan sempit. Sistem usahatani integrasi jagung-sapi menentukan keberhasilan produk yang bisa bersaing, sekaligus membuka peluang kerja serta memberikan pendapatan bagi petani. Hal ini ditujukan dalam meningkatkan ketahanan pangan serta ketersediaan pakan ternak sapi yang diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat dari produksi pangan jagung maupun ternak sapi baik secara regional maupun nasional. Integrasi jagung-sapi yang dilaksanakan secara terpadu (*integrated farming system*), saling mendukung, memperkuat dan saling menguntungkan. Dengan kata lain tidak ada limbah atau hasil samping yang terbuang percuma. Potensi limbah pertanian tanaman pangan sangat besar, dan sebagian belum dimanfaatkan sebagai pakan ternak, namun dengan pola sistem integrasi jagung dan sapi dapat menjadi andalan dalam upaya meningkatkan produktivitas tanaman pangan, ternak, sekaligus dapat meningkatkan kesuburan tanah. Penerapan sistem pertanian terpadu integrasi ternak dan tanaman terbukti sangat efektif dan efisien dalam rangka penyediaan pangan masyarakat. Dengan demikian akan dapat meningkatkan produktivitas tanaman maupun ternak, efektif, efisien dalam menggunakan tenaga kerja dan waktu kerja, serta dapat menurunkan biaya produksi. Dengan biaya produksi yang minimum akan diperoleh harga output yang lebih kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin BP. (2020). *Sistem Pertanian Berkelanjutan. Melalui.* https://www.arifinbp.com/662/makalah-pertanian-berkelanjutan-sistempertanian-terpadu.html

Arimbawa, I. W. P. (2015). Sistem Pertanian Terpadu. In *Bahan Ajar Mata Kuliah Pertanian Terpadu.* https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_dir/3cc0d5639fa32b4f803e5b1043dae1e0.pdf

Hidayati, N., et al. (2020). Sistem Pertanian Terpadu: Konsep dan Implementasinya. *Jurnal Agroekoteknologi*, *8*(1), 11–20.

Jurhadi Kadir. (2020). Sistem Pertanian Terpadu. *Jurnal Agroekoteknologi*, *8*(1), 1–10.

Lukiwati, D. R., et al. (2016). Pengaruh Pemberian Jerami Jagung Manis Terhadap Kualitas Telur Ayam Ras Petelur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, *26*(2), 1–8.

Merakati, N. L., et al. (2017). Sistem Pertanian Terpadu: Konsep dan Implementasinya. *Jurnal Agroekoteknologi*, *5*(2), 123–132.

Purba, D.W., dkk. (2022). *Sistem Pertanian Terpadu: Pertanian Masa Depan.* https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=s-xbEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=pertanian+terpadu&ots=p13qXzwyFr&sig=zrhB0tP0rGrPeTbpulrg_8gEuXM&redir_esc=y#v=onepage&q=pertanian terpadu&f=false

Singh, V. K., Rathore, S. S., Singh, R. K., Upadhyay, P. K., & Shekhawat, K. (2020). Integrated farming system approach for enhanced farm productivity, climate resilience and doubling farmers' income. *Indian Journal of Agricultural Sciences*, *90*(8), 1378–1388. https://doi.org/10.56093/ijas.v90i8.105884

Suwarto, & Prihantoro, E. (2020). Sistem Integrasi Jagung Pulut-Sapi Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani di Desa Sumberagung Kecamatan Sumberagung Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIP)*, *8*(1), 1–10.

BIODATA PENULIS



Francy Risvansuna Fivintari., lahir di Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 29 Juni 1972. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, lulus tahun 1997. Pendidikan S2 ditempuh di Ekonomi Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta lulus tahun 2003. Penulis bertugas sebagai Dosen di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UMY (almamater) sejak tahun 1998 sampai sekarang, Email saya adalah francy@umy.ac.id dan no. HP/WA 08122794872.

BAB 4

BENTUK SISTEM PERTANIAN TERPADU

Rini Oktavera
rini.oktavera@gmail.com

A. Konsep Sistem Pertanian Terpadu

Pertanian terpadu tidak lagi hanya menjadi istilah yang diperbincangkan di dalam kalangan ahli pertanian, namun juga menjadi pilihan yang semakin diakui untuk mencapai pertanian yang berkelanjutan. Dalam bab ini, akan dipelajari secara mendalam definisi dan konsep dasar dari Sistem Pertanian Terpadu (SPT), serta mengapa pendekatan ini semakin relevan dalam konteks pertanian modern.

SPT (*Integrated Agricultural Systems/ Integrated Farming Systems*, IFS) adalah sistem pertanian yang menggabungkan dasar-dasar manajemen tanaman, tanah, dan peternakan dengan instruksi dalam manajemen bisnis (Milasari, 2022). SPT menggabungkan budidaya tanaman, peternakan, perikanan, dan kehutanan untuk menciptakan suatu kesatuan yang lebih besar dari pada hanya sekedar gabungan teknik-teknik pertanian.

Sistem pertanian yang mengintegrasikan kegiatan sub sektor pertanian tanaman, ternak, dan ikan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas sumber daya (lahan, manusia, dan faktor tumbuh

lainnya), meningkatkan kemandirian dan kesejahtraan petani secara berkelanjutan (Arimbawa, 2015). Sementara menurut Purba, dkk., (2022) bahwa sistem pertanian terpadu merupakan praktek pertanian yang mengintegrasikan pengelolaan tanaman, ternak dan ikan dalam satu kesatuan yang utuh dan adanya aliran energi biomassa.

Terdapat empat komponen utama dalam sistem pertanian terpadu, yaitu: manusia, tanaman, peternakan dan perikanan. Keempat komponen tersebut saling terintegrasi. Manusia sebagai motor penggerak jalannya sistem pertanian terpadu yang membutuhkan makanan baik dari tanaman, peternakan maupun perikanan. Tanaman yang diusahakan dalam sistem pertanian terpadu merupakan tanaman yang menjadi sumber makanan, utamanya bagi manusia dan sekaligus dapat menjadi sumber pakan ternak. Peternakan yang dikelola dalam sistem pertanian terpadu ini selain yang memberikan manfaat sebagai sumber makanan bagi manusia, produk sampingnya juga dapat diolah menjadi sumber penyedia unsur hara bagi tanah yang merupakan media bagi tumbuhnya tanaman. Perikanan yang dikelola dalam sistem pertanian terpadu merupakan ikan air tawar yang tidak banyak memerlukan perawatan ekstra namun dapat memanfaatkan nutrisi yang ada dari hasil produk samping sistem pertanian terpadu (Arimbawa, 2015)

B. Bentuk Sistem Pertanian Terpadu

1. Polikultur

Polikultur adalah praktik bercocok tanam yang melibatkan pertumbuhan beberapa jenis tanaman secara bersamaan pada lahan yang sama. Keuntungan dari polikultur melibatkan pemanfaatan

sumber daya secara optimal, pengendalian hama dan penyakit tanaman secara alami, serta peningkatan kesuburan tanah.

Polikultur adalah metode bercocok tanam yang melibatkan pertumbuhan beberapa jenis tanaman secara bersamaan di satu lahan pertanian. Konsep ini menciptakan keanekaragaman dan interaksi positif antar tanaman, menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan monokultur.

Manfaat Polikultur dalam Sistem Pertanian Terpadu

Diversifikasi Hasil Pertanian: Dengan menanam beberapa jenis tanaman, polikultur memberikan diversifikasi hasil pertanian. Hal ini meminimalkan risiko kegagalan panen yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu seperti cuaca ekstrem atau serangan hama spesifik.

a. Peningkatan Kesuburan Tanah: Setiap tanaman membutuhkan nutrisi yang berbeda-beda dari tanah. Dengan menanam berbagai jenis tanaman, polikultur membantu mencegah penurunan kesuburan tanah karena tanaman yang berbeda akan mengekstrak nutrisi yang berbeda pula, menghindari kelelahan tanah.
b. Pengendalian Hama dan Penyakit: Polikultur dapat membantu dalam pengendalian hama dan penyakit tanaman secara alami. Beberapa jenis tanaman mungkin memiliki sifat repelan terhadap hama tertentu, sehingga dapat membantu melindungi tanaman lainnya.
c. Optimasi Pemanfaatan Sumber Daya: Tanaman yang berbeda memiliki tingkat kebutuhan sumber daya yang berbeda-beda, seperti air, nutrisi, dan cahaya matahari. Dengan menanam tanaman yang saling melengkapi, polikultur dapat membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.

Contoh Polikultur dalam Sistem Pertanian Terpadu:

a. Tumpang Sari Jagung dan Kacang Tanah**:** Menanam jagung dan kacang tanah secara bersamaan dapat menjadi contoh polikultur yang efektif. Jagung memberikan naungan bagi tanaman kacang tanah, sementara kacang tanah dapat memperbaiki nitrogen di tanah, memberikan manfaat tambahan untuk jagung.
b. Polikultur Sayuran di Kebun Rumah Tangga**:** Menanam berbagai jenis sayuran seperti tomat, paprika, dan selada dalam satu kebun rumah tangga merupakan contoh praktis polikultur. Kombinasi tanaman ini dapat memberikan variasi hasil panen dan saling melindungi dari hama yang spesifik.
c. Kombinasi Apel dan Tanaman Rendah di Kebun Buah**:** Di kebun buah, menanam pohon apel dengan tanaman rendah seperti tanaman penutup tanah atau bunga-bunga dapat menciptakan lingkungan yang mendukung keberlanjutan ekosistem pertanian.

2. Agroforestri

Pengertian Agroforestri adalah salah satu model pertanian yang melibatkan integrasi antara tanaman pokok semusim dengan berbagai jenis tanaman kayu atau tanaman lainnya yang memberikan manfaat yang beragam (Leakey, 1996). Bentuk dan praktik agroforestri bervariasi di berbagai wilayah di dunia. Perbedaan ini mencerminkan fungsi-fungsi ekonomi, ekologi, dan sosial-budaya yang berbeda dari masyarakat di setiap wilayah. Agroforestri tidak hanya menyatukan pertanian dan kehutanan, tetapi juga menawarkan pendekatan yang holistik untuk mencapai keberlanjutan ekologis dan ekonomis.

Konsep Dasar Agroforestri dalam Sistem Pertanian Terpadu

a. Integrasi Pohon dalam Sistem Pertanian: Agroforestri melibatkan penanaman pohon dalam sistem pertanian. Pohon-pohon ini dapat ditanam secara bersamaan dengan tanaman pertanian, peternakan, atau kegiatan pertanian lainnya.
b. Manfaat Sinergis: Pohon-pohon dalam Agroforestri memberikan manfaat sinergis terhadap tanaman dan hewan di sekitarnya. Mereka dapat memberikan naungan, meningkatkan kelembaban, dan menyediakan lapisan organik yang bermanfaat untuk kesuburan tanah.
c. Keberlanjutan Ekologis: Dengan memasukkan elemen hutan dalam sistem pertanian, Agroforestri membantu menjaga keberlanjutan ekosistem. Pohon-pohon yang tumbuh dapat memberikan habitat bagi berbagai spesies, meningkatkan biodiversitas, dan melindungi tanah dari erosi.

Contoh Agroforestri dalam Sistem Pertanian Terpadu:

1. Sistem Kombinasi Pohon Buah dan Tanaman Pertanian: Misalnya, menanam pohon buah seperti mangga atau durian bersamaan dengan tanaman pertanian seperti sayuran di bawahnya. Pohon memberikan naungan dan hasil buah, sedangkan tanaman pertanian memberikan hasil yang cepat dan memanfaatkan sumber cahaya yang tersedia.
2. Agroforestri Hutan Tanaman Campuran: Memadukan pohon kayu, tanaman keras, dan tanaman palawija dalam satu lahan. Pohon kayu dapat dijadikan sumber bahan bangunan, tanaman keras memberikan hasil yang bermanfaat, dan tanaman palawija memperbaiki kesuburan tanah.
3. Agroforestri Kedelai di Bawah Pohon Albasia: Menanam tanaman kedelai di bawah naungan pohon albasia. Pohon albasia

memberikan perlindungan dari sinar matahari yang berlebihan, dan daun-daun yang gugur dapat menjadi bahan organik untuk meningkatkan kesuburan tanah.

4. Penggabungan Peternakan dan Pohon: Mengintegrasikan kegiatan peternakan, seperti pemeliharaan ternak, dengan penanaman pohon yang memberikan manfaat ekonomi dan ekologis. Pohon bisa memberikan pakan untuk ternak, sementara ternak memberikan pupuk alami.

Manfaat Agroforestri dalam Konteks Sistem Pertanian Terpadu:

a. Pengelolaan Sumber Daya Alam yang Berkelanjutan: Agroforestri membantu dalam pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan dengan memanfaatkan lahan secara efisien.
b. Peningkatan Keseimbangan Ekosistem: Integrasi pohon dan tanaman pertanian membantu menciptakan keseimbangan ekosistem yang mendukung keanekaragaman hayati dan menjaga kelestarian lingkungan.
c. Diversifikasi Pendapatan: Dengan memiliki berbagai hasil dari pohon dan tanaman pertanian, petani dapat mendiversifikasi pendapatan mereka.
d. Adaptasi terhadap Perubahan Iklim: Agroforestri membantu dalam menghadapi perubahan iklim dengan memberikan ketahanan dan keberlanjutan pada sistem pertanian.

3. Peternakan Terpadu

   Integrasi peternakan dalam sistem pertanian dapat mencakup pemeliharaan hewan, pengolahan limbah, dan pengelolaan lahan. Dengan memadukan peternakan dan pertanian, SPT dapat menciptakan siklus tertutup yang meminimalkan limbah dan meningkatkan produktivitas.(Utami & Rangkuti, 2021)

Contoh peternakan terpadu

4. Akuaponik

Akuaponik adalah metode pertanian berkelanjutan yang menggabungkan akuakultur (budidaya organisme air seperti ikan) dengan hidroponik (menanam tanaman di air yang kaya nutrisi tanpa tanah). Kombinasi ini menciptakan proses biologis yang terjadi di kedua sistem untuk menciptakan lingkungan tertutup di mana ikan dan tanaman tumbuh subur bersama. Limbah dari ikan memberikan nutrisi untuk tanaman, sementara tanaman membersihkan air yang digunakan untuk budidaya ikan. Ini menciptakan lingkungan yang saling menguntungkan bagi kedua sistem.(Shafeena, 2016).

Jenis-jenis Sistem Akuaponik

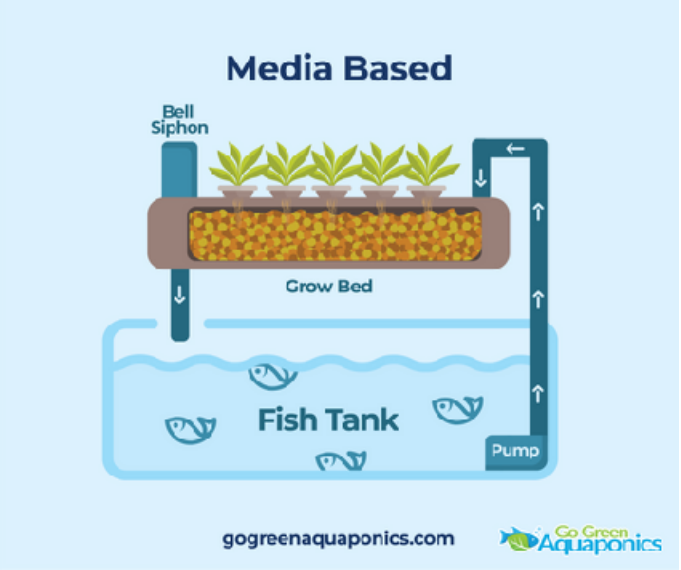
Ada empat jenis utama sistem akuaponik, yang akan kbahas di bawah ini.

a. Sistem Akuaponik Berbasis Media

Berbasis Media, atau *Flood* atau *Drain* adalah sistem akuaponik yang paling umum. Berbasis media menggunakan *bed* atau wadah yang diisi dengan media tanam (biasanya kerikil, batu lava, atau kerikil tanah liat) untuk menanam tanaman.

Media tanam secara berkala dialiri dengan air dari tangki ikan melalui *bell siphon* sehingga tanaman dapat mengakses nutrisi. Air mengalir kembali ke tangki ikan, dan siklus kembali dari awal.

Semua limbah diuraikan di *growing bed*. Kadang-kadang cacing ditambahkan ke media tanam untuk membantu mengurai semua limbah. Sistem berbasis media menggunakan komponen yang paling sedikit, dan tidak diperlukan penyaringan tambahan, sehingga mudah dioperasikan.



Gambar 4B1. Sistem Akuaponik Berbasis Media

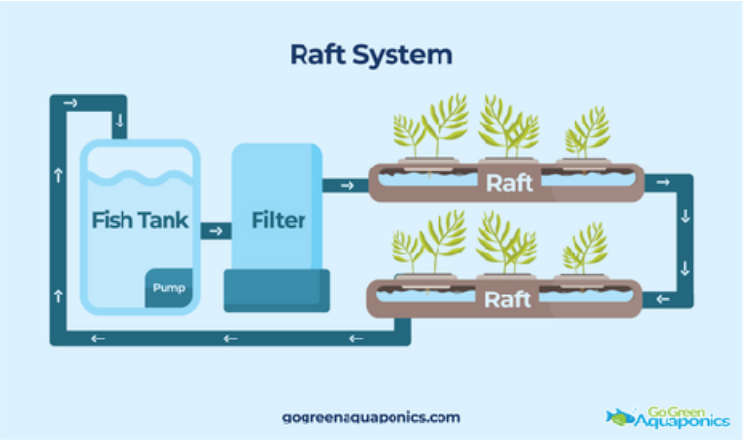
b. Sistem Rakit

Sistem rakit juga dikenal sebagai *Deep Water Culture* atau Sistem Terapung. Dalam sistem rakit, air yang kaya nutrisi bersirkulasi melalui kanal-kanal panjang, biasanya pada kedalaman sekitar 20 cm, sementara rakit (polistiren atau papan busa) mengapung di atasnya.

Tanaman ditanam di atas papan rakit yang ditopang di dalam lubang oleh pot jaring. Akar tanaman menggantung di dalam air yang kaya nutrisi dan beroksigen, di mana mereka menyerap oksigen dan nutrisi untuk tumbuh subur.

Air yang mengandung nutrisi mengalir terus menerus dari tangki ikan melalui proses penyaringan, kemudian ke tangki

rakit tempat tanaman tumbuh, dan akhirnya kembali ke tangki ikan. Biasanya, tangki rakit terpisah dari tangki ikan.



Gambar 4B2. Sistem Akuaponik Rakit

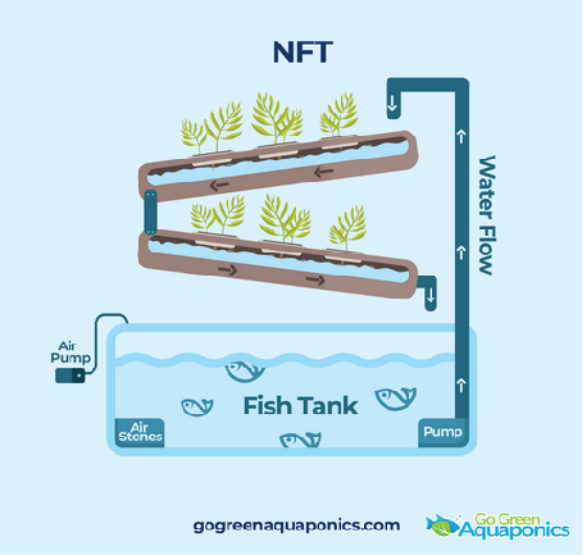
c. Teknik Film Nutrisi (NFT)

Nutrient Film Technique (NFT) adalah teknik penanaman hidroponik yang diadaptasi ke akuaponik karena desainnya yang sederhana namun efektif yang bekerja dengan baik di beberapa lingkungan.(Mohammed & Sookoo, 2016)

Dalam metode NFT, tanaman ditanam pada saluran yang panjang dan sempit. Lapisan tipis air terus mengalir di setiap saluran untuk menyediakan air, nutrisi, dan oksigen bagi akar tanaman.

Seperti sistem rakit, air mengalir dari tangki ikan melalui komponen penyaringan, melalui saluran NFT di mana tanaman tumbuh, dan kemudian kembali ke tangki ikan. Biofilter terpisah diperlukan dalam NFT karena tidak ada area

permukaan yang cukup untuk bakteri menguntungkan untuk hidup.



Gambar 4B3. Sistem Akuaponik NFT

Manfaat dan Tantangan Akuaponik

a. Produksi Pangan Berkelanjutan: Akuaponik adalah solusi berkelanjutan untuk masalah ketahanan pangan yang semakin meningkat. Mengintegrasikan budidaya ikan dan tanaman memaksimalkan efisiensi sumber daya sekaligus menghasilkan protein (ikan) dan produk (tanaman) dalam satu sistem.(Graber & Junge, 2009)
b. Budidaya Sepanjang Tahun: Akuaponik tidak dibatasi oleh keterbatasan musim. Dengan sistem akuaponik dalam ruangan yang terkendali, tanaman dapat tumbuh sepanjang tahun,

memastikan pasokan produk segar yang stabil terlepas dari kondisi cuaca eksternal.

c. Dampak Lingkungan Minimal: Pertanian tradisional dapat menyebabkan erosi tanah, polusi air, dan konsumsi sumber daya yang berlebihan. Akuaponik mengurangi dampak negatif ini dengan menggunakan lebih sedikit air, meminimalkan limbah, dan menghilangkan kebutuhan akan pupuk dan pestisida sintetis.

5. Pertanian Organik Terpadu

Pertanian organik adalah sistem produksi pertanian yang holistik dan terpadu yang mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas agro-ekosistem secara alami, sehingga mampu menghasilkan pangan dan serat yang cukup, berkualitas, dan berkelanjutan. Menggabungkan prinsip-prinsip pertanian organik dengan konsep SPT dapat meningkatkan kesuburan tanah dan mengurangi ketergantungan pada pestisida dan pupuk kimia (Yuriansyah et al., 2020).

Dalam era di mana tantangan pertanian semakin kompleks, Pertanian Organik Terpadu muncul sebagai solusi yang menjanjikan untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang sambil memenuhi kebutuhan pangan dunia yang terus berkembang. Dengan melibatkan pendekatan holistik ini, kita dapat menuju sistem pertanian yang tidak hanya produktif tetapi juga ramah lingkungan dan berdaya tahan.(Singh, 2021).

Pengolahan pertanian organik didasarkan pada prinsip kesehatan, ekologi, keadilan, dan perlindungan. Pertanian organik terpadu dilakukan dengan cara antara lain:

1. Menghindari penggunaan benih/bibit hasil rekayasa genetika (GMO = genetically modified organisms).

2. Menghindari penggunaan pestisida kimia sintetis. Pengendalian gulma, hama dan penyakit dilakukan dengan cara mekanis, biologis, dan rotasi tanaman.
3. Menghindari penggunaan zat pengatur tumbuh (growth regulator) dan pupuk kimia sintetis. Kesuburan dan produktivitas tanah ditingkatkan dan dipelihara dengan menambahkan residu tanaman, pupuk kandang, dan batuan mineral alami, serta penanaman legum dan rotasi tanaman.
4. Menghindari penggunaan hormon tumbuh dan bahan aditif sintetis dalam makanan ternak.

C. Manfaat Sistem Pertanian Terpadu

Manfaat Sistem Pertanian Terpadu sebagai berikut (Efendi, 2016)

a. Keberlanjutan lingkungan: SPT membantu mengurangi degradasi tanah, mengoptimalkan penggunaan air, dan mengurangi dampak negatif pertanian terhadap lingkungan.
b. Produktivitas yang lebih tinggi: Integrasi berbagai komponen pertanian dapat meningkatkan produktivitas secara keseluruhan, membantu petani mencapai hasil yang lebih baik.
c. Keseimbangan ekosistem: Dengan menciptakan lingkungan yang seimbang dan beragam, SPT membantu meningkatkan ketahanan ekosistem terhadap perubahan cuaca dan serangan hama.
d. Peningkatan kesejahteraan sosial: SPT dapat membantu memperkuat komunitas pertanian,

DAFTAR PUSTAKA

Arimbawa, I. W. P. (2015). Bahan Ajar Matakuliah Pertanian Terpadu. *Jurusan Agroekoteknologi Fakultas Pertanian Universitas Udayana, Denpasar*, *24*.

Efendi, E. (2016). Implementasi sistem pertanian berkelanjutan dalam mendukung produksi pertanian. *Warta Dharmawangsa*, *47*.

Graber, A., & Junge, R. (2009). Aquaponic Systems: Nutrient recycling from fish wastewater by vegetable production. *Desalination*, *246*(1–3), 147–156.

Leakey, R. (1996). Definition of agroforestry revisited. *Agroforestry today*, *8*, 5.

Milasari, F. (2022). *Sistem Pertanian Terpadu untuk Pertanian Berkelanjutan di Indonesia*.

Mohammed, S. B., & Sookoo, R. (2016). Nutrient film technique for commercial production. *Agricultural Science Research Journal*, *6*(11), 269–274.

Shafeena, T. (2016). Smart aquaponics system: Challenges and opportunities. *European Journal of Advances in Engineering and Technology*, *3*(2), 52–55.

Singh, M. (2021). Organic farming for sustainable agriculture. *Indian Journal of Organic Farming*, *1*(1), 1–8.

Utami, S., & Rangkuti, K. (2021). Sistem pertanian terpadu tanaman ternak untuk peningkatan produktivitas lahan: A Review. *Agriland: Jurnal Ilmu Pertanian*, *9*(1), 1–6.

Yuriansyah, Y., Dulbari, D., Sutrisno, H., & Maksum, A. (2020). Pertanian Organik sebagai Salah Satu Konsep Pertanian Berkelanjutan: Organic Agriculture as One of the Concepts of Sustainable Agriculture. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 127–132.

BIODATA PENULIS



Rini Oktavera., lahir di Padang, Indonesia. Jenjang Pendidikan S1 dan S2 ditempuh di Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya lulus tahun 2002. Saat ini menempuh S3 TIP di Universitas Brawijaya, Malang bidang keahlian Supply Chain Management, Lean Manufacturing, Halal SCM. Sekarang sebagai dosen tetap Teknik Industri PTS di Surabaya. Selain mengajar aktif mempunyai kesibukan lain sebagai penulis dan konsultan halal. Dapat dihubungi di rini.oktavera@gmail.com/ 0811315794

BAB 5

PERMINTAAN PRODUK PERTANIAN TERPADU

Garist Sekar Tanjung
garist_sekar@umg.ac.id

A. Teori Permintaan

Sektor pertanian merupakan sektor yang saling berhubungan satu sama lain dan bisa dikembangkan dari sisi hulu, *on farm* sampai hilir. Dewasa ini, sistem pertanian terpadu *(integrated farming system)* sudah banyak diterapkan oleh petani karena keuntungan yang diterima petani akan meningkat pada tahun berikutnya. Hal ini disebabkan ada efisiensi atau penghematan biaya penggunaan input (pupuk) yang berasal dari pupuk organik yang dihasilkan dari kotoran ternak yang terdapat dalam sistem pertanian tersebut (Noldin Abolla et al., 2018).

Meski dianggap menguntungkan, petani atau produsen juga harus mampu memahami permintaan konsumen dan faktor yang mempengaruhi permintaan tersebut dalam rangka meningkatkan penjualan pada komoditas yang diusahakan. Sebelum memulai sebuah bisnis, penting untuk mempertimbangkan siapa pembelinya, di mana lokasi mereka,

berapa banyak yang sering mereka belanjakan, bagaimana mereka biasanya melakukan pembelian, kualitas seperti apa yang biasanya mereka pilih, dan seterusnya.

Gagasan tentang permintaan merupakan faktor penting dalam semua sektor bisnis, termasuk bisnis di sektor pertanian. Menurut Arsyad (1991), permintaan adalah suatu skedul atau kurva yang menggambarkan hubungan antara berbagai kuantitas suatu barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga dalam keadaan *ceteris paribus*. Sedangkan permintaan didefinisikan sebagai jumlah produk yang dicari di pasar tertentu pada titik harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu (Sarwono & Sunyoto, 2013). Hubungan antara jumlah permintaan dan harga ini menimbulkan adanya **hukum permintaan *(law of demand).*** Hukum permintaan pada dasarnya adalah prinsip yang menyatakan bahwa permintaan suatu barang meningkat seiring dengan penurunan harga dan sebaliknya. Bunyi **hukum permintaan *(law of demand)*** adalah sebagai berikut:

> Apabila harga barang naik maka jumlah barang yang diminta akan semakin berkurang, begitu pula sebaliknya apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan semakin bertambah.

Hukum permintaan dapat dikatakan sebagai prinsip ekonomi yang paling terkenal. Berdasarkan hukum permintaan, keinginan terhadap suatu barang akan semakin menurun seiring dengan kenaikan harga, namun permintaan meningkat seiring dengan penurunan harga. Hubungan antara variabel P *(Price)* dan Q *(Quantity of demand)* pada fungsi permintaan

berbanding terbalik atau terdapat korelasi negatif di antara keduanya.

B. Daftar Permintaan

Daftar permintaan merupakan kumpulan data yang ditampilkan dalam bentuk tabel dan memuat uraian angka-angka yang menghubungkan harga dengan jumlah produk yang diminta. Hal ini juga dapat diartikan sebagai gambaran besarnya permintaan pada berbagai tingkat harga. Berikut contoh daftar permintaan pada berbagai tingkat harga dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5. 1. Permintaan Buah Apel pada Berbagai Tingkat Harga

Keadaan	Harga (Rp)	Jumlah yang diminta (unit)
A	100.000,-	100
B	80.000,-	140
C	60.000,-	200
D	40.000,-	300
E	20.000,-	450

Tabel 5.1 menunjukkan keadaan permintaan buah apel pada berbagai tingkat harga. Hal tersebut jelas bahwa makin tinggi harga buah apel maka semakin sedikit jumlah buah apel yang diminta, begitu pula sebaliknya. Pada harga Rp. 100.000,- hanya 100 buah yang diminta, sedangkan pada harga Rp. 20.000,- maka permintaan apel meningkat menjadi 450 buah. Ini menunjukkan bahwa adanya perubahan harga akan memperngaruhi jumlah permintaan. Harga sangat berpengaruh terhadap banyaknya permintaan di tingkat konsumen. Namun perlu diingat bahwa pada contoh tersebut, faktor-faktor yang juga berpengaruh lainnya dianggap tidak berubah atau tetap *(ceteris paribus).*

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut Samuelson and Nordhaus (2001) banyak faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen. Hukum permintaan hanya berfokus pada bagaimana harga barang itu sendiri mempengaruhi berapa banyak barang yang diminta. Pada kenyataannya, terdapat beberapa faktor lain yang juga berdampak pada banyaknya permintaan suatu produk.

Menurut Zamili et al. (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan meliputi harga, pendapatan konsumen dan jumlah tanggungan. Sedangkan menurut Mankiw (2003), ada lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen atas suatu barang antara lain harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan konsumen, jumlah konsumen, selera konsumen dan perkiraan di masa yang akan datang. Berikut faktor-faktor selain harga yang mempengaruhi permintaan (Sukirno, 2013):

1. Pendapatan

   Fluktuasi pendapatan dapat mempengaruhi permintaan berbagai komoditas. Dua kelompok barang berikut ini dapat dibedakan berdasarkan jenis pergeseran permintaan yang akan terjadi jika pendapatan berubah, yaitu:

   a. Barang normal

      Barang normal merupakan produk yang permintaannya meningkat sebagai respons terhadap peningkatan pendapatan. Sebagian besar barang yang dikonsumsi masyarakan masuk dalam kategori ini. Ketika pendapatan konsumen meningkat, ada 2 hal yang akan terjadi: **pertama,** masyarakat memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan sehingga mereka dapat membeli lebih banyak barang.

Kedua, masyarakat dapat mengalihkan konsumsinya dari barang yang kualitasnya lebih rendah ke barang yang lebih berkualitas.

b. Barang inferior

Barang inferior merupakan jenis barang yang banyak diminta oleh masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah. Permintaan akan barang-barang berkualitas rendah sangat besar di kalangan konsumen yang memiliki sumber daya keuangan terbatas. Ketika pendapatan mereka meningkat, konsumen mengurangi pembelian barang-barang berkualitas rendah dan meningkatkan pengeluaran mereka untuk barang-barang berkualitas lebih tinggi. Pada jenis barang ini, permintaan justru berkurang bila penghasilan konsumen naik (Utami, 2010).

2. Jumlah penduduk

Permintaan tidak selalu meningkat akibat pertumbuhan penduduk. Namun, perubahan prospek lapangan kerja biasanya mengikuti pertumbuhan populasi. Hasilnya, semakin banyak orang yang memiliki akses terhadap pendapatan, sehingga meningkatkan daya beli mereka. Permintaan terhadap suatu barang akan meningkat akibat adanya penambahan tersebut.

3. Harga barang lain

Terdapat tiga jenis produk yang membentuk hubungan antara berbagai jenis barang, yaitu:

a. barang pengganti (substitusi), atau barang yang fungsinya dapat menggantikan barang lain. Permintaan terhadap produk yang dapat digantikan dengan produk substitusi mungkin dipengaruhi oleh harganya. Barang yang

digantikannya akan mengalami penurunan permintaan jika harga barang penggantinya lebih rendah.

b. Barang pelengkap (komplementer) merupakan jenis barang yang dikonsumsi bersama-sama yang fungsinya menjadi pelengkap. Perubahan permintaan terhadap barang pelengkap akan selalu mengikuti pergeseran permintaan barang yang dilengkapi. Apabila permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga akan ikut naik.
c. Barang yang tidak berkaitan (netral) merupakan barang yang tidak memiliki ikatan yang kuat dengan barang lainnya. Perubahan permintaan suatu komoditas tidak berpengaruh terhadap perubahan permintaan barang lainnya.

4. Selera

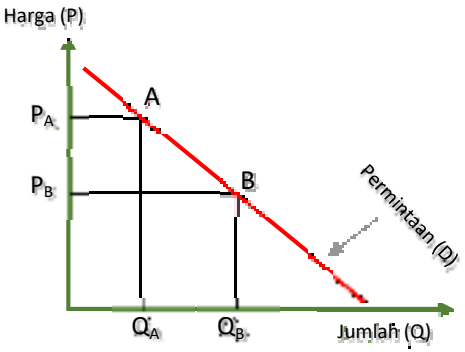
   Semakin besar selera konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula permintaan terhadap produk tersebut. Indeks preferensi konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur selera konsumen, namun indeks tersebut sifatnya tidak tetap (dapat berubah-ubah).

5. Ramalan Konsumen

   Permintaan dapat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang diantisipasi. Ekspektasi konsumen bahwa harga akan naik di masa depan akan memotivasi mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian pada masa sekarang. Hal ini bertujuan untuk menghemat di masa mendatang Ketika terjadi kenaikan harga.

D. Kurva Permintaan

Grafik yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah yang diminta disebut kurva permintaan. Jumlah total barang yang diinginkan di semua titik harga adalah kuantitas yang diminta di pasar. Kurva permintaan selalu menunjukkan kemiringan negatif, yang artinya memiliki arah dari kanan atas ke kiri bawah sebagaimana ditunjukkam oleh Gambar 5.1. Hal ini disebabkan karena adanya variabel harga (P) dan variabel kuantitas permintaan (Qd) mempunyai hubungan yang berbanding terbalik; saat P naik, Qd turun, dan sebaliknya. Kurva permintaan menunjukkan seberapa banyak konsumen bersedia untuk membeli suatu produk akibat adanya perubahan harga per unit dengan faktor-faktor selain harga dianggap konstan (Pindyck & Rubinfeld, 2014).

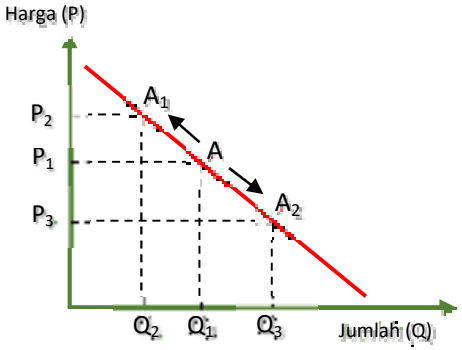


Gambar 5. 1. Kurva Permintaan

Kurva permintaan dapat mengalami perubahan. Ada dua cara untuk melihat bagaimana kurva permintaan saat ini berubah akibat perubahan permintaan. Perubahan kurva

permintaan tersebut dapat dilihat dari segi pergerakan *(movement)* sekaligus dari segi pergeseran *(shift)* pada kurva permintaan yang ada.

Pergerakan *(movement)* sepanjang kurva permintaan seperti terlihat pada Gambar 5.2 yang menunjukkan adanya perubahan kombinasi antara kuantitas (Q) dan harga (P) suatu barang pada titik-titik kombinasi sepanjang kurva permintaan. Pergerakan tersebut menunjukkan bahwa hubungan permintaan masih konsisten. Faktor utama perubahan yang mengakibatkan pergerakan sepanjang kurva permintaan adalah karena perubahan harga yang terjadi.



Gambar 5. 2. Pergerakan *(Movement)* Sepanjang Kurva Permintaan

Sedangkan pergeseran *(shift)* kurva permintaan merupakan suatu kondisi perubahan jumlah barang yang diminta walaupun harga yang berlaku tidak berubah atau tetap. Pergerakan tersebut akan memberikan dampak perubahan pada permintaan suatu produk. Hal ini juga menunjukan bahwa faktor-faktor selain harga dapat menjadi penentu atas

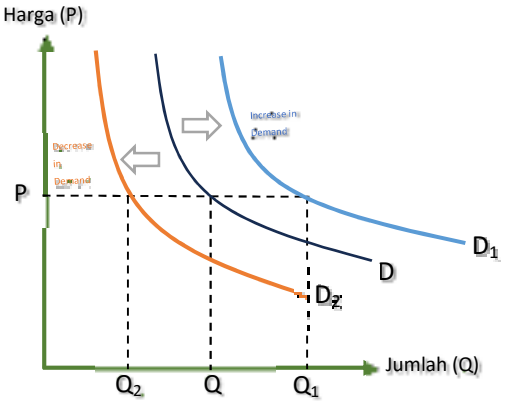
pergeseran kurva permintaan yang ada. Perubahan kurva ini ditunjukkan oleh pergeseran kurva permintaan ke kiri atau ke kanan. Pergeseran ke kanan menunjukkan peningkatan jumlah sedangkan pergeseran ke kiri menunjukkan terjadinya penurunan terhadap jumlah permintaan.

1. Kenaikan jumlah permintaan

   Beberapa faktor yang menyababkan meningkatnya jumlah barang yang diminta misalnya adanya pertambahan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, preferensi konsumen, kenaikan harga barang pengganti, serta faktor lain yang tidak berhubungan langsung dengan harga. Sebagai contoh, apabila pendapatan konsumen meningkat dan faktor lain tetap *(ceteris paribus),* maka jumlah barang yang diminta juga akan semakin meningkatkan.

2. Penurunan jumlah permintaan

   Dengan harga yang sama, jumlah barang yang diminta bisa mengalami penurunan akibat adanya salah satu faktor (selain harga) mengalami perubahan, misalnya selera masyarakat terhadap suatu barang menurun, terjadi penurunan jumlah penduduk di suatu wilayah, atau terjadi krisis ekonomi yang menyebabkan pendapatan masyarakat juga ikut menurun. Faktor-faktor tersebut dapat mengurangi jumlah permintaan yang ditandai dengan adanya pergeseran kurva permintaan kearah kiri, sebagaimana yang diilustrasikan pada Gambar 5.3.



Gambar 5. 3. Pergeseran Kurva Permintaan Akibat Penurunan / Kenaikan Jumlah Permintaan

E. Jenis-Jenis Permintaan

Permintaan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain permintaan berdasarkan daya beli dan jumlah subjek pendukung. Berdasarkan daya belinya, permintaan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu permintaan efektif, permintaan potensial, dan permintaan absolut (Febianti, 2014).

1. Permintaan absolut.

Permintaan absolut adalah permintaan atas barang atau jasa yang tidak diiringi dengan kemampuan untuk membeli, sehingga lebih merupakan angan-angan. Permintaan absolut ini dimiliki oleh semua orang. Misalnya, seorang petani ingin membeli traktor yang harganya Rp. 10.000.000 tapi tidak memiliki cukup uang untuk membelinya.

2. Permintaan potensial.

Merupakan permintaan atas suatu barang atau jasa yang didukung dengan adanya kepemilikan sejumlah uang atau kemampuan daya beli, namun pembelian atas barang/jasa tersebut masih berupa rencana membeli karena adanya beberapa alternatif pilihan produk lain. Orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli ini biasanya menjadi target iklan untuk mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian atas produk tertentu. Misalnya, seorang petani yang memiliki sisa uang Rp 500.000 berencana membeli sprayer elektrik dengan kisaran harga Rp 350.000, namun masih belum memutuskan sprayer elektrik merk apa yang akan dibeli.

3. Permintaan efektif

Yaitu permintaan atas suatu produk barang atau jasa yang dilakukan sesuai dengan daya beli yang dimiliki. Misalnya seorang petani pada contoh nomor 2 diatas (permintaan potensial) akhirnya membeli sprayer merk "TaniKu", seharga Rp 360.000.

Sedangkan permintaan menurut subjek pendukungnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu individual dan kolektif/pasar.

a. Permintaan individu yaitu permintaan yang dilakukan oleh seorang pembeli terhadap barang dan jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.
b. Permintaan kolektif/pasar yaitu permintaan yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan di dalam pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyad, L. (1991). *khtisiar Teori & Soal Jawab Ekonomi Mikro*. BPFE.

Febianti, Y. N. (2014). Permintaan dalam Ekonomi Mikro. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *2*(1).

Mankiw, N. G. (2003). *Teori Makro Ekonomi Terjemahan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Noldin Abolla, Nimrot E.M Neonufa, Laurensius W. Wardhana, & Basri, M. (2018). Kajian Pengembangan Sistem Pertanian Terpadu Pada Model Usahatani Konservasi Berbasis Teknologi Hedgerow Dalam Pengelolaan Agroekosistem Lahan Lering di Dataran Tinggi Netpala, TTS. *Partner (Buletin Pertanian Terapan)*, *23*(1), 611-619. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35726/jp.v23i1.304

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2014). *Mikroekonomi* (8 ed.). Erlangga

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2001). *Microeconomics*. Mc Graw-Hill.

Sarwono, H., & Sunyoto. (2013). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sukirno. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.

Zamili, N., Harahap, G., & Siregar, R. S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Cabe Merah. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, *2*(1), 77-86.

BIODATA PENULIS



Garist Sekar Tanjung. Lahir di Belitung pada tanggal 3 April 1997. Telah menyelesaikan pendidikan S1 Agribisnis Tahun 2014 - 2018 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dan melanjutkan pendidikan S2 Ekonomi Pertanian di Universitas Gadjah Mada (UGM), pada Tahun 2019 - 2021.

Penulis memulai karier menjadi Dosen pada Tahun 2021. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Gresik.

Mata kuliah yang pernah diampu oleh penulis meliputi: Dasar Manajemen, Ekonomi Pembangunan Pertanian Berbasis Kawasan, Manajemen Keuangan dan Pemasaran, Kelayakan Usaha Agribisnis, Manajemen Operasional Agribisnis, Metode Penelitian dan Publikasi, Perancangan Usaha Agribisnis, Analisis Biaya Usaha Agribisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian, dan Ekonomi Produksi.

Buku yang pernah ditulis diantaranya: Peran Pertanian dalam Mendukung Penguatan Kemandirian Pangan Indonesia (2022), Specialty: Kopi Indonesia di Pasar Global (2023), Buku Pemasaran Agribisnis (2023).

Kontak penulis: garist_sekar@umg.ac.id (HP. 0819-4922-9409)

BAB 6

LEMBAGA TATANIAGA PRODUK PERTANIAN TERPADU

Dr. Silfia, S.P., M.Si.
silfiasukri@gmail.com

A. Konseptual Lembaga Tataniaga

Kelembagaan memiliki pengertian yang luas. Pengertian kelembagaan dapat merujuk pada wujud konkrit dan non konkrit Secara konkrit dapat diartikan wadah ataupun organisasi. Secara non konkrit, kelembagaan didefinisikan sebagai seperangkat aturan dalam masyarakat atau komunitas, dikenal juga sebagai aturan permainan (*role of the game*). Kelembagaan dapat didefinikan juga sebagai aturan bagi perilaku atau ketentuan untuk menetapkan pola-pola tindakan dan hubungan (Afriansyah, Esther K, Munajat et al., 2022; Anantanyu, 2011; Subejo, Jajat Sudrajat, 2014).

Lembaga tata niaga secara lebih dikenal sebagai lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini adalah pelaku yang dapat berbentuk orang, institusi atau badan. Orang-orang, institusi-institusi atau badan-badan-badan ini menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran itu sendiri mencakup aktivitas yang melakukan peningkatan nilai guna

merubahan perubahan bentuk (*processing utility*), perubahan tempat (*place utility*), perubahan waktu (*time utility*) dan memiliki transaksi (*transaction cost*). Lembaga pemasaran atau lembaga tata niaga ini mengambil peran dalam pergerakan barang- barang dan uang dari produsen hingga mencapai pasar dan konsumen (Kotler, 1997; Soekartawi, 2002; Soekartawi et al., 2002; Sudiarti et al., 2022)

Lembaga tata niaga memang sebuah kompleksitas yang terikat dan memiliki kaitan erat dengan saluran pemasaran. Saluran tataniaga merupakan alur dari kegiata tata niaga yang dilakukan oleh lembaga tata niaga. Pengaruh lembaga tata niaga ini kuat. Salah satunya, melalui kemudahan transaksi pada petani oleh lembaga tataniaga produsen alias petani akan akan makin digerakkan atau lebih memilih untuk menjual hasil produksinya pada kelembagaan tersebut (Kotler, 1997; Soekartawi, 2002; Soekartawi et al., 2002; Sudiarti et al., 2022)

B. Lembaga Tataniaga Agribisnis dan Perannya

Lembaga pemasaran merupakan anggota saluran pemasaran dan menjawab pertanyaan siapa yang menjalankan fungsi-fungsi strategis. Fungsi-fungsi strategis dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Sementara konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Peran lembaga pemasaran untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran itu menurut (Kotler, 1997) mencakup:

a. Informasi berupa tindakan mengumpulkan dan menyebarkan informasi terkait produk, pelaku, peluang, riset pelanggan dan informasi strategis tentang lingkungan pemasaran.

b. Promosi berupa penyebaran informasi persuasif tentang produk atau usaha jasa sekaligus program program pengembangan.
c. Negosiasi merupakan tindakan persuasif untuk mencapai kesepakatan akhir tentang kerjasama, harga dan kualitas produk, ketentuan yang relevan hingga pemindahan hak milik dan konsekuensi yang harus dipenuhi.
d. Pemesanan mrupakan tindakan untuk mewujudkan minat pembelian.
e. Pembiayaan merupakan pengalokasian dana dan pembayaran dalam rangka memenuhi persediaan atau pengambilan hak milik produk/jasa.
f. Pengambilan resiko berupa tindakan mengambil alih dan mengelola resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi-fumgsi pemasaran.
g. Pemilikan fisik berupa keberlanjutan penyimpanan dan pergerakan hak milik hingga produk sampai ke konsumen akhir.
h. Pembayaran yaitu tindakan pembayaran oleh pembeli ke penjual melalui lembaga keuangan/perbankan.
i. Hak milik merupakan penyerahan kepemilikan dari satu personal/institusi ke personal/institusi lainnya.

Kotler menyatakan fungsi-fungsi lembaga pemasaran ini bergerak dalam saluran pemasaran, ridak berjalan satu arah, sehingga membangun interaksi dengan keumitan yang tidak sederhana. Kemampuan lembaga pemasaran bertindak efektif dan efisien dalam menjalan fungsi-fungsinya berefek pada harga yang dibayar konsumen lebih murah.

C. Jenis-jenis Lembaga Tataniaga

Lembaga tataniaga alias pelaku yang menjalan aktiviras guna menghubungkan barang dari produsen ke konsumen; dengan imbal balik sejumlah harga ini, dapat ditilik dengan dua perspektif.

1. Pendekatan kelembagaan

Pendekatan kelembagaan dalam mengamati lembaga pemasaran berdasarkan lembaga yang terlibat dan strukturnya. Lembaga tata niaga agribisnis menurut Tim Pengajar Manajemen Pemasaran Pertanian Prodi Pengelolaan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh pada bahan ajar (Pemasaran, 2023), diramu dari beragam sumber, jenis-jenis lembaga pemasaran berdasarkan perannya:

i Pemilik dan berkuasa terhadap produk yang dipasarakan

Lembaga pemasaran berfungsi pemilik dan berkuasa terhapap produk yang dipasarkan.

a. Pedagang perantara

Lembaga tataniaga pada hak terlengkap ini dapat diketahui dan dikenal dengan nama pedagang. Pedagang secara proses biasanya melakukan penaksiran terhadap total nilai produk pertanian. Cara yang dilakukan adalah menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang prediksi terbentuk ketika sudah panen (*expectation price*).

Lembaga tataniaga jenisnya ini antara lain

- pedagang pengepul atau pengumpul,
- penebas, tengkulak atau *contract buyer,*
- *whole seller (*grosir*)*

Praktek dalam dunia agribisnis di subsistem on farm bila contract buyer adalah penebas atau ijon, ada proses khusus, dimana setelah terbentukkesepakatan harga, maka tanggung

jawab pemelihataan tanaman sampai panen selesai dilakukan, biaya ditanggung dan dibayarkan oleh penebas.

b. Grain millers

Lembaga ini adalah pelaku penanganan pasca panen. Pelaku bentuk ini merupakan pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpan produk pertanian. Lembaga ini membeli aneka produk pertanian, melakukan fungsi penanganan pasca panen, sekaligus melakukan penjualan.

c. Eksporter dan importer

Lembaga ini melakukan fungsi perdagangan internasional

ii. Bukan pemilik tapi memegang kuasa terhadap produk yang dipasarkan.

Lembaga pemasaran pemegang kuasa atas produk ini dikenal sebagai *agent middleman,* Lembaga tataniaga agribisnis jenis ini, mereka bukanlah pemilik produk namun menjadi pemegang kuasa terhadap produk. Jenisnya antara lain

a. Makelar atau broker

Perantara atau dikenal dengan nama makelar, maupun *broker,* Broker berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, broker akan memperoleh komisi atas jasa mereka. Broker bukanlah pedagang perantara yang aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran. Broker dapat berperan baik sebagai *selling broker* (broker dari pihak penjualan) maupun *buying broker* (broker dari pihak pembelian)

b. C*ommission agent,*

Mereka bertindak aktif dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk,

penimbangan dan grading. Pihak ini memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.

iii.. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:

a. *Processors dan manufaktur:*

Processor atau manufaktur ini berperan dalam proses tata niaga agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Namun mereka hanya menglah tanpa mengambil hak kuasa dalam penjualan produk. Ini banyak terjadi pada 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, pabrik kelapa sawit dan sebagainya.

b. *Facilitative organizations:*

Lembaga fasilitator merupakan salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal tidak hanya di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Ada beragam bentuknya di Indonesia antara ;ain pasar lelang ikan, sub terminal agribisnis.

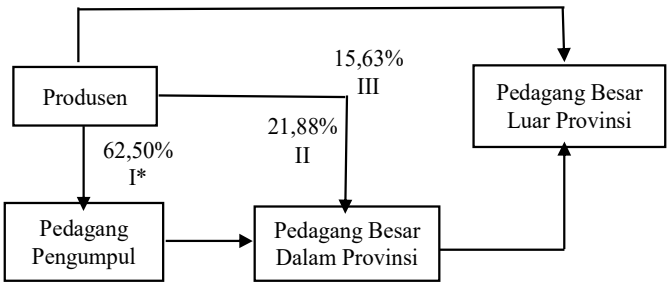
Lembaga fasilitatif ini memang masih perlu pengembanga katena belum sepenuhnya optimal dan belum berjalan sempurna. Namun keberadaanya menawarkan alternatif manfaat termasuk bagi transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang. Di berbagai negara lain bahkan sudah dalam bentuk terminal produk pertanian ini sudah mencakup bandara pengirim eksport, seperti di Thailand dan Jepang.

c. Asosiasi perdagangan (r*rade associations*)
   Ada beragam asosiasi perdagangan produk agribisnis. Assosiasi ini bertujuan antara lain mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya.
   Asosiasi-asosiasi dagang ini antara lain adalah Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia (AEKI) dan International Coffee Agreement dan (ICO).

D. Ragam Temuan Bentuk Lembaga Tataniaga

Lembaga tataniaga agribisnis bersifat dinamis pada berbagai komoditi dan berbagai area produksi maupun sasaran pasar yang ditentukan. Berikut contoh-contoh yang diambil dari berbagai artikeljurnal, menggambar lembaga pemasaran agribisnis di Indonesia dan beberapa negara lain.

Contoh 1. Lembaga Tataniaga Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota (Intan Permata Winarni et al., 2023)



Gambar 1. Saluran Pemasaran Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa

Gambar 1 menunjukkan tiga pola saluran pemasaran pinang iris. Meski pembeli adalah pedagang besar luar provinsi,

namun hanya pada pola saluran 3 yang hanya dua lembaga pemasaran. Dua pola lain menghadirkan lembaga pemasaran pedagang besar dalam provinsi dan pedagang pengumpul.

Hal ini menunjukkan lembaga pemasaran pinang iris terdiri dari:

-Pedagang pengumpul
-pedagang besar dalam provinsi
-pedagang besar luar provinsi.

Penelitian ini menunjukkan lembaga tata niaga yang menggerakkan jeruk Pamelo di Magetan. Masing-masing lembaga tata niaga ini memiliki peran dalam menyampaikan komoditi dari tangan petani sampai ke konsumen akhir.

Lembaga tata niaga memang terkait dengan saluran tataniaga. Panjang pendeknya saluran tata niaga tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya.

Lembaga tata niaga

- pola I terdiri dari alur petani menjual ke tengkulak kecil, dari lembaga ini dijual ke pedagang Pengecer di Magetan (Pasar Sayur, Pasar Baru Magetan) lalu konsumen membeli..

Pola 2 dimana petani menjuak ke tengkulak menengah, dari sini dibeli pedagang pengecer Magetan (Pasar Sayur, Pasar Baru Magetan) lalu dijual ke konsumen.

Lembaga tata niaga ini pun melakukan peran mereka masing masing

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran Jeruk Pamelo Yang Dilakukan Lembaga-Lembaga Pemasaran JerukPamelo

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak Kecil	Tengkulak Menengah	Pengecer di Magetan
1	Pembelian	-	ada	ada	ada
2	Penjualan	Ada	Ada	Ada	ada
3	Pemetikan	ada	-	Ada	-
4	Transportasi	-	ada	Ada	-
5	Bongkar muat	-	-	Ada	-
6	Sortasi	-	-	Ada	-
7	Resiko	-	Ada	ada	ada
8	Transaksi	-	Ada	ada	ada
9	Retribusi	-	ada	ada	ada

Pada penelitian ini, menemukan lembaga pemasaran mangga di sini berbentuk :

1. kelompok tani (2%),
2. tengkulak (35%),
3. bandar (51%),
4. pasar tradisional (9%),
5. pasar induk (3%).

Pemasaran pertanian buah dan sayuran di Polandia mengarahkan kekuatan *collective action* di tingkat petani. Tindakan bersama ini penting karena petani memiliki peran strategis dalam rantai SCM sehingga perlu menjadi lembaga pemasaran yang bergerak mengambil fungsi lebih di rantai pemasaran.

Lembaga pemasaran yang berperan di sini adalah

a. *rantai retail besar (large retail chains)*
b. *grosir (wholesalers*
c. *toko pengecer (small retail shops)*
d. *oulet*
e. *industri pengolahan (processing industry)*
f. *diolah sendiri (self-processing)*

Contoh 5. Lembaga Pemasatan beras organik di Thailand (Methamontri et al., 2022)

Pertanian organic di Thailand memiliki lembaga pemasaran yang inovatif pada tiga kelompok petani. Lembaga pemasaran yang terlibat

a. farmer groups (kelompok petani)
b. export traders (ekportir)
c. social enterprises for export (bisnis sosial untuk ekspor)
d. domestic retailers (pengecer domestik)

Inovasi kelembagaan pemasaran menjadi isu penting pada pertanian organik Thailand. *Collective action* tidak hanya pada upaya produksi, namun juga pada pemasaran. Dengan koridor collective action meraih sertifikat memberi akses pada petani leluasa di saluran pemasaran yang sudah memanfaatkan pemasaran digital/*online platform*. Petani pun memiliki posisi tawar kuat dan kemampuan menjangkau konsumen secara langsung

Lembaga pemasatan dan fungsinya memiliki sifat dinamis sebagaimana contoh demi contoh yang diungkap dari berbagai penelitian. Dorongan inovasi yang multi, ditambah dengan perkembangan teknik informasi membuat fungsi-fungsi

pemasaran tetap berlangsung dengan lembaga-lembaga pemasaran yang terus mengalami perubahan. Transformasi nilai pada lembaga pemasaran bahwa peran lembaga pemasaran tidak hanya pada nilai ekonomi, diperlukan mengikatkan nilai non ekonomi. (Subejo, Jajat Sudrajat, 2014). Kekuatan transformasi berbasis *collective action* menjadi pendorong meningkatkan peran petani; menjadi produsen yang memiliki bargaining potition dan mengambil peran ke fungsi-fungsi pemasaran. Bentuk ini akan semakin kuat dengan hadirnya bisnis sosial.

Bisnis sosial merupakan bahagian dari kewirausahaan yang pertemuan perspektif ekonomi dan sosial menjadi populer sebagai kewirausahaan sosial (Wiguna et al., 2015; Wiguna & Manzilati, 2014). Kewirausahaan sosial dapat lahir dalam bentuk perorangan dan organisasi yang mencoba memecahkan masalah sosial melalui inovasi maupun bisnis (J. G. Dees, 1998; J. Gregory Dees, 2007, 2012; Kim & Dees, 2018; Mair & Martí, 2006; Saifan & Drayton, 2012) Faktor-faktor kontekstual memainkan peran penting pada proses pembangunan inisiatif kewirausahaan sosial. Faktor kontekstual, terutama kelembagaan dan lingkungan sosial bisa mendukung atau menjadi hambatan utama untuk pengembangan inisiatif sosial (Sekliuckiene & Kisielius, 2015). Memahami kompleksitas kelembagaan lokal (formal, semi formal dan non formal) mempengaruhi bisnis sosial. Kesuksesan bisnis sosial memerlukan kemampuan bersinergi dengan kelembagaan lokal (Munoz & Kibler, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

Afriansyah, Esther K, Munajat, Fitri, Susi Marni, Fifian Permata Sari, A., L, Selfia B, E., & K, Jumri, Rini R, Iwan H. S, Arif D, Anca A. D, A. b. (2022). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. In *Suparyanto dan Rosad* (Vol. 5, Issue 3).

Anantanyu, S. (2011). *Kelembagaan Petani: Peran Dan Strategi Pengembangan Kapasitasnya*. *7*(2), 102–109.

Azizah, M. N., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2019). Perilaku Budidaya Petani Mangga Dikaitkan dengan Lembaga Pemasarannya di Kecamatan Greged Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *5*(1), 987. https://doi.org/10.25157/jimag.v5i1.1447

Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*.

Dees, J. Gregory. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*. https://doi.org/10.1007/BF02819936

Dees, J. Gregory. (2012). A Tale of Two Cultures: Charity, Problem Solving, and the Future of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1412-5

Fałkowski, J., & Chlebicka, A. (2021). What product mix do they offer and what marketing channels do they use? – Exploring agricultural producer organisations' heterogeneity. *Journal of Rural Studies*, *85*(March 2020), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.002

Intan Permata Winarni, Afrizal, R., & Silfia. (2023). Analisa Pemasaran Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa Kecamatan

Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *7*(2), 579–599. https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.14

Isaskar, R., Syafrial, & W, N. T. (2011). Efisiensi Pemasaran Jeruk Pamelo dalam Wilayah Magetan (Citrus Grandis L.Osbek. *Habitat*, *XXII*(1), 52–59.

Kim, M., & Dees, J. G. (2018). The Meaning of Social Entrepreneurship 1 , 2. In *Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability*. https://doi.org/10.4324/9781351278560-5

Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran. In *Management Pemasaran* (1st ed.). PT. Prenhallindo. https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=manajemen+pemasaran&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi1npuY8eDtAhWZcn0KHT5VDdIQuwUwAXoECAAQCQ#v=onepage&q=manajemen pemasaran&f=false

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002

Methamontri, Y., Tsusaka, W. T., Zul, F., Yukongdi, V., & Datta, A. (2022). Factors in fl uencing participation in collective marketing through organic rice farmer groups in northeast Thailand. *Heliyon*, *8*(April). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11421

Munoz, P., & Kibler, E. (2016). Institutional complexity and social entrepreneurship: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, *69*(4), 1314–1318. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.098

Pemasaran, T. M. (2023). *Lembaga Pemasaran badan usaha atau individu*.

Saifan, S. A., & Drayton, B. (2012). Social entrepreneurship : definition and boundaries. *Technologi Innovation Management Review*, *February*, 22–27.

Sekliuckiene, J., & Kisielius, E. (2015). Development of social entrepreneurship initiatives: a theoretical framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *213*, 1015–1019. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.519

Soekartawi. (2002). *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian : teori dan aplikasinya* (1st ed.). Rajawali.

Soekartawi, A., Dillon, J. L., & Hardaker, J. B. (2002). Prinsip dasar ekonomi pertanian. In *Rajagrafindo Persada, Jakarta* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.

Subejo, Jajat Sudrajat, J. H. M. S. H. (2014). Analisis Efisiensi Dan Kelembagaan Pemasaran Jagung Di Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, *3*(1), 14–23. https://doi.org/10.26418/j.sea.v3i1.7702

Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Susilawati, E., Juminawati, S., & Sukrisno, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. : EUREKA MEDIA AKSARA,.

Wiguna, A. B., Ananda, C. F., & Susilo. (2015). Model of social entrepreneurship and socio-entrepreneurship: a replica of reality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *211*, 27–33. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.005

Wiguna, A. B., & Manzilati, A. (2014). Social entrepreneurship and socio-entrepreneurship: a study with economic and social perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *115*(Iicies 2013), 12–18. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.411

BIODATA PENULIS



Silfia, kelahiran 9 November 1977. Bersatus istri dan ibu dari empat putra ini, sebelumnya merintis dunia tulis menulis dengan menjadi wartawan kampus di masa masa kuliah di jurusan sosial ekonomi Fakultas Pertanian.

Hobi akan literasi mengantarkannya menggali dunia jurnalistik dengan bergabung di Unit Kegiatan Mahasiswa Genta Andalas (UKM Gen-A), unit kegitan mahasiswa bidang publikasi. Membidani Kaliptra, Unit kegiatan Mahasiswa Fakultas Pertanian. Tahun 2000 hingga 2004 bergabung dengan Harian Padang Ekpres, bagian dari Grup Jawapos di Sumatera Barat. Mulai meniti karir mengajar di STIPER Sawahlunto Sijunjung dan Akademi Ilmu Komunikasi Padang. Tahun 2006, menjadi staff pengajar di Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Mata kuliah yang diampu antara lain Manajemen Agribisnis dan Manajemen Pemasaran. Dunia pendidik menjadi warisan dri kedua orang tua yang mengabdi sebagai guru. Telah menamatkan S2 Pembangunan Wilayah dan Pedesaan di Pascasarjana Universitas Andalas (2013) dan S3 Ilmu-Ilmu Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Andalas (2021). Disertasi mengangkat judul Kewirausahaan Komunitas untuk Membangun Kawasan Pertanian. Terlibat menyumbang tulisan pada buku Kolaborasi Instirusi Pembangunan. Menulis beberapa artikel jurnal nasional maupun jurnal internasional.

BAB 7

FUNGSI TATANIAGA PERTANIAN TERPADU

Artita Devi Maharani, SP.,MA
artita.maharani@ustjogja.ac.id

A. Definisi Fungsi Tataniaga Produk Pertanian Terpadu

1. Fungsi Tataniaga

Pertanian terpadu merupakan salah satu bentuk kumpulan aktivitas pertanian dari hulu ke hilir dengan mengkombinasikan sumberdaya yang dimiliki hingga output produknya dapat memberikan nilai tambah dan daya guna. Menurut Kotler (1997), Fungsi komersial atau commerce adalah pada serangkaian kegiatan yang terlibat dalam transaksi jual beli antara produsen atau penjual dengan konsumen atau pembeli. Komponen-komponen dalam rantai pasokan dan distribusi produk terlibat dalam fungsi komersial ini yang memiliki peranan vital dalam konteks perekonomian.

Menurut Mubyarto (1989), Aktivitas Tataniaga adalah kegiatan produktif, dimana dalam tataniaga hasil pertanian tataniaga dapat diartikan dari segi teknis dan segi ekonomis.

a. Produktif dari segi ekonomis

   Dikatakan produktif dari segi ekonomis apabila suatu pekerjaan yang bersifat menambah dan memberikan manfaat sehingga manfaat tersebut dapat dinikmati.

b. Produktif dari segi teknis

Produktif dari segi teknis berarti bersifat menimbulkan, mengadakan sesuatu barang dari tenaga.

Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dari segi teknis sifatmya sempit dan dari segi ekonomis sifatnya luas.

2. Karakteristik Pendekatan Fungsi Tataniaga

Ada 4 pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisa fungsi tataniaga yaitu (Mathematics, 2016):

a. Pendekatan Serba Fungsi :

Dengan pendekatan ini semua fungsi-fungsi tataniaga diteliti dipelajari kemudian dianalisa dalam proses tataniaga.

b. Pendekatan Serba Lembaga

Pendekatan serba lembaga adalah pendekatan yang fokus pada pemahaman dari sudut pandang berbagai organisasi atau entitas yang terlibat dalam aliran penjualan barang dan jasa, mulai dari produsen hingga konsumen. Entitas yang terlibat meliputi produsen, distributor besar, dan pengecer.

c. Pendekatan Serba Barang

Pendekatan serba barang adalah metode analisis yang menyelidiki semua aspek terkait suatu produk, dimulai dari tahap produksi hingga tahap konsumsi. Data yang diperoleh dari pendekatan ini mencakup karakteristik khusus barang, entitas yang terlibat dalam distribusi, sumber daya penawaran, peran pemerintah, biaya yang terlibat dalam setiap tahap pemasaran, infrastruktur yang diperlukan, dan regulasi pemerintah yang berkaitan dengan barang yang diselidiki.

d. Pendekatan Teori Ekonomi

Pendekatan tataniaga yang didasarkan pada teori ekonomi mengacu pada penggunaan prinsip-prinsip ekonomi, terutama dalam konteks ekonomi makro, untuk memahami dan menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan. Dalam pendekatan ini, teori ekonomi memungkinkan analisis mengenai jenis-jenis pasar barang, kurva permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan dan penawaran, serta aspek-aspek lainnya. Pengetahuan tentang teori ekonomi juga penting dalam berbagai jenis pendekatan lainnya. Pemilihan metode pendekatan sangat bergantung pada tujuan spesifik serta lingkup masyarakat yang menjadi fokus pembahasan.

B. Jenis-jenis Fungsi Tataniaga

Dalam alur bisnis produk pertanian dari produsen hingga konsumen akhir, terjadi kenaikan nilai produk, termasuk nilai guna, empat, dan waktu, karena berbagai fungsi yang dilakukan sebelum produk mencapai konsumen. Kotler dan Amstrong (1997) memaparkan fungsi-fungsi tataniaga, termasuk pengumpulan informasi mengenai pasar dan pesaing, pengembangan komunikasi persuasif, penentuan harga dan syarat, penanggungan risiko, serta manajemen penyimpanan dan distribusi produk. Fungsi-fungsi tata niaga, ada lima pendekatan umum yang digunakan, seperti pendekatan fungsional, lembaga, barang/komoditas, manajemen, dan sistem total. Ini membantu dalam memahami proses dan peran yang berbeda dalam rantai perdagangan produk pertanian.

C. Klasifikasi Fungsi Tataniaga

Menurut Nasrudin (2017), Fungsi tataniaga merujuk pada segala kegiatan yang terlibat dalam proses distribusi barang dari produsen hingga konsumen. Dalam aliran barang, berbagai fungsi harus dilakukan oleh produsen, perantara, dan konsumen untuk memastikan kelancaran proses distribusi tersebut. Ada beberapa jenis fungsi yang dapat diklasifikasikan dalam proses ini:

1. Fungsi Pertukaran

   Bertujuan untuk mengfasilitasi dan mengoptimalkan proses transfer kepemilikan atas berbagai barang. Hal ini menekankan pada kelancaran aliran barang dari produsen ke konsumen, di mana kepemilikan barang berubah dari satu pihak ke pihak lainnya.

2. Fungsi Fisik

   Fungsi fisik yang dimaksudkan untuk memastikan ketersediaan fisik barang secara efektif, sehingga memungkinkan aliran barang berjalan lancar dalam proses pertukaran. Ini melibatkan proses penyimpanan, pengemasan, dan distribusi barang secara tepat dan efisien untuk memenuhi permintaan konsumen dan memperlancar pertukaran.

3. Fungsi fasilitas

   Fungsi fasilitas bertujuan untuk menyediakan serta memberikan layanan-layanan yang diperlukan untuk memastikan kelancaran baik dalam proses pertukaran maupun fisik barang. Hal ini melibatkan penyediaan infrastruktur dan dukungan layanan seperti transportasi, gudang penyimpanan, fasilitas distribusi, dan segala upaya yang mendukung aliran

barang dari produsen hingga konsumen dengan lancar dan efisien.

a. Fungsi Pertukaran

Dua aspek utama dari fungsi pertukaran adalah penjualan dan pembelian. Fungsi ini bertujuan untuk menghasilkan manfaat dari kepemilikan. Rencana yang terfokus pada pemasaran barang atau jasa diatur untuk sesuai dengan lokasi, waktu, kuantitas, bentuk, dan harga yang sesuai. Dalam konsep "merchandizing," kegiatan yang terlibat mencakup langkah-langkah seperti yang berikut:

1) Strategi dan layanan terhadap produk mencakup segala hal yang berkaitan dengan produk itu sendiri, seperti pengembangan, spesifikasi, dan variasi produk, pemberian merek atau label, pengepakan, jaminan, dan layanan yang diberikan.
2) Organisasi mencakup perbaikan serta peningkatan dalam struktur organisasi untuk menciptakan kecakapan dan daya tarik bagi konsumen dengan cara meningkatkan metode penjualan dan cara pelayanan.
3) Teknik memperbesar pemasaran, meliputi usaha "*sales promotion and advertising*"
4) Harga dan syarat-syarat penjualan
   Meliputi siasat dalam menetapkan harga dan dengan syarat-syarat penjualan yang menarik sehingga konsumen lebih banyak.

b. Fungsi Penjualan

   Bertujuan untuk menemukan pembeli (baik konsumen maupun pelanggan tetap) suatu produk dengan motivasi untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Oleh

karena itu, seorang penjual harus menemukan lokasi, waktu, dan harga yang sesuai dengan jumlah dan waktu yang diinginkan oleh konsumen atau pembeli. Menurut Kohls (1990), Dari serangkaian aktivitas yang dilakukan, fungsi penjualan dapat dijelaskan sebagai beberapa kegiatan yang termasuk di dalamnya:

1) Sub fungsi perencanaan dan pengembangan produk memiliki tujuan untuk memastikan bahwa suatu produk bisa laku di pasaran. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan barang yang diproduksi agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2) Sub fungsi melakukan kontak, kegiatan ini mencangkup penetapan pasar dari produk yang dihasilkan, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontak dengan pembeli.
3) Sub fungsi menciptakan permintaan secara khusus bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau merangsang dan menciptakan keinginan konsumen.
4) Sub fungsi mengadakan pembicaraan atau perundingan
   Fungsi ini melibatkan perundingan mengenai persyaratan, kondisi, dan prosedur yang harus disetujui oleh penjual dan pembeli sebelum transaksi terjadi. Diskusi ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, jumlah, harga, pengiriman, waktu, dan metode pembayaran untuk barang yang akan diperdagangkan. Perundingan ini bertujuan untuk menetapkan kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak sebelum transaksi dilakukan.

5) Sub fungsi membuat kontrak
   Fungsi ini merupakan aktivitas yang dijalankan oleh pedagang besar yang mampu menjual produk-produk pertanian dalam skala besar. Ketika membuat kontrak, pedagang ini telah menentukan jumlah, kualitas, dan harga yang diinginkan oleh pembeli dalam periode waktu yang telah disepakati. Ini melibatkan kesepakatan spesifik yang telah diatur sebelumnya antara pembeli dan penjual dalam jangka waktu tertentu.

c. Fungsi Pembelian
   Fokus utamanya adalah untuk menemukan sumber atau produsen barang atau penjual untuk memastikan adanya pasokan barang secara terus-menerus, baik untuk kebutuhan konsumen maupun pedagang. Sub-fungsi dalam kegiatan pembelian ini mencakup beberapa aspek yang meliputi:
   1) Perencanaan pemilihan barang.
      Dalam hal ini sebelum membeli suatu barang telah ditetapkan jenis, jumlah kualitas, dan harga dari barang yang dibeli.
   2) Sub fungsi melakukan kontak
   3) Sub fungsi pengumpulan
      Terdiri dari 2 fase :
      a) Pengumpulan barang dari produsen secara individual atau pengumpulan di daerah produsen.
      b) Fase pengumpuan di daerah konsumsi atau distribusi.
   4) Sub fungsi melakukan pembicaraan dan perundingan
   5) Sub fungsi kontrak

d. Fungsi Fisik

1) Fungsi pengangkutan

Fungsi pengangkutan meliputi kegiatan yang ditujukan untuk memindahkan barang dari tempat produksi ke tempat dimana barang tersebut dibutuhkan. Di dalamnya tercakup kegiatan seperti pemilihan alat angkut, perencanaannya dan biaya yang diperlukan untuk proses pengangkutan suatu barang. Fungsi ini menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu. Usaha-usaha yang dapat mengurangi biaya-biaya pengangkutan barang :

a) Membuka jaringan jalan baru.
b) Meminimalkan kapasitas angkut dan jarak maksimum untuk pengangkutan.
c) Menyusun rencana pengangkutan berdasarkan kapasitas angkut dan jarak yang optimal.
d) Mengurangi kerusakan, pembusukan, dan penurunan kualitas barang selama proses perjalanan.

Pengangkutan hasil pertanian dapat dibagi ke dalam tiga tahap berdasarkan volume fisiknya:

a) Pengiriman dalam volume kecil dari tempat produksi ke pasar lokal.
b) Pengiriman dalam volume besar dari pasar lokal ke pasar pusat di daerah konsumen.
c) Distribusi dalam volume kecil dari pasar pusat ke titik penjualan eceran.

2) Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan dimaksudkan untuk mengatur fisik barang agar tersedia tepat waktu dan tempat saat dibutuhkan. Dengan manajemen penyimpanan yang efektif, kelebihan persediaan barang dapat dicegah, menghindari penurunan harga. Beberapa aspek penting dari fungsi penyimpanan meliputi:

a) Menampung dan menjaga ketersediaan secara kontinu hasil produksi yang bersifat musiman.
b) Menjaga kelancaran pengaliran barang setiap saat.

Biaya-biaya penyimpanan terdiri atas :

a) Biaya tenaga kerja untuk mengurus barang-barang mulai dari saat disimpan sampai saat barang-barang itu akan dikeluarkan.
b) Sewa ruangan
c) Bunga modal yang tertanam pada barang-barang yang disimpan
d) Asuransi

Risiko-risiko yang dapat dialami pada proses penyimpanan: busuk, tercuri, terbakar, harga pasaran yang turun dan risiko barang tersebut sudah ketinggalan jaman.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih tempat penyimpanan :

a) Menyimpan barang dekat dengan daerah konsumen
b) Memilih lokasi dengan fasilitas penyimpanan yang memadai
c) Memilih tempat penyimpanan dimana terdapat bank atau tempat meminjam uang apabila diperlukan

d) Memilih tempat dimana terdapat fasilitas-fasilitas pengangkutan yang banyak dan strategis.
e) Memilih tempat penyimpnan dimana tarif angkutan rendah

Usaha-usaha untuk mengurangi biaya selama penyimpanan:

a) Mengurangi kerusakan
b) Mengurangi fasilitas fisik yang digunakan untuk penyimpnan
c) Penanganan barang-barang dengan baik sebelum dimasukkan ke Gudang.
d) Menyimpan pada waktu yang tepat.

e. Fungsi Fasilitas

1) Fungsi standarisasi dan granding

Fungsi standarisasi adalah proses yang menetapkan kriteria atau norma kualitas dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti warna, komposisi kimia, kekuatan, kematangan, kadar air, kebersihan, bentuk tertentu, dan sebagainya. Tujuan standarisasi ini adalah untuk menjaga keseragaman kualitas suatu produk ketika dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain serta dari waktu ke waktu. Granding merupakan proses penerapan standar dengan mengelompokkan barang-barang ke dalam beberapa kategori berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Kegiatan dalam fungsi ini melibatkan pengelompokkan barang berdasarkan kriteria tertentu sesuai standar yang telah ditentukan. Penggunaan standar ini, produk dapat diklasifikasikan dan dikategorikan sesuai dengan karakteristik atau mutunya.

a) Penentuan standar
b) Menggrade
c) Menginspeksi benda dalam mendeterminasi grade atau kwalitas
d) Memberikan etiket sesuai dengan grade dari barang bersangkutan.

Menurut Indramayu (2020), Kesulitan yang banyak dijumpai pada komoditas hasil pertanian adalah masih banyaknya komoditi yang belum memiliki standar mutu yang resmi sehingga pemberian etiket sulit dilakukan. Standarisasi dan grading ini mempermudah proses pertakaran serta menghemat biaya dan tenaga.

Produk-produk yang telah distandarisir dapat dijual dengan cara memberi monster pada pembeli. Dalam prakteknya, standarisasi suatu barang lebih banyak disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar-dasar penentuan standar yang umum:

a) Jumlah dan berat
b) Ukuran dan pengukuran
c) Kwalitas

   Untuk komoditas pertanian standar kwalitas umumnya didasarkan pada tekstur, warna, bau, kekentalan, kebersihan, aroma, kandungan protein dan vitamin, kemasakan dan kandungan mineral.

d) Warna

   Kebanyakan dilakukan pada buah-buahan.

Standarisasi dan grading umumnya dikerjakan oleh para pedagang perantara. Standarisasi dan grading ini lebih meningkatkan kegunaan barang dibandngkan keadaan

sebelumnya. Meskipun kegiatan standarisasi dan grading memerlukan tambahan biaya dan tenaga, namun kegiatan ini dapat menghilangkan keraguan terhadap barang yang dibeli.

2) Fungsi penanggungan risiko

Fungsi penanggungan risiko adalah upaya untuk memahami serta mengelola berbagai macam risiko yang mungkin terjadi selama proses pengaliran produk dari produsen hingga konsumen. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko-risiko yang tidak dapat dihindari agar dapat diminimalkan. Menurut Kusmawati (2022), Dalam aktivitas perdagangan hasil pertanian, terdapat banyak ketidakpastian yang menimbulkan berbagai risiko. Seorang pedagang atau pengusaha di sektor pertanian sangat penting untuk memahami detail kegiatan dan potensi risiko yang mungkin terjadi, atau dengan kata lain, melakukan prediksi. Risiko tersebut dapat dibagi berdasarkan jenis penyebabnya, seperti:

a) Risiko karena perubahan kondisi pasar.

Perubahan harga merupakan suatu perubahan kondisi pasar yang paling sering terjadi. Perubahan kondisi pasar ini disebabkan antara lain :

1. Faktor waktu, misalnya terjadi perubahan harga dari waktu ke waktu akibat kelebihan suplay di pasaran dan keterlambatan waktu tibannya barang
2. Faktor tempat, terutama bila produsen/ pedagang perantara tidak atau kurang memperoleh informasi pasar atau hatga

3. Faktor persaingan, terutama terjadi bila produsen atau pedagang perantara antara satu dengan yang lain berbeda dalam hal efisiensi produksi dan metode penjualannya.

b) Risiko karena keadaan alam
Disebabkan oleh perubahan alam yang kurang atau sukar dikuasai oleh manusia, penyebabnya dapat berupa: hujan, banjir, badai, kilat, petir, gempa bumi, panas, dingin, hama, dan penyakit.

c) Risiko karena unsur manusia
Misalnya, kelalaian, kebakaran, kecurian dan sebagainya.

Usaha-usaha untuk mengurangi atau mengatasi risiko :

a) Usaha pencegahan
Usaha yang ditujukan untuk menhindari timbulnnya penyebab risiko

b) Usaha pemberantasan
Ditujukan untuk mengurangi risiko yang sedang menimpa suatu usaha baik terhadap produsen maupun terhadap pedagang.

c) Usaha memperbaiki tatalaksana, meliputi usaha untuk:
1. Meningkatkan kegairahan kerja
2. Mencegah "*mis management*"
3. Membuat keputusan yang tepat dan sebagainya

d) Usaha penjualan yang efektif
Usaha yang ditujukan untuk menghindari atau mengurangi risiko karena kurang permintaan. Misalnya:
1. Mempertahankan atau meningkatkan kwalitas
2. Meningkatkan pelayanan dan sebagainya

e) Usaha meningkatkan pengetahuan akan pasar, antara lain :
   1. Usaha untuk memperoleh informasi pacar
   2. Usaha untuk mengetahui kecenderungan-kecenderungan konsumen
   3. Usaha untuk mengetahui lokasi unsur yang menguntungkan

f) Usaha melakukan tindakan secara kolektf bagi produsen atau pedagang yang bersaing, antara lain penetapan harga yang sama untuk jenis-jenis barang yang sama.

g) Usaha pengaturan dari pemerintah antara lain :
   1. Pemberian subsidi harga
   2. Penetapan pajak yang tidak memberatkan produsen, perantara dan konsumen
   3. Pemberian kredit

h) Usaha membagi risiko, terutama terhadap risiko yang sulit dihindari. Misalnya: penggabungan dan pembelian barang.

i) Usaha mengasuransikan barang atau kekayaan. Asuransi sebetulnya tidak menghapuskan risiko, tetapi membantu mengurangi risiko secara bersamaan.

3) Fungsi pembiayaan

Fungsi ini bertujuan untuk mencari dan mengurus anggaran baik yang berupa uang kontan maupun berupa kredit untuk dipakai dalam segala upaya yang ditujukan untuk mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Perbedaan harga di daerah produsen dan konsumen dapat dijadikan indikasi besar kecilnya biaya pengadaan barang itu bagi konsumen. Proses pengaliran barang mulai dari produsen,

perantara sampai dengan konsumen terdiri dari beberapa kegiatan yang memerlukan biaya. Hal ini menyebabkan lembaga-lembaga tataniaga perlu menyediakan atau mengusahakan dana untuk membiayai kegiatanya. Apabila biaya yang disediakan kurang, kegiatan turut pula berkurang dan selanjutnya suplay di pasaran berkurang.

4) Fungsi keterangan pasar

Kegiatan ini mencakup pengumpulan berbagai informasi, termasuk fakta, pendapat, dan indikator dalam proses distribusi barang dari produsen ke konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan yang berdampak positif dalam pelaksanaan kegiatan. Menurut Husinsyah (2005), Informasi yang terkumpul termasuk laporan mengenai harga dari produsen, perantara, dan konsumen, analisis kondisi usaha, serta prediksi mengenai tren dan perkembangan pasar. Secara umum, fokus dari kegiatan pengumpulan informasi ini adalah untuk memahami produk yang diperdagangkan, dinamika harga, berbagai model pasar, peran perantara, strategi penjualan, serta peran lembaga pemerintah dan perusahaan pengangkutan dalam proses bisnis.

Sikap data, faktor-faktor dan keterangan yang telah dikumpulkan dan dievaluasi secara cermat sehngga keputusan yang diambil dapat memuaskan semua pihak. Metode yang dipakai dalam memperoleh data dapat dilakukan dengan pencatatan biasa dan dengan car penelitian. Menurut Purwono (2013), Materi daripada analisa data yang telah dikumpulkan meliputi : analisa produk, analisa wilayah, dan analisa pembeli atau

pelaanggan. Bagi seseorang petani produsen hal yang perlu diketahui antara lain :

a. Sifat permintaan
b. Sifat produk itu sendiri
c. Keuntungan bila dilakukan standarisasi dan grading

Menurut Immanuella (2013), Mengingat kondisi ekonomi petani yang pada umumnya lemah, lembaga-lembaga pelayanan dari pemerintah masih sangat rendah peran aktifnya baik dalam materi maupun dalam volume pelayanan. Pelayanan yang dimaksudkan disini yakni pemenuhan kondisi dan kebutuhan bagi petani untuk menciptakan kondisi tataniaga yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Husinsyah. (2005). Sistem Tataniaga Pisang Kepok Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyrakat Tani Di Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Pembangunan*, *2*(1), 1–10.

Immanuella, B. D. U., & Tinaprilla, N. (2023). Analisis Efisiensi Tataniaga Bawang Merah Di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes Jawa Tengah. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan*, *10*(1), 34–46. https://doi.org/10.29244/jkebijakan.v10i1.34845

Indramayu, D. I. K. (2020). *Pemetaan Kebijakan Tata Niaga Komoditas Padi / Beras*. 135–150.

Kohls, Richard L., Joseph N. Uhl. (1990). *Marketing of Agricultural Products*. Macmillan Publishing Co., Inc. Jakarta. 545 Hal.

Kotler, Philips. (1997). *Manajemen Pemasaran (Marketing Manajement)*. Jakarta. 14–29.

Kusmawati, R., & Bakari, Y. (2022). Analisis Tataniaga Jagung (Studi Kasus Di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur). *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, *6*(2), 150–156. https://doi.org/10.37046/agr.v6i2.15873

Mathematics, A. (2016). *Pemasaran dan Tata Niaga:Pertanian*.

Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES). Jakarta. 298 Hal.

Nasrudin, W. (2017). Arti, Ruang Lingkup, Peranan, Fungsi dan Pendekatan Studi, serta Karakteristik Produk dan Produksi Pertanian. *Tataniaga Pertanian*, 1–49.

Purwono, J., Sugyaningsih, S., & Priambudi, A. (2013). Analisis Tataniaga Beras Di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Neo-Bis - Jurnal Neraca, Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 136–150.

BIODATA PENULIS



B. Artita Devi Maharani., lahir di Yogyakarta, 6 November 1985. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Kota Yogyakarta lulus tahun 2009. Pendidikan S2 Manajemen Agribisnis, lulus tahun 2014 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Kota Yogyakarta. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Agribisnis di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. (Email: artita.maharani@ustjogja.ac.id)

BAB 8

SALURAN TATANIAGA PRODUK PERTANIAN TERPADU

Dr. Mukhlis, SP., M.SI.
mukhlisagus2014@gmail.com

A. Definisi dan Unsur Saluran Tataniaga

Menurut Oentoro (2012), Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memperlancar pengiriman barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. Menurut Kotler (2008), 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. Artinya, saluran penjualan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda pula bagi setiap agensi yang terlibat dalam aktivitas penjualan.

Saluran juga merupakan jalur perpindahan barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke pengguna. Definisi tersebut

masih bersifat sempit. Istilah *barang* sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Tujuan dari definisi ini adalah untuk menggambarkan suatu penyediaan jasa atau kombinasi barang dan jasa. Selain keterbatasan barang yang dibagikan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada (Basu & Irawan, 2020).

Definisi lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh *The American Marketing Association*, yang menyoroti berbagai institusi aliran komersial. Asosiasi mencatat bahwa saluran adalah struktur unit organisasi internal dan eksternal yang terdiri dari agen, distributor, grosir dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Definisi kedua ini lebih luas dibandingkan definisi pertama. Jika istilah struktur ditambahkan, definisi ini mempunyai arti tambahan yaitu bersifat statis dalam saluran dan tidak berguna hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga (Kodrat, 2019).

Menurut Walters (2002), Saluran adalah sekelompok pedagang dan perwakilan bisnis yang menggabungkan gerakan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan kegunaannya pasar tertentu. Dari makna tercantum bisa tersua adanya sejumlah komponen penting, yaitu:

1. Saluran yaitu sekumpulan aktor yang terdapat diantara berbagai aktor yang bersama-sama mencapai suatu tujuan.
2. Karena wakil-wakil parlemen terbentuk ujung sejumlah pemilik modal dan sejumlah agen, terdapat separuh yang turut mendapatkan jati diri dan separuh yang lain tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar adalah tempat penghujung dari kegiatan rantai pasar

4. Saluran melakukan dua aktivitas penting untuk mencapai tujuan, yaitu klasifikasi produk dan distribusi. Penggolongan output memperlihatkan taksiran berpokok berbagai dorongan materi yang bisa menyerahkan kesenangan untuk pasar.

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 menemukan margin yang diperoleh masing-masing lembaga peserta. Menurut Kotler & Amstrong (2012), 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 membentuk 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 dengan dua perantara seperti pedagang grosir dan pengecer. Saluran tiga-tingkat dalam saluran tataniaga barang konsumsi memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Berdasarkan beberapa pengertian saluran tataniaga oleh beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran tataniaga identik dengan rantai pemasaran atau distribusi atau rantai pasok. Saluran tataniaga adalah serangkaian lembaga tataniaga atau perantara/aktor yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan-nya, yang akan membantu kelancaran aktivitas tataniaga mulai dari tingkat produsen awal sampai tingkat konsumen akhir. Saluran

tataniaga juga merupakan struktur unit organisasi internal dan eksternal yang terdiri dari perwakilan, distributor, pedagang besar dan pengecer, yang beraktivitas dalam jalur dimana barang mengalir dari produsen dan akhirnya sampai ke pengguna atau konsumen.

B. Manajemen Saluran Tataniaga

Manajemen atau pengelolaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan supaya bisa memperlancar, sukses dan berhasil dalam segala aktivitas kehidupan mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali baik urusan pribadi maupun urusan yang berhubungan pribadi atau kumpulan orang (Mukhlis, 2023). Saluran distribusi kadang-kadang disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran, yang dapat didefinisikan dalam beberapa cara, Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur. Manajemen saluran adalah pengembangan strategi terarah berdasarkan berbagai keputusan terkait menggeserkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu.

Operasi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa strategi. Strategi sendiri merupakan suatu rencana umum atau umum yang menjadi pedoman pengambilan keputusan internal kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi erat kaitannya dengan pengelolaan saluran, baik secara fisik maupun eksternal non-fisik. Menurut (Rosenbloom, 1993), Manajemen saluran adalah pengelolaan saluran yang ada yang menjamin kerjasama anggota saluran untuk mencapai tujuan distribusi perusahaan. Manajemen saluran tataniaga adalah pengembangan strategi satu arah berdasarkan berbagai keputusan terkait pergerakan barang-barang

secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu.

Selama suatu lembaga atau perusahaan menyediakan barang atau jasa, maka permasalahan distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan pemasaran selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara seperti agensi. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir. Konsep saluran pemasaran disini bersifat pengambilan keputusan, dimana fungsi saluran tidak dapat dijalankan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi sendiri merupakan suatu rencana umum atau umum yang menjadi pedoman pengambilan keputusan internal kegiatan saluran.

Menurut Hanafiah & Saefuddin (1986), panjang pendeknya saluran tata niaga tergantung pada beberapa faktor yaitu antara lain:

1) Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk,
2) Ketahanan produk. Semakin cepat rusak produk maka memerlukan saluran pemasaran yang pendek dan cepat,
3) Skala produksi. Semakin skala produksi suatu produk maka semakin panjang pula saluran pemasarannya,
4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasarannya.

C. Beberapa Alternatif Saluran Tataniaga

a. Saluran Tataniaga Barang Konsumsi

Menurut Swastha (2014) ada beberapa saluran tataniaga yang dapat dipakai berdasarkan pada jenis barang konsumsi dan barang industri. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran produsen memiliki kesempatan yang sama untuk menggunakan kantor dan kantor penjualan. Saluran distribusi barang konsumsi berbeda-beda antara lain terdiri atas:

1. Produsen – Konsumen (saluran distribusi langsung). Saluran ini merupakan saluran terpendek dan paling sederhana. Tanpa perantara. Produsen dapat menjual barang produksinya melalui mail order atau dengan berkunjung langsung ke rumah konsumen.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen. Saluran ini menunjukkan bahwa pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen. Namun, adabeberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen (saluran distribusi tradisional). Saluran ini banyak digunakan oleh para produsen, yang mana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang grosir, dan pembelian konsumen hanya dilayani oleh pengecer..
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Saluran ini menunjukkan bahwa produsen memilih agen sebagai penyalurnya, terlibat dalam bisnis yang luas di saluran distribusi yang ada. Target penjualan terutama ditujukan kepada retailer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Dalam saluran distribusi, produsen seringkali bertindak sebagai perantara untuk mendistribusikan barangnya ke pedagang grosir dan seterusnya menjualnya kepada toko-toko kecil.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Empat jenis saluran dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan industri. Empat jenis saluran distribusi tersebut adalah :

1. Produsen – Pemakai Industri. Saluran distribusi dari produsen ke konsumen industri merupakan saluran terpendek disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan lain-lain.
2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai industri. Produsen peralatan fungsional dan aksesoris atau peralatan kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mengakses pasar mereka. Produsen lain yang mungkin menggunakan distributor industri sebagai distributor antara lain: bahan bangunan, peralatan konstruksi, AC.
3. Produsen – Agen – Pemakai Industri. Biasanya saluran distribusi seperti itu digunakan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.
4. Produsen – agen – Distributor Industri – Pemakai Industri. Saluran distribusi ini misalnya dapat digunakan oleh perusahaan mengingat unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual langsung. Selain itu, faktor penyimpanan saluran juga harus diperhatikan. Dalam hal ini, agen pendukung seperti kaum konservatif memainkan peran yang sangat penting.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Tataniaga

Menurut Sudiyono (2004), 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 produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah :

a. Konsumen / pasar industry. Apabila pasarnya berupa pasar industri maka perusahaan jarang/ bahkan tidak pernah menggunakan pengecer dalam saluran distribusinya. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
b. Jumlah pembeli potensial. Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung pada pembeli.
c. Konsentrasi pasar secara geografis. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri
d. Jumlah pesanan. Apabila jumlah yang dibeli oleh pengguna produk tersebut tidak terlalu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Kebiasaan belanja. Kebiasaan pembelian konsumen akhir dan konsumen industri juga sangat mempengaruhi kebijakan distribusi. Kebiasaan membeli ini meliputi: kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, tertariknya pada pelayanan penjual

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. Nilai unit. Jika nilai satuan barang yang dijual relatif rendah, maka produsen mengupayakannya menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.
b. Besar dan berat barang. Manajemen harus mempertimbangkan biaya pengangkutan dalam kaitannya dengan nilai total barang, dimana ukuran dan berat barang merupakan hal yang sangat menentukan. Apabila biaya pengangkutan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai barang sehingga menimbulkan beban yang besar bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, brokernya ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.
c. Mudah barang rusak. Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya, Anda harus memilih broker yang memilikinya fasilitas penyimpanan yang cukup baik
d. Sifat teknis. Banyak produk industri, seperti perangkat keras, biasanya didistribusikan langsung ke pelanggan industri. Dalam hal ini, produsen harus mempunyai tenaga penjual yang bisa

menjelaskan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.

e. Barang standard dan pesanan. Jika barang yang dijual adalah barang standar, maka pengecer menyimpan stok dalam jumlah tertentu. Jika barang dijual berdasarkan pesanan, tidak perlu ada distributor memelihara persediaan.
f. Luasnya product line
   Jika suatu perusahaan hanya memproduksi satu jenis produk, menggunakan pedagang grosir sebagai distributor boleh-boleh saja. Namun jika ada beberapa jenis barang maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada sisi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Sumber pembelanjaan. Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, Saluran distribusi pendek ini sebagian besar hanya digunakan oleh perusahaan yang kuat secara finansial. Perusahaan yang posisi keuangannya tidak kuat mengupayakan hal ini menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.
b. Pengalaman dan kemampuan manajemen. Perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru lebih memilih menggunakan perantara. Sebab, broker biasanya sudah punya pengalaman sehingga manajemen bisa belajar dari mereka.
c. Pengawasan saluran. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bila saluran distribusinya pendek. Jadi, Perusahaan yang ingin melacak distribusi barang biasanya memilih saluran pendek, meskipun biayanya besar.

4. Pelayanan yang diberikan oleh penjual. Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun showcase (display), mencari pembeli untuk broker, Oleh karena itu, banyak sekali broker yang ingin berperan sebagai distributor.
5. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara. Jika broker bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti menyediakan ruang gudang, produsen bersedia menggunakannya sebagai penyalur.
b. Kegunaan perantara. Broker dijadikan sebagai distributor ketika dapat membawa barang pabrikan ke persaingan dan selalu berinisiatif menawarkan barang baru.
c. Sikap Perantara terhadap kebijaksanaan produsen. Jika broker bersedia menerima risiko yang ditimbulkan oleh produsen, seperti risiko jatuhnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai distributor. Hal itu bisa memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.
d. Volume penjualan. Produsen biasanya memilih broker yang dapat memasok barangnya dalam jumlah besar dalam jangka waktu yang lebih lama
e. Ongkos. Jika Biaya pengiriman barang dapat ditekan dengan menggunakan perantara, sehingga dapat dilakukan secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

Basu, S., & Irawan. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty.

Hanafiah, A. M., & Saefuddin, A. M. (1986). *Tataniaga Hasil Pertanian*. Penerbit Universitas Indonesia.

Kodrat, D. S. (2019). *Manajemen Distribusi*. Ghara Ilmu.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th, Jilid ed.). Erlangga.

Mukhlis. (2023). Manajemen Agrotechnopreneurship. In *Agrotechnopreneurship*. PT. ADIKARYA PRATAMA GLOBALINDO.

Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang PRESSindo.

Rosenbloom, D. H. (1993). *Public Administration Understanding: Politics and Law in The Public Sector*. McGraw-Hill, Inc.

Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian* (Kedua). UMM Press.

Swastha, B. D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.

Walters, C. G. (2002). *Marketing Channels*. Goodyear Publishing Company.

BIODATA PENULIS



Mukhlis., lahir di Koto Tuo Pulau Tengah, Kab Kerinci, Jambi 10 April 1976. Jenjang Pendidikan D3 ditempuh di Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Tanjung Pati lulus tahun 1997. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Brawijaya, Malang lulus tahun 2002. Pendidikan S2 Pembangunan Wilayah dan Pedesaan (PWD) Pemusatan Agribisnis, lulus tahun 2011 di Universitas Andalas dan S3 Ilmu Pertanian di Universitas Andalas 2019. Penulis bertugas sebagai Dosen di Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh (Almamater) sejak tahun 2005 sampai sekarang, dan mulai Maret 2023 s/d 2027 menjabat sebagai Bagian Kurikulum Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (UP3M). Penulis telah menulis beberapa buku ajar antara lain: Pengantar Ilmu Ekonomi, Dasar dasar Manajemen, Ekonomi Mikro**,** Ekonomi Makro, serta Manajemen Perusahaan dan Koperasi, dan buku *Bookchapter* Agrotechnopreneurship. Email saya adalah mukhlisagus2014@gmail.com dan no. HP/WA 08126644176. Email saya adalah mukhlisagus2014@gmail.com dan no. HP/WA 08126644176.

BAB 9

BAURAN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN TERPADU

Farid Azel, S.P.,M.Si
Email: Farid.azel.politani@gmail.com

A. Produk Pertanian Terpadu

Sistem pertanian terpadu menjadi suatu pilihan bagi keberlangsungan juga ekspansi bisnis pertanian atau yang memiliki irisan dengan dunia pertanian pada saat sekarang ini. Pertanian terpadu memiliki komposisi antara beberapa jenis bidang pertanian seperti hortikultura dan peternakan, perkebunan dan peternakan, peternakan dan perikanan, namun juga antara produk turunan di dalam satu jenis pertanian serta proses dalam kegiatan pertanian. Komposisi pertanian terpadu tersebut menjadikan usahanya menjadi lebih efisien, adanya adopsi teknologi *modern* dan terjadi peningkatan hasil, serta memungkinkan terciptanya berbagai inovasi produk baru, baik itu produk fisik (*fresh* dan olahan) maupun produk berupa jasa atau *experience* seperti yang ditawarkan dalam agrowisata. System pertanian terpadu menjadi model bisnis yang ideal dalam memenuhi lebih dari satu preferensi pasar yang terus bergerak dinamis.

Dalam penerapan system pertanian terpadu tugas dari pengelola akan menjadi lebih kompleks, karena akan mengatur

alokasi sumberdaya pada lebih dari satu kegiatan, serta memberikan manajemen yang efektif dan efisien, agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal. Menurut (Hidayati et al., 2019), pertanian terpadu memungkinkan untuk peningkatan ketahan pangan, kesejahteraan petani, terbukanya lapangan kerja, inovasi teknologi baru, peningkatan kesuburan tanah, namun begitu perlu dukungan dari setiap pihak termasuk pemerintah.

Salah satu syarat pengelolaan pertanian dikatakan system pertanian terpadu adalah beberapa kegiatan pertanian tersebut dilakukan pada suatu kawasan yang sama, serta adanya hubungan secara langsung mulai dari kegiatan hulu hingga hilir, maupun sebagiannya saja. Bentuk system pertanian terpadu yang paling ideal dari sudut pandang ekonomi pertanian yaitu pada tingkat mandiri, dimana berjalannya budidaya dan produksi dalam kawasan tersebut dilakukan oleh satu manajemen atau group manajemen yang sama, dapat memenuhi kebutuhannya sendiri atau menerima seminimal mungkin faktor produksi dari luar, serta yang paling penting dapat mengeluarkan output se-optimal mungkin dalam bentuk produk / jasa yang bisa diserap pasar, dan digunakan untuk memenuhi faktor produksi pendukung lain, membayar pengelola dan *margin owner* guna perluasan usaha, dan sebaginya.

Pada lingkup *small-scale farming* dan UMKM, system pertanian terpadu terbukti bahwa produktivitas dan profitabilitas pertanian dapat dipertahankan dengan mengintegrasikan berbagai usaha peternakan maupun pertanian antara beberapa keluarga petani yang saling berkolaborasi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Elamathi et al., 2021), yang dilakukan selama tahun 2011-2017. Penelitian tentang Sistem Pertanian Terpadu / *Integrated Farming System* (IFS) ini menunjukkan bahwa model IFS cukup baik untuk memberikan

pendapatan bersih rata-rata yang berkelanjutan dan menciptakan lapangan kerja lebih banyak per-tahunnya, dibandingkan dengan sistem penanaman konvensional / *conventional cropping systems* (CCS) yang memberikan pendapatan bersih negatif. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa produktivitas dan profitabilitas system pertanian terpadu, serta penciptaan lapangan kerja, dapat dipertahankan dengan mengintegrasikan berbagai usaha.

Konsep sistem pertanian terpadu biasanya juga akan memiliki keuntungan lain, yaitu dalam bentuk keunikan, kearifan local, hingga sajian pemandangan yang cocok untuk dijadikan agrowisata. Menurut (Haryanta et al., 2018), produk pertanian terpadu yang dihasilkan dapat dalam bentuk pangan, pakan, energi, pupuk, pemandangan dan keuangan:

1. Pangan/ *food*: produk pertanian terpadu dapat berupa bahan pangan pokok manusia (seperti beras, jagung, kedelai, berbagai jenis kacang-kacangan, jamur, sayuran, dan lainnya), produk dari peternakan (daging, susu, telur, dan sejenisnya), hasil budi daya ikan air tawar (seperti lele, mujair, nila, gurame, dan sejenisnya), serta produk dari perkebunan (seperti kelapa sawit, salak, kayu manis, sirsak, dan lainnya).
2. Pakan/ *feed*: Produk pertanian terpadu dari ternak mencakup berbagai jenis hewan, seperti sapi, kambing, kerbau, kelinci, dll, hewan ternak unggas seperti ayam, itik, entok, dan angsa, serta pakan untuk ikan budidaya air tawar, termasuk ikan hias dan ikan konsumsi. Dalam budidaya tanaman padi, terdapat produk utama berupa beras, dan produk sampingan seperti bekatul, sekam padi, jerami, dan kawul. Semua produk sampingan ini tetap memiliki nilai

ekonomis yang dapat dimanfaatkan setelah melalui proses pengolahan lebih lanjut. Misalnya, jerami dan malai kosong (kawul) bisa disimpan sebagai bahan pakan kering untuk ternak ruminansia, atau diubah menjadi silage, yaitu makanan hijau yang telah difermentasi. Di sisi lain, bekatul sering digunakan sebagai bahan pencampur pakan untuk ternak, termasuk ruminansia, unggas, dan ikan. Selain itu, pakan ternak juga dapat berupa hijauan yang dihasilkan dari tanaman pagar, azolla, dan eceng gondok.

3. Energi/ *fuel*: Pertanian terpadu dapat menghasilkan beragam bentuk energi yang sangat berguna. Salah satunya adalah energi panas dalam bentuk biogas, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan domestik seperti memasak. Selain itu, energi panas ini dapat dimanfaatkan dalam industri makanan dan industri kecil. Proses produksi biogas juga menghasilkan produk tambahan yang sangat berharga; bio pupuk, terdiri dari pupuk organik cair dan kompos, yang berguna untuk mendukung pertumbuhan tanaman secara alami. Kemudian pada beberapa industri kelapa sawit juga terdapat instalasi biogas dari limbah kelapa sawit yang dimanfaatkan sebagai sumber energi listrik pabrik dan sekitarnya.
4. Pupuk/ *fertilizer*: Sisa produk pertanian, melalui proses decomposer dan pirolisis, memiliki potensi besar untuk menghasilkan pupuk organik yang kaya akan unsur hara dan tinggi kandungan C-organik. Pupuk bio/organik ini tidak hanya berperan sebagai penyubur, tetapi juga sebagai perawat tanah, yang memiliki karakteristik ekonomis yang kompetitif dibandingkan dengan pupuk buatan (anorganik fertilizer). Bahkan, dalam situasi tertentu, proses pirolisis gasifikasi dapat menghasilkan bio pestisida dari asap cair, yang dapat digunakan sebagai pengawet makanan yang

aman, yang dikenal sebagai bio preservative. Dengan pendekatan ini, kita dapat memaksimalkan manfaat dari sisa produk pertanian dengan cara yang ramah lingkungan dan ekonomis.

5. Pemandangan/ *view*: Tanaman pertanian memiliki potensi untuk menciptakan keindahan dan keunikan dalam lingkungan. Dengan tata kelola yang tepat, lahan pertanian terpadu dapat menciptakan suasana yang memikat dan pemandangan yang mempesona. Bahkan, tempat-tempat dengan kondisi seperti ini dapat menjadi daya tarik bagi orang-orang yang ingin datang untuk berfoto atau bersantai. Konsep ini dapat diintegrasikan ke dalam konsep agrowisata, di mana keindahan alam dan pertanian menjadi bagian dari pengalaman wisata yang tak terlupakan.
6. *Finance:* Hasil dari pendekatan pertanian terpadu, berupa pangan, pakan, energi, pupuk, dan pemandangan, memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai dan manfaat kegiatan pertanian bagi manusia. Pendekatan ini meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya alam dan berkontribusi pada peningkatan output yang bisa dinikmati oleh manusia. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi memberikan manfaat finansial yang signifikan, menciptakan lingkungan yang lebih berkelanjutan dan produktif.

B. Arah Marketing Produk Pertanian Terpadu

Produk pertanian terpadu bersifat lebih variatif dan unik, namun masih membutuhkan usaha untuk dapat diserap pasar, yaitu dengan mengedukasi masyarakat atau target konsumen akan fungsi dan keunggulan produk tersebut, kemudian menerapkan strategi marketing yang sesuai agar penetrasi bisa lebih efektif dan efisien. Pilihan strategi ditentukan dari profil konsumen, mulai dari gender,

usia, Pendidikan, tingkat ekonomi yang kemudian didefenisikan dengan preferensi masing-masingnya.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang diterbitkan pada tahun 1988, dalam (Burnett, 2011)yaitu; Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu (pelanggan) dan organisasi.

Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda. Pemasar harus melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan produk unggulan untuk pasar target tertentu (Kotler et al., 2010). Klasifikasi dan prefernsi konsumen saat ini (2023) dapat terbagi kepada lima tingkatan secara garis besar, strategi pemasaran pada lima tingkatan tersebut harus menyesuaikan selera dan *life style* masing-masing. Menurut (Kotler et al., 2021), klasifikasi generasi yang hidup bersama sekarang terdiri dari 5 kelompok, yaitu *Baby boomers*, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z dan Generasi Alfa. Penting untuk mengetahui kelompok generasi, karena berguna untuk menentukan segmentasi pasar, walaupun kelompok diantara satu negara atau Kawasan atau benua sangat mungkin untuk berbeda. Premisnya adalah bahwa orang-orang yang lahir dan tumbuh dewasa di periode yang sama mengalami peristiwa penting yang sama. Jadi, mereka berbagi pengalaman sosiokultural yang sama dan lebih besar kemungkinan memiliki seperangkat nilai, sikap, dan perilaku yang relative sama. Selanjutnya, pemasaran akan bermuara pada hubungan personal (*one-to-one*) yang didukung oleh kustomisasi dan personalisasi pada level individu, dengan landasan bahwa setiap pelanggan adalah unik, dan didukung oleh teknologi, seperti *machine learning* (ML) hingga *artificial intelligent* (AI). Dengan

dukungan teknologi juga, suatu perusahaan atau organisasi dapat mengumpulkan berbagai data konsumen, pelanggan dan preferensi masyarakat dari survey dan media sosial, yang akan digunakan untuk menyesuaikan bentuk produk, penyajian dan lain sebagainya, bahkan juga untuk mempengaruhi selera konsumen lewat *advertising* yang digunakan agar produknya diterima. Secara singkat perbedaan kelima generasi menurut (Kotler et al., 2021), adalah sebagai berikut:

Baby boomers: lahir 1946 hingga 1964	**Kekuatan Ekonomi yang menua**
➢ Akses Pendidikan masih sulit, namun memiliki keteguhan yang baik, karena dididik oleh orang tua disiplin dan keras, mental keras, berpegang teguh pada loyalitas. ➢ Menjalani hidup lebih sehat dan Panjang, semakin banyak dari Baby boomers yang menunda pensiun dan memperpanjang karier melampaui usia 65 tahun ➢ Masih memegang peran eksekutif di pemerintahan dan perusahaan, sering dikritik generasi muda karena tidak bersedia mengadopsi teknologi baru, dan mendobrak kebijaksanaan bisnis konvensional.	

Generasi X: lahir 1965 hingga 1980	**Anak-tengah yang menjadi pemimpin**
➢ Memasuki dunia kerja dalam situasi yang lebih baik. ➢ Memahami dengan baik konsep "teman dan Keluarga", menghabiskan waktu lebih banyak dengan teman dari pada dengan Keluarga. Relasi pertemanan yang kuat. ➢ Labih mudah beradaptasi dengan teknologi. ➢ Sebagian memegang peranan kepemimpinan dalam bisnis. ➢ Banyak meninggalkan perusahaan di usia empat puuhan, membuka usaha sendiri, dan menjadi pengusaha sukses.	

Generasi Y: lahir 1981 hingga 1996	**The Gen-Why Millennials**

- Dikenal sebagai generasi Echo boomers.
- Umumnya lebih berpendidikan dan beragam dalam budaya dari pada generasi sebelumnya.
- Terbuka dalam mengekspresikan diri.
- Terpengaruh dengan apa yang dikatakan dan dibeli oleh teman sebaya.
- Lebih mempercayai teman sebaya dari pada merek-merek mapan.
- Banyak melakukan riset dan pembelian daring di hp mereka.
- Tidak membeli produk sebanyak generasi yang lebih tua, karena mereka lebih suka dengan pengalaman daripada kepemilikan.
- Fokus bukan pada akumulasi kekayaan, namun pada koleksi kisah hidup.
- Lebih terbuka pikirannya dan idealistis.
- Karena pengalaman kerja yang sangat kompetitif, mereka cenderung memisahkan kehidupan pribadi dan professional. Namun sedikit berbeda dengan generasi 1990-an dimana kesempatan kerja lebih mudah.

Generasi Z: lahir 1997 hingga 2009	**Warga digital pertama**

- Cenderung menabung dan memandang stabilitas ekonomi sebagai factor penting dalam pilihan karier mereka.
- Mereka menikmati konten secara terus menerus melalui beberapa layar, meskipun sedang Bersama orang lain. Akibatnya, mereka tidak melihat Batasan antara *online* dan *offline*.
- Bersifat pragmatis, berbeda dengan generasi Y yang idealis.
- Labih suka menampilkan versi diri mereka yang autentik dan apa adanya. Oleh karena itu, generasi Z membenci merek yang menampilkan citra produk yang direkayasa dan muluk-muluk.
- Mereka mengharapkan merek dapat memberi mereka kemampuan untuk mengontrol dan menyesuaikan cara mereka menggunakan produk atau jasa.
- Menghargai kenyamanan personalisasi dan kustomisasi.
- Generasi Z lebih percaya diri dengan peran meraka dalam

mendorong perubahan melalui keputusan sehari-hari. ➢ Lebih menyukai merek yang mengutamakan pemecahan masalah sosial dan lingkungan. ➢ Bersemngat dalam hal membuat perbedaan melalui kerja sukarela dan berharap pemberi kerja menyediakan platform yang memungkinkan aktivitas tersebut. ➢ Menghendaki keterlibatan terus-menerus di sepanjang relasi dengan merek.

Generasi Alfa: lahir 2010 hingga 2025	**Anak-anak yang dilahirkan oleh generasi Millennial**
➢ Diajarkan tentang uang dan keuangan pada usia dini oleh orang tua (Gen Y). ➢ Gen Alfa tidak saja berpendidikan tinggi dan cerdas dalam hal teknologi, tetapi juga inklusif dan memiliki jiwa sosial. ➢ Gaya belajar praktis dan eksperimental. ➢ Melihat teknologi bukan saja sebagai bagian integral hidup mereka, tetapi juga perpanjangan diri mereka sendiri. ➢ Mengadopsi dan menggunakan teknologi peniru manusia, seperti ML, AI, *voice command*, dan robot. ➢ Belum memiliki daya beli yang tinggi, namun mempunyai pengaruh yang kuat terhadap belanja orang lain (orang tua/ Gen Y).	

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Pertanian Terpadu

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Wichmann et al., 2022), *marketing mix* merujuk pada kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di target pasar. Sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan, *marketing mix* diinformasikan oleh strategi pemasaran dan diimplementasikan melalui tindakan konkret yang menggunakan

berbagai instrumen dan saluran yang menghadap langsung kepada pelanggan.

Bauran pemasaran sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan, memberikan nilai pada produk dan meningkatkan profit perusahaan / usaha. Konsep bauran pemasaran terdari dari empat komponen yang dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Konsep *marketing mix* 4P biasa dipakai pada perusahaan yang menghasilkan produk untuk diserap pasar, namun untuk perusahaan yang juga menawarkan layanan dan jasa bisa memakai konsep *marketing mix* 7P dengan menambahkan komponen berupa; penyediaan layanan (*service provider*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Faktor pengetahuan, keterampilan, dan empati manusia sangat berpengaruh pada konsep *marketing mix* 7P, dimana kemampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan sangat menentukan akan kepuasan pelanggan (manusia) secara langsung. Keunggulan bersaing yang berorientasi pada pelanggan harus diimplementasikan oleh penyedia layanan dengan formulasi bauran pemasaran yang tepat, ini juga berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan (Darmawan & Grenier, 2021).

Aplikasi *marketing mix* 7P yang paling hits pada saat sekarang ini adalah banyaknya *coffee shop* mulai dari skala kecil hingga *startup* / perusahaan rintisan. *Unique selling point* (USP) dari *coffee shop* ini adalah pada bauran pemasaran proses dan bukti fisik, dimana pelanggan dapat mengetahui seduhan kopi yang akan dinikmatinya dapat dilihat saat masih dalam bentuk *coffee bean* (biji kopi). Selanjutnya proses pengolahan *coffee bean*, mulai dari *roster* (pemanggang), *grinder* (penggilingan), hingga penyajian bisa dilihat langsung bahkan pada beberapa *coffee shop* proses ini bisa juga

dilakukan oleh pelanggan dengan dipandu oleh barista *coffee shop*. Konsep *coffee shop* ini juga bisa menjadi bagian penting system pertanian terpadu, jika bisa dikombinasikan dengan bidang usaha lain, seperti perkebunan dengan pemandangan yang indah, peternakan luwak, atau berbagai konsep agrowisata lainnya.

Marketing mix 7P merupakan bentuk bauran pemasaran yang sesuai dengan pemasaran produk pertanian terpadu, karena memiliki komponen yang mengakomodasi keterlibatan manusia secara langsung. Menurut (Purohit et al., 2021), terdapat item kegiatan yang dapat ditingkatkan dalam pelayanan, seperti pada layanan financial misalnya guna memudahkan pelanggan. Kemudahan yang diberi bisa pada satu bagian yang dianggap sangat penting atau sesuai segmentasi target pelanggan yang dituju.

Pada bab ini, penulis menjabarkan bagaimana pemasar menggunakan bauran pemasaran 7P untuk menghadapi berbagai segmen pasar yang telah diklasifikasikan menurut tingkatan generasi secara umum, menggunakan preferensi dari masing-masing generasi. Akan lebih mudah untuk menjabarkan menggunakan contoh salah satu produk pertanian terpadu, untuk itu penulis mengambil contoh *coffee shop* yang memiliki lahan perkebunan kopi arabika langsung dengan kontur dan tutupan hijau yang tergolong pada agrowisata potensial. Kemudian juga brand *coffee shop* tersebut juga memiliki produk biji kopi dan bubuk yang dikenal dan diserap oleh pasar sekitar, serta komoditi ekspor domestik. (Koc & Ayyildiz, 2021)

Penjabaran dilakukan dengan menggunakan tabel (pada halaman selanjutnya), dengan beberapa asumsi; perusahaan baru mampu memenuhi maksimal dua preferensi tingkatan generasi, produk dari perusahaan yaitu biji dan serbuk kopi kemasan,

penyajian kopi oleh barista di *coffee shop*, serta beberapa spot menarik di sekitar *coffee shop* dan perkebunan.

Penjabaran bersifat relative, karena masih banyak asumsi dan karakteristik masing-masing kelompok individu yang belum terdefinisi secara lebih presisi dan personal. Pada umumnya produk pertanian terpadu memiliki beberapa pilihan, hubungan secara horizontal maupun vertikal, *life cycle* produk dan jasa juga dengan lebih mudah untuk dikembangkan, namun pelanggan juga mudah merasa jenuh jika tidak diberi inovasi lanjut pada saat yang tepat.

Tabel 1. Bauran pemasaran produk pertanian terpadu komoditi kopi dan agrowisata

	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
Baby Boomers	Produk kopi rendah *caffein*	Produk kopi premium (packing uniq)	Akses mudah & jangkauan pandang luas	Konvensional (billboard dll)	*Empathy & skilled.*	Kemudahan bayar cash & pesan antar produk	Tempat yg tenang namun "hangat".
Gen X	Produk kopi aroma & rasa kuat	Produk kopi ukuran besar & ekonomis	Spot menarik & sedikit menantang	Sosial media & konvensional	*Friendly, Empathy & skilled.*	Kemudahan bayar cash / online & pesan antar produk	Tempat yang menarik & representative utk bekerja/ belajar
Gen Y	Produk kopi aroma & rasa kuat	Produk kopi ukuran besar & ekonomis	Akses mudah, Spot menarik & private	Sosial media & Penciptaan komonitas	*Friendly, Empathy & skilled.*	Kemudahan bayar cash / online & pesan antar produk	Tempat yang menarik & representative utk bekerja/ belajar
Gen Z	Produk kopi dengan sajian menarik	Produk kopi ukuran besar & ekonomis + membership	Spot menarik & sedikit menantang	Sosial media & Penciptaan komonitas	*Up to date, Empathy & skilled.*	Kemudahan bayar cash / online & pesan antar produk	Tempat yang menarik & representative utk bekerja/ belajar
Gen Alfa	Produk kopi rendah caffein & sajian menarik	Produk kopi premium (packing uniq)	Akses mudah & jangkauan pandang luas	Sosial media & konvensional	*Empathy & skilled.*	Kemudahan bayar cash / online & pesan antar produk	Tempat yg tenang namun "hangat".

DAFTAR PUSTAKA

Burnett, J. (2011). *Introducing Marketing* (J. Burnett, Ed.).

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, *1*(2), 75–80.

Elamathi, S., Singh, S., Rangaraj, T., & Anandhi, P. (2021). Integrated Farming System Model for Sustained Farm Income and Employment Generation Under Rainfed Vertisol of Southern Zone of Tamil Nadu. *National Academy Science Letters*, *44*(6), 485–487. https://doi.org/10.1007/s40009-021-01059-6

Haryanta, D., Thohiron, M., & Gunawan, B. (2018). *SISTEM PERTANIAN TERPADU PENERBIT UWKS PRESS*.

Hidayati, F., Yonariza, Y., Nofialdi, N., & Yuzaria, D. (2019). Intensifikasi Lahan Melalui Sistem Pertanian Terpadu: Sebuah Tinjauan. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, *1*, 113–119. https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a15

Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 21). MDPI. https://doi.org/10.3390/su132111630

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *marketing 3.0*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 502–521. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001

BIODATA PENULIS



Farid Azel., lahir di Bukittinggi, 17 Januari 1988. Jenjang Pendidikan S1 Prodi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian di Universitas Andalas, Kota Padang lulus tahun 2011. Pendidikan S2 Ilmu Ekonomi Pertanian, lulus tahun 2017 di Universitas Andalas. Saat ini mengabdi sebagai Dosen Prodi Pengelolaan Perkebunan, Jurusan Bisnis Pertanian di Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Email penulis: farid.azel.politani@gmail.com

BAB 10

PENETAPAN HARGA PRODUK PERTANIAN TERPADU

Irma Wardani S.TP
wardaniirma6@gmail.com

A. Pengertian dan Peran Harga

Variabel bauran pemasaran salah satunya adalah harga, dan memiliki peran penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran. Harga yaitu jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsep pada harga yaitu value dan utility. Utility merupkan suatu atribut yang melekat pada produk yang memungkinkan barang guna memenuhi kebutuhan keinganan konsumen. Sedangkan value merupakan nilai produk untuk dapat ditukar dengan produk lain. Suatu barang akan memiliki harga karena barang tersebut berguna dan terbatas. Barang yang mempunyai sifat tersebut disebut barang ekonomi (Susanto, 2014). Arti penting harga dilihat dari sudut pandang :

1. Pembeli

   Harga faktor utama dalam pilihan pembeli dengan batasan pendapatan yang ada. Harga merupakan jenis, mutu dan jumlah barang yang dikehendaki sesuai dengan kesediaan

membayar dan kepuasan yang diterima.

2. Produsen

   Harga merupakan pedoman bagi hasil produknya yang menemukan besarnaya laba.

3. Pedagang

   Harga penentu volume penjualan dan besarnya margin serta keuntungan yang akan diterima serta besarnya pengeluaran biaya.

4. Pemerintah

   Harga merupakan indikator untuk membuat kebijakan harga.

Harga yang berlaku di pasar dipengaruhi oleh yaitu tingkat ekonomi, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan kebijakan dari pemerintah. Harga bagian penting dari penjual dan pembeli. Harga menjadi dasar terbentuknya keuntungan sehingga sektor pertanian dapat memaksimalkan dengan pengembangan pasar. Harga yang terdapat pada pasar dapat mempengaruhi permintaan pasar dan harga akan memberikan posisi kompetitif (Susanto, 2014). Penetapan harga bagian penting dalam pemasaran dan bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Peran harga dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Ada dua aspek yang perlu diseimbangkan ketika suatu organiasasi akan menetapkan harga produknya yaitu harga perolehan atau cost dan kompetitor. Organisasi atau perusahaan harus menyadari bahwa jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka besar kemungkinan perusahaan akan kalah dengan pesaingnya. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan harus menentukan keseimbangan antara dua aspek (Mulyana, 2012). Keuntungan perusahaan

dipangaruhi oleh besarnya harga, tingkat suatu harga ditetapkan mempengaruhi kuantitas penjualan dan biaya karena jumlah yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam efisiensi produksi. Secara garis besar, peran harga dapat dijabarkan sebagai berikut (Marissa, G., Ahmad, S., Heri., 2022) :

1. Harga yang telah ditentukan berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan aktifitas. Harga dapat menghambat pengembangan produk jika terlampau mahal atau murah.
2. Strategi penetapan harga harus sejalan dengan komponen bauran pemasaran.
3. Berkuranya daya beli masyarakat terhadap suatu produk karena semakin tingginya harga.

B. Harga Produk Pertanian

Karakteristik pada produk pertanian cenderung membuat harga produk pertanian lebih fluktuatif dibanding produk non pertanian. Dalam sistem tata niaga, salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama pada sistem pemasaran adalah tingkat dan stabilitas harga, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap hasil usaha tani para petani, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka petani akan giat meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar (Husinsyah, 2005). Karakteristik produk pertanian yang khas menyebabkan adanya selisih waktu antara pengambilan keputusan produksi dengan realisasi ouput akhirnya. *Time lag* ini yang menyulitkan petani merespon perubahan harga yang terjadi dipasar misalnya, petani memerlukan waktu paling sedikit untuk memproduksi tebu. Karakteristik produk pertanian yang bervariasi dapat menjadi sebagai produk sosial.

Jika di pasar terjadi kenaikan atau penurunan harga, masyarakat akan merespons baik atau negatif. Misal, jika harga beras mengalami kenaikan akan membuat masyarakat kawatir sebab beras merupakan makanan pokok. Posisi harga di produk pertanian merupakan produk utama yang menentukan besaran permintaan produk. Kebijkan harga pada komoditas pertanian merupakan salah satu kebijkan pembangunan dan pengembangan sektor pertanian di Indonesia dengan tujuan melindungi konsumen yang didukung degan program stabilitas harga. Hingga saat ini beberpa kebijakan harga untuk beberapa komoditas pertanian yaitu beras, kedelai, daging sapi dan bawang.

Salah satu bentuk strategi pemasaran sebuah produk yang paling pentig adalah penetpan harga. Hal ini dikarenakan tidak hanya membawa keuntungan bagi produsen, penetapan produk juga berdampak terhadap konsumen maupun stabilitas perekonomian. Harga juga dapat dikatakan faktor dalam permintaan pasar, karena mempengaruhi pangsa pasar dan persaingan. Faktor yang mempengaruhi harga pada produk hasil pertanian dikelompokan dalam 4 katagori. *Pertama*, kondisi usaha tani, cuaca, hama dan penyakit, luasan area panen dan impor pangan. *Kedua,* permintaan meliputi : pendapatan, harga, selara, jumlah penduduk dan ekspor. *Ketiga, melalui nilai tambah produk pertanian di* sektor tataniaga berpengaruh pada harga output, perilaku harga dan ongkos serta strategi pemasaran. *Keempat,* pemerintah memiliki kebijakan pada usahatani (Nasrudin, 2017).

C. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran, karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas dan sebagai kontributor memposisikan sebuah produk. Dasar penetapan harga menjadi penting bagi kelompok miskin atau negara terbelakang karena merupakan penentu bagi pembeli. Beberapa Perusahaan menganggap harga yang dihasilkan oleh Perusahaan berpengaruh pada pendapatan. Harga yang ditetapkan Perusahaan sering terjadi kekeliruan karena hanya berorientasi pada biaya, dan jarang yang meninjau harga dari perusahaan lain. Bagi perusahaan yang sedang berkembang, penetapan harga sangat penting. Tujuan dari penetapan produk yaitu :

1. Memaksimalkan keuntungan
   Setiap perusahaan akan menetapkan harga terbaik untuk mendapatkan laba yang besar. Dalam kondisi persaingan global seperti saat ini akan sangat sulit mencapai laba terbesar, karena cukup sulit memperkirakan jumlah penjualan yang dicapau pada tingkat harga tertentu. Menurut (Winarto, 2011), kondisi persaingan penerapannya sukar dilakukan.
   a. Tercapainya keuntungan yang maksimal. Tujuan ini pada umumnya dilakukan oleh pedagang perantara dan produsen. Banyak penjual atau pedagang eceran dan grosir target keuntungan menjadi tolok ukur pada penjualan sebagai tujuan dalam penetapan harga.
   b. Meningkatkan keuntungan/profit. Pada tujuan ini untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dibanding tujuan dari Perusahaan lain. Tetapi tujuan ini

akan terlihat dalam jangka panjang dan akan mengalami kerugian dalam jangka pendek (Yunitasari et al., 2018)

c. Mengharapkan Laba Tertentu. Tujuan penetapan harga merupakan harapan perusahaan tidak mengalami kerugian tetapi produk Perusahaan dapat dibeli oleh masyarakat, hal ini perusahaan tetap mengharap laba.
d. Memaksimalkan keuntungan, pada tujuan ini penetapan harga pada produk akan menjadi rumit. Jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, perusahaan ada kemungkinan untuk menjual lebih banyak produk tetapi juga ada kemungkinan tidak akan meraih kesempatan membuat keuntungan.

2. Target penjualan dan pengembalian investasi dapat tercapai
   Perusahaan yang menetapkan harga dengan tujuan target penjualan akan menentukan harga berdasar tujuan pada jumlah tertentu atau dapat disebut *volume pricing objective*. Harga yang ditetapkan diharapkan dapat mencapai target penjualan dan atau pangsa pasar.
3. Salah satu pembentuk citra masyarakat. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk meningkatkan presepsi konsumen. Perusahaan menetapkan harga yang mahal untuk membentuk citra atau mempertahankan citra, misal dengan memberi jaminan bahwa produk tersebut memiliki harga paling rendah dibandingkan dengan daerah lain.
4. Memperluas pangsa pasar
   Penetapan harga yang disusun dengan tujuan peningkatan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi pada penjualan. Untuk produk yang sudah survive dan telah mempunyai pangsa

pasar tujuan penetapan harga juga akan lebih besar disbanding dengan target untuk mencapai keuntungan.

Dalam penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa metode pendekatan yaitu :

1. Presepsi pelanggan

   Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi dari pelanggan. Dalam penetapan harga pada presepsi pelanggan fitur dan layanan menjadi faktor penting untuk nilai tambah nilai tambah.

2. Biaya perusahaan dan produk

   Harga yang ditetapkan perusahaan berada diantara tingkat harga yang tinggi untuk menciptakan permintaan dan berada pada harga yang rendah untuk memaksimalkan keuntungan. Pada biaya perusahaan dan biaya produk berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk. Akan tetapi, penetapan harga yang berdasarkan biaya perusahaan digerakan oleh produk.

3. Pengaruh eksternal dan intenal

   Faktor keputusan penetapan harga seperti strategi, tujuan, bauran mempengaruhi penetapan harga. Pemilihan pasar sasaran yang dilakukan secara cermat maka harga akan mengikuti. Dalam menentukan harga faktor desain produk, pemasaran dan promosi mempengaruhi sistem tata niaga.

D. Metode Penetapan Harga

Beberapa metode yang dapat dilakukan untuk penetapan harga yaitu :

1. Pendekatan Biaya (*Cost-Oriented Aprroach*)
   Pendekatan ini merupakan faktor utama dari aspek penawaran. Perusahaan memperkenalkan produk dengan memilih pilihan kebijakan yaitu harga tinggi atau harga rendah. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya dilakukan dengan cara menghitung total biaya dengan keuntungan yang diinginkan
2. Pendekatan Penawaran Permintaan
   Metode penetapan harga melalui pendekatan ini ditentukan dengan terjadinya penawaran dan permintaan. Jika harga naik, maka konsumen akan mengurangi permintaan. Konsumen akan beralih pada produk subtansi.
3. Metode Customer Oriented
   Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh segmen pasar karena tidak semua konsumen melihat harga saat akan membeli produk.

E. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yaitu cara yang secara sistematis disusun oleh organisasi atau perusahan dalam menentukan besaran value untuk sebuah produk (Sarjono, 2014). Tahapan untuk menentukan kebijakan harga diawali dengan pemilihan tujuan penetapan harga, perkiraan demand/penawaran, estimasi biaya, analisa biaya, harga dan penawaran kompetitior, pemilihan metode harga, dan terakhir menentukan harga final (Al, 2023).

Faktor permasalahan dalam suatu perusahaan produk pertanian adalah penetapan harga produk jika Perusahaan tersebut baru berkembang. Produk pertanian yang selalu tidak dapat diprediksi, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga jual perlu dipertimbangkan lebih dalam dan teliti sehingga akan mendapat harga jual sesuai yang diinginkan dan tujuan perusahaan. Penetapan harga jual yang kurang tepat akan berakibat buruk terhadap keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kelanjutan usaha seperti kerugian yang terus menerus atau menimbunnya produk di gudang persediaan karena pemasaran yang tersendat (Nur & Bando, 2022). Perusahaan dalam menentukan strategi penetapan pasar yaitu

1. Permintaan harga berbasis pasar (*Market Base Pricing*), yaitu strategi melihat aspek pengamatan pada konsumen dan kondisi pasar menjadi tolok ukur dalam strategi penentuan harga. Pertimbangan bila metode ini digunakan adalah daya beli konsumen, segmentasi pasar, positioning produk, kebermanfaatan produk, serta pasar yang potensial.
2. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost Based Pricing*), yaitu menentukan harga produk dengan mempertimbangkan perhitungan biaya yang digunakan seperti operasional, produksi, dan biaya distribusi terhadap keinginan keuntungan yang ingin diperoleh. Pada strategi aspek penawaran lebih diutamakan.
3. Penetapan harga berbasis persaingan (*Competitive price*), yaitu menentukan harga pada produk didasari dari harga produk pesaing

4. Penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen. Tujuannya menetapkan harga oleh pelaku usaha dengan metode afeksi dan kognisi sehingga akan mempengaruhi psikologis konsumen.

Salah satu permasalahan di suatu perusahaan yaitu penentuan harga untuk pertama kali. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan perusahaan. Penetapan harga dalam penjualan perlu menjadi pertimbangan yang sesuai dengan keinganan dan tujuan Perusahaan (Nur & Bando, 2022)

DAFTAR PUSTAKA

Al, L. P. et. (2023). Strategi Penetapan Harga , Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Dalam Membangun Keunggulan Bersaing UMKM. *ORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi*, *25*(2), 396–407.

Husinsyah. (2005). Sistem Tataniaga Pisang Kepok Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyrakat Tani Di Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Pembangunan*, *2*(1), 1–10.

Marissa, G., Ahmad, S., Heri., E. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep,Teori,Dan Implementasi*. penerbitpascalbooks@gmail.com

Nasrudin, W. (2017). Arti, Ruang Lingkup, Peranan, Fungsi dan Pendekatan Studi, serta Karakteristik Produk dan Produksi Pertanian. *Tataniaga Pertanian*, 1–49.

Nur, I. A., & Bando, N. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual Telur Di Pt Cahaya Mario Brother Group Analysis Of Factors Affecting The Determination Price For Selling Eggs At Pt Cahaya Mario Brother Group Pendahuluan Indonesia merupakan salah satu negara* . *1*(1), 40–55.

Sarjono, B. (2014). Strategi Penetapan Harga pada Bisnis Ritel. *Orbith*, *10*(1), 43–47.

Susanto, H. (2014). Kajian Komoditas Unggulan, Andalan Dan Potensial Di Kabupaten Grobogan. *Journal of Rural and Development*, *V*(1), 63–80.

Vi, I. (2012). *Inisiasi vi*. 43–51.

Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*, *14*(3), 124–128.

Yunitasari, D., Lestari, E. K., & Istiyani, N. (2018). Analisis Potensi Tebu dalam Mendukung Pencapaian Swasembada Gula di Kabupaten Bondowoso. *Buletin Tanaman Tembakau, Serat & Minyak Industri*, *10*(1), 13. https://doi.org/10.21082/btsm.v10n1.2018.13-20

BIODATA PENULIS



Irma., lahir di Madiun, Jawa Timur, 17 Agustus 1985. Jenjang Pendidikan D3 ditempuh di Universitas Sebelas Maret lulu tahun 2002. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Instiper, Yogyakarta, lulus tahun 2009. Pendidikan S2 di Universitas Sebelas Maret, lulus tahun 2012 Penulis bertugas sebagai Dosen di Universitas Islam Batik mulai tahun 2012 sampai sekarang, dan mulai Maret 2020 s/d 2024 menjabat sebagai Kepala Program Studi Agribisnis. Email saya adalah wardaniirma6@gmail.com dan no. HP/WA 085728500553

BAB 11

BIAYA DAN MARJIN TATANIAGA PRODUK PRODUK PERTANIAN TERPADU

Elfiana
31fiana83@gmail.com

A. Biaya Produk Pertanian

Faktor yang sangat penting dalam menjalankan usaha pertanian adalah biaya atau modal yang digunakan dalam kegiatan proses produksi suatu barang atau produk. Biaya sering disebut dengan modal karena suatu usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok tidak terlepas dari modal yang harus dimiliki. Dalam usahatani biaya sering dimasukkan kedalam teori produksi pertanian, dikarenakan suatu produksi yang dilakukan dibidang pertanian tidak terlepas dari penggunaan input atau bahan baku yang akhirnya akan menghasilkan ouput. Penggunaan suatu input untuk menghasilkan produksi dalam pertanian pasti memerlukan biaya. Selama proses produksi petani harus mengeluarkan biaya-biaya untuk melakukan kegiatan usahataninya. Biaya yang harus dikeluarkan selama proses produksi meliputi biaya pengolahan lahan, perawatan tanaman, pembelian obat pembasmi hama, pembelian pupuk yang digunakan untuk

meningkatkan hasil produksi dari usahatani. Selain itu petani dalam menjalankan usahanya dari proses penanaman sampai dengan proses pasca panen juga mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja. Artinya dalam menjalankan usahataninya banyak biaya yang harus dikeluarkan oleh individu maupun kelompok yang akan menjalankan usaha di bidang pertanian. Untuk menekan biaya produksi banyak petani yang usahataninya dijalankan sendiri dan menggunakan tenaga kerja dari dalam keluarga hal itu dilakukan untuk dapat meningkatkan pendapatan keluarga, karena penggunaan tenaga didalam keluarga tentu akan menekan biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh petani.

Menurut Mulyadi (2013) biaya produksi adalah yang pengorbanan yang dilakukan oleh suatu usaha dalam mengolah bahan baku menjadi produk siap jadi. Contohnya adalah biaya bahan baku produksi, biaya perawatan mesin, biaya pemupukan, biaya tenaga kerja dan biaya tak terduga lainnya yang bisa dikeluarkan sewaktu-waktu demi kelancaran proses produksi. Suatu usaha dalam menjalankan usahanya tentu akan mengeluarkan modal sesuai dengan kebutuhan proses produksi, apabila usaha yang dijalankan dalam skala besar tentu jumlah biaya yang dibutuhkan oleh usaha tersebut lebih banyak dibandingkan dengan skala usaha yang kecil. Sedangkan biaya produksi menurut Firdaus (2009) adalah biaya yang dikeluarkan berhubungan dengan kegiatan memproduksi suatu barang baik langsung maupun tidak langsung. Pengertian biaya produksi dapat disimpulkan dalam arti yang sempit dan arti yang luas, dimana dalam arti sempit biaya produksi adalah pengeluaran dari sumber ekonomi yang digunakan untuk

memperoleh keuntungan, sedangkan dalam arti yang lebih besar biaya produksi adalah pengeluaran dari sumber ekonomi atau sumber pendapatan yang dihitung dalam satuan uang yang dijalankan untuk mencari keuntungan dalam menjalankan usaha.

B. Jenis Biaya Produksi Pertanian

Ada 7 jenis biaya produksi dalam menjalankan suatu usaha yang biasanya akan dihitung oleh pemilik usaha. Dengan adanya perhitungan biaya maka dalam menjalankan usahanya pemilik usaha atau perusahaan dapat mengetahui bahwa usahanya mengalami keuntungan maupun kerugian. Besar kecilnya keuntungan dari suatu usaha tergantung dari besar kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh usaha tersebut. Adapun penjelasan mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan oleh usaha beserta penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Biaya Tetap (Fixed Cost)

Biaya Tetap (Fixed Cost) adalah modal atau biaya yang dikeluarkan tidak tergantung pada jumlah produk (output) yang diperoleh oleh suatu usaha. Biaya tetap ini biasanya berbicara tentang biaya perlengkapan alat, lahan dan bangunan yang disediakan untuk menjalankan proses produksi. Selain peralatan dan bangunan dalam menjalankan suatu usaha diperlukan juga tenaga kerja yang berfungsi sebagai pekerja yang menjalankan dan mengontrol fungsi produksi. Tenaga kerja yang dibayar tetap setiap bulan dia akan terhitung kedalam biaya tetap karena dibayarkan setiap bulan oleh suatu usaha, berbeda dengan tenaga kerja tidak tetap yang hanya dibayar sewaktu-waktu dia bekerja. Artinya biaya tetap adalah

biaya yang harus dikeluarkan oleh usahatani terlepas dia melakukan produksi ataupun tidak karena biaya tetap tidak mengubah tingkat biaya berapapun ouput dihasilkan oleh suatu usaha karena besar kecil output biaya tetap dikeluarkan tetap sama.

Adapun rumus yang biasa digunakan untuk mencari pengeluaran total biaya pada suatu usaha sebagai berikut :

TFC = TC – (TVC X Q)

Dimana :

TFC = Total Fixed Cost (Biaya Tetap Total)
TC = Total Cost (Biaya Total)
TVC = Total Variable Cost (Biaya Variabel)
Q = Quantity (Kuantitas yang dihasilkan)

2. Biaya Variabel (Variable Cost)

Biaya tidak tetap (variable cost) adalah biaya yang dikeluarkan dipengaruhi oleh besar kecilnya aktivatas operasional dari usaha. Jika skala produksi ditingkatkan maka biaya tidak tetap akan meningkat pula begitu juga sebaliknya. Biaya total variabel adalah jumlah biaya yang dihabiskan oleh suatu usaha untuk menghasilkan produksi yang akan berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan output yang akan dihasilkan. Faktor produksi yang dapat berubah seperti tenaga kerja yang diberi upah misalnya Rp. 50.000/hari, apabila jumlah tenaga kerja yang digunakan semakin banyak maka biaya tidak tetap yang dikeluarkan juga akan semakin banyak. Pemisahan antar biaya tetap dan biaya tidak tetap tidak mutlak dilakukan, misalnya saja penggunaan pupuk akan berubah sesuai dengan besar kecilnya lahan pertanian yang akan ditanami tanaman padi, begitu juga untuk biaya tetap. Namun demikian untuk

biaya tetap yang dikeluarkan untuk pembelian peralatan meskipun saat ini peralatan yang dibeli sedikit namun peralatan tersebut tidak akan habis dalam sekali pemakaian, berbeda dengan biaya tidak tetap (biaya variabel) yang penggunaanya hanya dalam sekali pemakaian tergantung jumlah besarnya output produksi yang akan dihasilkan. Contohnya : penggunaan pupuk, jika petani membeli 50 kg pupuk untuk disebar pada tanaman padi seluas lahan 500 meter/segi maka penggunaan pupuk tersebut akan dihabiskan dalam satu kali produksi tanaman padi. Apabila tanaman padi pada tahun berikutnya ditanam pada lahan seluas 1 hektar maka jumlah pupuk yang digunakan juga akan bertambah sebanyak 100 kg. Artinya semakin besar jumlah produk yang akan dihasilkan maka semakin tinggi biaya variabel yang akan dikeluarkan oleh suatu usaha.

Total biaya variabel akan semakin tinggi pengeluarannya apabila adanya peningkatan jumlah produksi pada suatu usaha yang sedang dijalankan. Semakin tinggi jumlah produksi yang ingin dihasilkan maka semakin tinggi total biaya variabel yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu ouput dikarenakan bertambahnya input produksi yang digunakan baik bahan baku utama, bahan baku penunjang dan sarana produksi lainnya. Biaya variabel sering disebut dengan biaya *sunk cost,* yang artinya adalah biaya yang terlanjur dikeluarkan oleh suatu usaha dan biaya itu tidak akan kembali meskipun usaha tersebut menghasilkan keuntungan atau tidak mendapatkan keuntungan, artinya besar kecilnya keuntungan biaya variabel tersebut akan tetap habis sekali pemakaian.

Adapun rumus biaya total variabel yang biasa digunakan adalah sebagai berikut:

$$TVC = \frac{TC - FC}{Q}$$

Dimana :

TVC = Total Variable Cost (Biaya Variabel Total)
TC = Total Cost (Total Biaya)
FC = Fixed Cost (Biaya Total)
Q = Quantity (Jumlah produk yang dihasilkan)

3. Biaya Total (Total Cost)

Biaya total adalah biaya yang dikeluarkan secara keseluruhan dalam suatu usaha untuk menjalankan kegiatan produksi. Biaya total produksi merupakan hasil penjumlahan biaya tetap dengan biaya vaiabel. Dengan demikian biaya total dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana :

TC = Total Cost (Total Biaya)
TFC = Total Fixed Cost (Total Biaya Tetap)
TVC = Total Variable Cost (Total Biaya Variabel).

4. Biaya Tetap Rata-rata (Average Fixed Cost)

Biaya Tetap Rata- rata adalah keseluruhan biaya tetap yang dikeluarkan oleh suatu usaha dibagi dengan jumlah produksi. Dengan demikian rumus untuk menghitung AFC adalah :

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

Dimana :
AFC = Average Fixed Cost (Biaya Tetap Rata-Rata)
TFC = Total Fixed Cost (Total Biaya Tetap)
Q = Quantity (Kuantitas Yang dihasilkan)
Berdasarkan rumus diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi jumlah produksi yang akan dihasilkan maka akan semakin kecil biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh usaha. Sehingga biaya rata-rata disebut dengan biaya *Spreading Overhead* yaitu pengurangan berbagai biaya yang tidak terkait langsung dengan biaya produksi dan biaya tenaga kerja.
Contoh Soal :

1. Untuk memproduksi susu kambing Pak Anis mengeluarkan biaya total sebesar Rp. 2.000.000, hasil produk yang dihasilkan oleh pak Andi sebanyak 20 kemasan susu yang telah dimasukkan dalam botol untuk dijual. Berapakah biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pak Anis untuk produksi susu tadi?
   Jawabannya :

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

   = Rp. 2.000.000/20
   = Rp. 100.000
   Artinya pak Andi dalam memproduksi susu mengeluarkan biaya tetap rata-rata untuk masing-masing botol kemasan adalah sebanyak Rp.100.000.

5. Biaya Variabel Rata-Rata (Average Variable Cost)

Biaya Variabel rata-rata adalah biaya yang merubah total biaya variabel untuk memproduksi jumlah barang tertentu

dibagi dengan jumlah produksi. Biaya variabel rata-rata ini besar kecilnya sangat tergantung pada jumlah ouput yang ingin dihasilkan, apabila output yang ingin dihasilkan lebih banyak maka input yang digunakan juga akan bertambah sehingga produksi juga akan berubah. Apabila TVC digunakan untuk menghasilkan produk (Q) dibagi dengan jumlah produk tersebut maka nilai yang dihasilkan oleh suatu usaha disebut dengan biaya variabel rata-rata (Average Variable Cost). Adapun biaya variabel rata-rata yang dihitung dengan menggunakan rumus :

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

Dimana :

AVC = Average Variabel Cost (Biaya variabel rata-rata)
TVC = Total Variabel Cost (Biaya Variabel Total)
Q = Quantity (Kuantitas yang dihasilkan)

6. Biaya Total Rata-Rata (Average Total Cost)

Biaya total rata-rata adalah biaya perunit yang dikeluarkan dari jumlah produk yang dihasilkan, dimana average total cost mencakup biaya tetap dan biaya variabel. Average total cost dihitung dengan membagi total biaya produksi dengan jumlah unit yang di produksi. Ada dua metode rumus yang bisa digunakan untuk menghitung biaya total rata-rata yaitu :

$$AVC = \frac{TVC}{Q} \text{ atau } \mathbf{ATC = AFC + AVC}$$

Dimana :
ATC = Average Total Cost (Biaya Total Rerata)
TC = Total Cost (Biaya Total)
AFC = Average Fixed Cost (Biaya Tetap Rerata)
AVC = Average Variabel Cost (Biaya Variabel Rerata)
Q = Quantity (Kuantitas yang dihasilkan)

Tabel 1. Contoh Biaya Tetap Rata-Rata, Biaya variabel Rata-rata dan biaya total rata-rata

Jumlah Produksi	Biaya Tetap Total	Biaya Variabel Rata-Rata	Biaya Total Rata-Rata	Biaya Tetap Rata-Rata	Biaya Variabel Rata-Rata	Biaya Rata-Rata
0	60.000	0	0	-	-	-
2	60.000	10.000	40.000	30.000	10.000	40.000
4	60.000	5.000	20.000	15.000	5.000	20.000
6	60.000	3.500	13.500	10.000	3.500	10.000
8	60.000	2.500	10.000	7.500	2.500	7.500

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semakin banyak jumlah produksi yang dihasilkan dalam suatu usaha maka biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh usaha tersebut akan semakin keci. Misalnya biaya produksi yang dikeluarkan untuk 2 botol jumlah produk, biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk produksi tersebut sebesar Rp. 40.000, sementara untuk jumlah produksi yang dihasilkan sebanyak 4 botol biaya rata-rata produksi yang dikeluarkan sebanyak Rp. 20.000 dengan biaya tetap total yang dikeluarkan sama yaitu sebesar Rp. 60.000.

7. Biaya Marginal (Marjinal Cost)

Biaya Marginal adalah penambahan total biaya yang didapatkan dari penambahan produksi satu unit output yang dihasilkan oleh suatu usaha. Bila suatu usaha memproduksi 3.000 unit, biaya tambahan peningkatan ouput menjadi 3.001 unit yang disebut dengan biaya marjinal.

Adapun rumus biaya marjinal adalah sebagai berikut :

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}$$

Dimana :

MC = Biaya Marjinal
ΔC = Perubahan Biaya Total
ΔQ = Perubahan Kuantitas Jumlah Produksi.

Tataniaga diartikan sebagai proses dari segala bentuk kegiatan ekonomi yang memiliki peranan dalam keberlansungan usaha yang sedang dijalankan. Tata niaga pertanian memiliki peranan penting dalam membangun ekonomi di suatu wilayah dan negara. Secara umum tataniaga merupakan kegiatan pendistribusian barang dari petani atau produsen selaku penghasil produk sampai ke pembeli akhir. Saat ini tataniaga bukan hanya melakukan pendistribusian barang atau jasa, namun juga melihat bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan laba/keuntungan tertinggi. Tataniaga menjadi penghubung antara sektor produksi dan konsumsi artinya dengan aktivitas tataniaga, produsen selaku pihak yang memproduksi barang dan jasa mampu

memperkenalkan, mendistribusikan barang/jasanya kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakan dan menikmati barang dan jasa. Dalam tataniaga pertanian kualitas produk sangat diperhatikan, apalagi produk dari sektor pertanian yang biasanya mudah rusak sehingga penanganan juga harus benar-benar diperhatikan.

Kegiatan tata niaga umumnya beorientasi berdasarkan kegunaan barang, sebagai contoh tempurung kelapa setelah kita ambil isi kelapanya kita buang dan nilainya tidak ada, namun tempurung kelapa tadi bisa kita olah menjadi berbagai macam kerajinan tangan. Hasil olahan tempurung kelapa menjadi kerajinan tangan akan menghasilkan nilai tambah bagi produsen atau usaha yang pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan dari masyarakat (petani). Dalam tataniaga banyak hal yang harus diperhatikan baik dari segi waktu (kegunaan waktu) yang harus disesuaikan dengan kondisi barang dan jasa sehingga pada musim-musim tertentu ada produk dari produksi pertanian yang mengalami penurunan baik dari segi produksi maupun kualitas produk tersebut.

Tataniaga mempunyai mempunyai pengertian yang berbeda-beda tergantung kebutuhannya, dimana bagi konsumen tataniaga berfungsi sebagai penghubung informasi atas produk yang ingin dibeli dari produsen, dengan mengetahui informasi dan referensi mengenai suatu produk maka konsumen akan merasa lebih mengenal dan lebih percaya pada produsen yang mereka pilih. Sedangkan bagi produsen tataniaga mempunyai arti sebagai proses untuk mencapai tujuan akhir untuk memuaskan konsumen, dengan cara mengembangkan usaha, mendapatkan keunggulan kompetitif,

meningkatkan penjualan, dan mendapatkan keuntungan. Tujuan dilakukan tata niaga adalah menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen terutama dalam hal memahami keinginan dari konsumen sehingga produsen mampu menghasilkan barang dan jasa seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Kegiatan atau aktivitas tataniaga menjadi proses wajib yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha dikarenakan tataniaga berguna untuk menginformasikan produk kepada konsumen, karena sebelum melakukan penjualan produsen harus mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan adanya pengenalan produk apalagi produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya akan terjadi peningkatan penjualan. Selain itu melalui tata niaga setiap pelaku usaha dapat menginformasikan produk dan mengenalkan manfaatnya kepada konsumen, dengan memperlihatkan keunggulan dari produk yang akan ditawarkan, misalnya mengenalkan manfaat dari produk organik dan nonorganik seperti mencontohkan keunggulan beras organik yang memiliki kandungan nutrisi dan mineral yang tinggi, kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai, sehingga sangat bagus dikomsumsi terutama dalam hal menghindari penyakit seperti diabetes, jantung, asam urat, darah tinggi, vertigo, dan penggunaan beras organik ini baik juga dikonsumsi oleh orang yang sedang melaksanakan program diet dibandingkan beras nonorganik.

Pada umumnya produk-produk pertanian seperti produk holtikultura memiliki karakteristik yang mudah rusak sehingga

diperlukan penanganan yang ekstra seperti buah-buahan dan sayur- sayuran. Ciri khas produk pertanian yang mudah rusak dan tidak tahan lama sangat mempengaruhi kegiatan tata niaga. Kondisi seperti ini merupakan resiko yang harus diambil oleh petani guna mengantisipasi agar produk tersebut tidak sampai rusak dan busuk karena apabila cabe tersebut dalam kondisi rusak dan busuk maka tidak ada yang akan membeli lagi. Produk pertanian yang bersifat *perishable* pada umumnya membutuhkan penanganan khusus karena sifatnya yang mudah rusak dan cepat busuk.

D. Margin Tataniaga Produk Pertanian

Margin pemasaran atau margin tataniaga adalah selisih harga produk yang harus dibayar oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen. Pada kegiatan pemasaran tproduk pertanian terdapat beberapa saluran pemasaran yang masing-masing saluran memiliki peran sesuai dengan banyak atau tidaknya lembaga yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran, sehingga marjin pemasaran didistribusikan diantara produsen, lembaga pemasaran dan konsumen akhir. Margin tataniaga dilakukan untuk menganalisis saluran pemasaran yang paling efesien dalam kegiatan proses tataniaga. Adapun rumus margin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{M = Pr - Pf}$$

Keterangan :

M = Margin
Pr = Harga di bayarkan konsumen
Pf = Harga di tingkat petani

Dalam margin pemasaran, analisis rasio keuntungan digunakan untuk mencari selisih pendapatan yang didapatkan dibagi dengan biaya yang dikeluarkan yang dilakukan untuk mengetahui tingkat efesiennya suatu usaha dalam hal penggunaan modal. Adapun rumus tataniaga yang biasa digunakan untuk melihat margin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$\Pi = Li / Ci$$

Dimana :

Π = Rasio Keuntungan
Li = Keuntungan Lembaga Tataniaga
Ci = Biaya tata niaga

Dalam marjin pemasaran dikenal juga analisis *farmer share* yaitu perbandingan jumlah persentase harga yang diterima oleh petani berdasarkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Fsi = Pf/Pr \times 100\%$$

Dimana :

Fsi = Persentase yang diterima oleh petani
Pf = Harga ditingkat petani
Pr = Harga ditingkat konsumen

Adapun kriteria dari *farmer share* dilihat dari tingginya harga yang dibayarkan oleh pembeli sehingga harga yang diterima oleh produsen atau petani juga akan semakin tinggi. Suatu usaha dikatakan bisa dilanjutkan kembali apabila usaha tersebut tidak mengalami kerugian atau usaha tersebut berada pada kondisi titik impas. Kriteria suatu usaha bisa berjalan apabila diukur dari farmer share yaitu dengan nilai persentase < 50% yang berarti usaha tersebut belum layak atau belum efisien

untuk dijalankan, dan nilai persentase > 50% mempunyai arti bahwa usaha tersebut sudah efisien dan layak untuk dijalankan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran besar kecil biaya pemasaran tergantung kepada besar kecilnya input yang digunakan dalam menjalankan usaha. Apabila jenis produk yang ditawarkan berbeda maka harganya juga akan berbeda baik dari segi marjin pemasaran maupun dari segi *farmer share* yang didapatkan oleh petani selaku produsen. Contohnya biaya pemasaran tanaman perkebunan dengan tanaman holtikultura tentu saja sangat berbeda hal ini dikarenakan perlakuan untuk masing-masing produk tersebut pasti berbeda sehingga biaya yang dikeluarkan juga akan berbeda, misalnya penanganan untuk tanaman perkebunan sawit jelas berbeda dengan penanganan tanaman hotltikultura seperti tomat. Hal ini tentu akan berpengaruh pada penggunaan biaya yang dikeluarkan oleh petani atau produsen dari masing-masing produk pertaniannya.

DAFTAR PUSTAKA

Asir M. (2022). Ekonomi Pertanian. Penerbit Widina Bhakti Persada, Bandung Indonesia.

Elfiana, Masbar R, Syahnur S, M. Sabri AM. (2022). Do *Irrigation And Bank Loans Matter For Agricultural Sector Development in The Aceh Province, Indonesia*. Journal of Southwest Jiaotong University. doi:10.35741/isn.0258-2724.57.6.48

Frank, RH., Bernanke, BS., Antonovics, K., Heffetz, O. (2019). *Principles of Microeconomics, Seventh Edition.* Mc Graw Hill Education.

Firdaus A.D (2009). Akuntansi Biaya. Penerbit Salemba Empat Jakarta Indonesia

Jumiati, E. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal Agrifor, XII(1), pp. 1–10. doi: 1412 – 6885.

Latifah, Dodi R, Indarastuti E. (2021). Analisis Saluran Tataniaga dan Marjin Tataniaga Kelapa di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. Jurnal Agribisnis Vol 23. No.1. ISSN-P: 1412-4807 ISSN O: 2503-4375

Mulyadi (2013). Sistem Akuntansi. Penerbit Salemba Empat Jakarta Indonesia.

Said, E. Gumbira dan Harizt Intan. 2004. Manajemen Agribisnis. Penerbit Ghalia Jakarta Indonesia

BIODATA PENULIS



Elfiana lahir di Matangglumpangdua Kec. Peusangan Kab. Bireuen pada tahun 1983. S1 diselesaikan pada Universitas Syiahkuala Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian pada tahun 2006. S2 diselesaikan di Institut Pertanian Bogor Jurusan Ekonomi Pertanian pada tahun 2012, dan menyelesaikan S3 di Doktol Ilmu Ekonomi Universitas Syiah Kuala pada tahun 2022. Penulis bertugas di jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim Aceh dan sekarang menjabat sebagai Dekan Fakultas Pertanian dari tahun 2021-2025. Email saya 3lfiana83@gmail.com. No Hp/WA 085260663099.

BAB 12

EFISIENSI TATANIAGA PRODUK PERTANIAN TERPADU

Oleh Nike Widuri, SP, M.P.
Email : nicewid705@gmail.com

A. Pendahuluan

Pertanian terpadu merupakan empat komponen yaitu manusia, peternakan, perikanan dan perkebunan yang saling terintegrasi satu sama lain dengan manusia sebagai motor penggerak Tataniaga pertanian berbeda dengan tataniaga secara umum. Karena tataniaga pertanian terdapat nilai guna waktu, tempat, bentuk dan pemilikan dan disertai dengan fungsi – fungsi tataniaga yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas sehingga disebut sebagai kegiatan produktif. Fungsi – fungsi tersebutlah yang nantinya memunculkan istilah efisiensi pemasaran Di dalam efisiensi pemasaran terdapat adanya biaya - biaya di setiap lembaga – lembaga pemasaran yang tentunya berbeda – beda. Apabila di lembaga pemasaran petani tentunya biaya – biaya yang dikeluarkan adalah biaya tetap dan biaya variabel kegiatan – kegiatan bertani, namun apabila sudah di lembaga pemasaran pedagang pengecer, pastinya biaya yang dikeluarkan adalah biaya transportasi, pengemasan, penjemuran dan

pengeringan dan lain – lain berbicara mengenai biaya tentunya berbicara juga mengenai efisiensi. Efisiensi tataniaga perlu dipelajari karena kita bisa mengetahui informasi – informasi pasar mengenai produk – produk apa yang dijual ke konsumen, permintaan konsumen kepada produsen dan biaya – biaya yang mana yang paling efisien bagi produsen. Karena adanya fluktuasi harga maka petani perlu mengetahui pola penawaran apa yang harus diterapkan oleh petani. Tidak serta merta menetapkan harga tahun lalu atau menetapkan harga sekarang, namun karena produk berlimpah sehinggan harga menjadi turun. Oleh karena itu antara efisiensi pemasaran dan bagi hasil petani (*farmer share*) sangat berhubungan.

B. Efisiensi Tataniaga

Barang memiliki nilai pakai karena dapat berguna bagi pemenuh kebutuhan yaitu konsumen. Produk produk pertanian selalu dibutuhkan setiap saat. Pelaku produk pertanian adalah petani sangat berperan terhadap penyediaan produk – produk pertanian, mulai dari proses produksi sampai pada panen dan pasca panen. Secara normatif, tataniaga yang efisien adalah struktur pasar persaingan sempurna, namun secara realita tidak dapat ditemukan. Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen atau produsen maupun lembaga – lembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang atau jasa mulai dari petani sampai pada konsumen akhir. Efisiensi pada tataniaga agribisnis secara terus menerus digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran. Peningkatan efisiensi merupakan tujuan utama dari petani maupun lembaga – lembaga pemasaran (pedagang, pengolah dan pabrik), konsumen dan masyarakat umum.

Efisiensi tataniaga menurut Mubyarto (2002), dikatakan efisien apabila produk yang dipasarkan mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya murah dan pembagian yang adil dari semua biaya yang dibayarkan ke konsumen kepada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Tataniaga yang efisien merupakan keinginan semua yang ada di pasar yaitu produsen, pedagang perantara, konsumen maupun pemerintah dan usaha jasa penunjangnya. Hal - hal yang menyebabkan tidak efisien adalah panjangnya saluran tataniaga, tingginya biaya pemasaran dan kegagalan pasar persaingan.

Farmer share adalah pangsa harga yang diterima oleh petani dengan rumus sebagai berikut :

$$FS = \frac{P_p}{P_r}$$

Dimana:

FS = Farmer Share
Pr = Harga di tingkat pedagang pengecer
Pp = Harga di tingkat produsen

Sedangkan efisiensi pemasaran menggunakan beberapa pendekatan dengan rumus berikut :

1. Pendekatan Ratio

$$\frac{I}{o} = \frac{BP}{TR} = \frac{Rp/unit}{Price\ per\ unit\ atau\ harga\ eceran\ (He)} = \frac{BP}{He}$$

Dengan :
BP = Biaya Pemasaran (Rp/unit)
TR = harga eceran (harga per unit)

Contoh kasus apabila Produsen X dengan biaya pemasaran sebesar 15 dan harga sebesar 15 dengan Produsen Y dengan biaya sebesar 10 dan harga sebesar 15, maka yang paling efisien adalah :

$$\textbf{Produsen X} = \frac{15}{15} = 1; \quad \textbf{Produsen Y} = \frac{10}{15} = 0{,}67$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa produsen Y dengan rasio efisiensi lebih kecil daripada 1 dan disebut efisien. Salah satu contoh jurnal yang menggunakan pendekatan ratio adalah jurnal indriana (2015) dengan judul analisis pemasaran kopra. Jurnal tersebut meneliti 3 saluran pemasaran dengan 3 pola yaitu pola 1 antara petani - eksportir, dan pola II yaitu antara petani – pedagang pengumpul – Eksportir dan pola ke III yaitu Petani – Pedagang pengumpul 1 – Pedagang pengumpul 2 – eksportir. Dan menggunakan pendekatan rasio dengan hasil semua saluran adalah efisien. Dari jurnal tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan saluran pemasaran tingkat 0 yaitu antara petani – Eksportir, saluran pemasaran tingkat 1 antara petani – pedagang pengumpul – Eksportir, dan saluran pemasaran tingkat 2 yaitu Petani – Pedagang pengumpul 1 – Pedagang pengumpul 2 – eksportir. Dalam hal ini konsumen akhir adalah eksportir. Indriana meneliti sampai pada konsumen yaitu eksportir. Dari ketiga pola saluran pemasaran tersebut ternyata hasilnya adalah efisien, hal ini menunjukkan bahwa rantai pemasaran di atas jika semakin panjang, malah menguntungkan bagi petani. Hal ini dikarenakan masing – masing lembaga pemasaran tidak mengambil untung yang tinggi.

2. Presentase menurut Soekartawi

$$\textbf{EP} = \frac{\textbf{EP}}{\textbf{He}} \; x \; 100\,\%$$

Dimana :
EP = Efisiensi pemasaran (persen)
BP = Biaya pemasaran (Rp)
NP = Nilai produk yang dipasarkan (Rp)

Hasil dari efisiensi pemasaran adalah untuk menjelaskan saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak efisien. EP ≤ 50% = saluran pemasaran efisien, EP > 50% saluran pemasaran tidak efisien. Pemasaran dikatakan semakin efisien apabila efisiensi pemasaran semakin kecil (Soekartawi).

3. Margin pemasaran yang terendah yang efisien

Salah satu cara untuk mengukur efisiensi juga bisa dilihat dari margin pemasaran. Contoh jurnal dari Bahri dan Susetyo (2012), mengenai Analisis Margin Pemasaran Cabe Merah di Kabupaten Jember. Cabe merupakan salah satu komoditi agribisnis yang mengalami fluktuasi harga sehingga pastinya sering menyumbangkan inflasi bagi perekonomian nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat margin pemasaran pada tahun 2011 pada musim tanam 1 dan musim tanam 2 yang semula sebesar Rp. 37.250,-/kg, margin ini besarnya di atas harga cabe merah di tingkat produsen yaitu Rp. 20.750,-/kg. Harusnya nilai margin lebih kecil daripada harga di tingkat produsen. Maka menunjukkan bahwa margin pemasaran tersebut tidak efisien dilihat dari harga.

Menurut CNBC Indonesia (2023), Indonesia masih mengandalkan pasokan bawang putih dari luar negeri, sampai 90 – 95%. Maka jika terjadi inflasi di luar negeri, akan mengakibatkan harga naik di dalam negeri. Salah satu contoh jurnal analisis pemasaran bawang putih adalah penelitian dari Niken dengan judul

analisis Pemasaran bawang putih, menunjukkan margin yang paling efisien dengan persentase sebesar 22,5% dengan saluran pemasaran tingkat 1 yaitu antara petani – pedangang pengecer – konsumen , dibandingkan ke empat saluran pemasaran yang lainnya . Namun apabila dilihat hasil penelitiannya , ke empat saluran pemasaran lainnya juga efisien.

Contoh lagi apabila diketahui :

Terdapat 2 saluran pemasaran dengan pola sebagai berikut :

a. Saluran pemasaran tingkat 2 antara Produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen
b. Saluran pemasaran tingkat 1 antara Produsen – Pedagang pengecer – Konsumen

Dengan nilai sebagai berikut :

a. Saluran pemasaran tingkat 2 : harga di produsen :Rp. 15.000, Pedagang besar : Rp.17.000 dan pedagang pengecer Rp. 20.000
b. Saluran pemasaran tingkat 1 : Harga di produsen Rp. 16.000 dan pedagang pengecer Rp. 19.000

Pada saluran pemasaran a tersebut adalah absolut margin untuk saluran pemasaran 1 antara selisih harga produsen dengan pedagang besar adalah 2.000 dan antara pedagang besar ke pedagang pengecer adalah 3.000 apabila dijumlahkan adalah ε MP Abs = 5.000. Kemudian pada saluran pemasaran b terdapat absolut margin 3.000. maka yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran b dengan abslut margin sebesar 3.000

Secara umum, efisiensi tataniaga dapat diukur berdasarkan rasio input dan output . Dengan input meliputi tenaga kerja, mesin, dll adalah total biaya pemasaran. Output meliputi waktu, bentuk , tempat dan pemilikan adalah nilai penjualan. Misalnya Dari

saluran pemasaran kentang diketahui biaya pemasaran sejumlah Rp. 5.000,00 dengan nilai produk/harga sebesar Rp. 15.000 per kg. Berapa nilai efisiensi pemasaran kentang tersebut? Hitung dan jelaskan !

Biaya pemasaran adalah segala biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran. Misalnya biaya transportasi pengangkutan dari petani ke pedagang, biaya packing yang menyebabkan dagangan tersebut sampai dari produsen ke konsumen.

Maka Ep = Rp 5.000/ Rp. 15.000 x 100 % = 33,33 %. Maka apabila lebih kecil dari 50 % yaitu 33 % , saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Sehingga pedagang disini dikatakan mengalami keuntungan.

Apabila lebih kecil dari 50 persen itu disebut efisien

Apabila lebih besar dari 50 persen itu disebut tidak efisien

Biaya = satuannya kg dan harga satuannya kg

Misalnya biaya transportasi dari lembaga pemasaran pedagang pengumpul adalah Rp.700.000/ unit = 30 kg. dengan harga 1 kg adalah Rp. 50.000 , maka efisien atau tidak ?

Maka 700.000/unit / 1500.000/unit X 100%= 46,67% , maka saluran pemasaran tersebut dikatakan lebih kecil dari 50 % atau efisien.

% MP : FS , dimana pemasaran yang efisien jika FS $\geq$ % MP , FS adalah farmer share dan MP adalah margin pemasaran.

Dengan rumus $\mathbf{FS = \frac{Pf}{He}\ x\ 100\ \%}$

$$\textbf{Rumus \% MP} = \frac{\textbf{MP Absolut atau Pf} - \textbf{Pr}}{\textbf{Pr}}\ x\ 100\ \%$$

Contoh soal :

Terdapat 2 saluran pemasaran dengan pola sebagai berikut:

c. Saluran pemasaran tingkat 2 antara Produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen
d. Saluran pemasaran tingkat 1 antara Produsen – Pedagang pengecer – Konsumen

Dengan nilai sebagai berikut :

c. Saluran pemasaran tingkat 2 : harga di produsen :Rp. 16.000, Pedagang besar : Rp.18.000 dan pedagang pengecer Rp. 20.000
d. Saluran pemasaran tingkat 1 : Harga di produsen Rp. 15.000 dan pedagang pengecer Rp. 18.000
e. Maka FS nya untuk saluran pemasaran tingkat 2 adalah = 16.000/20.000 X 100 % = 80 % sedangkan % MP adalah 4.000/20.000 X 100 % = 20 %, maka dapat dikatakan bahwa FS > % MP yang berarti artinya efisien.

3. Biaya Pemasaran rendah dan Keuntungan rendah. Dikatakan efisien jika biaya pemasaran rendah atau keuntungan yang wajar. Jika pedagang pasti menginginkan keuntungan yang tinggi, namun ini dilihat dari sisi tata niaga mana yang paling efisien, maka dengan menggunakan biaya yang tertentu atau wajar sehingga efisien. Adakalanya pedagang menciptakan kerugian, dengan tujuan jangka panjang yaitu mencari kepercayaan konsumen dan mencari konsumen baru, sehingga pedagang tersebut dikenal oleh konsumen karena menciptakan harga yang terjangkau.

4. Dikatakan efisiensi jika penggunaan fungsi – fungsi tata niaga dimanfaatkan secara maksimal. Contoh dalam hal penyimpanan akan suatu barang. Efisien apabila jumlah harga pembelian dan biaya gudang lebih kecil daripada harga jual .

4. Hubungan efisiensi pemasaran terhadap farmer share dan transmisi harga

Market share atau pangsa pasar dikatakan memiliki hubungan dengan efisiensi pemasaran karena menyatakan pangsa harga yang diterima oleh petani dan juga merupakan gambaran total penjualan dari suatu perusahaan terhadap segmen pasar tertentu atau juga dalam ilmu ekonomi disebut sebagai sebuah informasi yang memberikan gambaran total penjualan dari suatu perusahaan terhadap segmen pasar tertentu. Data ditampilkan dalam persentase. Jadi merupakan data penjualan bisnis yang dibagi dengan total penjualan industri yang sama. Jadi merupakan persentase perbandingan antara satu bisnis dengan kompetitor bisnis lainnya yang sama. Dalam bidang pertanian. Jika di bidang pertanian disebut dengan farmer share. Pada saluran pemasaran pertanian yang kadang panjang, ketika ditanyakan dengan petani mengapa mau demikian, terkadang mereka menjawab untuk memperluas teman walaupun untungnya tidak sebesar saluran pemasaran tingkat nol.

Sedangkan transmisi harga yang merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga pengecer dengan perubahan harga petani. Menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga di satu pasar dengan harga di pasar lain (Hasyim, 1994).
Keterangan:

Et < 1 artinya perubahan harga 1 % di tingkat pengecer mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1 % di petani/ produsen = Monopsoni atau oligopoly
Et = 1 artinya perubahan harga 1% di pengecer/ konsumen mengakiabtkan perubahan harga 1% di petani/produsen – kekuatan pasar persaingan sempurna
Et > 1, artinya perubahan harga 1 % di tingkat pengecer / konsumen mengakibatkan perubahan harga lebih dari 1 % di petani = kekuatan pasar monopoli.

Berdasarkan hasil analisis data maka diketahui rata – rata harga bawang putih di tingkat petani adalah Rp. 15.000,00 dan rata – rata harga bawang putih di tingkat konsumen adalah sebesar Rp. 32.500,00. Bila persamaan regresi linier sederhana harga bawang putih di tingkat konsumen terhadap harga bawang putih di tingkat petani sebagai berikut :
Pf = 250 + 0,5 Pr
Tentukan elastisitas transmisi harga bawang putih di tingkat konsumen terhadap harga bawang putih di tingkat petani ! Jawabnya adalah :

$$Et = \frac{1}{0,5} \; x \; \frac{15000}{32500} = 0,9$$

Jadi Et = 0,9 artinya perubahan harga 1% di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1 % di petani/ produsen = terdapat kekuatan monopsony atau oligopoly. Artinya mengetahui elastisitas pemasaran maka akan mengetahui terletak di pasar yang mana suatu komoditas pertanian dan juga untuk mengetahui perubahan harga di tingkat pengecer maupun di tingkat konsumen. Salah satu contoh jurnal penelitian

Tiara Adi Kusumah (2018) dengan judul Elastisitas Transmisi Harga Komoditas Cabai Merah di Jawa Tengah yaitu Temanggung dan brebes.

Elastisitas transmisi harga negative contohnya ditunjukkan dalam jurnal Elastisitas Transmisi Harga Kopra Di Desa Pondos kecamatan Amurang Barat Kabupaten Minahasa Selatan menunjukkan sistem pemasaran yang belum efisien.

Demikian pula dengan penelitian setelah dilakukan pengamatan dan dianalisis mengenai saluran, lembaga dan fungsi – fungsi tataniaga pertanian komoditas Jagung Manis di Desa namo Rambe maka hasil penelitian menunjukkan efisien.

Dalam jurnal Agribisnis Agri Wiralodra dengan komoditas Jagung Manis oleh Ayu Lestari, Wiwik dan Laila menunjukkan hasil tidak efisien karena pada saat itu terjadi over supply artinya pada saat panen raya sehingga harga jagung mengalami penurunan.

Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan dikarenakan adanya konflik antara produsen dengan konsumen yang bertemu di dalam proses pemasaran pada rantai pemasaran dan sama – sama melakukan fungsi – fungsi pemasaran dan semuanya sama – sama menguntungkan baik dari sisi konsumen maupun produsen dengan adanya pemerintah yang memberikan pajak dan kebijakan – kebijakan dalam proses pemasaran. Bila jalan jauh dan rusak, maka disitu perlu campur tangan Pemerintah dengan membangun jalan sehingga komoditas bisa sampai kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Indriana. 2015. Analisis Efisiensi Dan MarginPemasaran Kopra Di Desa Duano Suwana Tengah Bone Bolawo

Uhl, K. d. 2002. *marketing of agriculture.* New York: Macmillan Publishing company.

Mubyarto, 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi ke-3. PT. Pustaka LP3ES

Soekartawi. 2002. Agribisnis. Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Hadi S dan Susetyo B. 2012. Analisis Pemasaran Cabe Merah (Capsicum Annum L) Di Kabupaten Jember.

Listyaningrum N. 2013. Analisis Pemasaran dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar. https://www.cnbcindonesia.com/news/20230530110914-4-441735/ri-darurat-bawang-putih-harga-terbang-lampaui-rekor-2022

Kusuma Adi T. 2018. Elastisitas Transmisi Harga komoditas Cabai Merah di Jawa Tengah. Economic Development Analysis Journal 7 (3) : 294 – 304

Warokka, Mariani. Yelfina F., Rumagit A.J.G dan Timban F.J. Analisis Transmisi Harga Kopra Di Desa Pondos Kecamatan Murang Barat Kabupaten Minahasa Selatan. AGRIRUD Volume 3 Nomor 2. Juli 2021 : 193 – 198

Efisiensi Pemasaran Jagung Tongkol (Zea mays, L) di kabupaten Indramayu. Ayu L; Wiwik A. Fadhillah Laila. Agri Wiralodra. Jurnal Agribisnis. Volume 13, Nomor 2. September 2021.

BIODATA PENULIS

Nike Widuri. Penulis lahir di Balikpapan tanggal 20 September 1975. Penulis adalah dosen tetap pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Agribisnis Universitas Brawijaya Malang dan melanjutkan S2 PErtanian Tropika basah di Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman.
Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: nicewid705@gmail.com



Buku Tataniaga Agribisnis Sistem Pertanian Terpadu merupakan perpaduan dari konsep dan ruang lingkup tataniaga (Commerce) dengan konsep agribisnis sistem pertanian terpadu (Integrated Farming System Agribusiness). Tataniaga sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta bertukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Tataniaga tidak terbatas pada sektor perdagangan (jual-beli) dan tehnik-tehniknya saja. Tetapi, bisa juga berupa jaringan lalu lintas barang-barang. Buku ini disusun guna untuk menjadikan referensi sekaligus sebagai panduan bagi para pelaku startup bisnis tataniaga, praktisi, birokrat yang mengerucut pada rantai pasok produk pertanian terpadu serta bernilai guna bagi mahasiswa pada bidang agribisnis.

Buku Tataniaga Agribisnis Sistem Pertanian Terpadu membahas secara mendalam bagaimana berbisnis tataniaga atau memasarkan produk pertanian terpadu, oleh karena itu dalam buku ini dibahas:

1. **Definisi dan Ruang Lingkup Tataniaga Pertanian**
2. **Tujuan dan Proses Tataniaga Pertanian**
3. **Konsep dan Model Sistem Pertanian Terpadu**
4. **Bentuk Sistem Pertanian Terpadu**
5. **Permintaan Produk Pertanian Terpadu**
6. **Lembaga Tataniaga Produk Pertanian Terpadu**
7. **Fungsi Tataniaga Produk Pertanian Terpadu**
8. **Saluran Tataniaga Produk Pertanian Terpadu**
9. **Bauran Pemasaran Produk Pertanian Terpadu**
10. **Penetapan Harga Produk Pertanian Terpadu**
11. **Biaya dan Marjin Tataniaga Produk Pertanian/ Terpadu**
12. **Efisiensi Tataniaga Produk Pertanian Terpadu**

CV. AYRADA MANDIRI
D' Palada Cyber Residence No. 9 K
Jalan Lanraki, Makassar-Sulawesi Selatan
Telp. 0411-210685, HP/WA 082260022285
Email: penerbitayradamandiri@gmail.com

ISBN 978-623-88838-1-3