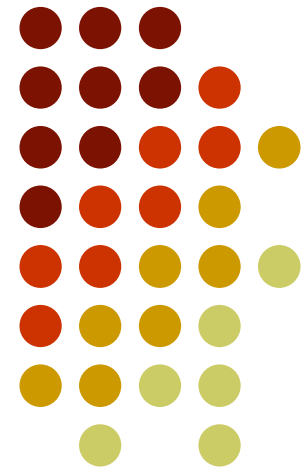


PENDAHULUAN

1st Lecture Notes
By Tatiek Koerniawati



Organisasi Materi



TM 1	PENDAHULUAN
1.	Definisi dan ruang lingkup: pemasaran vs tata niaga
2.	Tata niaga sebagai kegiatan produktif yang kompleks
3.	Tata niaga sebagai disiplin ilmu
4.	Peranan tata niaga pertanian dalam pembangunan pertanian
5.	Berbagai isu aktual seputar tata niaga pertanian

Kompetensi dasar:



- Setelah mengikuti tatap muka selama 100 menit, membaca bahan ajar, belajar mandiri dan mengerjakan tugas terstruktur sekurang-kurangnya selama 120 menit, maka mahasiswa diharapkan dapat:
 - Menjelaskan konsep pasar, pemasaran, pemasaran pertanian, tata niaga dan karakteristik dasar pemasaran pertanian
 - Memahami alasan mengapa tataniaga pertanian merupakan kegiatan produktif
 - Menjelaskan ruang lingkup tataniaga pertanian sebagai disiplin ilmu, peran tata niaga dalam pembangunan ekonomi dan fungsi penelitian di bidang pemasaran pertanian

DEFINISI DAN RUANG LINGKUP



- Definisi pasar:
 - Pasar adalah lokasi geografis di mana penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi baik faktor produksi, barang maupun jasa.
 - Teknologi informasi memungkinkan transaksi lintas geografi
 - Pasar adalah pertemuan permintaan dan penawaran untuk membentuk harga



DEFINISI DAN RUANG LINGKUP

- Pasar merupakan keadaan terbentuknya harga dan terjadinya perpindahan hak milik atas produk dan jasa tertentu
- Kotler (1988): Pasar meliputi totalitas pembeli potensial yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, di mana pembeli tersebut bersedia dan mampu membeli alat pemuas melalui pertukaran yang adil dan saling menguntungkan

DEFINISI DAN RUANG LINGKUP



- Definisi pemasaran:
 - Bell(1996): pemasaran adalah bagian manajemen yang diterapkan secara strategis dalam perencanaan, pengaturan dan pengawasan untuk memperoleh keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen
 - King(1967): pemasaran merupakan pengambilan keputusan dan pelaksanaan serta penetapan aktivitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen



DEFINISI DAN RUANG LINGKUP

- Schewe dan Smith (1950): pemasaran adalah aktivitas di mana badan usaha melakukan promosi untuk menyampaikan barang dan jasa antara perusahaan dan masyarakat
- Berkowith, Kerin dan Redelius (1986): pemasaran adalah proses perencanaan, penetapan konsep, harga, promosi dan distribusi barang dan jasa dengan menciptakan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi

DEFINISI DAN RUANG LINGKUP

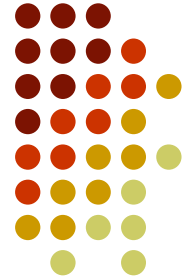


- Mc Charty dan Perceaunt Jr.(1996): pemasaran ada dua yaitu mikro dan makro. Pemasaran Mikro adalah kinerja dan aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi dan perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen atau pelanggan melalui pengendalian atas aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen
- Pemasaran makro adalah proses sosial di mana terjadi pengaturan arus barang dan jasa ekonomis dari produsen ke konsumen melalui interaksi penawaran dan permintaan secara efektif dengan harapan dapat mencapai tujuan masyarakat



DEFINISI DAN RUANG LINGKUP

- Key points:
 - Pemasaran adalah aktivitas penyediaan jasa
 - Jasa pemasaran ditujukan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk, waktu, tempat dan pemilikan
 - Jasa pemasaran menambah nilai dari suatu produk dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
 - Kegiatan pemasaran melibatkan kegiatan-kegiatan seperti transportasi, pengepakan, prosesing, periklanan dan sebagainya yang kesemuanya membutuhkan **biaya**



DEFINISI DAN RUANG LINGKUP

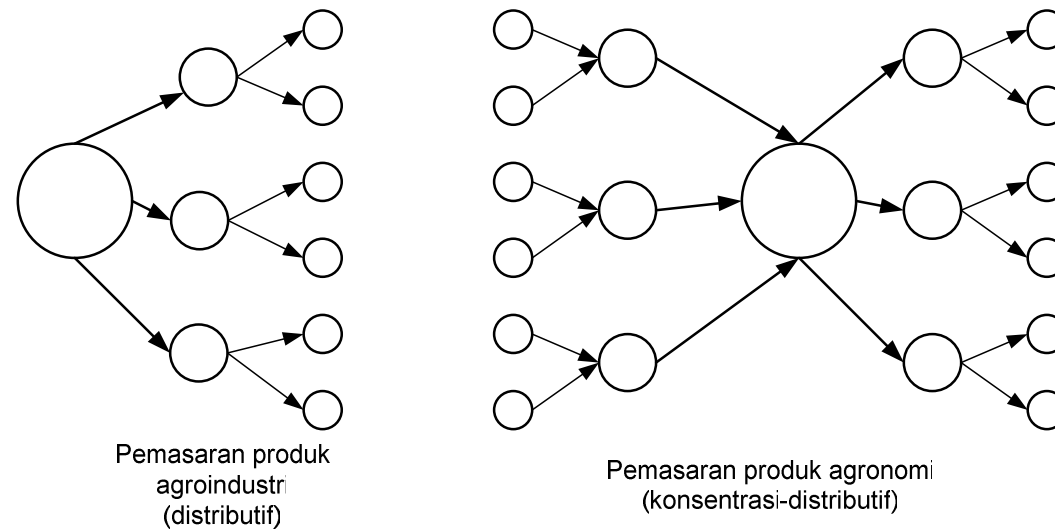
- Key points:
 - Titik produsen: asal dari produk itu dijual pertamakalinya
 - Titik konsumen: tujuan dari pemasaran adalah menyampaikan ke konsumen akhir.
- Bahan diskusi:
 - Antara kebutuhan dan keinginan konsumen, apa perbedaan dan persamaannya
 - Peningkatan nilai tambah produk apakah dapat disebut aktivitas produksi?
 - Apakah tata niaga? Apakah terminologi konseptual ini tidak sama dengan pemasaran? (petunjuk: pemasaran mikro dan makro, pelaku pasar yang terlibat dan fungsi koordinasi agregat)



Tata niaga sebagai proses produksi

- Mengapa pemasaran produk pertanian itu kompleks dan mahal?
 - Proses pembelian hasil produksi petani dari sentra produksi dan diteruskan ke daerah konsentrasi konsumsi berlangsung sulit dan mahal sebab pemasaran produk pertanian umumnya bersifat konsentrasi-distributif, tidak seperti produk industri yang proses pemasarannya berlangsung secara distributif

Tata niaga sebagai proses produksi



Gambar 1.1 Komparasi Produk Agroindustri dan Agronomi dari Karakteristik Agroniaga
Diadaptasi dari Sudyono A 200*

Karakteristik Produk Pertanian



- Voluminous
 - memerlukan ruang dan biaya penyimpanan yang relatif besar
 - biaya pengangkutan mahal
 - harga produk relatif sangat kecil dibandingkan dengan volumenya
 - biaya total pemasarannya seringkali jauh lebih besar secara proporsional dibandingkan dengan biaya produksinya
- Penawaran produknya relatif kecil:
- Secara perorangan petani pada umumnya merupakan suplier kecil yang tidak memiliki posisi tawar dalam menentukan harga. Penetapan harga pada umumnya dikuasai oleh pelaku pasar lain

Karakteristik Produk Pertanian



- Mudah rusak / *perishable*
 - Produk agronomi dikenal tidak tahan lama dan sangat mudah rusak. Hal ini disebabkan antara lain oleh rendahnya kualitas penanganan pasca panen, kandungan air yang relatif tinggi dan faktor-faktor lain yang lekat dengan karakteristik biologis dan fisiologis produk agronomi itu sendiri.
- Tergantung pada alam
 - Produk agronomi bersifat spesifik dalam kaitannya dengan faktor klimatologi. Seluruh aspek alamiah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap produk agronomi. Produk tertentu hanya dapat ditanam pada kondisi alam tertentu dan dipanen hanya di musim-musim tertentu. Perubahan kondisi alam di luar kecenderungan alamiahnya akan berakibat pada kegagalan panen. Berdasarkan sifat semacam ini produk agronomi tergolong produk beresiko tinggi.

Karakteristik Produk Pertanian



- Bersifat musiman
 - Ketersediaan produk agronomi bersifat musiman, pada saat panen produk tersedia di pasar dalam jumlah melimpah sebaliknya sebelum dan sesudah saat panen terjadi kelangkaan pasokan di pasar. Hal ini menciptakan struktur harga pasar yang tidak menguntungkan bagi produk agronomi sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (harga turun bila terjadi kelebihan pasokan dan harga naik bila terjadi kekurangan pasokan produk di pasaran).
- Memiliki banyak produk substitusi
 - Baik sebagai produk yang langsung dikonsumsi maupun sebagai input produksi produk agronomi bersifat substitusi satu sama lain. Artinya kebutuhan akan satu jenis produk agronomi jika tidak tersedia maka dapat digantikan dengan jenis produk agronomi yang lain

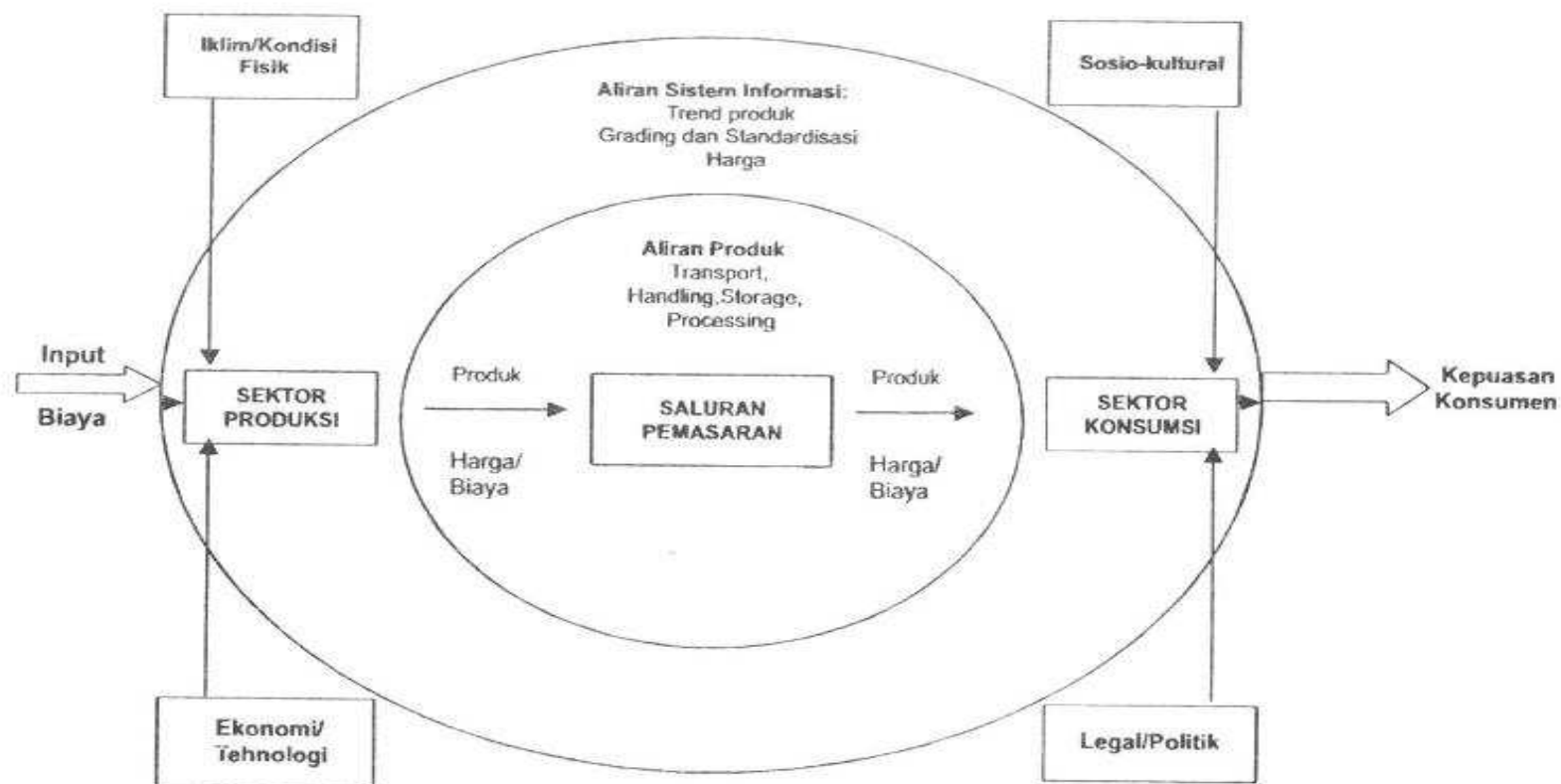
Tata niaga pertanian sebagai disiplin ilmu



- Pemasaran atau marketing dikembangkan sebagai pokok kajian keilmuan dengan menitikberatkan disiplin ilmu bisnis, sedangkan tataniaga produk pertanian dikembangkan dengan lebih menitikberatkan aspek kebijakan atau intervensi pemerintah
- Fokus tata niaga pertanian lebih berpihak kepada petani
- Konsentrasi tata niaga khususnya terhadap produk pangan rawan gejolak politik dan sosial
- Kategori sub keilmuan berdasarkan wilayah kajian: pemasaran pertanian, industri dan pemasaran internasional



SISTEM PEMASARAN HASIL PERTANIAN





Diskusi:

- Apa peran tata niaga pertanian dalam pembangunan ekonomi?
- Jawaban diketik: Arial 12, kertas A4 tidak lebih dari 1 lembar, dikumpulkan minggu depan
- Referensi yang bisa dibaca:
 - Anindita, R., 2004, Pemasaran Hasil Pertanian, Papyrus, Surabaya
 - Sudiyono, A., 2001, Pemasaran Pertanian, Penerbitan UMM, Malang