

# **BEBERAPA PENDEKATAN KONSEPTUAL DALAM TELAAH TATANIAGA PERTANIAN**



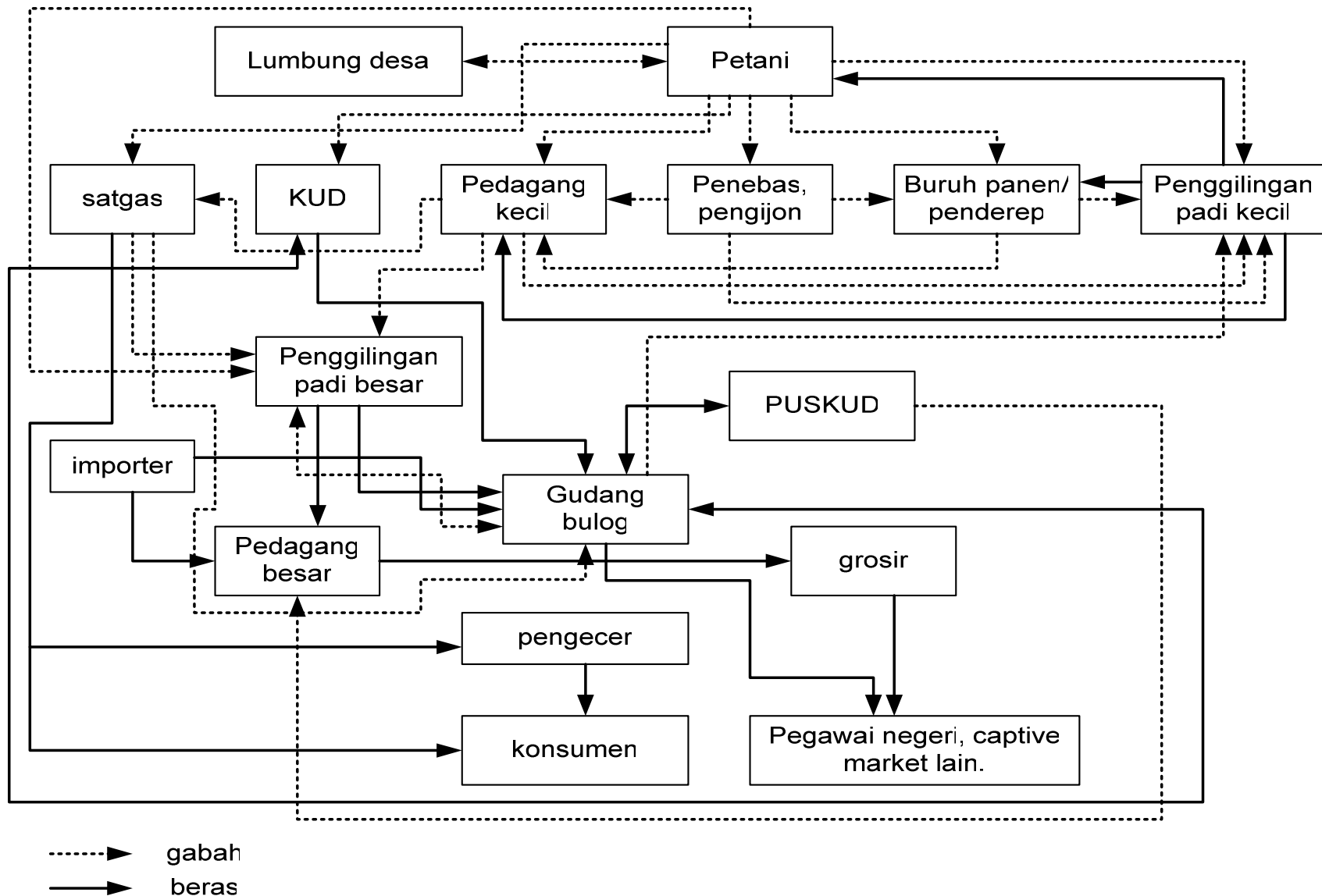
Lecture Notes by: **TATIEK KOERNIAWATI**

# PENDEKATAN KOMODITAS



- Fokus kajian didasarkan pada spesifikasi salah satu komoditas pertanian
- Commodity oriented dari aspek marketing function oriented
- Teknik snowball sampling
- Mencakup karakteristik produk, situasi penawaran, permintaan baik domestik maupun internasional, sistem pembentukan harga dsb

# Contoh kasus: Sistem tata niaga beras Indonesia tahun 1980an



# Pendekatan kelembagaan



- Menganalisis lembaga dan individu yang terlibat dalam tata niaga
- Menjawab pertanyaan who?
- Tokoh sentral: petani, pedagang perantara
  - Contract buyers: penebas, ijon. Nilai transaksi ditaksir dari nilai total panen dikalikan harga yang diharapkan saat panen

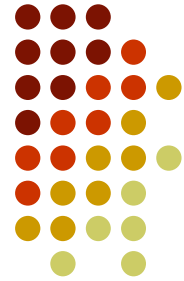
# Pendekatan kelembagaan



- Grain millers: pedagang perantara yang memiliki gudang, melakukan konsentrasi produk dan perlakuan pasca panen
- Whole salers: pedagang pengumpul
- Makelar: pedagang yang berperan menghubungkan. Mereka memperoleh komisi dari jasa menghubungkan dan memfasilitasi transaksi
- Commission agent: ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan fungsi pemasaran

# Pendekatan kelembagaan

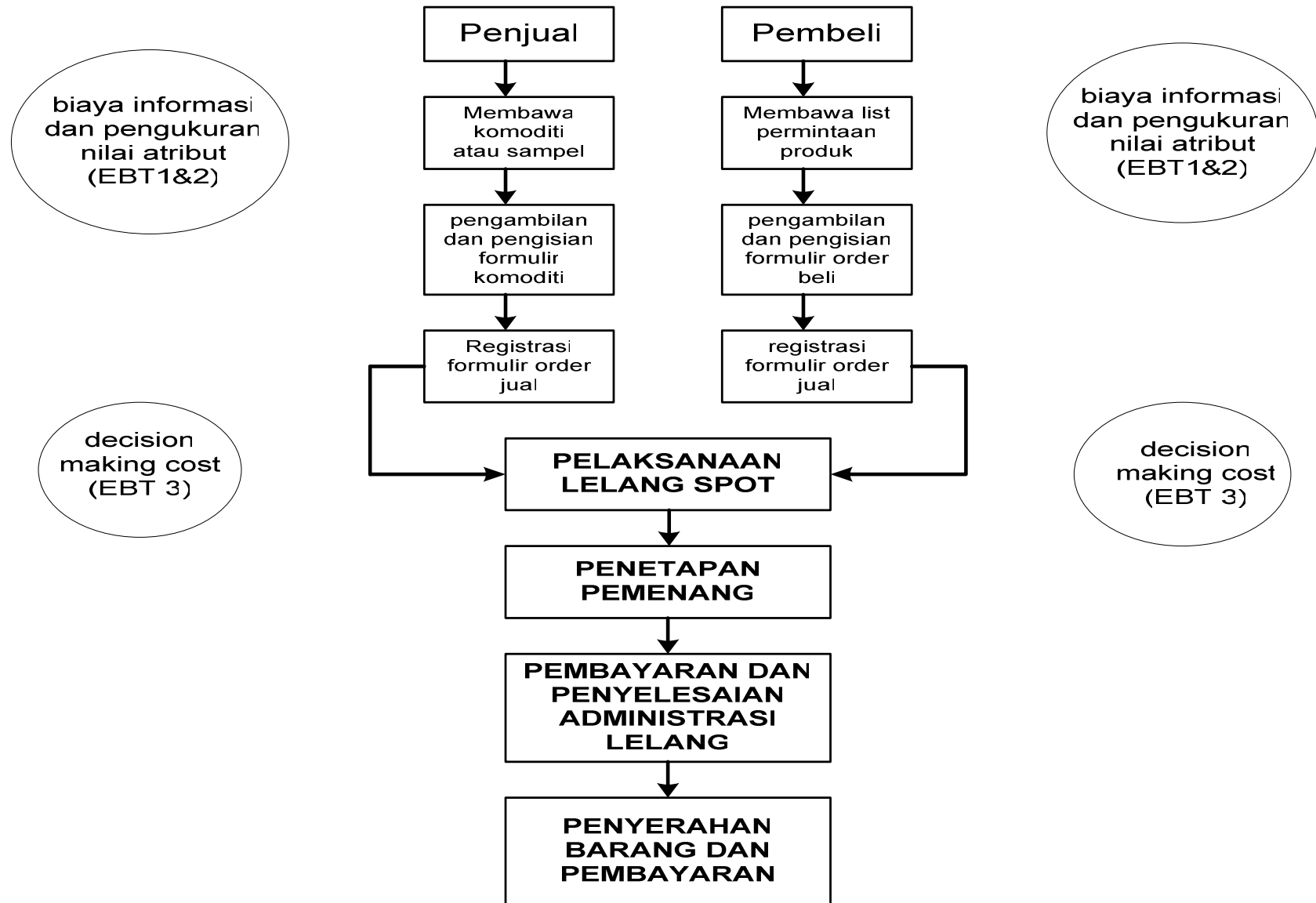
- Komisi diperoleh dari perbedaan harga
- Broker: makelar yang tidak melakukan fungsi pemasaran (terkait mutu dan jumlah produk). Komisi diperoleh setelah transaksi
- Trade association: contoh AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia), ICO (International Coffee Agreement)
- Organisasi fasilitatif: contoh pasar lelang
- Prosesor dan manufaktur : contoh penggilingan padi, PT Nestle Indonesia



# Pendekatan Fungsional

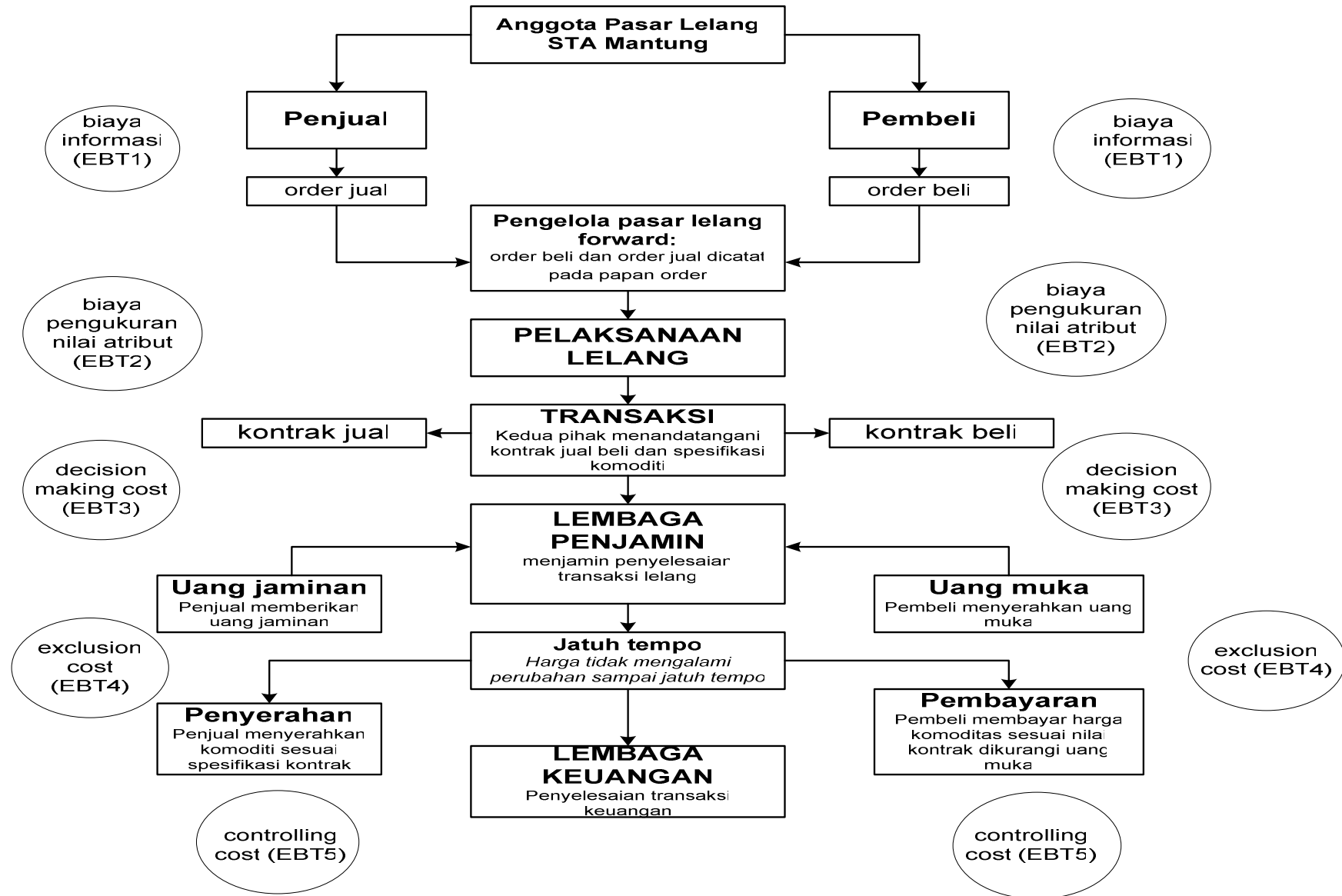


- Bagaimana sistem pemasaran diorganisasikan. Lembaga pemasaran mana melakukan fungsi pemasaran apa?
- Beberapa fungsi pemasaran yang dikaji:
  - Fungsi pertukaran: mencakup fungsi pembelian dan penjualan
  - Fungsi fisik: handling (storage), transportasi, perubahan fisik komoditi (processing function)
  - Fungsi fasilitasi:
    - Standarisasi
    - Fungsi pembiayaan
    - Fungsi manajemen resiko: yield risk dan price risk
    - Market intelligence function: pengumpulan, interpretasi, diseminasi informasi
    - Market research: selera konsumen, potensi pasar, dsb
    - Demand creation: iklan, promosi dsb



Gambar 1. Bagan Mekanisme Pasar Lelang Spot  
 Dikutip dan diadaptasi dari leaflet Profil Pasar Lelang STA Mantung, 2004





Gambar 2. Bagan Mekanisme Pasa Lelang Forward  
 Dikutip dan diadaptasi dari leaflet Profil Pasar Lelang STA Mantung, 2004

# Pendekatan Analitis



- Dilakukan dengan mengukur kinerja pasar (market performance), apakah sudah efisien atau belum
- Penyebab inefisiensi pemasaran:
  - Panjangnya saluran pemasaran
  - Tingginya biaya pemasaran
  - Kegagalan pasar
- Metode pengukuran efisiensi pemasaran:
  - Operational efficiency: biaya pemasaran berkurang tapi output meningkat
  - Pricing efficiency: harga pasar = harga produksi untuk pasar persaingan sempurna



# Pendekatan sistem

- Terdiri dari pendekatan struktur, tingkah laku dan kinerja pasar (SCP, Structure, Conduct, Performance)
- Kriteria menentukan struktur pasar:
  - Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual
  - Tingkat diferensiasi produk
  - Hambatan masuk
  - Informasi pasar
  - Integrasi dan diversifikasi

# SCP



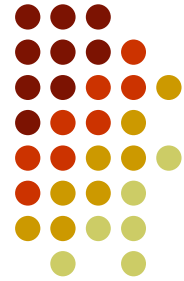
- Tingkah laku pasar, market conduct, terdiri dari lima dimensi yaitu:
  - Metode penetapan harga dan tingkat output
  - Kebijakan harga dari para pelaku pasar
  - Promosi penjualan
  - Alat koordinasi: tacit collusion, price leadership, imperfect competition, predatory



## Kriteria efisiensi market conduct

- Jumlah perusahaan untuk menciptakan persaingan yang kompetitif
- Perang harga
- Perbaikan kualitas produk untuk merangsang minat beli
- Peningkatan kualitas jasa layanan
- Tak ada kolusi harga
- Klaim produk secara benar
- Diferensiasi produk jelas dan bukan sebagai dampak psikologis dari advertensi

# Market performance



- Indikator deviasi market performance
  - Tujuan masyarakat
  - Komponen kelembagaan dan fungsi sistem pemasaran
  - Faktor-faktor lingkungan pendukung
- Penilaian market performance
  - Harga relatif dari biaya rerata produksi dan tingkat profitabilitas
  - Efisiensi produksi relatif
  - Besarnya biaya promo relatif terhadap biaya produksi
  - Karakteristik produk: desain, tingkat mutu, ragam produk dalam berbagai pasar
  - Kemajuan perusahaan produsen dalam pengembangan produk dan teknik produksi
  - Ukuran margin pemasaran relatif terhadap biaya produksi
  - Besarnya marketing loss

# Sekian materi hari ini

---

Selamat belajar!

