

## I. PENDAHULUAN

### *Tujuan Pembelajaran:*

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa diharapkan akan dapat:

1. Menjelaskan definisi tata niaga dan menjelaskan konsep dasar tata niaga produk pertanian dalam perspektif agribisnis
2. Memahami terminologi konseptual pasar dan aktivitas pemasaran sebagai elemen tata niaga produk pertanian
3. Membedakan karakteristik produk pertanian dan produk agroindustri dan implikasinya pada mekanisme tata niaga produk pertanian
4. Memahami peran fungsional tata agroniaga dalam sistem agribisnis dan perekonomian pada umumnya
5. Menjelaskan mengapa tata niaga dipelajari sebagai sebuah disiplin ilmu serta mendeskripsikan bagaimana tata niaga produk pertanian berkaitan dengan bidang kajian disiplin ilmu tata niaga yang lain

### **Tata Niaga: Sebuah Ilustrasi**

Pemahaman awal yang harus dibangun sebagai sudut pandang yang akan dikembangkan secara mendalam dalam modul ini adalah bahwa agribisnis secara umum terdiri dari tiga aktivitas utama yaitu agronomi (*on farm*), agroindustri dan **agroniaga**. Dalam aktivitas agronomi dihasilkan produk pertanian yang pada umumnya memiliki kesamaan karakteristik dalam hal sifat produknya yang mudah rusak, *voluminous*, musiman dan sangat tergantung pada alam. Karakteristik produk pertanian sebagaimana telah disebutkan di atas mengimplikasikan perbedaan implementasi manajerial dan tata kelola kebijakan komoditas baik dalam penyimpanan, perlakuan pasca produksi, transportasi hingga tahap pemasarannya.

Output agronomi yang terdiri dari bahan pangan dan serat selain berperan memenuhi kebutuhan pangan masyarakat juga sebagai bahan baku industri. Dengan demikian struktur permintaan atas produk agronomi atau produk pertanian terdiri dari dua kategori yaitu fungsi permintaan langsung<sup>1</sup> (*direct demand function*) dan fungsi permintaan turunan<sup>2</sup> (*derived demand function*). Bila suatu produk pertanian dalam bentuk aslinya secara langsung dapat memberikan utilitas<sup>3</sup> kepada konsumen akhir maka fungsi permintaan

---

<sup>1</sup> Fungsi permintaan langsung adalah permintaan produk agronomi oleh konsumen akhir untuk kebutuhan konsumsi

<sup>2</sup> Fungsi permintaan turunan adalah permintaan produk agronomi oleh agroindustri sebagai bahan baku. Disebut permintaan turunan sebab agroindustri hanya akan memerlukan pasokan bahan baku pertanian bila ada permintaan konsumen akhir untuk produk agroindustri tertentu.

<sup>3</sup> Utilitas adalah konsep nilai kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa

produknya bersifat langsung (contoh: apel, rambutan, wortel, dsb). Sebaliknya bila produk pertanian tidak dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir dan harus melalui rangkaian proses produksi lanjut pada agroindustri, maka fungsi permintaan produk tersebut merupakan fungsi permintaan turunan (contoh: minyak kelapa sawit, tebu, lateks, dsb).

Departemen Pertanian (2002), menjelaskan bahwa agroindustri adalah industri yang mengolah komoditas pertanian primer menjadi produk olahan, baik produk antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*finish product*). Termasuk dalam kegiatan agroindustri antara lain adalah penanganan pasca panen, industri pengolahan makanan dan minuman, industri biofarmaka, industri bio-energi, industri pengolahan hasil ikutan (*by product*) serta industri agrowisata. FAO dalam Departemen Pertanian (2002) memberikan batasan bahwa agroindustri adalah industri yang menggunakan 20 % bahan baku produksi dari produk pertanian

Berdasarkan karakteristik produk agronomi dan agroindustri sebagaimana telah disebutkan di atas maka tata agroniaga bagi produk agronomi atau produk pertanian memerlukan kajian yang spesifik dan secara prinsipil berbeda dengan produk agroindustri yang memiliki sifat padat teknologi. Dengan demikian selain dipengaruhi oleh jenis fungsi permintaannya (apakah *direct* atau *derived demand function*) dan kualifikasi produk (apakah produk agronomi atau produk agroindustri) tata agroniaga juga sangat spesifik komoditas. Artinya, tata niaga gula misalnya tentu berbeda dengan tata niaga tebu, CPO<sup>4</sup> (*Crude Palm Oil*, minyak kelapa sawit) atau tata niaga beras, jagung dan komoditas palawija lainnya.

Agroindustri berdasarkan posisinya dalam subsistem agribisnis dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu agroindustri hulu (*upstream agroindustry*) dan agroindustri hilir (*downstream agroindustry*). Agroindustri hulu berperan memasok segala jenis input produksi bagi subsistem *on farm* (usahatani), contohnya industri pupuk dan obat-obatan, industri alat mesin pertanian dan sebagainya. Agroindustri hilir di sisi lain merupakan pengolah produk pertanian misalnya pabrik kelapa sawit (PKS) yang mengolah biji sawit menjadi CPO, PT Nestle Indonesia mengolah susu yang menjadi produk andalan petani peternak sapi perah menjadi aneka jenis pangan olahan berbasis susu, dan masih banyak lagi contoh lainnya.

Pada kedua kategori agroindustri di atas, agroniaga menjadi subsistem penting yang memainkan peran sebagai subsistem yang menghubungkan berbagai pelaku agribisnis dalam subsistem-subsistem lainnya. Industri benih, pupuk, pestisida, traktor tangan, mesin perontok gabah harus memiliki sistem agroniaga yang efektif agar dapat menjangkau konsumennya yaitu petani. Sebaliknya petani sebagai produsen komoditas pertanian juga memiliki jejaring tata niaga yang mendistribusikan hasil panen mereka ke

---

<sup>4</sup> CPO adalah singkatan dari Crude Palm Oil, atau minyak sawit mentah

konsumen akhir. Agroindustri hilir yang mengolah hasil pertanian lazimnya mempunyai koneksitas kontraktual dengan petani pemasok input produksinya, baik dalam bentuk kemitraan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam kemitraan antara petani dan agroindustri pengolah produk pertanian, umumnya sudah tercakup sistem tata agroniaga yang disepakai oleh pihak-pihak terkait. Pada gilirannya, produk agroindustri harus kembali memasuki sistem tata agroniaga untuk menjangkau konsumen, *demand* atau *buyer* produk yang mereka hasilkan. PKS, misalnya harus mengeksport CPO nya, selain untuk ekspor PTPN (Perseroan Terbatas Perkebunan Nusantara) sebagai pengolah CPO juga bermitra dengan sejumlah industri pengolah minyak sawit domestik. Ilustrasi ini kiranya dapat menjelaskan bahwa tata niaga merupakan sebuah aktivitas ekonomi yang selain kompleks, juga mahal.

## 1.2. Pasar dan Pemasaran: Konsep Dasar Tata Niaga Produk pertanian (Agroniaga)

Agroniaga berasal dari penggalan kata **agro** dan **niaga**. Agro merujuk pada pertanian dalam arti luas<sup>5</sup>, sedangkan niaga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti dagang atau hal kegiatan jual beli. Oleh karena perdagangan atau jual beli yang identik dengan terminologi pemasaran, umumnya terjadi di pasar maka pengertian dan ruang lingkup agroniaga lekat pada pemahaman terminologi konseptual **pasar** dan **pemasaran**.

Pasar pada awalnya menunjuk pada lokasi di mana berlangsung transaksi antara penjual dan pembeli. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan transportasi, terbuka peluang untuk melakukan transaksi tanpa kontak langsung antara penjual dan pembeli. Kotler (1988) mendefinisikan pasar sebagai totalitas pembeli potensial yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, di mana pembeli tersebut bersedia dan mampu membeli alat pemuas yang dikehendakinya melalui pertukaran. Sedangkan Marshall dalam Sudiyono (2001) memberikan batasan pasar sebagai tempat bertemunya penawaran dan permintaan untuk membentuk harga.

Adapun terminologi konseptual tentang pemasaran seringkali dimaknakan sebagai upaya-upaya penjualan produk dan promosi sebagaimana definisi berikut ini:

*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives (Kerin, dkk.,2002)*

---

<sup>5</sup> Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian ekstraktif (seperti ekstraksi hasil hutan dan sumberdaya kelautan); dan pertanian generatif yang melibatkan upaya budidaya di dalamnya (antara lain pertanian tanaman pangan, perkebunan, budidaya perikanan air tawar, peternakan, dsb).

Sesungguhnya batasan di atas hanyalah ruang lingkup yang sempit dari pemahaman mengenai proses pemasaran sebab pemasaran sendiri mengandung beberapa komponen konseptual sebagai berikut:

1. Kebutuhan (*human needs*) dan keinginan manusia (*human wants*) yang nyaris tanpa batas
2. Permintaan konsumen, yaitu keinginan atau kebutuhan yang didukung oleh daya beli
3. Produk, yaitu barang atau jasa yang tersedia dan ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginannya
4. Pertukaran (*exchange*), yaitu tindakan aktif untuk memperoleh obyek yang diinginkan dengan menawarkan ganti rugi yang sepadan
5. Transaksi, yaitu proses tawar-menawar yang melibatkan sedikitnya dua pihak dan dua jenis produk (barang atau jasa) yang akan ditetapkan nilai tukarnya sesuai syarat-syarat yang disepakati, waktu berlakunya serta lokasi perjanjian.
6. Pasar yang dalam hal ini diartikan sebagai eksistensi potensial dan aktual dari suatu produk

Soekartawi (1994) menyatakan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Tujuan akhir pemasaran adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu antara perubahan pada lingkungan pemasaran dan perubahan kebutuhan serta keinginan konsumen terdapat saling keterkaitan yang signifikan.

### **1.3. Produk Agronomi dan Produk Agroindustri: Pemahaman Komparatif Permasalahan Tata Agri niaga**

Sebagaimana telah diuraikan di atas salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah adanya produk. Produk pertanian berdasarkan sifat alamiahnya memiliki beberapa kelemahan yaitu:

1. Voluminous: produk agronomi pada umumnya dihasilkan dalam volume yang besar dan homogen. Karakteristik ini menimbulkan antara lain persoalan:
  - a. memerlukan ruang dan biaya penyimpanan yang relatif besar
  - b. biaya pengangkutan mahal
  - c. harga produk relatif sangat kecil dibandingkan dengan volumenya
  - d. biaya total pemasarannya seringkali jauh lebih besar secara proporsional dibandingkan dengan biaya produksinya
2. Penawaran produknya relatif kecil:  
Secara perorangan petani pada umumnya merupakan supplier kecil yang tidak memiliki posisi tawar dalam menentukan harga. Penetapan harga pada umumnya dikuasai oleh pelaku pasar lain
3. Mudah rusak / *perishable*  
Produk pertanian 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 pertanian itu sendiri.

4. Tergantung pada alam

Produk pertanian bersifat spesifik dalam kaitannya dengan faktor klimatologi. Seluruh aspek alamiah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap produk pertanian. 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 pertanian tergolong produk beresiko tinggi.

5. Bersifat musiman

Ketersediaan produk pertanian 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).

6. Memiliki banyak produk substitusi

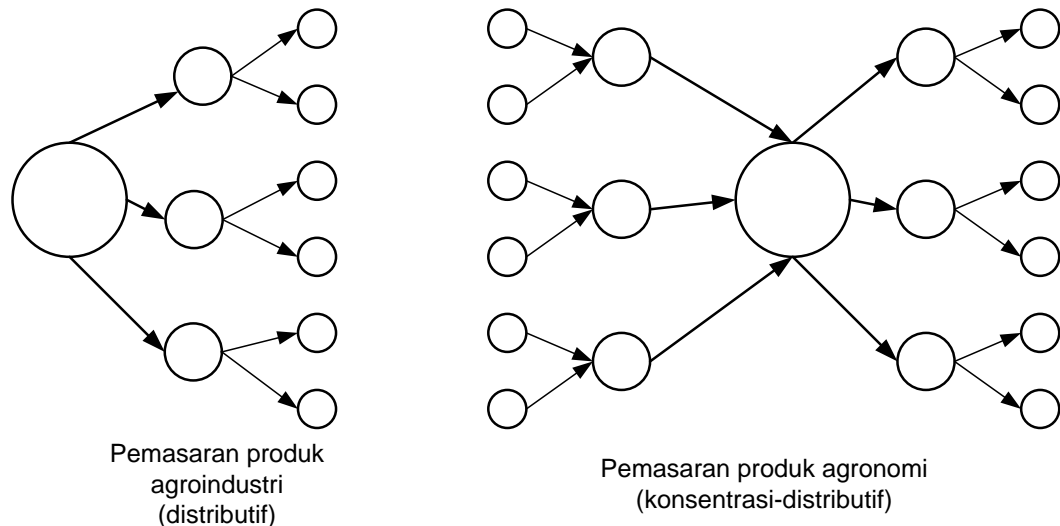
Baik sebagai produk yang langsung dikonsumsi maupun sebagai input produksi produk pertanian bersifat substitusi satu sama lain. Artinya kebutuhan akan satu jenis produk agronomi jika tidak tersedia maka dapat digantikan dengan jenis produk agronomi yang lain.

Produk agroindustri di sisi lain memiliki karakter yang sangat berbeda dengan produk pertanian. Karakteristik utama produk industri adalah fleksibilitas yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan baik dalam hal mengembangkan peluang diversifikasi produk secara kuantitatif dan kualitatif maupun dalam hal akses pasar dan lokasi.

Dasar suatu industri adalah rancangbangun dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan nilai tambah setinggi mungkin. Dengan rancangbangun dan penerapan teknologi secara tepat baik input, proses maupun pengendalian kualitasnya maka akan diperoleh produk dengan ketepatan kualifikasi seperti yang diinginkan konsumen dalam jenis, jumlah, kualitas dan waktu. Sejak awal, produk industri diperhitungkan dengan seksama untuk memenuhi permintaan pasar atau dengan kata lain untuk menjawab keinginan konsumen. Saat ini dengan mengembangkan teknik pemasaran yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi, industri bahkan mampu menciptakan pasar-pasar baru untuk setiap produk yang dihasilkannya dan memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tak langsung pada berbagai penetapan kebijakan tata niaga. Singkat kata, kelemahan-kelemahan produk pertanian sebagaimana telah disebutkan di atas tidak ditemui pada produk agroindustri.

Fenomena lapang menunjukkan bahwa pemasaran produk agronomi (produk pertanian) bersifat konsentrasi–distributif sedangkan pemasaran

produk agroindustri lebih bersifat distributif. Komparasi produk agronomi dan agroindustri dari karakteristik agroniaganya diilustrasikan pada gambar 1.1. berikut ini:



Gambar 1.1. Komparasi Produk Agroindustri dan Agronomi dari Karakteristik Agroniaga  
Diadaptasi dari : Sudiyono,A.,2001

Pada pemasaran produk agroindustri lokasi produsen terkonsentrasi dan produk yang dihasilkan dapat direncanakan dengan cermat berkenaan dengan jumlah, mutu dan waktu. Produsen produk agroindustri umumnya menghasilkan produk dalam jumlah besar, sehingga produsen dapat mendistribusikan secara langsung melalui pedagang besar, agen dan pengecer hingga ke konsumen. Sifat distributif pemasaran produk agroindustri diindikasikan oleh semakin kecilnya volume transaksi dari pedagang besar, agen, pengecer dan konsumen.

Di sisi lain produk pertanian dihasilkan secara terpencar, dalam skala kecil dan sebagian besar masih berupa bahan baku yang memerlukan pengolahan lebih lanjut. Kondisi demikian menyebabkan munculnya sifat konsentrasi-distributif pada mekanisme tata niaganya sebab diperlukan upaya akumulasi produk dalam volume transaksi yang memadai untuk menutup biaya yang diperlukan oleh lembaga agroniaga yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

#### 1.4. Mengapa Agroniaga Merupakan Kegiatan Produktif

Dalam realitas kehidupan perekonomian masyarakat, dapat dengan mudah diamati bahwa petani produsen seringkali hanya menikmati bagian keuntungan yang sangat kecil dari jerih payahnya berusahatani, dibandingkan dengan bagian harga yang harus dibayarkan oleh konsumen pada saat mereka ingin membeli suatu produk pertanian. Sebagai ilustrasi, petani tomat menerima harga Rp 800,00 per kilogram produk tomat yang

mereka hasilkan. Dari harga ini petani menerima profit normal tak lebih dari 10 persen saja dari seluruh biaya usahatani yang telah mereka keluarkan. Dari kasus ilustratif ini wajar bila muncul dugaan bahwa bagian keuntungan yang diperoleh oleh pedagang distributor produk pertanian dari produsen ke konsumen jauh lebih besar. Meski demikian, berbagai temuan empirik menyimpulkan bahwa tingkat keuntungan lembaga pemasaran dari berbagai tingkatan rantai pasar tidaklah sebesar yang diperkirakan. Hal ini disebabkan pedagang, distributor dan lembaga pemasar produk pertanian lainnya juga harus mengeluarkan biaya-biaya yang tak kecil untuk menjalankan fungsi pemasaran dan menanggung resiko kerugian pemasaran.

Dari aspek ekonomi, agroniaga merupakan kegiatan produktif sebab agroniaga menciptakan utilitas. Utilitas diartikan sebagai kegunaan produk. Utilitas bukanlah kualitas suatu produk namun lebih merupakan kemampuan produk untuk memuaskan keinginan konsumen atas suatu produk atau jasa. Dikenal ada empat jenis utilitas atau kegunaan pemasaran yaitu:

1. Guna bentuk (*form utility*): transformasi bahan mentah menjadi produk baru yang lebih bermanfaat memberikan utilitas. Utilitas ini menjadi atribut tambahan produk yang memiliki nilai ekonomi. Dengan meningkatnya nilai guna bentuk, produk yang dijual menjadi lebih mahal
2. Guna tempat (*place utility*): guna tempat terbentuk pada saat produk dipindahtempatkan ke lokasi pembeli potensialnya. Dengan kata lain, bila penjual menjual produk yang diproduksi di tempat yang berbeda dan dijual di wilayah di mana masyarakat setempat sangat membutuhkan produk tersebut, maka nilai ekonomi produk menjadi lebih mahal.
3. Guna waktu (*time utility*): contoh dari *time utility* yang paling mudah diamati adalah perilaku *ngabuburit* masyarakat kota Malang selama bulan Ramadhan. Sebagian warga berinisiatif berjualan takjil di sepanjang jalan Soekarno Hatta, sebab mereka tahu ini peluang emas setahun sekali untuk mencari penghasilan tambahan. Sebagian warga kota Malang yang lain, sambil menunggu waktu berbuka puasa tiba, memilih berjalan-jalan mencari dan membeli takjil sebagai alternatif hidangan berbuka puasa yang murah dan praktis. Bila Ramadhan usai, aktivitas musiman inipun menghilang. Tentu saja masih banyak orang menjual berbagai panganan semacam yang dijual di pasar kaget Ramadhan, namun nilai utilitas waktu yang berbeda memberikan dampak respon yang tak lagi sama.
4. Guna kepemilikan (*possession utility*): kegunaan pemilikan tercapai ketika kontrol atas produk ditransferkan dari penjual yang memasok produk kepada pembeli yang membutuhkan produk tersebut. Gula pasir atau sirup sirsak yang tersusun rapi pada rak *display* di Hypermart tidak bermanfaat bagi Anda selagi belum Anda beli dan Anda bayar, meskipun saat itu Anda sangat membutuhkannya.

Deskripsi ilustratif di atas menegaskan kembali bahwa pemasaran merupakan kegiatan produktif karena dapat meningkatkan guna bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

### **1.5. Peran Fungsional Tata Agroniaga dalam Sistem Agrobisnis**

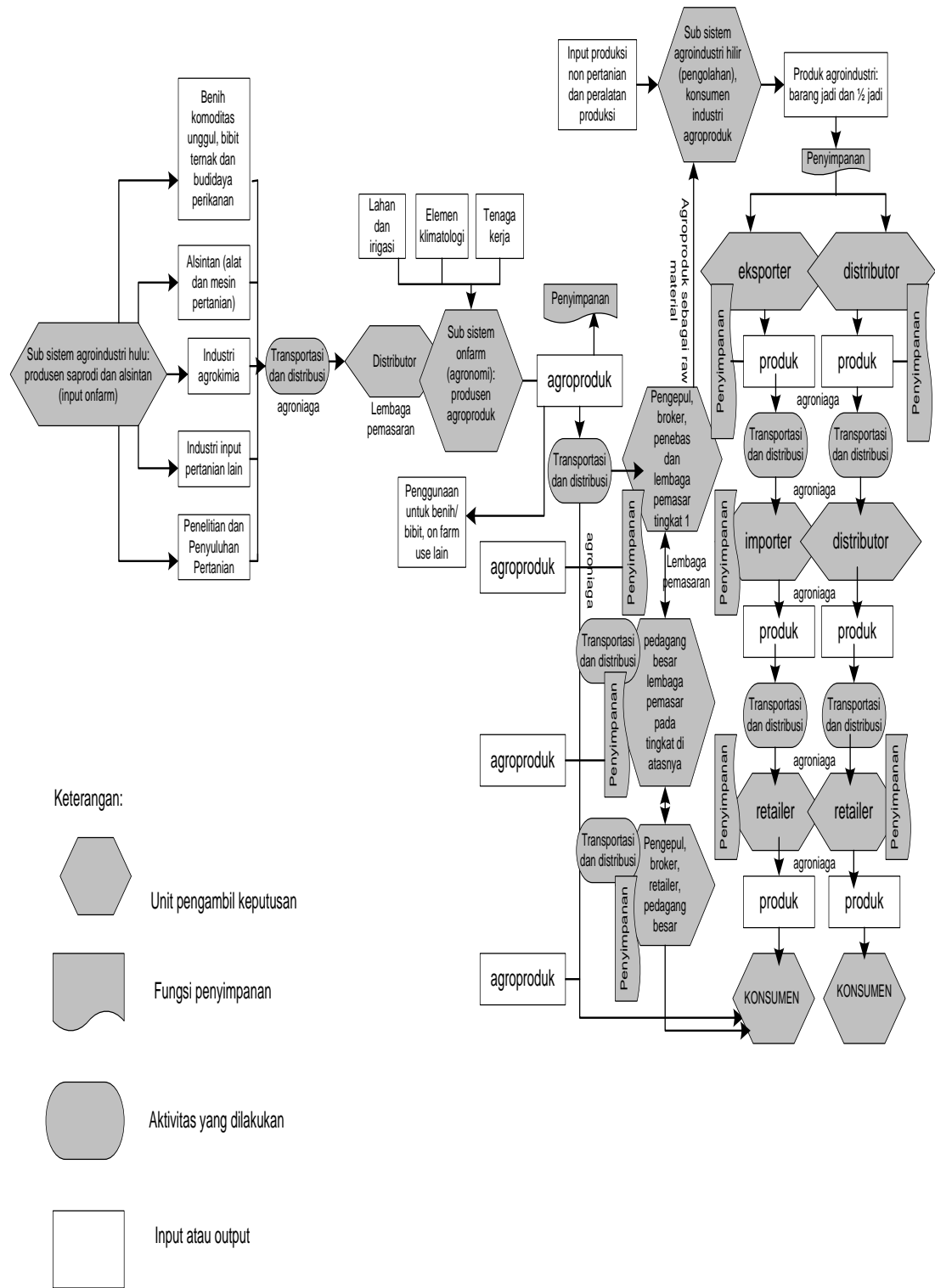
Sub sistem agroniaga adalah bagian dari suatu kompleksitas sistem yang berinteraksi satu sama lain dan dengan berbagai lingkungan agroniaga. Sebagai suatu sistem, tata agroniaga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sistem agroniaga memiliki tujuan yang spesifik. Tujuan tersebut merupakan kriteria normatif yang secara informal diterima oleh masyarakat
2. Dalam tata agroniaga berlangsung aktivitas pencapaian tujuan yang dilakukan oleh sejumlah partisipan atau pelaku pasar. Pelaku-pelaku pasar ini menjalankan berbagai fungsi pemasaran seperti transportasi, penyimpanan, prosesing, grading, standarisasi, dan sebagainya
3. Sistem agroniaga memerlukan peraturan dan upaya pengaturan demi berlangsungnya fungsi-fungsi tersebut di atas
4. Sistem agroniaga memerlukan perencanaan dan struktur pengambilan keputusan yang mengontrol dan mengkoordinasikan potensi pasar agar dapat beroperasi dalam mekanisme yang sistemik
5. Sistem agroniaga memiliki dimensi ruang dan waktu

Peran tata agroniaga dalam sistem agrobisnis dapat dicermati dalam ilustrasi diagramatis berikut ini.



TATA NIAGA PRODUK PERTANIAN



Gambar 1.1. Sistem Tata Agroniaga dalam Agribisnis

Sistem tata agroniaga dalam agribisnis dimulai dari sub sistem agroindustri hulu yang merupakan produsen dari sarana produksi serta alat mesin pertanian. Termasuk dalam sub sistem agroindustri hulu ini antara lain industri benih untuk komoditas unggulan, bibit ternak dan ikan, industri alat mesin pertanian, industri agrokimia yang memproduksi pupuk, pestisida, insektisida dan sebagainya. Selain itu penelitian, pengembangan dan kegiatan penyuluhan pertanian merupakan jasa yang juga ditransaksikan dalam subsistem agroindustri hulu. Seluruh produk dan jasa dalam subsistem ini selanjutnya harus didistribusikan kepada *user* dan konsumen yaitu petani dan perusahaan pertanian melalui mekanisme transportasi dan jejaring distribusi. Bila diamati totalitas proses distribusi ini adalah aktivitas agroniaga.

Subsistem selanjutnya dalam sistem agribisnis adalah subsistem *on farm* atau agronomi. Dengan input produksi berupa lahan, irigasi, elemen-elemen klimatologi, tenaga kerja dan *cash input* (input-input produksi yang harus dibeli), petani menanam berbagai komoditi untuk menghasilkan produk pertanian. Hasil panen umumnya disisihkan petani sebagian untuk disimpan, sebagian digunakan sebagai input produksi pada musim tanam berikutnya dan sisanya dalam porsi terbesar dijual melalui lembaga pemasaran yang telah dikenal dan biasa bertransaksi dengan petani. Proporsi hasil panen yang langsung dijual oleh petani kepada konsumen akhir umumnya sangat kecil. Dari *farm gate* produk pertanian mulai dikonsentrasikan dan selanjutnya didistribusikan.

Jejaring agroniaga untuk produk pertanian dapat mengalir melalui dua jalur, jalur pertama mengikuti fungsi permintaan langsung ke konsumen dan jalur kedua mengikuti fungsi permintaan tak langsung oleh industri pengolah (agroindustri hilir). Dengan mekanisme sebagaimana dideskripsikan pada gambar 1.1. produk pertanian mengalir, mengalami berkali-kali pemindahan tempat dan kepemilikan sebelum akhirnya sampai ke konsumen akhir. Di sepanjang rantai pemasaran pada mekanisme tata niaga produk pertanian terdapat begitu banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dilakukan. Lembaga dan fungsi pemasaran dalam sistem tata niaga produk pertanian akan dibahas lebih detail pada bab-bab selanjutnya.

Kompleksitas tata niaga dalam agribisnis menjadi salah satu faktor determinan sukses tidaknya pembangunan pertanian. Disadari sepenuhnya bahwa pembangunan sektor pertanian tidak akan efektif apabila hanya mengandalkan salah satu sub sistem saja. Bagi petani tata niaga produk pertanian yang efisien akan menjadi insentif ekonomi untuk meningkatkan produktivitas. Bagi agroindustri mekanisme tata niaga yang efisien akan menjadi peluang mencapai *value added* maksimal.

Menurut Anindita (2004) secara umum pemahaman dan penerapan sistem tata agroniaga yang baik akan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan:

1. *What to produce and how to prepare it for sale?*
2. *When and where to sell?*
3. *How much of the marketing job should be done by the farmer himself either as individual or as a member of a group?*
4. *What can be done to expand markets?*
5. *Which of many different marketing arrangements are desirable?*
6. *How can changes necessary to correct undesirable practices be secured?*

### 1.6. Agroniaga: Ruang Lingkup Disiplin Ilmu

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fokus kajian mata kuliah tata niaga pertanian atau tata agroniaga memiliki ruang lingkup yang lebih luas daripada telaah pemasaran pertanian pada umumnya. Aspek penataan agroniaga tercakup di dalamnya. Kata tata dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti aturan, kaidah, susunan dan atau sistem. Oleh karena itu dalam mata kuliah ini juga dibahas beberapa aspek penting berkenaan dengan kebijakan pemerintah dalam berbagai bentuk intervensi pasar dan sistem tata agroniaga.

Battleman (1976) dalam Sudiyono (2001) menyatakan paling tidak ada tujuh alasan mengapa pemasaran pertanian dan atau tata agroniaga dipelajari sebagai disiplin ilmu tersendiri:

1. Ilmu *marketing* dikembangkan dengan menitikberatkan aspek bisnis sedangkan tata agroniaga pada awalnya dikembangkan dengan fokus utama kebijakan pemasaran melalui intervensi pemerintah
2. Umumnya mahasiswa dan berbagai kalangan akademik mempelajari tata niaga pertanian karena tertarik terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi petani berkaitan dengan harga produk pertanian yang rendah sehingga upaya peningkatan pendapatan petani menjadi terkendala
3. Konsentrasi fokus kajian tata niaga produk pertanian, khususnya terhadap komoditi pangan sarat kepentingan politis para *policy makers*
4. Sebagai subyek kajian ilmu bisnis, *marketing* biasanya dipelajari berdasarkan pendekatan wilayah, antara lain wilayah konsumen, industri dan wilayah pemasaran internasional. Pada kasus produk pertanian hal ini sulit dilakukan.
5. Pengambilan keputusan pemasaran secara optimal oleh perusahaan sangat tergantung pada lingkungan pasar, yaitu kegiatan perusahaan lain yang menjadi kompetitornya dan kebijakan pemerintah. Dengan demikian perlu dilakukan pemisahan bidang kajian tata niaga produk pertanian dengan tata niaga produk industri agar tidak terjadi tumpang tindih kebijakan, sebab secara alamiah karakter produk pertanian dan produk industri memang sudah berbeda

6. Tata niaga produk pertanian tradisional yang lebih menitikberatkan aspek kebijakan, hanyalah salah satu sub kajian dalam disiplin ilmu tata agroniaga. Sebagaimana diketahui saat ini ruang lingkup tata agroniaga mencakup aktivitas ketataniagaan dalam sub-sub sistem agribisnis yang lebih luas
7. Dalam konteks perekonomian, pemerintah memiliki dua fungsi pokok yaitu sebagai produsen barang dan jasa yang diproduksinya dan sebagai regulator bila barang dan jasa diproduksi oleh swasta. Selama ini pengalaman empirik membuktikan bahwa kegagalan berbagai kebijakan pemerintah lebih banyak disebabkan karena pemerintah tidak berorientasi pada pasar saat menyusun formulasi kebijakan tata niaga. Hal ini seringkali menyebabkan harga relatif yang diterima petani menjadi sangat rendah sehingga nilai tukar produk pertanian selalu rendah.

Sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri ruang lingkup telaah tata niaga pertanian mencakup analisis permintaan konsumen, margin pemasaran, rekayasa ekonomi, perencanaan fasilitas, grading, respon penawaran, integrasi pasar dan sebagainya. Armbuster (1997) juga menekankan pentingnya telaah isu-isu ekonomi pertanian dalam studi tata niaga pertanian atau tata agroniaga. Umumnya isu-isu aktual ekonomi pertanian berkaitan erat dengan masalah-masalah industrialisasi dan perubahan struktur pertanian, sistem pangan global dan liberalisasi perdagangan produk pertanian.

### 1.7. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan tata niaga? Jelaskan juga arti pasar dan pemasaran!
2. Jelaskan apa perbedaan utama antara tata niaga produk pertanian dan produk agroindustri?
3. Jelaskan karakteristik alamiah produk pertanian yang menjadi masalah utama dalam proses pemasarannya!
4. Mengapa tata niaga produk pertanian disebut sebagai kegiatan yang produktif?
5. Mengapa tata niaga produk pertanian dipelajari sebagai disiplin ilmu tersendiri dan tidak dipelajari hanya sebagai sub pokok kajian dalam ilmu lain misalnya ekonomi pertanian?

Latihan soal di atas diberikan dimaksudkan untuk memenuhi elemen tugas terstruktur yang diperkirakan dapat diselesaikan mahasiswa selama maksimal 2 jam.